

TC
İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER TEZLİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

**SİVİL TOPLUM KURULUŞLARINDA SOSYAL
SORUMLULUK KAMPANYALARININ
DUYURUMUNDA SOSYAL MEDYA
KULLANIMININ STRATEJİK ÖNEMİ**

Yüksek lisans Tezi

Gülhanım BİTER

1150Y82101

Danışman: Yrd. Doç. Dr. Gülay Öztürk

İstanbul, Şubat 2014

T.C.
İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

ONAY SAYFASI

Yüksek lisans öğrencisi Gülhanım Biter'in, SİVİL TOPLUM KURULUŞLARINDA SOSYAL SORUMLULUK KAMPANYALARININ DUYURUMUNDA SOSYAL MEDYA KULLANIMININ STRATEJİK ÖNEMİ, konulu tez çalışması jürimiz tarafından Halkla İlişkiler Yüksek Lisans tezi (oybirliği / oyçokluğu) ile başarılı bulunmuştur.

	Adı Soyadı	İmzası
Tez Danışmanı	:
Jüri Üyesi	:
Jüri Üyesi	:

Hazırlamış olduğum tez özgün bir çalışma olup YÖK ve İTİCÜ Lisansüstü Yönetmeliklerine uygun olarak hazırlanmıştır. Ayrıca, bu çalışmayı yaparken bilimsel etik kurallarına tamamıyla uyduğumu; yararlandığım tüm kaynakları gösterdiğimi ve hiçbir kaynaktan yaptığım ayrıntılı alıntı olmadığını beyan ederim. Bu tezin ihtiva ettiği tüm hususlar şahsi görüşüm olup İstanbul Ticaret Üniversitesinin resmi görüşünü yansıtmamaktadır.

ÖZET

Sivil toplum kuruluşları (STK) yaptıkları hizmetleri ve sosyal sorumluluk kampanyalarını duyurmada, ajanslardan destek almak yerine öncelikle kendi imkanlarını kullanmayı tercih etmektedir. STK'lar, kampanyalarının duyurulması ihtiyacını kendi uzman personeli veya gönüllü üyesi aracılığıyla organize etmeyi daha maliyetli görmektedir. 1990'lı yıllarda hayatımıza giren sosyal medya uygulamaları STK'ların faaliyetlerini kamuoyuna yaymaları için yeni bir mecra açılmasını sağlamıştır. Bugün özellikle Facebook ve Twitter'ın iletişim anlamında STK'lar için çok büyük bir ihtiyacı karşıladığı düşünülmektedir. Çünkü tanıtım faaliyetlerinde sosyal ağların alternatifi olarak görülen fuar, seminer, vb. organizasyonlardaki eleman ihtiyacı, yer temini ve basılı dokümanlar için ayrılacak kaynağın miktarı; STK'ların tanıtım çalışmalarında Facebook ve Twitter gibi sosyal ağlara yönelmesine neden olmaktadır. Bu çalışma ile İstanbul'daki toplam 18 sivil toplum kuruluşu yöneticisiyle yapılan yüz yüze ve derinlemesine görüşmeler üzerinden STK'ların sosyal medya kullanımları analiz edilmiş ve sosyal medya kullanımının STK'ların kamusal alandaki varoluşları bağlamındaki stratejik önemi ortaya koyulmaya çalışılmıştır. Elde edilen bulgulara göre STK'ların sosyal sorumluluk çalışmalarını duyurmada sosyal medyanın ucuz maliyet, kolay erişim, hızlı yayılım, görsel iletişim, hedef kitle seçebilme, hızlı geri bildirim alabilme gibi özelliklerinden dolayı STK'ların PR faaliyetlerinde önemli bir rolü olduğu saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sivil Toplum Kuruluşları, Sosyal Sorumluluk, Sosyal Medya

ABSTRACT

Non- governmental organizations (NGO) use their own resources, instead of the assistance of the agencies, to announce their services and social responsibility campaigns. NGO's find it cheaper to fulfill the need for the announcement of their campaigns, by volunteers or their own specialized staff. The social media applications that has been in our lives since 1990's , provided a new era to propagate the activities of NGO's to public opinion. Today it is considered that, especially Facebook and Twitter fulfill a great need for NGO's. The cost of staff, place and printed documents in fairs, seminars or similar organizations which are seen as an alternative to social media, make NGO's to trend to social media like Facebook and Twitter in publicity activities. By this study, several face to face and deepened meetings have been carried out with managers of 18 non-governmental organizations in İstanbul, in order to analyze the use of social media and to place emphasis on the strategic importance of the use of social media in the context of the NGO'S existence in public sphere. According to gained findings, qualities in announcing social responsibility, like: relevant cost, easy access, quick spreading, visual communication, possibility to pick a target audience and quick feedback, social media has an important role in the public relations campaigns.

Key words: Non-governmental organizations, Social responsibility and social media.

ÖNSÖZ

Bu tezin hazırlanma sürecinde desteğini hiç esirgemeyen sevgili danışmanım Gülay Öztürk'e, sevgili hocam Zeliha Hepkon ve sevgili arkadaşım Funda Ergenekon'a gönülden teşekkür ediyorum.

İÇİNDEKİLER

ÖZET	iii
ABSTRACT	iii
ÖNSÖZ	iv
İÇİNDEKİLER	v
KISALTMALAR	viii
GİRİŞ	1

1. SİVİL TOPLUM KURULUŞLARININ ÖNEMİ, İŞLEVLERİ VE

GELİŞİMİ	4
1.1. Sivil Toplum Kavramı	4
1.2. Sivil Toplum Kuruluşlarının Tarihsel Gelişimi ve Felsefi Temelleri	7
1.2.1. Sivil Toplum Kuruluşlarının Dünyadaki Gelişimi	13
1.2.2. Sivil Toplum Kuruluşlarının Türkiye'de Gelişimi	18
1.3. Sivil Toplumun Kuruluşlarının Önemi	23
1.4. Sivil Toplum Kuruluşlarını Kar Amacı Güden Kuruluşlardan Ayıran Özellikleri	25
1.5. Sivil Toplum Kuruluşlarının Türleri	26
1.6. Sivil Toplum Kuruluşlarının İşlevleri	28
1.6.1. Siyasal İşlevleri	29
1.6.1.1. Yasama Alanına Etkileri	30
1.6.1.2. Yürütme Alanına Etkileri	31
1.6.1.3. Siyasi Partilere Etkileri	32
1.6.1.4. Kamuoyuna Etkileri	33
1.6.2. Kültürel İşlevleri	33
1.6.3. Bireysel İşlevleri	34
1.6.4. Toplumsal İşlevleri	36

1.7. Ülkelerin ya da Toplumsal Yapının Gelişmesinde Sivil Toplum Kuruluşlarının Rolü ve Son Dönemlerde Artan Önemi -----	37
2. SİVİL TOPLUM KURULUŞLARININ İLETİŞİM ÇALIŞMALARI-----	41
2.1.Sivil Toplum Kuruluşlarının Geleneksel İletişim Araçlarından	
Yararlanması-----	48
2.1.1. TV Programı -----	49
2.1.2. Basılı Malzeme -----	49
2.1.3. Gazeteler-----	50
2.1.4. Afişler -----	50
2.1.5. Dergiler -----	51
2.1.6. El İlanları -----	52
2.2. Sivil Toplum Kuruluşlarının Dijital İletişim Araçlarından Yararlanması -----	52
2.2.1. İnternet-----	52
2.2.2. Mobil -----	53
2.3. Sivil.Toplum Kuruluşlarının Sosyal Ağları Kullanma Amaçları -----	54
2.3.1. Facebook-----	55
2.3.2 Twitter -----	55
3. SİVİL TOPLUM KURULUŞLARININ YAPTIKLARI SOSYAL SORUMLULUK KAMPANYALARI -----	56
3.1. Sivil Toplum Kuruluşlarının Sosyal Sorumluluk Kampanyaları ve	
Detayları-----	56
3.1.1. Türkiye Eğitim Gönüllüleri Vakfı-----	56
3.1.2. Çağdaş Yaşamı Destekleme Derneği (ÇYDD)-----	58
3.1.3. Anne Çocuk Eğitim Vakfı (AÇEV)-----	58
3.1.4. Toplum Gönüllüleri Vakfı (TOG)-----	59
3.1.5. TEMA Vakfı -----	60
3.1.5.1. 10 Milyar Meşe Projesi’ne Turist Kampanyası -----	60
3.1.5.2. 10 Milyar Meşe Projesi’ne Mesaj Kampanyası -----	61
3.1.5.3. “El Koyun” Kampanyası -----	61

3.1.5.4. Bisiklet Kampanyası -----	62
3.1.6. Deniztemiz Turmepa Derneği -----	62
3.1.7. Bizim Lösemili Çocuklar Vakfı -----	63
3.1.8. Türk Kalp Vakfı -----	64
3.1.9. Mc Donald's Çocuk Vakfı-----	65
3.1.10. Doğal Hayatı Koruma Derneği (DHKD) -----	65
3.2. Sivil Toplum Kuruluşlarının Sosyal Sorumluluk Kampanyalarını Duyurmada Kullandığı İletişim Araçları ve Özellikleri-----	67
3.2.1. Televizyon-----	67
3.2.2. Radyo -----	69
3.2.3. Gazete-----	69
3.2.4. Dergi -----	71
3.2.5. Ağızdan Ağıza İletişim -----	71
3.2.6. İnternet-----	72
3.2.7. Mobil Ortam -----	75
3.2.8. Sosyal Medya -----	76
4. SİVİL TOPLUK KURULUŞLARINDA SOSYAL SORUMLULUK KAMPANYALARININ DUYURUMUNDA SOSYAL MEDYA KULLANIMININ STRATEJİK ÖNEMİ -----	79
4.1. Araştırmanın Önemi ve Amacı-----	79
4.2. Araştırmanın Kapsamı ve Yöntemi-----	79
4.3. Araştırmanın Evren ve Örneklemi -----	81
4.4. Araştırmanın Sınırlılıkları-----	82
4.5. Araştırmada Elde Edilen Bulgular -----	83
4.6. Araştırmada Elde Edilen Bulguların Değerlendirilmesi-----	158
SONUÇ -----	163
EKLER -----	165
KAYNAKÇA-----	166

KISALTMALAR

Gt	: Gönüllü Teşeküller
STK	: Sivil Toplum Kuruluşları
S	: Sayı
s	: Sayfa
C	: Cilt
CEV	: Çeviren
TÜSİAD	: Türk Sanayicileri ve İş Adamları Derneği
TİSK	: Türkite İşveren Sendikaları Kofederasyonu
MÜSİAD	: Müstakil Sanayici ve İşadamları Derneği
AGİAD	: Anadolu Genç İşadamları Derneği
GESİAD	: Genç Sanayici ve İşadamları Derneği
ASKON	: Anadolu Arslanları İşadamları Derneği
AB	: Avrupa Birliği
STGM	: Sivil Toplum Geliştirme Merkezi
GEF ONG	: Küresel Çevre Fonu Sivil Toplum Kuruluşları Ağı
TTGV	: Türkiye Teknoloji Geliştirme Vakfı
BÜMED	: Boğaziçi Üniversitesi Mezunlar Derneği
SEWA	: Çalışkan Kadınlar Derneği
KADEV	: Kadın Emeğini Değerlendirme Vakfı
AÇEV	: Anne Çocuk Eğitim Vakfı
ÇYDD	: Çağdaş Yaşamı Destekleme Derneği
TEV	: Türk Eğitim Vakfı
TEGV	: Türk Eğitim Gönüllüleri Vakfı
TOGV	: Toplum Gönüllüleri Vakfı
LÖSEV	: Lösemili Çocuklar Vakfı
CSOs	: Sivil Toplum Örgütleri
NGOs	: Devlet Dışı Örgütler

INGOs	: Uluslararası Devlet Dışı Örgütler
SMOs	: Sosyal Hareketler
TSMOs	: Uluslararası Sosyal Hareketler
AKUT	: Arama Kurtarma Derneği
TEMA	: Türkiye Erozyonla Mücadele Vakfı
ÇEKÜL	: Çevre ve Kültür Değerlerini Koruma ve Tanıtma Vakfı

GİRİŞ

Uygar ülkelerde, bilgi toplumu bilgi toplumu içerisinde yetişen bireyler, toplumsal ve kültürel yaşamın her kesiminde toplum yararına yapılan faaliyetlerin farkına varmış, bunun toplumsal yaşama katkısının bilincine varmışlardır. Başka bir deyişle bu anlayışı geliştirmek ya da bu bağı koparmamak adına pek çok çaba içerisinde yaşamlarını sürdürmüşlerdir.

Günümüzde sivil toplum kavramı toplumsal sorunlara çözüm bulma sürecinde, devlet denetimi dışında yer alan örgütlenmelerin yer aldığı ortak alana işaret etmektedir. Sivil toplum alanının aktörleri ya da sözcüleri olarak tanımlanan sivil toplum kuruluşları (STK) sivil toplum alanındaki önemli örgütlenmeler olarak karşımıza çıkmaktadır. 1980'lerden günümüze Türkiye'de, akademik ve kamusal söylem içinde sivil toplum kavramının öneminin arttığı bununla birlikte ülke genelinde sivil toplum faaliyetlerinin yaygınlaştığı ve sivil toplum kuruluşu sayısının arttığı gözlemlenmektedir. Sivil toplum kuruluşları her ne kadar kâr amacı gütmeyen kuruluşlar olarak anılsalar da faaliyetlerini yürütebilmek için gelir elde etmek bununla birlikte bağışçıların ve gönüllülerin desteğini almak durumundadırlar. Kamuoyu yaratma özelliklerinin yanında toplum için ortak iyiye ulaşma çabalarını hedef kamularına anlatmak ve anlaşılacak ihtiyacı hissetmektedirler. Bu nedenlerle üyeler, bağışçılar, gönüllüler, devlet, medya gibi hedef kamularıyla iletişime geçmek zorunda olan sivil toplum kuruluşları halkla ilişkilere ihtiyaç duymaktadırlar. Bu ihtiyaçla yola çıktığında sivil toplum kuruluşlarının halkla ilişkiler kavrayışlarının ortaya konulması ve halkla ilişkiler faaliyetlerini ne kadar uygulayabildikleri sorunlu ve araştırmaya muhtaç bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır.

Tezin temel amacı, tarihsel süreç içerisinde sivil toplum kavramına göz atarak sivil toplum kuruluşları ile halkla ilişkiler arasındaki ilişkiyi tespit edebilmek; sivil toplum kuruluşları tarafından halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetlerinde kullanılan sosyal medya uygulamalarındaki olumlu ve olumsuz yönleri tartışmaktır. Çalışmada sivil toplum

kuruluşlarındaki çalışanların görüşleri analiz edilmiş ve belirlenen araştırma sorularına yanıt aranmaya çalışılmıştır.

Sivil toplum kuruluşları varlıklarını devam ettirebilmek için çevreleriyle iletişim kurmak durumundadırlar. Program ve hizmetlerini devam ettirebilmek için finansal desteğe dolayısıyla bağışçılara, üyelere, gönüllülere ihtiyaç duymaktadırlar. Bir araya geldikleri sorunlar bağlamındaki mücadelelerini sürdürmek, meşruiyetlerini kazanmak ve toplumsal bilinç yaratmak durumundadırlar. Bu ihtiyaçlarla yola çıkıldığında sivil toplum kuruluşlarının halkla ilişkiler kavrayışlarının ortaya konulması ve sözü edilen faaliyetleri ne kadar uygulayabildikleri sorunlu ve araştırmaya muhtaç bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır. Günümüzün teknoloji dünyasında sosyal medyanın popülerliği ve olanakları sivil toplum kuruluşlarının halkla ilişkilerini, tanıtımlarını yapabilecekleri son derece etkili mecra olarak karşımıza çıkmaktadır.

Halkla İlişkiler (PR) faaliyetleri bir organizasyon ile hedef kitlesi ve hedef kitlesini etkileyecek kişi ya da gruplar arasında iletişimi sağlamak amacıyla yapılan önceden planlanmış çalışmalardır. Günümüzde halkla ilişkiler faaliyetleri kapsamında kitle iletişim araçları çok yaygın kullanılmaktadır. Son yıllarda internet ve sosyal ağların kullanımı oldukça yaygınlaştığı, birçok kurumun halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetlerinde kullandığı gözlenmektedir. Çoğu kurum gibi STK'lar da PR faaliyetlerinde sosyal ağları kullanmaktadır. Sosyal ağların, STK'ların PR faaliyetlerine katkısının ne düzeyde olduğu, STK'lar için önemi ve STK'ların ne ölçüde ihtiyacını karşıladığının belirlenmesi gerekmektedir.

STK'ların vermiş olduğu hizmetlerin toplum içinde ilgili kitleye duyurulması, yapılan hizmetlerin duyurulması kadar önemlidir. Çünkü hizmetler ne kadar fazla kişiye duyurulur, ne kadar fazla kişinin hizmet alması ya da katılımı sağlanır ise çalışmanın toplumsal faydası da o kadar artmaktadır. STK'lar toplumsala fayda sağlamak adına gönüllülük esasına göre çalıştıklarından yeterli hizmetlerinin tanıtımını yapmak için yeterli bütçeye sahip olmama durumuyla karşılaşmaktadır. STK'ların PR faaliyetlerinde ücretsiz servis sunan sosyal ağların ne ölçüde kullanıldığının belirlenmesi, sosyal ağların iletişim

gücünden yararlanma fırsatı bulamamış STK'larda farkındalık yaratılması çok önemlidir. STK'ların PR faaliyetlerinde sosyal ağların kullanımını belirlemek için yapılacak bir araştırma ile sivil toplum kuruluşlarının sıklıkla kullandığı sosyal ağlar ve bu ağları tercih sebeplerinin belirlenmesi, ileride STK'lara özel olarak tasarlanacak sosyal ağ hizmetlerinin geliştirilmesinde katkı sağlayacaktır.

Bu bağlam çerçevesinde, bu çalışmada tezin konuyu ele alış biçimini açıklamak gerekirse: Çalışmanın birinci bölümü; sivil toplum olgusuna ve onun taşıyıcı unsuru olan sivil toplum kuruluşu kavramına değilinerek, sivil toplum kuruluşlarının sahip olduğu özellikler, işlevler ve sorumluluklar yönünden incelenerek, Türkiye'de Osmanlı'dan günümüze sivil toplum anlayışı ele alınmış arkasından ülkelerin ya da toplumsal yapının gelişmesinde sivil toplum kuruluşlarının rolü ve son dönemlerde artan önemine yer verilmiştir.

İkinci bölümünde, sivil toplum kuruluşlarının kullandığı geleneksel iletişim araçları, sivil toplum kuruluşlarının yararlandığı dijital iletişim araçları ve sosyal medya araçlarını kullanma amaçları ele alınmıştır.

Üçüncü bölümde ise, sivil toplum kuruluşlarının yaptığı sosyal sorumluluk kampanyaları, ve kampanyaları duyurmada kullandığı iletişim araçları ve özellikleri açıklanmıştır.

Çalışmanın araştırma aşamasını içeren dördüncü ve son bölümde, STK faaliyetlerinin kitlelere iletilmesinde, teknolojinin gelişmesiyle insan hayatında önemli bir yer edinen sosyal ağ platformlarının, etkinliği ve stratejik önemi amaçlanarak bir araştırma yapılmıştır. Çalışma kapsamında, İstanbulda toplam 30 sivil toplum kuruluşu yöneticisiyle irtibata geçilip araştırma hakkında bilgi verilip katılım sağlamaları istenerek görüşmeler talep edilmiş. Ulaşılan STK yöneticilerinden 18 tanesi ile mülakat gerçekleştirilmiştir. Yapılan görüşmeler ses kayıt cihazı yardımı ile kayıt altına alınmış ve daha sonra deşifre edilerek değerlendirmeye tabi tutulmuştur.

1. SİVİL TOPLUM KURULUŞLARININ ÖNEMİ, İŞLEVLERİ VE GELİŞİMİ

1.1. Sivil Toplum Kavramı

Sivil toplum kavramı, Batı toplumlarının gelişim süreci ve siyasal geleneğinin içinde doğup gelişmiştir. Eski Yunan sitelerine kadar varan, tarihi bir geçmişi olan kavram, düşünce adamları ve siyaset bilimciler tarafından değişik anlamlar yüklenerek tanımlanmıştır. ‘Sivil toplum’ ifadesinin hangi kavrama işaret ettiğini incelemeden önce, ‘sivil’ terimi üzerinde durmak uygun olacaktır. Çünkü bu terim, çoğunlukla ‘asker’ teriminin zıttı şeklinde anlaşılmaktadır. Oysaki ‘sivil’ kelimesinin bir anlamı da ‘medenî’dir. Bu kökten türetilmiş olarak Fransızca ve İngilizcede kullanılan ‘civilization’ kelimesi, sözlüklerde medeniyet, uygarlık ifadeleriyle karşılanmaktadır. Aynı kelime ile yapılan tamlamalarla Civil Law: ‘Medenî Hukuk’, civil marriage: ‘medenî nikâh’ şeklinde dilimize de yerleşmiş bulunmaktadır. İngilizcedeki ‘citizen’ kelimesinin de anlamlarından biri ‘medenî’, diğeri ise ‘şehirli’dir. Sivil toplum teriminin Almancası, bürgerliche Gesellschaft, yani burjuva toplumdur. Burada şehirliliğe işaret vardır. Şehirlilik, medenilikle birlikte mesleki çeşitliliği de hatıra getirdiğine göre mesleklere göre değişik beklentileri de bünyesinde taşımaktadır (Tunçay, 2003).

Çağdaş anlamı ile sivil toplum “kendi kendine oluşmuş, kendi desteğini kendi varlığından alan, devletten özerk, gönüllü, bir hukukî düzen ya da kurallar kümesine bağlı toplumsal hayatın organize bir alanını” ifade etmektedir (Wood, 1990. 62). Gönüllü ve kendiliğinden örgütlenmiş olan sivil toplum, devletten özerk bir şekilde var olan sosyal yaşam alanı olarak tanımlanmaktadır (Aytekin,2003). Sivil toplum, devlet otoritesinin etkisi dışında kalan özgür kurumsal birlikteliklerin bulunduğu alandır. Bu alandaki birliktelikler, sadece devletin yönlendirmesi dışında kalmaz, aynı zamanda devlet politikalarının gidişatını etkileyebilir, hatta bu politikalara karşı muhalefet de edebilirler (Cevizci, 2005). Sivil toplum, devlet denetimi ve baskısının ulaşamadığı, belirleyici olmadığı alanlarda bireylerin/grupların devletten izin almaksızın, rahatlıkla iletişim kurabildikleri, devletin

doğrudan denetimi altında tuttuğu alanların dışında kalan ve gönüllülük ilkesi ön planda olan kurum veya etkinlikler olarak değerlendirilmektedir (Bulut ve Kahraman, 2008).

Sivil toplum, kavramını anlatırken göz önünde bulundurulması gereken bir özellik de, sivil toplumun sadece bireylerin bir araya gelmesi demek olmadığıdır. Sivil toplum, bireysel çıkarları aşan toplumsal çıkarlarla ilgili bir kavramdır. Duman (2003) STK'ları; yurttaşların ortak bakış, ortak çıkar, ortak duyarlılık, ortak talep gibi temeller üzerinde gönüllü olarak bir araya gelmesi olarak tanımlamaktadır. Bu kuruluşlar devletin hukuki, ticari, idari ve kültürel organlarının dışındaki alanda meydana getirdikleri dernek, vakıf, sivil girişim, platform, ilişki ağı ve benzerlerinden oluşan yapıları ve etkinlikleri kapsamaktadır. Seyyar(2009) ise STK'ları; belirli hedeflere kavuşabilmek için, hür bir ortamda teşkilatlanabilmiş insanlar ve(ya) sosyal gruplar olarak özetlemektedir. Kolektif çıkarlar için bir araya gelen kişilerin dayanışmasıyla harekete geçmişliğini anlatan sivil toplum, birçok faydalı sonucun doğmasını sağlamıştır. Grev hakkı, sosyal güvenlik hakları, çocuk emeğinin yasaklanması, kadın-erkek eşitliği, çalışanlara ücretli tatil, siyasileri seçme gibi haklar; politik toplum tarafından kendiliğinden tanınmış haklar değildir. Bütün bunlar ve benzerleri, sivil toplum mücadeleleri sonucunda ulaşılmış haklardır. Kazanılmış bütün özgürlükler de böyledir (Caniklioğlu, 2007).

Sivil toplum için en fazla referans gösterilen tanımlamalardan biri liberal demokrat Larry Diamond'a aittir. Diamond sivil toplumu açıklarken, demokrasiye katkısını daha realist bir yaklaşımla belirleyebilmek için öncelikle bu kavramın ne olduğunu ve ne olmadığını net bir biçimde ortaya koyma gerekliliğinin üzerinde durmuştur (Diamond, 1994). Bu yazara göre, sosyal yaşamın, gönüllü, kendi kendini üreten ve destekleyen, devletten özerk bir şekilde yasal düzen ve ortak kurallara bağlı olan bir olgu olması sivil toplum olarak tanımlanır (Onbaşı, 2005). Diamond tarafından sivil toplum, kendi yaşamını kendisi sağlayan, devletten özerk fakat aynı zamanda hukukla ya da ortak değerlerle sınırlı, gönüllü olarak ortaya çıkan ve devletle özel alan arasında yer alan örgütlü bir toplumsal yaşam alanı olarak ele alınmaktadır (Bulut ve Kahraman; 2008). John Keane, sivil toplumun tanımlanması konusunda görüş birliği olmadığını savunmaktadır. Keane'e göre ise sivil

toplum, devlet dışı aktiviteler ile uğraşan gerekirse devlet üzerinde bütün baskıları uygulayabilen ekonomik, kültürel, gönüllü birliktelikler toplamıdır (Aksoy, 2008). O'na göre, sivil toplum, şiddet karşıtı, örgtlenebilen, kendi kendini değerlendiren, çevrelerinin ve kendilerinin eylemlerini belirleyebilen, devlet kurumlarıyla arasında mesafe bulunan devlet-dışı kurumların dinamik ve karmaşık yapısını tanımlayan ve tasvir eden bir kavramdır (Keane, 1988). Bu kavram, gönüllü örgütlenmelere dayalı kendi kapasiteleri çerçevesinde bir araya gelen toplumsal ilişkiler bütünüdür. Devletten ayrı bir yapıyı ifade eder (Tester, 1992).

Günümüzde Türkçe literatürde gönüllü teşekküller (GT), sivil toplum kuruluşları (STK), sivil toplum örgütleri (ST), vakıf, demek, sendika, oda, kooperatif, kulüp gibi farklı isimler yanında, batı literatüründen iktibas edilen "enciolar" (NGO'lar) tabiri de yaygın olarak kullanılmaya başlanmıştır. STK için tarihte daha çok cemaat, cemiyet, tarikat, lonca ve vakıf kavramları kullanılmıştır.

STK Batı literatüründe ise; sivil toplum örgütleri (civil society organizations = CSOs), devlet dışı örgütler (non-governmental organizations = NGOs), bunların uluslararası düzeyde faaliyet gösteren türleri olarak uluslararası devlet dışı örgütler (international non-governmental organizations = INGOs), sosyal hareketler (social movements = SMOs), bunların uluslar üstü faaliyet gösteren türleri olarak uluslar üstü sosyal hareketler (international social movements = TSMOs) gibi değişik isimlerle anılmaktadır (Foster, 2001).

Yukarıdaki tanım ve açıklamalarda görüldüğü gibi, Sivil toplum kuruluşları, resmi kurumlar dışında ve bunlardan bağımsız olarak çalışan, politik, sosyal, kültürel, hukuki ve çevresel amaçları doğrultusunda lobi çalışmaları, ikna ve eylemlerle çalışan, üyelerini ve çalışanlarını gönüllülük usulüyle alan, kâr amacı gütmeyen ve gelirlerini bağışlar ve/veya üyelik ödemeleri ile sağlayan kuruluşlardır.

1.2. Sivil Toplum Kuruluşlarının Tarihsel Gelişimi ve Felsefi Temelleri

Günümüzün çok tartışılan kavramlarından biri olan sivil toplumun uzun bir tarihi geçmişi vardır. Kavramın ortaya çıkışı ve niteliği, sadece devletin kurumları ve üslubu ile ilgili değil aynı zamanda toplumun yapısı, niteliği, değerleri, tarihsel, ekonomik ve zihinsel gelişimiyle de ilgilidir. Eski çağlardan beri kullanılmakta olan kavram, 18.yy'da Batıda toplum halinde yaşamının nasıl mümkün olduğunu anlamaya yönelik analitik bir araç olarak ortaya çıkmış (Sarıbay, 1998) ve zaman içerisinde çok farklı anlamlar yüklenmiştir. "Sivil toplum" kavramı, ilk kez toplumsal sözleşme kuramları bağlamında ortaya atılmıştır. Bu kuramlara göre, "doğa durumu"nda yaşayan insanlar, kendi aralarında sözleşerek "uygarlık durumu"na geçerler. Bazı kuramcılar, insanların iki katlı bir sözleşmeyle, önce uygar toplum durumuna, sonra da bir egemene bağlanarak siyasal toplum/devlet durumuna geçtiklerini söylerler. Bazıları içinse tek bir sözleşme vardır, o da egemene bağlanmak şeklindedir. Konuya egemene bağlanmak tarzında bakanlara göre, egemene karşı çıkılması halinde insanlar doğa durumuna, yani vahşete geri dönerler (Tunçay, 2003).

Sivil toplum kavramının düşünsel temelleri, Antik Yunan'a kadar uzanmaktadır. 18.yy'a kadar devletle eşdeğer kullanılan sivil toplum kavramının modern biçimiyle 18. yy'dan itibaren, Aydınlanma döneminde Anglo-Amerikan kökenli olarak ortaya çıktığı ve toplum sözleşmesi teorilerine dayandırılmaya çalışıldığı görülmektedir. Doğa durumunda yaşanırken toplum sözleşmesi ile doğa durumundan uygarlık durumuna geçilmesiyle birlikte sivil toplum kavramı da kullanılmaya başlanmıştır. Bu yeni biçimiyle sivil toplum, artık devletten ayrı bir varlık olarak algılanmaktadır. Sivil toplum kavramını devletten ilk kez ayıran, Hegel olmuştur (Türköne,2008).

Eski Yunan filozofu Platon (M. Ö. 427-M. Ö. 347), devletin, toplumun her alanını yönlendiren bir yapı olmasını tavsiye etmiştir. Değişik mesleklere göre ayrılmış bir sınıflı yapı tasarlayan Platon, yönetiminse bir seçkinci grup tarafından yapılmasını ve bu seçkinci grubun malları ve çocuklarının ortak olmasını uygun bulmuştur (Eflatun, 1975).

Aristoteles, sivil toplumu bireysel çıkarlardan bağımsız olarak konulan ve kamusal iyiliği sağlamayı hedefleyen, kurallara uygun olarak yönetilen bir toplum olarak ifade etmektedir (Karadağ, 2005). Aristo'nun siyasal topluma karşılık kullandığı sivil toplum kavramı anlayışı 17.yy'a kadar devam etmiş, sonrasında ise sözleşmecî düşünürlerin katkısıyla, geleneksel toplumlardaki "aile" merkezli özel alanın karşıtı ve kamusal alan merkezli bir siyasal oluşumu ifade etmek için kullanılmaya başlanmıştır (Caniklioğlu, 2007).

Fransız filozof Montesquie (1689–1755), bölgelerine göre insanların karakteristik yapı farklılıkları olduğunu öne sürerek, bütün ülkeler için uygun bir yönetim şekli bulunamayacağını, ancak her bir ülkenin kendi için ideal bir yönetim şekli olabileceğini ileri sürmüştür (Şenel, 1998).

Thomas Hobbes, insanların doğuştan eşit olduğuna inanır. Bu özellik, doğa durumunda oluşan pek çok şeyin de sebebini oluşturur. Çünkü herkesin başkalarıyla aynı haklara sahip olduğu düşüncesi bir çekişme, rekabet ve kargaşayı da beraberinde getirir (Doğan, 2002). Doğa durumunda herkesin eşit ve özgür kabul edilmesi, hiç kimsenin diğeri üzerinde iktidar kuramadığı bir ortam sağlar. Böyle bir durumda, aslında doğa hali bir nevi savaş halidir. Devletin olmadığı bir yerde hiçbir hak ne güvence altındadır ne de süreklidir. Yani en güzel deyişimiyle "insan insanın kurdudur" (homo homini lupus). İngiliz filozof Thomas Hobbes (1588–1679), "İnsan, insanın kurdudur" diyerek insanların, vahşi hayvanlardan daha tehlikeli olduğunu ileri sürmüştür. İnsanlığın doğal durumunun herkesin herkesle savaşma hali olduğu görüşünde olan Hobbes, insan aklının bu doğal durumu reddettiğini, bu yüzden de bütün hak ve hürriyetlerinden vazgeçerek tam yetkili bir şefin yönetimine girdiklerini söylemiştir. Hobbes'a göre bireylerin doğal hakları sınırsız olduğu için, o hakları devralan şefin de yetki ve hakları sınırsız olur. İnsanlar arasında barışın ancak böyle mümkün olacağını düşünen Hobbes, Bu zemini ortadan kaldırmak için, mutlak ve güçlü bir iktidar gereklidir. Bu, iktidarsızlıktan ve çok başlı iktidardan iyidir.

Filozof, her ne kadar yönetilenlere bir hak ve özgürlük bırakmasa da bireylerin "pozitif bir kontrat"la kendi arzularıyla haklarını "Tanrı Ejderha" dediği devlete bırakmış olduklarını

söylemekle bir sivil iradeye işaret etmiş sayılmaktadır (Sena, 1975). Hobbes'un sivil toplum anlayışı bir kaç açıdan eleştirilere maruz kalmıştır. Öncelikle devletin kurallarını koyan, hukuk erkine sahip, bireylerin direnme hakkının olmadığı çok güçlü bir egemenlik söz konusudur. Bu düşünce otoriter bulunmuştur. Bir başka açıdan ise farklılıklar tek bir siyasi ve zorlayıcı iradeye dönüştürüldüğü için bugün ki farklılıkları esas alan sivil toplumun önüne set çekilmiştir (Yılmaz, 1997).

Bir diğer İngiliz filozof olan John Locke (1632–1704), “Uygar Hükümete Dair Deneme” isimli eserinde politika ve hukuka ait görüşlerini açıklamıştır. Devlet ile toplumu birbirinden ayıran bir diğer düşünür ise Locke’dur. Locke, doğa durumunun olduğu yerde sivil toplum veya siyasal toplumun olduğunu belirterek her iki kavramı da birbiriyle özdeş olarak kullanmıştır. Ona göre, bir grup insan doğa yasasını, yürütme erklerini bırakarak kamuya vermek amacıyla toplum içinde birleşerek sivil toplumu oluşturmaktadır (Kutlu ve Usta, 2005) . Locke da Hobbes gibi, insanlığın başlangıcında bir doğal hal bulunduğunu ileri sürmüştü de bu konudaki görüşleri tamamen ters istikamettedir. Ona göre doğal halde de bir takım insani duygu ve ilişkiler vardı ki, bunlar “eşitlik ve özgürlük” esaslıydı. Savaş, ancak korunma gerektiğinde yapılacak bir şeydi. Bu yüzden kralın kanunları yapmak, bunları uygulamak ve toplumu dış kuvvetlere karşı korumak görevleri her yönüyle halkın iyiliği için olmalıdır. Hobbes gibi, Locke da halka karşı kralın hukukunu savunmuşsa da; farklı olarak mülkiyeti de memnuniyetsizlik halinde isyan etmeyi de vatandaşlar için bir hak olarak görmüştür. Bu hak için ise mülk sahibinin mülke iyi bakması ve ondan hem kendinin hem de başkalarının faydasını gözetmesi şartlarını koymuştur (Sena, 1975). Locke, sivil toplumu, despotların hükümdarlığına karşı bir gereklilik olarak öne sürmüştür. Bu noktada diğer iki sözleşmecî kuramcından ayrılır. Bu kuramda, devletin mutlak otoritesinden bahsetmek mümkün değildir. Çünkü devlet sadece sözleşme ile belirtilen alanlar ile sınırlı tasarrufta bulunma yetkisine sahiptir. Neyin iyi neyin kötü olduğunu bireye söyleme hakkı yoktur. Bu düşünür, böylece devleti yapay bir kurum haline indirgemiş ve devlet-toplum ayrımını ortaya koymuştur. Locke’a göre sivil toplum; burjuvazinin, politik toplumu oluşturan devlete ve onun aracı durumundaki iktidara karşı mücadelesinde zafere ulaşmasıyla gerçekleşecektir (Bulaç, 1993).

Fransız filozof Jean-Jacques Rousseau'nun (1712–1778) toplumsal sözleşme anlayışı, bireylerin güçlerini birleştirmek için kendilerini tüm haklarıyla birlikte topluma devrettikleri şeklindedir. J.J.Rousseau'ya göre, toplumun üyeleri barış içinde yaşamak ve özel mülkiyetlerini korumak için gönüllü sözleşme ile özel ve farklı iradelerini, kuşatıcı ve kapsayıcı genel iradeye teslim ederler. Böylece bu sözleşmede, tek taraflı bir hak devri söz konusu olmaktadır. Bu hak devrinin de bireyin bir fedakârlığı gibi görünmemesi gerektiğini söyleyen Rousseau, buna gerekçe olarak bu devri bütün fertlerin yapmış olduğunu göstermiştir. Bu devirlerle doğmuş olan 'genel irade' filozofa göre her zaman haklıdır, çünkü tabiatın insana kendi organları üzerinde mutlak bir güç vermesi gibi, sosyal sözleşme de siyasal organa kendi üyeleri üzerinde mutlak iktidar vermektedir. Filozof, devletin bu mutlak iktidarının aynı zamanda bölünmez olması gerektiğini de ileri sürerek yasama, yürütme, yargı gibi kuvvetler ayrımını da zararlı bulmuştur (Arslan, 2003). Bu kuramda, toplumsal sözleşme, bireyin kendisinin de bir parçası olduğu topluma bağlılığı göstermek ile birlikte birey, üyesi olduğu halk ile kolektif bir şekilde egemenliğe katılır. Toplum Sözleşmesi eserinde Rousseau, insanların zamanla artan ihtiyaçları karşılayamaz hale gelmelerinden buna paralel olarak da özel mülkiyet ve bunun etrafında şekillenen çıkarıcı fikir tartışmalarından bahsetmektedir. Doğadaki barış ve huzur ortamını zedeleyecek olan bu sıkıntıları ortadan kaldırmak için ve beraberinde bireylerin eşitliklerini ve özgürlüklerini korumak adına egemenliklerini bir sözleşme ile topluma devretmesi, bu kuramın en önemli çerçevesidir (Türköne, 2008). Görüldüğü gibi, Rousseau'da yönetilenlerin rızası, kendi hak ve özgürlüklerinin siyasî iktidara gönüllü olarak devretmiş sayılmalarından ibarettir.

Sivil toplum kavramını devlet özdeşliğinden ayırarak yeniden tanımlayan ilk düşünür Hegel'dir. Hegel teorisinde, sivil toplumu özel menfaatlerle evrensel menfaatlerin uzlaştırılması çabasının bir unsuru olarak ele almaktaydı. Bu haliyle sivil toplum aile ile devlet arasında yer alan bir sosyal alandır (Keane,1993). Alman filozof Georg Wilhelm Friedrich Hegel (1770–1831), sivil toplum ile devlet arasındaki kopukluğu en olgun şekilde ortaya koyan öncü düşünür olarak kabul edilmektedir. Hegel'e göre, sivil toplumda geçerli olan ilke, tikellik ilkesidir ve bu durumdaki birey, yalnızca kendi özel maksadına yöneliktir. Tikelliğin bu maksadı yüzünden sivil toplum çözülme ve dağılmaya müsaittir. Ancak bu

tikelliği kuşatan bir de evrensellik vardır ki, burada bireylerin bağımlılığı söz konusudur. Bu bağımlılık her bireyin elinde başkalarının ihtiyaçlarını karşılayacak araçlar olmasındandır. Bu yüzden bireyler birbirleri ile ilişki kurmak zorundadırlar. Bu ilişkiler de sonuçta evrenselliğe ulaşılmasını sağlar. Hegel'in bu açıklamalarında dikkati çeken yön, evrenselliği yani tümel olanı, bireyselliğe yani tikel olana muhtaç görmesidir. Hegel sivil toplumu, ekonomi alanında rekabete girebilmek için aile birliğini terk eden bireylerin dünyası olarak tanımlayarak, devletin karşısına koymaktadır (Caniklioğlu, 2007). Bireyin mülkiyet ve benzeri haklarını da tanıyan Hegel, o hakları korumak için 'polis' ve 'kamu otoritesi' diye ifade ettiği gücün gerekliliğini de belirtir, ancak o gücün tikelden yola çıkmasına rağmen bireyleri birbirlerine karşı da koruduğundan dolayı 'ortak çıkar' gözetmekle evrensele ulaştığını söyler. Böylece Hegel, sivil toplum-siyasî toplum çelişkisinin devlet düzeyinde son bulacağı görüşünü işlemiş olur. Ona göre devlet, evrensel irade olarak tarihin son sözüdür (Aytekin,2003). Devleti öne çıkaran bir düşünür olmasına rağmen Hegel, sivil toplum anlayışına 'farklılık' (difference) ve 'özel çıkar' (particularity) kavramlarını kazandırmış olmakla modern dünyadaki sivil toplum tartışmalarının merkezi kavramlarını oluşturmuştur (Çaha, 2007).

İngiliz filozofu John Stuart Mill (1806–1873), sivil toplum kavramının en temel özelliği olan 'çeşitlilik' üzerinde en net savunmayı yapmıştır. Evrensel bir insan modeli olmadığını söyleyen filozof, özgürlüğü farklı insan doğalarının dışı vurumu olarak görmüş ve bu özgürlüğü, sadece başkalarının özgürlüğünü kısıtlamamak şartına bağlamıştır. Mill'e göre bireyselliği yok etmek isteyen her sistem, nasıl adlandırılırsa adlandırılısın despotluktur. Koyunların bile birbirlerinin aynısı olmadığını vurgulayan Mill, devletin bu farklılıkları tanınması ve o doğrultuda politikalar üretmesini istemiştir. Her ne kadar doğrudan doğruya 'sivil toplum' konusunu işlememişse de, Mill'in görüşleri, liberal devletlerde sivil toplumun oluşmasına önemli katkılar yapmıştır (Çaha, 2007).

Alman filozof Karl Marx (1818–1883), yönetilenlerle yönetenler arasındaki zıtlışmayı kapitalist sistemin ürünü olarak görmüştür. Marx'a göre ise sivil toplum, tarihsel bir sürecin sonunda yer alan belirli bir aşamayı işaret etmekle birlikte bu süreçte toplumsal bir

dönüşüm içerisindeki toplumsal tabanı ifade etmektedir. Marx'ın anlayışında sivil toplum, sınıfların çatıştığı bir alandır (Kutlu ve Usta, 2005). 'Yabancılaşma' kavramı üzerinde duran Marx'a göre, burjuva toplum düzeninde yaşayan modern insan, değerli ve anlamlı bir hayat tarzını yaşamayı kendisi için imkânsız gördüğünden dolayı ürettiği mala, topluma ve devlete karşı yabancılaşma duygusuna kapılmaktadır. Marx, tamamen ekonomik sebeplere bağladığı bu yabancılaşmanın sebebi gösterdiği kapitalizmin, insanın doğal yapısına ters olduğunu ileri sürerek gerçek özgürlük için 'ortak mülkiyet' esaslı bir sistemi uygun görmüştür. Gerekli bulunduğu siyasî devrim için yönetilenlere, demokrasi yolunu değil, şiddet kullanma yolunu önermiştir (Cevizci, 2005). Marx, Hegel'i devlet ile sivil toplumu iki ayrı birim olarak görmesinden dolayı eleştirmektedir. Ona göre devlet, çıkarların şekillendirmesiyle ortaya çıkmıştır ve sivil toplumla organik bir ilişkisi söz konusudur (Caniklioğlu, 2007).

İtalyan filozof Antonio Gramsci (1891–1937), kapitalist sistemde yönetenlerin (siyasî toplumun) bir baskı gücü uygulamak yerine kendi değerlerini yönetilenlere aşılama bir hâkimiyet kurduklarını söylemiştir. 'Hegemonya' adını verdiği bu aşılama sayesinde yöneticilerin halkı istediği gibi kullandıklarını ileri süren filozof, devletin sivil-asker bürokrasisinin bu yönde bir araç işlevi gördüğünü ileri sürmüştür ve bu bürokrasinin bir kast haline dönüşmemesi için yöneticileri halkın seçmesini gayet yerinde bulmuştur. Düşünürün sivil toplum anlayışı noktasında en çok üzerinde durduğu kavram hegemonya ve baskı güçleridir. Sivil toplumu oluşturan hegemonik aygıtlar, eğitim, basın, sendika ve kilisedir. Baskıcı aygıtlar ise, ordu, polis, mahkeme ve cezaevlerdir (Bumin, 1982). Gramsci'nin bu kuramında, egemen ideolojinin ve hegemonyanın sağlanması için aydınlara önemli sorumluluklar düşmektedir. Sivil toplumu oluşturan ve ona yön veren güç aydınlardır. Gramsci, halkın eğitilmesi halinde, şiddete gerek kalmadan sistemin değiştirilebileceğini söylemiştir (Gramsci, 2007. S.314).

Tarihsel süreç içerisinde sivil toplum kavramı, farklı anlamlar yüklenerek pek çok aşamadan geçerek bugünkü anlamına ulaşabilmiştir. Kavramın geçirdiği aşamalardan ilki, bir devletin üyesi olmakla özdeşleşen anlamından kurtulmasıdır. İkinci aşamada sivil

toplum içindeki bağımsız toplulukların kendilerini devlete karşı savunmalarının meşruiyeti gerçekleşmiştir. Üçüncü aşama, sivil toplumun yarattığı özgürlüğün toplumsal çatışmaların kaynağı olarak görüldüğü; devletin de bu çatışmaları önleyici bir unsur olarak kabul edildiği bir aşamadır. Son aşama ise, devlet müdahalesinin sivil toplumu boğacağından endişe edilmeye başlandığı bir durumu ifade etmektedir(Sarıbay, 1998).

1.2.1. Sivil Toplum Kuruluşlarının Dünyadaki Gelişimi

Batı Avrupa ülkelerinde demokratikleşme ve sivilleşme mücadelelerinin geçmişi, 12. Yüzyıl sonları ile 13. yüzyıl başlarına dayanır. Bu uzun geçmiş, sınıflı yapıdaki toplumun içindeki sınıflar arasında ve yönetilen sınıflarla siyasal iktidar arasındaki çatışmalarla doludur. Önceleri köle-efendi ve serf-senyör çatışması halinde yüzlerce yıl devam eden mücadele, 18. yüzyıldan sonra gücünü sermayeden alan bir yeni sınıf olarak ortaya çıkan burjuvanın, politik topluma karşı bir sivil toplum olarak mücadelesiyle sürdürülür. Bu mücadele, mutlakiyetçi yönetimin başı olan monarka ve onun destekçisi olan dini sınıflara karşı burjuvazinin başkaldırması şeklinde olmuştur (Bulaç, 1993).

Bu başkaldırı dönemini incelediğimizde Batı tarihinin belirleyici aşamalarından biri olan feodalizmi görürüz. Feodal düzenin siyasal açıdan en önemli özelliği, bölgesel olarak dağılmış olmasıydı. Bu sistemde devletin merkezinde zayıf bir kral, değişik bölgelerin yönetimindeyse birer güç olarak asiller sınıfı vardı. Nüfusun kırsal kesimlerde yoğun olduğu dönemlerde oldukça kuvvetli olan feodal yöneticilere ilk darbeyi, şehirlerin gelişmesi vurmuştur. Feodal beyler, o zamana kadar görmedikleri yeni tüccar ve esnaf kesimi karşısında önce afallamış, daha sonraları ise onların taleplerini aşamalı olarak kabul etme durumuna gelmişlerdir. Otoritenin burjuva gücüne sağladığı ayrıcalıklar, bir tek birey yerine bireylerin oluşturduğu topluluğa verilmeye başlamıştır. Bu ayrıcalıklar toplumun belirli kesiminin bir araya gelmesini meşrulaştırıcı bir zemin doğurmuştur. Başka bir ifadeyle söz konusu gelişmeler, toplum ile siyasal örgütlenmenin ayrılması yönünde ciddi adımların atılmasına vesile olmuştur (Doğan, 2002). Zamanla birer hak şeklinde kabul edilen bu talepler; asillerin şehir hayatına karışmamaları, şehirlilerin kendi güvenlikleri için

askerî güçlerini kendileri kurmaları, hukuk kurallarını da yine şehirlilerin koyması ve bu kuralları kendi tayin ettikleri mahkemelerce uygulamaları yönündeydi. Siyasal gücü sınırlamak için ortaya atılan en önemli konulardan biri devletin toplum karşısında sınırlandırılmasıdır. Bu sınırlandırmanın amacı devletin toplumu özerk bir yapı olarak kabul etmesidir. Sürecin böyle işlenmesi sivil toplumun kavramlaşarak yayılmasını sağlamıştır. Şehirlilerin elde ettikleri bu haklardan en önemlilerinden biri de kendi aralarında da gruplar oluşturabilmeleri idi. Her bir grubun, içindeki fertlerden ayrı bir hükmî şahsiyet kazanması da bir yenilik olarak toplumsal hayata girmiş oluyordu. Bir sivil toplum yapılanmasının tohumlarını oluşturan bu grup kimliğinin şemsiyesi altına giren birey; siyasî otorite karşısında önemli ölçüde savunulur olup, işlerini daha rahat yapabiliyordu. Böylece şehirlerde “hürriyet” anlayışı da yerleşiyordu. Kırsal kesimdekilerle yönetenler arasında yer alan bu şehirli orta sınıf, menfaatlerini kısımaya çalıştığı takdirde, devletle çatışmaya girmekten de geri kalmadı. İngiltere’deki 1640 yılı ayaklanmasının temelinde bu özellik yatar. Bu gelişmelerle birlikte, 17 ve 18. yüzyıllarda Batı Avrupa düşünürlerinin “sivil hürriyetler” şeklinde ifade ettikleri “sivil” köklü ifadeler kullanmaya başladıklarını görüyoruz (Mardin, 1990).

Batı Avrupa’daki bu sınıf mücadelesinde İngiltere’deki burjuvazi, kıta Avrupa’sındakine kıyasla daha başarılı olmuş ve parlamenter sisteme çok daha önce geçmiştir. Böylece bireyler monarkın uyruğu olmaktan çıkmış, kendileri için yasalar yapan vatandaşlar durumuna geçmişlerdir. Fransa’da ise bu süreç ancak yüz yıl sonra ve çok daha farklı bir düzeyde yaşanmıştır. Burjuvazinin toplumsal değişim üzerindeki etkileri, ekonominin ve sosyal yaşam alanında meydana gelen değişimlerin tümü, sivil topluma zemin hazırlamıştır. Geçirilen tüm süreçler bir sonraki süreci doğurmuş, sivil toplum da bu süreçler zincirinde bir halka oluşturmuştur. Anglosakson kültüründe “devlet karşısında daha fazla otonomi” sloganıyla gerçekleşen sivil toplum-devlet ayrımında devlet, sivil toplumun türevi olarak algılanır olmuştur ki, bunda öncelik sivil toplumdadır. Bu ayırım Fransa’da daha az ilgi görmüştür. Alman geleneğinde ise sivil toplum devlet tarafından şekillenir, anlayışıyla öncelik devlete verilir (Kempski, 1997).

İngiltere'deki düzeyde gerçekleştirilemese de, sivil toplumun kıta Avrupa'sında da başarılı olmasında İngiltere örneğinin tesiri olduğu söylenebilir. Bu özel durum doğrudan doğruya ekonomik faaliyetler üzerinden başlamıştır. Ekonominin devlet tarafından yutulmasını engellemek isteyen bireysel girişimciler, şartlar müsait olduğunda kendilerine uygun yasalar çıkarması doğrultusunda devlete baskı yapabilmişlerdir. Amerika'da ise durum tamamen farklı bir seyir takip etmiştir. Bu ülkede soyluların ve hâkim kilisenin olmayışı, burjuvazinin kendi yasalarını koymasını kolaylaştırmıştır (Baechler, 1994).

Amerika'da oldukça yaygın bir birliktelik kültürü yerleşmiş bulunmaktadır. Tamamen göçe dayalı bir toplum olmak, göç edilen yerden getirilen kültürel öğeler, göç etmeye yol açan tecrübeler ve gelinen yeni yerde edinilen yeni tecrübeler, bu kültürün temellerini oluşturmaktadır. Göç eden insanlar, hele bir de belli ortak dinî, etnik veya kültürel özellikleri dolayısıyla göçe zorlanmışlarsa, geldikleri yeni yerlerde daha başlangıçtan itibaren her türlü duruma bir cemaat bilinciyle karşılık verme ihtiyacı duymuş olmalıdırlar. Amerika'nın oluşturulması tecrübesinde bu dayanışma ağının önemli bir etkisi olmuştur. Bu tecrübelerin içinde de Avrupa'daki din kavgalarından kaçmaya zorlanan insanların tecrübeleri çok önemlidir. Çünkü bir çile ve ıstırap tecrübesini bütün yoğunluğuyla bir cemaat düzeyinde karşılamış ve yaşamış bir toplumsal tecrübe söz konusudur. Bu cemaat tecrübeleri, hükümet dışı toplumsal örgütlenmeler, için önemli bir temel teşkil etmiştir (Aktay, 2003).

Her ne kadar zaman zaman yeni bir soyluluk temelleri atmak isteyen maddî açıdan güçlenmiş aileler çıkmışsa da göçmen kolonilerinin derhal başkaldırmalarıyla geri adım atmışlardır. Göçmenlerin çoğunun İngiltere'den gelmiş olması, İngiltere örneğinin Amerika'daki özgürlük anlayışında da kıta Avrupa'sındakinden çok daha fazla etkili olmasını sağlamıştır. Zaten göçmen kolonileri, İngiltere tarafından atanmış bir vali tarafından yönetildiklerinden o ülkenin vatandaşıydılar ve "İngiltere'de doğmuş gibi" haklara sahiptiler. Bazen karşılaştıkları vergi artırımını, yönetime katılımlarında kısıtlamalar gibi durumlara hemen karşı çıkan halk, eskisinden daha geniş haklara kavuşuyordu. Zamanla yönetimdeki bütün memurlarını seçmek, meclis oluşturup kendi yasalarını

çıkarmak gibi haklara da sahip oldular (Nevins, 2005). Göçmen kolonilerindeki bu gelişmeler, onların İngiltere'den ayrılarak bağımsızlaşmaları sonucuna doğru ilerliyordu.

Genel olarak Batı'da sivil toplum anlayışının gelişme sebeplerini, demokrasinin oralarda doğmasına gösterilen sebeplerle izah etmek mümkündür. Batı toplumunu özellikle de Batı Avrupa toplumunu feodaliteden demokrasiye götüren gelişmeler, sınıflı yapı, burjuvazinin doğması, adil olmayan yöneticiye direnme hakkı kavramı ve devletle bireyler arasında bir karşılıklı sorumluluk anlayışına işaret eden 'sözleşme' kavramıdır (Moore, 2003).

Sivil toplumun doğuşuna doğru olan gelişmelere baktığımızda önce asillerin hâkimiyetinde kurulmuş olan devleti, daha sonra bir orta sınıf olarak doğan sermaye sahibi burjuvazinin devleti ele geçirmesini görmekteyiz. Kapitalizm ve sanayileşmenin gelişmesiyle yeni bir sınıf olarak işçi sınıfı doğmuştur. Bu defa bu sınıfın devlete hâkim hale gelmiş olan burjuvaziye karşı hak mücadelesi başlarken, diğer yandan sanayileşmenin getirdiği çevresel problemler de toplumlara rahatsız etmeye başlamıştır. 1930 yılında yazdığı kitapla devlet karşısında hak arama faaliyetlerini, "Kütlelerin İsyanı" diye nitelendiren Ortega Y. Gasset, gelecekte de aynı tür isyanların doğacağına işaret etmiştir (Gasset, 1976).

Siyasal toplum karşısında sivil toplum geliştikçe, Batı tarihinde başlıca şu önemli gelişmeler yaşanmıştır:

1215 yılında soyluların zorlamasıyla İngiltere'de Kral 1. John tarafından Magna Carta isimli belge imzalandı. Bu belgeyle soyluların karşısında kralın otoritesi sınırlandırılmıştır. Bundan sonra baronların onayı olmadıkça kral vergi koyamamıştır. Ayrıca kişi dokunulmazlığı ve güvencesi ilkesi konarak yargı kararı olmadan kişilerin tutuklanması yasaklanmıştır. Parlamento sözcüğü kullanılmaya başlanmış ve mecliste baronların yanı sıra şövalyeler, din adamları ve burjuva temsilcileri de yer almıştır (Ateş, 1997).

1776 yılında Amerika'nın 2. Kıta Kongresi'nde "Bağımsızlık Bildirisi" kabul edildi. Bu bildiriyle İngiltere'den ayrıldıklarını ilan eden Amerikalılar; tüm insanların eşit

yaratıldığını, vazgeçilemez hakları olduğunu, hükümetlerin görevinin insanların bu haklarını sağlamak olduğunu ve bunu yapmayan hükümetlerin halk tarafından değiştirileceğini kabul ve ilan etmişlerdir (Ateş, 1997).

1789 yılındaki Fransız İhtilali. Bu ihtilalle Fransa’da feodalite kaldırıldı. “İnsan ve Yurttaş Hakları Bildirisi” yayınlandı. Bu bildiriyle “Egemenlik milletindir” ilkesi benimsenmiş ve özgürlük, mülkiyet, güvenlikle birlikte “baskıya karşı direnmek” de insanın vazgeçilemez haklarından sayılmıştır. Fransız İhtilali’nden sonraki gelişmelerle krallık tamamen kaldırılıp cumhuriyet yönetimine geçilmiştir (Ateş, 1997).

18. Yüzyıl Avrupa’sında İngiltere’de başlayıp tüm Avrupa ve Amerika’ya yayılan teknolojik gelişmeler oldu. “Sanayi Devrimi” adı verilen bu gelişmelerle “ticaret burjuvazisi” yanında “sanayi burjuvazisi” oluştu. “Kapitalizm” adı verilen bu sistemle “işçi sınıfı” ve “milliyetçilik” kavramı doğdu (Ateş, 1997).

1945 yılında Birleşmiş Milletler teşkilatı kuruldu. Bu kuruluşun maksadı, tüm dünyada; barış, adalet, güvenlik, sosyal eşitlik, ekonomik kalkınma ve adalet sağlamaktır (Wikipedia, 2008).

BM’de 10 Aralık 1948 tarihinde İnsan Hakları Evrensel Bildirgesi kabul edildi. Bu bildiri ile her türlü ırk ve cinsel ayrımcılık kaldırılırken çocuk haklarında da iyileştirmeler sağlandı (Kalabalık, 2004).

Avrupa Konseyi’nde 4 Kasım 1950 tarihinde Avrupa İnsan Hakları Sözleşmesi imzalandı. Türkiye’nin de imzaladığı bu sözleşme ile BM İnsan Hakları Evrensel Beyanname’sinde dile getirilen temel hak ve özgürlükleri gerçekleştirmeye yarayan çalışmalara önem ve hız kazandırılmıştır (Kalabalık, 2004).

Uluslararası STK’ların tarihi 19. yüzyılın ortalarına kadar uzanmaktadır. Köleliğe karşı ve kadın haklarının kazanılması konularında çok önemli roller oynayan STK’ların etkinlikleri

Dünya Silahsızlanma Konferansında en üst düzeye ulaşmıştır. Ancak bugünkü manası ile “Sivil Toplum Kuruluşu” kavramı ilk defa 1945 yılında Birleşmiş Milletler teşkilatının kuruluşu sırasında, kuruluş beyannamesinin 10. Bölümünün 71. Maddesinde devlet ve üye ülkelere ait olmayan kuruluşların danışmanlık rolü ile ilgili tanımlamada kullanılmıştır.

1.2.2. Sivil Toplum Kuruluşlarının Türkiye’de Gelişimi

STK olmak için gerekli olan, yönetime bağlı olmadan gönüllülük ve faydalılık yönünde hizmet etme şartları esas alındığında, Türkiye’de sivil toplumun gelişmesi için gerekli temellerin çok eski olduğu görülmektedir. Bu temeller, İslam dini ve Türk kültürü çerçevesinde mevcut olmuştur. Zira Türkiye Cumhuriyetinin devraldığı medeniyetin sahibi Osmanlı İmparatorluğu, yönetim esaslarını belirleyen İslam’ın da teşvikiyle, vakıf kültürüne sahip, sivil toplum örgütlenmelerine yatkın bir medeniyet inşa etmiştir. (Aslan, 1999). Osmanlı’da soya (feodal) ve dine dayalı (teokratik) sınıfsal yapılanmalar yoktu. Bunda hem Türklerin Oğuz Han destanında anlatıldığı gibi, başarılı olan herhangi bir askerin yükselebilmesi şeklindeki eski gelenekleri, hem de inanç sisteminde ruhbanlığa yer vermeyen İslâm’ın, eşitliğe sadece Allah katında değil bu dünyada da riayet edilmesini emreden yaklaşımı etkendi. Bu emre riayet ederken Gayrimüslimler de dikkate alınıyordu (Parmaksızoğlu, 1978). Bu uygulamayı başlatan da doğrudan doğruya Hz. Muhammed’di. İlk İslâm devletinin kuruluş safhasında Hz. Muhammed, sahabelerinden başka putperest, Yahudi ve Hıristiyanların ileri gelenleriyle de görüşmeler yaptı. Ashaptan Enes’in evinde yapılan toplantıda varılan kararlar, birçoklarınca yeryüzünün ilk anayasası kabul edilen bir yazılı metin haline getirildi. Anlaşma esasına göre yapılan bu anayasa ile Gayrimüslimlere yargılama safhasında tam bir muhtariyet tanınıyor, suçlularını kendi dinlerine göre cezalandırma hakkı veriliyordu. Ancak iki taraf anlaşığı takdirde İslâm mahkemesi yargılamayı üstlenebiliyordu. Eğer topluluklar arasında bir anlaşmazlık çıkarsa, Hz. Muhammed, bu anlaşmazlığın çözümünde yetkili kılınıyordu. Osmanlı devleti de, İslâm’ın ilkelerine uyduğu gibi yine o ilkeler imkân verdiği için hem Türklüğün asırlardır süregelen devlet yönetme tecrübesinden, hem icap ettikçe fethedilen bölgelerdeki halkın geleneklerinden, hem de İslâm’ın şer’i deliller arasında saydığı aklî yöntemlerden

faýdalanyýordu. Böylece Osmanlı devleti hiçbir döneminde bir “Şeriat devleti” kimliğine bürünmüyordu. Esasen bu yönetim anlayışı sadece Osmanlılarda değil, diğer Türk devletlerinde de takip edilmekteydi (Kalabalık, 2004). Osmanlı’da sınıflaşmaya, adaletsizliğe, yol açan mülkiyet konusu da İslamdan alınan anlayışla çözülmüştür. Mülk Allah’a aittir anlayışıyla İslama uygun adalet sağlanarak toplum düzenini ve yapısını bozabilecek oluşumlar engellenmiştir (Cem, 1986). Çağın en önemli üretim aracı olan toprak mülkiyetine ilişkin düzenlemeyle, sermayenin belirli ellerde toplanıp farklı güç odaklarının oluşmasını engellemiştir (Mardin,1999).

Anadolu Selçukluları, fethettikleri tüm şehirlerde halkın sosyal ve kültürel ihtiyaçlarını, mahallî idareleri, özellikle de vakıfları harekete geçirmek suretiyle halletmeye büyük çaba göstermişlerdir. Kurdukları bu vakıflar yoluyla mektep ve medreseler, dâr’üşşifalar (hastane), bimarhâneler (akıl hastanesi), tabhâneler (dinlenme evi), imarethaneler (aş evi), hamamlar, suyolları, şadırvanlar, sebiller inşa ederek halkın hizmetine sunmuşlardır. Kurdukları bu müesseselerin başkalarına muhtaç olmadan idâmesi için de gelir getirici mülkler yani akarlar, arastalar, bedestenler, kervansaraylar, hanlar vakfederek, idaresini kendi neslinden veya uygun gördüğü ehil kişilere bırakmışlardır (Yücekök, 1998).

Türkiye’de sivil toplumun kökenlerinden gösterilebilecek bir diğer yapılanma da ‘Ahi’ teşkilatlarıdır. On dördüncü yüzyılda Anadolu’yu dolaşmış olan Arap gezgin İbn Batuta’nın seyahat anılarından öğrendiğimiz bu yapılanma, tamamen Anadolu’ya özgü görünmektedir. Yazarın belirttiğine göre; şehir, kasaba ve köylerde rastlanılan bu Türkmen teşkilatı, memleketlerine gelen yabancıları karşılayıp yeme, içme, barınma ihtiyaçlarını karşılamak ve güvenliklerini sağlamak konusunda gönüllü olarak vazife üstlenmiştir. Bekâr erkeklerin hem hizmet, hem de gün boyunca çalışarak kazandıkları paralarını vermek suretiyle maddî katkı sağladıkları bu kuruluş, ismini, başındaki bölgesel öndere verilen kardeş manasındaki ‘Ahi’ kelimesinden almıştır (Parmaksızoğlu, 1978). Ahîlik, Esnafın hayat anlayışına ve dünya görüşüne uygun olması sebebiyle daha çok esnaf arasında yayıldıysa da esnaf dışından da çeşitli meslek erbabını bünyesinde barındıran, Ahi Evran-ı velî önderliğinde Anadolu “da, Anadolu dışında Balkanlar, Orta Doğu ve Kafkaslara kadar yayılan bir sivil

yapılanmanın adıdır (Yücekök, 1998). Ahi teşkilatları, aslında Selçuklu döneminde kurulmuş örgütler olsalar da Osmanlı döneminde de uzun süre devam etmiş, sonra yerlerini daha organizeli olan esnaf teşkilatları olan ‘Lonca’lara bırakmışlardır.

Osmanlı toplumsal yapısı içinde ayrı bir yeri olan Loncaların da, sivil toplum kuruluşu olarak sayılıp sayılmayacağı hususunda farklı görüşler vardır. İlk yaklaşım devletten özerk olmadıklarını, aksine devletin, ekonominin ve ticaret kesimi üzerindeki denetleme ve kontrol araçlarından biri olageldiğini savunur (Tosun, 1998). Loncalar; ahilerin dinî, ahlaki temellerini aynen sürdürmüş fakat zanaat kollarına göre daha ayrıntılı şekilde örgütlenmişlerdir. Bu ayrıntıyı görmek için 17. yüzyılda halen devam etmekte olan loncalardan Edirne’de faaliyet gösterenlere bakmak yeterli olacaktır. Bu kentimizdeki deri işlerinde çalışan zanaatkârlar; pabuççular, terlikçiler, çizmeciler isimleriyle ayrı ayrı loncalar halinde örgütlenmişlerdi. Başlarında “Yiğitbaşı” adı verilen bir yönetici bulunan bu loncalar; üyeleri arasında hammadde dağılımının dengeli olması, üretecekleri malın miktarı ve özellikleri ile yapacakları satışların şartlarına kadar düzenleyerek içlerinden bazılarının ezilmesine mani olurlardı. Ayrıca üyeler, kazançlarının bir bölümünü loncanın tasarruf sandığına yatırırlardı. Bu para, bir nevi sosyal yardım ve kredi fonu olarak kullanılırdı. Çarşı bakımı bu paradan yapıldığı gibi, gerektiğinde üyelere borç da verilirdi. Ayrıca sıkıntıya düşen ustalara yine bu sandıktan maddi yardım yapılırdı. Loncaların yönetiminde yiğitbaşının da üzerinde “Kethüda” denilen bir yönetici daha vardı ki bu görevli, devletle ilişkileri yürütürdü. Seçimle gelen bu şahsın göreve başlaması için kadı tarafından onaylanması gerekirdi. Bu yöntemle devlet de loncaları denetim altında tutardı (Özyüksel, 1997). Osmanlı’daki güçlü merkezi yapı dolayısıyla, bireyle devlet arasında aracı görevini sağlayan sivil toplum örgütlenişine özgü kurumlar oluşmamıştır (Sarıbay, 1998). Dolayısıyla Osmanlı’da toplumsal dayanışmayı ve yardımlaşmayı sağlayan vakıflar gibi örgütlenmeler mevcut olmuştur; ancak bu vakıfların toplumsal talepleri iktidara iletmek, iktidara baskı yapmak ve onu sınırlandırmak gibi işlevleri olamamıştır.

“Bürokratik Yönetim Geleneği” Türk toplumsal yapısının temel özelliğidir. Bu özellik Cumhuriyete geçişte de varlığını sürdürmüştür Bu nedenle Türkiye Osmanlı’dan kuvvetli

bir devlet, zayıf bir sivil toplum devralmıştır denilebilir (Koç,2005). Bu anlayışta devlet, aileye benzetilmekte; yönetim, ailenin reisi, vatandaşlar ise ailenin fertleri olarak görülmektedir. Sonuçta aile reisi, geçim ve korumayı üstlenmekte; ailenin diğer bireyleri ise ona saygı ve itaatle karşılık vermektedirler (Erdoğan, 1998).

Osmanlı İmparatorluğu'nda, modern anlamda Sivil Toplum Kuruluşlarının tarihini 1800'li yılların başına kadar götürmek mümkündür. Bu şekilde örgütlenmeler, İstanbul, Selanik, Manastır, İzmir, Edirne, Ankara, Kastamonu, İskenderun, Erzincan, Erzurum, Trabzon gibi İmparatorluğun ticaret ve kültür açısından gelişmiş bölgelerinde ortaya çıkmışlardır. 1815'de kurulduğu belirlenen ilk cemiyet, bilimsel/kültürel amaçlı Beşiktaş Cemiyet-i İlmiyesi adını taşıyan topluluk olup örgütlü bir yapıya kavuşmadan hükümet tarafından dağıtılmıştır. Bu grup, devlet dışında giderlerini kendilerinin karşıladıkları bilim ve felsefeye meraklı ulemanın gönüllülük temelinde kurdukları bir topluluktu (Alkan, 1998).

Batıdaki gelişimine göre Türkiye'deki gelişimi daha geç olmuştur. Ancak sivil toplum ait olduğu toplumsal iklimde geliştiği için, batı dışı toplumların sivil topluma uygun olmayışı gecikmenin temel nedenleri arasındadır (Doğan, 2002). Türkiye Cumhuriyeti, imparatorluğun meşruiyetini sağlamak amacıyla gelenekçi bir yaklaşımla oluşturduğu cemaat, vakıf, dernek ve mesleki örgütlenmeler gibi kurumsal yapıların yörüngesinde gelişmiş bir toplumsal örgütlenme kültürünü devralmıştır. 1930'lu yıllarda devlet-parti bütünleşmesinden dolayı alternatif ve aykırı bir sosyal oluşum meydana gelememiştir. Bu durum, Demokrat Parti'nin ortaya çıkmasına kadar devam etmiştir. Çok partili hayatla birlikte, dini gruplar, işveren kesimi, işçi sendikaları, köylü grupları ve farklılaşan medya sivil toplumun öğelerini oluşturmuştur (Oktay ve Pekküçükşen, 2009). Özlü (1995)'ye göre, 1923'te ilan edilen Cumhuriyet sivil toplum kurmamıştır. Yeni rejim asker-sivil aydınlar ve seçkinler tarafından kurulmuş ve yönetilmiştir. Türkiye'de genel olarak tüm STK'ların hukuki durumları ülkenin siyasal yapısına bağlı olmuştur. O nedenle Türkiye'nin siyasal gelişimiyle STK'ların gelişimi arasında bir paralellik kurulmaktadır.

Tüm düzenlemelerin yasal çerçevede gerçekleştirilmesi dönem itibariyle sivil toplum hareketlerine fırsat vermemiş görünse de sivil toplumun oluşabilmesi için gerekli temelleri atmıştır (Koç, 2005). 1924 Anayasasının getirdiği bir takım yenilikler her ne kadar sivil toplumun gelişmesi için zemin sağlasa da yeterli olmamıştır. Demokratikleşme ve modernleşme sürekli yasal düzenlemeler ile tepeden aşağı bir şekilde oluşturulmaya çalışılmıştır. Bu da, sivil toplum kuruluşları yerine bürokratik toplum modelinin ortaya çıkmasına yol açmıştır (Şaylan, 2000). 1924 Anayasası'nda dernek kurma hürriyetini kanunla sınırlandırabilecek olması, 1938 yılındaki Cemiyetler Kanunu ile dernek kurmanın izne tabi kılınması ve kapatma yetkisinin yürütmeye verilmesi sivil toplumu körelten diğer önemli gelişmeler olmuştur (Toksöz, 1983). Osmanlı döneminden kalan vakıf sayısı 26.798 olduğu halde, 1923–1932 arasında hiçbir vakıf kurulmamıştır. Ancak 1967 yılında çıkarılan 907 sayılı Vakıflar Kanunu ile yeniden vakıf kurulmasına izin verilmesi, çok sayıda yeni vakıfın kurulmasını beraberinde getirmiştir (Zaim,1997).

Türkiye’de 1980 yılında gerçekleştirilen darbe, toplum ve ülke kaderini birçok açıdan değiştirdiği gibi sivil toplum ve STK’lara da önemli zararlar vermiştir. Askeri müdahale ile toplumun, siyasetten ve örgütlenme kültüründen tamamen arındırılması hedeflenmiştir. Bu nedenle toplumsal hayatın hemen tüm unsurları totaliter bir anlayışla kontrol altına alınmıştır. Askeri yönetim, devraldığı iktidar ile mevcut STK’ların kapatılmasını ve sivil zihniyetin köreltilmesini sağlamıştır. Bu süreç, özgürlükleri kısıtlayıcı 1982 anayasası ile demokrasi ve sivil haklar açısından çok daha telafisi güç olan bir noktaya varmıştır. 1980’lerden bu yana, dünyadaki gelişime paralel olarak Türkiye’de de sivil toplum gelişmektedir. 1980 yılına kadar Türkiye’de özel sektör işadamlarının kurduğu TÜSİAD (Türk Sanayicileri ve İşadamları Derneği) ve TİSK (Türkiye İşveren Sendikaları Konfederasyonu) olmak üzere sadece iki tane dernek varken, bu tarihten sonra MÜSİAD (Müstakil Sanayici ve İşadamları Derneği), AĞİAD (Anadolu Genç İşadamları Derneği), GESİAD (Genç Sanayici ve İşadamları Derneği), ASKON (Anadolu Aslanları İşadamları Derneği) gibi işadamları dernekleri kurulmuştur. Bu dernekler Türkiye’nin ekonomik modernleşmesine ve serbest piyasa ekonomisinin yayılmasına hizmet etmektedir (Çaha,2001).

Her ne kadar 1990'lı yıllarda toplumsal değişimin etkisiyle STK'lara daha fazla önem verilmeye başlanmışsa da bu süreç yalnız toplumun iç dinamikleriyle açıklanamamalıdır. Türkiye-AB ilişkileri, ülkemizde, sivil toplum üzerinde olumlu ve dönüştürücü bir rol oynayabilecek potansiyele sahip bulunmaktadır. Türkiye'nin içinde yer alma çabasını giderek yoğunlaştırdığı Batı'nın Türkiye üzerindeki etkileri de dikkate alınmalıdır (Özüerman,1998). Türkiye-AB ilişkilerinin sivil toplum üzerinde olduğu kadar sivil toplumun da bu ilişkiler üzerinde dönüştürücü etkisi olmaktadır. Bu yıllarda Türkiye'nin AB'ye üye olma çabaları sivil toplumun gelişmesi üzerindeki baskıları arttırmıştır. AB'ye üyelik kriterlerini uygulamaya başlamıştır. Ve o tarihten bugüne Türkiye sivil toplum alanında dikkat çeken bir ilerleme kaydetmiştir (Keyman ve İçduygu, 2003). STK'lar özellikle yoksulluğun azaltılmasında, gelir dağılımındaki adaletsizliklerin hafifletilmesinde, dışlanmışlık alanlarında yaşanan toplumsal sorunların ortaya konulmasında, kamunun bu bağlamda aydınlatılması ve bu sorunlar üzerine kamuoyu yaratılarak bu sorunlara çözüm aranmasında başarılı olduğu ölçüde kurumsallaşacaktır. Ayrıca kamu yönetimi ve ekonomisini disipline eden büyük bir güç olarak ortaya çıkacaktır (Demir ve Sever 2008). Sonuç olarak sivil toplum, farklılığa dayalı, çoğulcu bir toplum anlayışını gündeme getiren, demokratik yapılanmayı besleyen, toplumun taleplerini devlete iletmeye çalışan en önemli unsurlardan olmaktadır.

1.3. Sivil Toplumun Kuruluşlarının Önemi

Sivil toplum kuruluşları, 1980'li yıllardan itibaren ülkelerin ekonomik, sosyal ve siyasal alanlarında gördükleri işlevleriyle önemli birer aktör haline gelmişlerdir. Devlet ve devletin dışında kalan bir işleyiş her toplumda mutlaka var olmuştur. Bu nedenle sivil toplumun yada politik toplumun tek başına bir anlam ifade etmesi mümkün olmamaktadır. Sivil toplum kuruluşları bir ülkede demokrasiye yaptıkları katkının yanında sosyal alanda da önemli işlevler görmektedir (Özalp, 2008).

Sivil Toplum Kuruluşları hepimizin bildiği aynı amaç ve hedeflerde birçok bireylerin bir araya gelerek oluşturdukları kuruluşlardır. Sendikalar, odalar, dernekler ve vakıflar sivil

toplum kuruluşlarıdır. Demokrasilerde nasıl ki, siyasal partiler olmazsa olmazı ise, Sivil Toplum Kuruluşları da Demokrasinin olmazsa olmazıdır.

Sivil toplum gönüllü, kendi kendini oluşturan, kendi desteklerine sahip, devletten bağımsız, özel alan ile devlet arasında aracı niteliğindeki örgütlü sosyal yapısı ile hem devlet iktidarını sınırlayıcı, hem de o iktidarı hukuka dayandığı sürece meşrulaştırıcı bir güç olarak görülebilir. Sivil toplumun devlet dışı bir alan olduğu bugün tartışmasız kabul edilmektedir. Ancak sivil toplum devlete karşı değildir, sadece onun alanı dışındadır. Sivil toplum devletten tamamen kopamaz, zira devlet gerek sivil toplum örgütlerinin gerekse de vatandaşların özgürlüklerini güvence altına almaktadır (Sarıbay, 2000).

Sivil toplum kuruluşları sadece düşüncelerini ifade eden değil, aynı zamanda proje üreten, sorunlara çözüm arayan, bilimsel araştırmalar yapan, hizmet eden ve barışçıl bir yapıya sahiptir. Sivil toplumun varlık nedenlerinden birisi de toplumsal fayda yaratmaktır. Bugün milyonlarca sivil toplum kuruluşunun ve milyarlarca gönüllünün modern toplumlardan ellerini çektikleri düşünülürse, toplumun aktif katılım ve yaratılacak sosyal fayda açısından neler kaybedeceği daha net anlaşılabilir. (Wymer, W., Knovles, P. ve Gomes R. 2006: 7) Öyle ki, uyuşturucu bağımlılığının önlenmesi, gençlerin aktif katılımının sağlanması ya da engellilerin topluma entegrasyonu gibi konularda üretilecek hizmetler genellikle işletmelerin dikkatini çekmezler. Bu tür etkinlikler ya gelir getirici faaliyetler değildir, ya da gelir getirebilecek olsalar da bu hizmetleri talep edenler, bedelini ödeyecek ekonomik güce sahip değildir. Bu nedenle, sivil toplumun günümüz toplumlarındaki varlığı, yadsınamaz bir zorunluluktur. Ülkemizde ise, STK'lar korkulan ve devlete düşman olarak algılanmaktadır. Hâlbuki Sivil Toplum Kuruluşları devletin yapmış olduğu çalışmalara yardımcı ve destek olacağı ortak çözümlerin bulunabileceği kuruluşlardır. Bu İşbirliği ülkemiz için büyük yarar sağlayacaktır. Her Sivil Toplum Kuruluşu amaçları doğrultusunda çalışmalar yaparak devlete katkı sağlamalıdır.

1.4. Sivil Toplum Kuruluşlarını Kar Amacı Güden Kuruluşlardan Ayıran Özellikleri

Akatay ve Yelkikalan (2007)'a göre Dünyada ve ülkemizde oluşum biçimleri, organizasyon yapıları, yönetim anlayışları, sundukları hizmetler, kapasiteleri, süreklilik dereceleri, faaliyetlerinin yayılım alanları bakımından büyük bir çeşitlilik sergileyen STK'ların temel amacı, devlet karşısında güçsüz kalan siyasal oluşumların arkasındaki toplumsal desteği artırmak ve bilinçli yurttaş katılımlarını güçlendirmektir. Dayanışma ve sosyal amaçlı bir hizmet üretimini ön plana çıkaran STK'ların gerçekleştirdiği faaliyetlerin en belirgin özelliği, yardımsever nitelikli kuruluşlar olmalarıdır (Erol 2007).

Güder (2009)'in "Sivil Toplumcunun El Kitabı"nda yazdığına göre sivil toplum kuruluşlarının özellikleri:

- Toplum yararı gözetmek.
- Gönüllü olmak.
- Varoluş nedeni ve görev tanımını net olarak yapmak.
- Hedef, program, etkinlikler ve kaynak kullanımı konularında topluma karşı saydam olmak.
- Kaynakları, beyan edilmiş bu görev tanımına uygun ve verimli olarak kullanmak.
- Bütün program ve projeleri, bu görev tanımına uyumlu olarak tasarlamak.
- STK'ların çalışmalarına ilgi duyan bireylere ve gelen taleplere yanıt vermek.
- Kâr amacı ve çıkar gütmemek; çalışmaların sağlıklı yürütülebilmesi amacıyla kazanç sağlanabilir, ancak elde edilen kazanç yine var oluş amacı doğrultusunda kullanılır.
- Devletten bağımsız olmak.
- Toplumdan alınan güçle topluma hizmet etmek.

Gönüllülük ve rızaya dayalı olma niteliği bir diğer özellikleridir. Sivil toplum örgütleri mensupları, devlet ya da bir başka unsurun zoruyla bir araya gelmezler. Tamamen kendi rızalarıyla örgütlenirler (Diamond, 1994). Gönüllülüğün ikinci bir boyutu, sivil toplum

örgütlerinin faaliyetlerinde, üyesi olsun olmasın çoğunlukla gönüllü kişileri çalıştırlar (Biber, 2006).

1.5. Sivil Toplum Kuruluşlarının Türleri

Akatay ve Yelkikalan (2007)'a göre sivil toplum kuruluşları aşağıdaki gibi sınıflandırılabilir:

- Ekonomik Alanlarda Faaliyet Gösteren Sivil Toplum Kuruluşları.
- İnsan Hakları ve Özgürlükleri Alanında İşlev Gösteren Sivil Toplum Kuruluşları.
- Etnik ve Kültürel Nitelikteki Sivil Toplum Kuruluşları.
- Çevreci Sivil Toplum Kuruluşları.
- Anket ve Kamuoyu Yoklaması Gibi Etkinlikler Yoluyla Toplum Bilgilendirme İşlevine Sahip Olan Sivil Toplum Kuruluşları.
- Resmi İdeoloji Tarafından Kurulmuş Olan Sivil Toplum Kuruluşları.
- Kadın ve Çocuk Hakları Gibi Alanlarda Hizmet Veren Sivil Toplum Kuruluşları.
- Uluslararası STK'ların temsilcilikleri.

Clark, Batıdaki kalkınma yönelimli sivil toplum kuruluşlarını dikkate alarak aşağıdaki gibi bir sınıflandırma yapmıştır (Özdaşlı, 2007):

- Yardım ve refah kurumları: Katolik yardım hizmetleri, çeşitli misyoner grupları ve benzerleri.
- Teknik Yenilik Kuruluşları: Kendi projelerini yürüterek sorunlara yeni ve gelişmiş çözümleri uygulamakta öncülük eden genellikle seçtikleri konularda uzmanlaşmış gönüllü kuruluşlardır. İngiliz Ara Teknoloji Geliştirme Grubu, Uluslararası Ağa Han Vakfı ve Bangladeş "teki Gramenn Bankası bu kuruluşlara örnektir.
- Kamu Hizmeti Aracıları: Boyutları ve esneklikleri nedeniyle hükümetlerin ilgili dairesinden daha başarılı olacakları düşünüldüğü için resmi programların bazı

bölümlerinin uygulanmasında kendilerine görev verilen kuruluşlardır. CARE ve Bolivya'daki Acil Durum Sosyal Fonu örnek olarak verilebilir.

- Popüler Kalkınma Kuruluşları: Kendi kendine yardım, sosyal kalkınma ve tabandaki demokrasi hareketleri gibi konular üzerinde çalışan kuruluşlardır. Brezilya'daki Kiliseler Dokümantasyon ve Bilgi Merkezi (CEDI), Sosyal Yardım ve Eğitim Kurumları Federasyonu (FASE) örnek olarak verilebilir.
- Tabandan Kalkınma Kuruluşları: Üyeleri baskı altındaki kişiler ve yoksullar olan ve halktan kaynaklanacak bir kalkınmayı gerçekleştirmeye çalışan yerel kuruluşlardır. Çoğu zaman devletlerin kalkınma kuruluşlarından destek alırlar ama bir kısmı da hiç dış yardım bulamazlar. Brezilya'daki kırsal kesim işçileri için kurulan sendikalar ve Ahmedabad'daki Bağımsız Çalışan Kadınlar Derneği (SEWA) örnek olarak verilebilir.
- Görüş Savunma Grupları ve İşbirliği Ağları: Proje uygulamayan sadece eğitim ve lobicilik için kurulmuş olan gruplardır. Filipinler "deki Borçtan Kurtulma Koalisyonu örnek olarak verilebilir.

Maslyukivska (1999)'ya göre sivil toplum kuruluşlarının yönelimleri (amaçları) ve uygulama (etki) alanları dikkate alınarak aşağıdaki gibi bir sınıflandırma yapılabilir (Özdaşlı, 2007):

Yönelimlerine (Amaçlarına) Göre Sivil Toplum Kuruluşları: Bu sınıflandırma içerisinde yardım (hayırseverlik), hizmet, katılım ve toplumu güçlendirme yönelimli sivil toplum kuruluşları yer almaktadır. Bunlar; Yardım Yönelimli Sivil Toplum Kuruluşları, Hizmet Yönelimli Sivil Toplum Kuruluşları, Katılım Yönelimli Sivil Toplum Kuruluşları ve Toplumu Güçlendirme Yönelimli Sivil Toplum Kuruluşlarıdır.

Uygulama (Etki) Alanlarına Göre Sivil Toplum Kuruluşları: Bu sınıflandırmada ise, cemiyet ve kent düzeyinde, ulusal ve uluslararası düzeyde sivil toplum kuruluşları yer almaktadır. Bunlar; Cemiyet Düzeyinde Sivil Toplum Kuruluşları, Kent Düzeyinde Sivil Toplum Kuruluşları, Ulusal Düzeyde Sivil Toplum Kuruluşları ve Uluslararası Düzeyde

Sivil Toplum Kuruluşlarıdır. Buradan hareketle sivil toplum örgütleri, demokrasinin yerleşmesi sürecinde, eğitim, çevre adalet hizmetlerine erişim, sosyal refah gibi alternatif projeler üretebilmekte ve uygulayabilmektedirler. Böylece toplumun gelişimine katkı sağlamaktadırlar.

1.6. Sivil Toplum Kuruluşlarının İşlevleri

STK'lar özel sektöre ve kamuya yeni bir dinamik olarak eklenmektedir. İş dünyasının faaliyetiyle ilgili ortaya çıkan STK'lar olduğu gibi, kamusal işlev gören STK'lar ve özel sektörün bir alternatifi bağlamında üçüncü sektör olarak STK'lar ortaya çıkmaktadır. Bu yönüyle STK'lar; özel sektörü ve kamuyu destekleyen, düzenleyen, uyaran ve yanı sıra onlarla rakip olan bir konumda ortaya çıkmaktadır (Akdemir, Kasımoğlu ve Kutluturk, 2003). Sivil toplum örgütleri, içinde yer aldıkları sistemin ekonomik ve siyasal gelişmişliğine göre farklı düzeylerde farklı işlevler üstlenmektedir (Biber, 2006).

19. yüzyıl sivil toplum kuruluşları orta ve zengin zümrenin gönüllü olarak fakir ailelere yardım amaçlı kurulmuşsa da, 21. yüzyılda faaliyet gösteren sivil toplum kuruluşları bu rolün çok ötesinde bir işlev sürdürmektedirler (Yıldırım, 2004). Günümüzde değişen sivil toplum kuruluşu anlayışları arasında devletin taleplerini topluma dikte etmek yerine, toplumun istek ve taleplerini devlete iletmek olarak ifade edilebilir. Kamu kurumları, üyeler, gönüllüler ve özel sektör ile iletişim kurmak, STK'ların temel görevleridir. Çünkü STK'ların temel amacı toplumun yararı için çalışmalar yapmak ve toplumun bu faaliyetlere katılımını sağlayarak en üst düzeyde sonuç elde etmektir (Örs ve Onar, 2008).

Çaha (2001), STK'ların iki önemli işlevi olduğunu belirtmektedir. Ona göre bu işlevlerden bir tanesi, toplumsal farklılaşmaya katkıda bulunmak diğeri ise bireyleri politik iradeye karşı korumak olarak açıklamıştır. STK'ların bu işlevleri pozitif değil negatiftir. Yani devlet üzerinde baskı kurmak değil, devlet müdahalesine karşı negatif bir rol üstlenerek bireylerin temel hak ve hürriyetlerini devlete karşı korumaktır (Çaha, 2001).

Günümüz STK'ları çalışmalarında siyasal alana baskı yapma, demokrasiyi toplum tabanına yaymak, eşitliği yaygınlaştırmak, insanların onurunu yükseltmek, kamu yönetimini iyileştirmek, bu doğrultuda istek ve tavsiyeleri mevcut yönetime iletmek, örgütlenmeyi teşvik etmek, sosyal mobilizasyonu kolaylaştırmak, demokratik ilke ve kurumların güçlendirilmesinde öncülük yapmak, sivil toplum alanları oluşturmak gibi kendine özgü bir takım işlevleri bulunmaktadır (Yıldırım, 2004).

Yücekök (1998), STK'ların farklı bir işlevine dikkat çekmektedir. Ona göre STK'lar, yalnızca iş bölümü, ihtisaslaşma ve ekonomik gelişme sonucu, çıkar farklılaşması yoğunlaşmış toplumlarda, farklı çıkarları siyasal yapıya taşıyan baskı grupları görevini yerine getirmekle kalmazlar. Bunun yanında diğer bir işlevleri, modern toplumun en büyük hastalıklarından birini tedavi etmektir. Bu hastalık kişilik krizinin yarattığı yabancılaşmış bir dünyaya intibak problemidir (Yücekök, 1998).

1.6.1. Siyasal İşlevleri

Toplumun refahı için var olan devlet tüm faaliyetlerinde toplumu gözetmek zorundadır. Yapılacak seçimlerden kamu yönetimine kadar devletin tekelinde olan işlerde birey bir nesne olarak değil, fark edilme ihtiyacı hisseden bir birey olarak algılanmalıdır. Sivil toplum kuruluşları devletin siyaset gibi tekelleştiği sahnede bireyi unutması halinde devreye girip devlete bazı hatırlatmalar yapmalıdır. Bu hatırlatma görevi genelde toplum adına sivil toplum kuruluşları aracılığı ile yapılmaktadır. Sivil toplum kuruluşlarının siyasal alana tepki veya etki durumları onların siyasallaşacağı anlamına hem gelmektedir, hem de gelmemektedir. Bu tamamen sivil toplum kuruluşunun temsil ettiği davaya ya da zümreye bağlı olarak değişmektedir. Çünkü sivil toplum kuruluşunun muhatap olduğu gönüllü kesim de sivil toplum kuruluşunun amacını belirleme noktasında etkilidir (Yıldırım, 2004).

Sivil toplum kuruluşları, kamu politikalarının belirlenmesi sürecine, birey isteklerini dile getirip kamuoyu oluşturma yoluyla katkı sağlamaktadırlar. Bu kuruluşlar, toplumsal dokularda özgüven kültürünün yerleşmesine; varlıkları ile farklı kesimden düşüncelere

sahip insanları bir araya getirmeleri ile de katkıda bulunmaktadırlar (Yıldırım, 2004). Kamu ve özel sektörün işlevsizleştiği alanların çok olması nedeniyle STK'ların işlev sınırları belirsiz olmaktadır veya yeni işlevleri ortaya çıkmaktadır. Devletin alanının dışına çıkan ve özel sektörün girmediği hizmet alanlarının STK'lar tarafından kapsanması durumu siyasal bir sorun olarak güncelliğini korumaktadır. Teorik bağlamda STK'ların çoğalmasi ile sivil toplumun güçleneceği ve bunun da demokrasiyi güçlendireceği varsayılmaktadır. Fakat uygulamada STK'lar ile demokratikleşme arasındaki ilişki belirsizliğini korumaktadır. Bu belirsizliğin sonucunda STK'ların demokratik yapı ve işlevlerine kuşku ile bakılmaktadır (Yıldırım 2004).

STK'ların en önemli görevi, siyasi iktidara nüfuz etmek, siyasi iktidarı parçalayarak adem-i merkezi hale getirmek, bireyleri otoritenin baskısına karşı korumak ve böylece despotizme karşı güvence oluşturmaktır (Yıldırım, 2004). STK'lar tanımları gereği, ulusal siyasette ve uluslararası açıdan önem taşıyan, kişisel veya grupsal çıkar sağlamak peşinde koşmayan, demokratikleşme, çağdaşlaşma gibi temel hak ve özgürlükleri korumayı amaçlayan kuruluşlardır (Tunçay, 2003). STK'ların işlevleri genel olarak siyasal, kültürel, bireysel olarak sıralanabilir. STK'lar toplumun ihtiyaçlarını karşılama, toplumun taleplerini iletme ve politik katılıma yönlendirme gibi siyasal işlevler üstlenirler (Yıldırım, 2004).

1.6.1.1. Yasama Alanına Etkileri

Yasama, devletin temel hukuki işlevleri arasındadır. Bunun yanında hükümetin karar alma faaliyetini ifade etmektedir. Karar almadan kastedilen, devletin temel siyasetlerinin esasını belirlemektir (Koç, 2005).

Sivil toplum kuruluşları istenilen bir kanunun geçirilmesi ya da istenmeyen bir kanunun kaldırılması için yasama organlarında faaliyet gösterebilirler. Yasama konusunda sivil toplum kuruluşlarının en fazla başvurdukları yol lobiciliktir. Lobicilik faaliyetinde, sivil toplum kuruluşları kendilerini ilgilendirecek kararları alabilecek kişilerle temasa geçip bire

bir ilişki kurarak onları kendi amaçlarına inandırmaya çalışırlar. Bazen de yetkili komisyonları etkilemeye çalışarak sürecin her aşamasına etki etmek isterler.

Sivil toplum kuruluşları yasama alanını etkileme işlevini yerine getirmesi için yaşanan gelişmeleri iyi takip etmek zorundadır. Gelişmeleri takibin yanında gündem analizi yaparak gelecek hakkında az çok fikir yürütmelidir. İlerleyen zamanlarda yasama alanında oluşacak herhangi bir değişimde fikir sunabilmek veya fikir değişikliği yapabilmek için oluşan gündemi önceden tahmin etmek gerekir. Sivil toplum kuruluşları da bu bakımdan kendilerini ilgilendiren konularda sürekli bilgi toplamalı, araştırmalar yapmalı, yayın çalışmalarını sıkı takip etmelidirler. Yasama ile ilgili etüt çalışmasını sürekli hale getiren sivil toplum kuruluşu bu alanda hem toplumun istek ve ihtiyaçlarını bilen, hem de konu hakkında bilgi sahibi olmuş bir konuma yükselecektir. Bu durumda kendilerini ilgilendiren yasa tasarılarının hazırlanmasında ve teknik bilgi sağlamada yasamaya güçlü katkı sağlayacaklarını gösterir (Yıldırım, 2004).

1.6.1.2. Yürütme Alanına Etkileri

Yürütmenin temel görevi, yasama tarafından oluşturulan kanunların uygulamaya geçirilmesidir. Bu görevi yerine getirirken bir taraftan düzenleyici işlemlerde bulunmak bir taraftan da kamu işlerini yürütmek olarak bireysel işlemlerde bulunur (Koç, 2005).

Sivil toplum kuruluşlarının bu alandaki işlevleri yasama alanındaki işlevlerine benzemektedir. Ancak bu alandaki işlevlerini yerine getirirken sadece milletvekilleri ile değil hükümet erkânıyla da temas halinde bulunmaktadır. Kanunların uygulamasında ve hükümet politikalarının gerçekleşmesinde sivil toplum kuruluşları bir ara yüzey olma işlevini görmektedirler. Hükümet politikaları veya kanunların uygulaması aşamasında sivil toplum kuruluşlarından destek alınması, bu uygulamaların toplum tarafından daha kolay benimsenmesini sağlayacaktır. Ancak tam tersi durumda ise bu politikalar veya uygulamalar sivil toplum kuruluşlarının muhalefeti sonucu uygulamadan kaldırılabilmektedir (Arslan, 2001).

Yürütme alanında ki işlevlerinde sivil toplum kuruluşları sadece politika değiştiren veya mevcut uygulamaları değiştiren bir unsur olarak görülmemelidir. Bu durum sivil toplum kuruluşunu sivillik unsurundan çıkarıp menfaat unsuruna çeker ki, bu da sivil toplum kuruluşlarının özelliklerine ve yapısına aykırı bir durumdur. Sivil toplum kuruluşları, kendilerini ilgilendiren konularda idari kademelere veya görevli komisyonlara konu hakkında çalışmalarını iletmek suretiyle yardımcı olmak sivil toplum kuruluşlarının ruhuna daha uygundur (Usta, 2006).

1.6.1.3. Siyasi Partilere Etkileri

Siyasi partiler, modern topluma hitap eden siyasal hayatın vazgeçilmez unsurlarından birisini oluşturmaktadır. Demokrasinin yapıtaşlarını oluşturan siyasi partiler (Koç, 2005), toplumla diyalog halinde bulduklarından dolayı sivil toplum kuruluşları ile de etkileşim veya iletişim halindedirler. Sivil toplum kuruluşlarının siyasal işlevlerini demokratik yoldan yerine getireceği hızlı ve en etkili yolu siyasal partilerdir. Siyasal alanda hesapları olan sivil toplum kuruluşlarının böylesi bir yapıdan uzak durmaları söz konusu değildir. Bir sivil toplum kuruluşunun siyasi parti aracılığı ile siyasal zeminde yapacağı çalışmalarda dikkat etmesi gereken çok hassas dengeler vardır. Sivil toplum kuruluşu önceki konularda da değinildiği gibi gönül esasına göre örgütlenip, faaliyetlerin birçoğunu da gönüllü olarak yapılan yardımlar ile yerine getirmektedir. Ancak siyasi partilerde hâkim olan gönüllülükten çok çıkardır.

Yıldırım, sivil toplum kuruluşlarının siyasi partileri etkilemelerini, parti içi disiplinin seviyesine bağlamaktadır. Ona göre parti içi disiplinin çok zayıf olduğu ülkelerde siyasi amaçlı sivil toplum kuruluşları seçim kampanyalarında ve siyasi parti faaliyetlerinde etkili olmaktadır. Buradan hareketle siyasi partiler ve sivil toplum kuruluşları aynı hedefe yönelik faaliyette bulunabilirler. Yıldırım, (2004).Çünkü bazı siyasi partiler baskı gruplarının bir parçası olabilmektedir. Birçok ülkedeki çevreci gruplar yeşiller partisine ve etnik gruplar da kendi çıkarlarını temsil eden partilere dönüşebilmektedir. Örnek olarak Avusturya işçi partileri işçi sendikalarının bir ürünüdür.

1.6.1.4. Kamuoyuna Etkileri

Sivil toplum kuruluşları belirli bir konu etrafında insanları toplayarak kamuoyu oluşturmaya çalışır. Etrafında toplamak istediği konu sıradan veya geçerliliğini çabuk yitirecek özelliğe sahip olmaması konusuna dikkat edilir. Bazı durumlarda kamuoyu sivil toplum kuruluşlarının çabaları ile değil de kendiliğinden oluşur. Bu durumda sivil toplum kuruluşu oluşan kamuoyuna liderlik edebilecek kapasite ve donanıma sahip değilse, kamuoyu farklı mecralara çekilebilecek esnek bir yapıya sahiptir.

Kamuoyunu bilgilendirmenin veya etkilemenin çeşitli yolları bulunmaktadır. Sivil toplum kuruluşları kamuoyunu bilgilendirmek için de broşür, dergi, kitap, televizyon, internet gibi kitle iletişim araçlarını kullanırlar. Sivil toplum kuruluşları kamuoyunu aydınlatmak için sadece bilgilendirmekle kalmaz, bunun yanında kapı kapı dolaşarak bireyler ile yakın temas kurarlar (Biber, 2006).

1.6.2. Kültürel İşlevleri

21. yüzyılda birçok alanda olduğu gibi toplum zihniyetinde de büyük dönüşümler yaşandı. Modern toplum yaşanan zihinsel döngünün en bariz örneğidir. Modern toplum bireyi sadece düşünsel yönde değil, bunun yanında psikolojik olarak da etkilemiştir. Modern toplumda yaşayan birey, kendi başına hareket etmeyi arzulayan, sosyal gruplardan uzak yaşamak isteyen bir döngü içerisinde. Bunun yanında sivil toplum kuruluşları modern toplumda bireylerin, diğer insanlardan kopuk, kendi başlarına hareket edebilen bireyler olmaktan çıkarak gruplar içinde toplayacak bir rol üstlenmiştir (Koç, 2005). Bu rol hayatını kısır bir döngüye adanmış birey için yeniden canlanarak olgunlaşabileceği bir yaşam biçimi sunmaktadır. Monotonlaşmış hayat kalıplarını eritebilmek için bireyin materyalist hayat tarzına alternatif olarak gönüllü bir şekilde iştirak edebileceği alanlar ancak sivil toplum kuruluşları aracılığı ile hazırlanabilir.

Sivil toplum kuruluşları bünyesinde bir araya gelen bireyler karşılıklı olarak sürekli bir iletişim halinde bulunmaları ile birbirilerini etkilemekte ve bu iletişim bir süre sonra ilerleyerek samimi bir ilişki haline dönüşmektedir. Yaşanan ilişkiler sonucunda bireyler karşılıklı olarak bir takım davranışlar edinerek kültürel yönden ilerleme kaydetmektedirler.

Kültürel ve demokratik hafızanın canlı tutulmasında sivil toplum kuruluşlarının büyük etkisi vardır. Bu tür kuruluşlar bünyesinde tartışma deneyimleri canlı tutulmakta, ideolojik alanlar oluşturularak (Yonca, 2003) bireylerin perspektifleri genişleyebilmektedir.

Demokratik yapıların oluşabilmesi için toplumu oluşturan bireylerin kültürel alt yapıları buna hazır olmalıdır. Kültürel alt yapısı demokratik sisteme tam uyum sağlayamayacak durumda olan bireylerin oluşturduğu toplumda, sistem demokratik olarak işleyemez. Çünkü bireyler demokrasi kültürüne sahip değildirler. Sivil toplum kuruluşları toplum üzerinde gerçekleştirdiği proje ve faaliyetlerle bireylerin demokrasi kültürü kazanmasına zemin hazırlamaktadırlar. Bu zeminde kendini geliştiren birey siyasal ve sivil hayatı farklı bir hesap ile analiz edecektir. Kişinin sahip olduğu bilgi birikimi ve kültür seviyesi bakış açısını etkileyecektir. Sivil toplum kuruluşları da bireyi bilgi ve kültürel yönden geliştirerek toplum zeminine demokrasinin yayılmasına yardımcı olurlar. Sivil toplum kuruluşları bu gibi çağa özgü yeni ilişki biçimlerini geliştirerek, bireylerin yeni kültürel yapıları imza atmasına vesile olmaktadır. Kısaca sivil toplum demokrasiyi besleyen temel olabilir. Demokrasi kültürünün yayılıp kök salması ancak demokrasi kültürüne sahip bireyler ve demokratik yapıların oluşabilmesi için performans sarf eden sivil toplumla mümkün olabilmektedir.

1.6.3. Bireysel İşlevleri

Sivil toplum kuruluşları toplumların kalkınması ve bu kalkınmanın sürekli hale getirilmesi hususunda önemli bir rol oynamaktadırlar. Bu örgütler bireylerin önünü açarak sorumluluk bilincini geliştirerek toplumdaki bireylerin sosyal ve manevi yönden terakkilerine vesile olmaktadır. Modern toplumun önemli sorunları arasında yer alan kişilik krizi,

yabancılaşma, güvensizlik, işbirliği kurmama gibi sosyo- psikolojik sorunların çözümünde sivil toplum kuruluşlarının katkıları bulunmaktadır (Yıldırım, 2004).

Bireylerin sosyal psikolojinin bahsettiği rahatsızlıkları (kişilik krizi, yabancılaşma, vb.) yenmesi için birtakım ilişkilerde bulunması gerekir. Sivil toplum kuruluşları bireylerin grup psikolojisi ile etkileşime girmelerine yardım etmektedir. Farklı görevler belirleyerek işbölümü yapmaktadır. Toplumun gözünden kaçan konulara eğilerek bireylerin farklı gerçekleri görmesini sağlamaktadırlar. Yaşadığı toplumda farkları fark eden birey, monotonlaşan hayatına yenilikler katmaya başlayacaktır. Bu da bireyin sosyal bir topluluk ile bütünleşmesini sağlayacak, aynı zamanda insan sevgisi, hemcinsine yakın olma ve dayanışma ihtiyacını tatmin edecektir. Sivil toplum kuruluşlarının bireysel iletişimin gelişmesinde de bir takım işlevleri bulunmaktadır. Örneğin, üyelerinin tek başlarına elde edemeyecekleri bilgileri grup aracılığı ile elde ederek; gerçeklere ulaşmaları, güven ve etkin olma duygularını beslemekte, elde ettikleri bilgilerle, kendi değer, algı ve duygularını kıyaslama ve doğruluğunu test etme imkânı elde edebilmektedirler (Yıldırım, 2004).

Bireysel ilişkilerin sağlıklı bir şekilde gerçekleşmesinde sivil toplum kuruluşları önemli bir rol üstlenmiştir. Birey ilişkilerini korudukça sivil toplum kuruluşunun kendisine sunduğu grup ortamına dâhil olacaktır. Birey, grup içinde kendini ve çıkarlarını topluma karşı daha rahat ve güvenle korur. Yıldırım (2004:90)'a göre yalnız başına toplumsal sorunlarla ilgilenmede kendine güvenmeyen birey, sivil toplum kuruluşlarının sağladığı enerjik ve verimli bir ortamda sorun çözme konusunda yüksek bir motivasyona kavuşmaktadır. Bu durum da sivil toplum kuruluşlarının birey üzerindeki işlevinin olumlu yönde olduğunun göstergesidir. Demokratik sistemlerin zemine yayılmasına izin verdiği sivil toplum kuruluşları baskı, dayatma ve engellemeler ile karşılaşmadan göstereceği tüm meşru faaliyetler toplumu oluşturan bireylerin faydasınadır.

1.6.4. Toplumsal İşlevleri

Sivil toplum kuruluşları, toplumsal yarar ve isteklerin dile getirilmesi bakımından ortak eylem ve kurumsal kapasiteye yönelik toplumsal alanlar oluştururlar (Wiktorowicz, 2002: Akt; Yıldırım, 2003). Modern toplumda sivil toplum kuruluşlarının toplumsal yapıya katkısı hitap ettiği kesimin kültür, bilgi ve ekonomik durumuna göre farklı etkiler ve sonuçların ortaya çıkmasına neden olmaktadır.

Toplumsal yapı bahsedilen bilgi ve birikime sahip değilse bu durum, sivil toplum kuruluşlarının toplum üzerindeki işlevini normal olarak ya zayıflatmakta ya da hiçbir etki bırakmamaktadır. Kültür, bilgi ve ekonomik anlamda ilerlemiş toplumlarda sivil toplum kuruluşlarının toplum üzerindeki etkileri büyük ölçüde hedeflenen amaca uygun bir biçimde yürütülmektedir (Yıldırım, 2003). Ancak bunun tam tersi durumundaki toplumlarda hizmet edilen amaca uygun olmayan sonuçlar çıkmaktadır. Bunun birçok nedeni bulunmaktadır. Ancak en önemli nedenlerinden birisi kültür, bilgi ve ekonomik yönden zayıf toplumlarda sivil toplum kuruluşlarına karşı ilginin zayıf olması ve bu sosyal altyapının zayıf, farklı bireyleri bünyesinde barındıran toplumlar, ancak bireylerin farklı özelliklerini geliştirerek ilerlemenin ve büyümenin koşullarından birini yerine getirirler. Bunu toplum devlet kanalıyla oluşturulan tek tip bir program veya proje ile gerçekleştiremez. Çünkü uygulanacak olan proje monoton bir birey sergisi oluşturacaktır. Monoton yaşam tarzı ise toplum sistemindeki temel organ olan bireyi aktiflikten pasifliğe çeker.

Bireyi bu durumlardan kurtarıp aktif bir alana çekmek için, farklı perspektifteki insanların oluşturduğu formel örgütlere ihtiyaç vardır. Bu örgüt yapısına en iyi cevap da sivil toplum kuruluşlarıdır. Sivil toplum kuruluşları bireyi aktifleştirecek ve deyim yerindeyse her bireyin nabzına göre bir çalışma programı çıkaracak aygıtlara sahiptir. Bireyin gelişmesi bireylerin gelişmesi anlamına gelmektedir. Bu da doğal olarak bireylerden oluşan toplumsal yapının değişimine veya gelişmesine işaretler. Konu baştan tekrar incelendiğinde sivil

toplum kuruluşunun bireyi geliştirmesi otomatik olarak toplumu etkilemesine etken oluşturmaktadır. Bu da sivil toplum kuruluşlarının toplumsal işlevleri arasında sayılabilir.

Yonca (2003), sivil toplum kuruluşlarının hayata katkılarını şu şekilde sıralamıştır:

- Halk kesimlerini kendilerini ifade edebilecekleri ve çıkarlarını tanımlayabilecekleri demokratik kalkınma alternatifleri ortaya çıkarma,
- Dayanışma ve ortak çalışma zeminleri oluşturarak, örgüt dışı ilişkilerde demokratik alanlar ortaya çıkarma,
- Yerel yönetimlerden ve ulusal yönetimlerden yola çıkarak halk alternatiflerinin tanımlanması, formüle edilmesi ve uygulanması,
- Halkın yaşam koşullarının iyileştirilmesine yönelik programları gerçekleştirmek şeklinde sıralanabilir.

Bunun dışında sivil toplum kuruluşlarının toplumsal işlevleri olarak, sosyal faaliyetlerde ve sosyal yardımda bulunmaları gösterilebilir. Sivil toplum kuruluşları, fakirlere çeşitli yollarla yardımda bulunur, ayrıca kurs, seminer, konferans ve tanıtım gezileri düzenleyerek toplumsal dönüşümdede önemli bir rol oynamaktalar (Yıldırım, 2004).

1.7. Ülkelerin ya da Toplumsal Yapının Gelişmesinde Sivil Toplum Kuruluşlarının

Rolü ve Son Dönemlerde Artan Önemi

Sivil toplum kuruluşlarının içerisinde, çokuluslu kuruluşların, global sivil toplum karşısında neredeyse tamamen tanımlanamaz durumlarını korurken, ekonomide, siyasette ve halkın kültürel yaşamında olan etkilerinin giderek arttığına yönelik yaygın bir görüş vardır (Winston 2002). Demokrasiyle yönetilen ülkelerde sivil toplumun etkinliğinin giderek artmasından dolayı AB, üye ve aday ülkeler arasındaki diyaloglara önem verdiği kadar, bu ülkelerin STK'ları arasında diyaloglar olmasına da önem vermektedir. Sivil toplum diyaloğunun özünde AB üyeleri ve aday ülkelerdeki sivil toplumların tüm kesimleri arasında sistemli bir temas ve karşılıklı değişim bulunmaktadır. Böylelikle vatandaşların

siyasi, kültürel ve ekonomik kalkınma sürecinde daha fazla rol oynayacağına inanılmaktadır. ‘Sivil toplum diyalogu’ fikri, 17 Aralık 2004 tarihinde AB Konseyi tarafından onaylanmıştır. Bu karara göre katılım müzakereleri süresince AB her bir aday ülke ile yoğun bir siyasi ve kültürel diyalog başlatacak ve bu kapsamlı diyalog, sivil toplumu da içerecektir. Bu sivil toplum diyalogunun hedefleri şöyledir:

- AB ve aday ülkelerdeki sivil toplumlar arasında karşılıklı tecrübe alış verişinin güçlendirilmesi,
- Bilgi açığının giderilmesine destek olunması,
- Karşılıklı olarak bilgi ve anlayışın tesis edilmesi ve
- Gelecekteki katılımların getireceği fırsatlar ve zorluklar konusunda daha fazla bilgi oluşturulması.

Türkiye için de sivil toplum diyalogları, Türkiye’nin AB içinde daha fazla tanınmasını ve Türk vatandaşlarının AB’nin ne olduğunu, değerlerini ve politikalarını daha fazla anlamasını sağlaması açısından önem taşımaktadır.

“Türkiye’de Sivil Toplumun Gelişimi” başlıklı bölümde belirtildiği gibi, Türkiye’de sivil toplum anlayışının gelişmediği, konunun uzmanları tarafından belirtilmektedir. Bu gelişimi sağlamak için son yıllarda giderek artan çalışmalar yapılmaktadır. Üyelik için aday ülke konumunda olduğumuz AB, ülkelerarası diyaloga önem verdiği kadar sivil toplumlararası diyaloga da önem verdiği için, Türkiye’deki sivil toplumun geliştirilmesine de önem vermiştir. Avrupa Konseyi’nin 9 Kasım 2005 tarihli ve 1426 sayılı Katılım Ortaklığı Belgesi’nde “Türkiye ile Katılım Ortaklığı’nın Kapsadığı Ülkeler, Öncelikler ve Şartlara Ait Kararlar” başlığı altında şu hedefler yer almıştır:

- “Sivil toplumun kendi gelişiminin ve kamu politikalarının şekillenmesine katılımının kolaylaştırılması,
- “Türk sivil toplumunun tüm sektörleri ve Avrupalı ortaklar arasında açık iletişimin ve işbirliğinin kolaylaştırılması ve teşvik edilmesi” (“Sivil Toplum Diyalogu Fikri”, 2004).

Türkiye’de Sivil Toplum Geliştirme Merkezi (STGM) adındaki bir kuruluş da, bu alandaki yetersizliklerimizi gidermek için sivil toplumun gelişmesi ve katılımcı, çoğulcu demokrasinin yaygınlaşması yolunda çalışmalar yapmaktadır. AB Komisyonu tarafından 1 milyon 820 bin avroluk bir bütçeyle desteklenen STGM, Türkiye’de kadın, çocuk, insan hakları, gençlik, çevre, engelliler ve kültür-sanat konularında çalışma yapan sivil toplum örgütlerinin kapasitelerini geliştirmeleri için eğitim çalışmaları yürütmektedir. Bir diğer sivil toplum kuruluşu olan Tema Vakfı, kuruluşunun 20.yılında uluslararası ağlarına GEF ONG (Küresel Çevre Fonu Sivil Toplum Kuruluşları Ağı) Ağını 25 Haziran 2012 itibarıyla eklemiştir. Böylelikle Tema Vakfı GEF NGO’ya Türkiye’den ilk çevre kuruluşu olarak üye olmuştur. GEF NGO’ya TEMA’nın yanı sıra TTGV (Türkiye Teknoloji Geliştirme Vakfı) üyedir. Tema Vakfı, GEF NGO üyesi olarak GEF programlarının geliştirilmesi ve uygulanmasına katkı sağlamak, diğer üyelerle bilgi ve deneyim paylaşmak, ağ aktivitelerinde yer almak gibi bir yükümlülüğe sahip olmuştur (www.temavakfi.org.tr, 2013).

Ülkemizde, ibadethane, okul vb. Yaptırma-yaşatma dernekleri, spor kulüpleri, kaymakamlık hizmetlerini geliştirme dernekleri, resmi işlemler sırasında bağış toplayan yarı-resmi STK’lar da yasal açıdan STK konumundadır. Bu STK’lar, belli bir süreçteki parasal sıkıntılarını çözmek amacıyla, bağış toplamak ve parasal kaynak oluşturmak amacıyla başka bir yöntem kullanamadıkları için bu yöntem başvuran kuruluşlardır (Güder, 2009).

Türkiye’de kurumsal sosyal sorumluluğu benimseyen STK’lara bakıldığında konunun öneminin tam olarak anlaşılmadığı ama bazı girişimlerin olduğu görülmektedir. Türkiye’de işadamları tarafından kurulmuş olan vakıflar aracılığıyla kurumsal sosyal sorumluluk projeleri adına önemli çalışmalar yürütülmektedir. Bu Türk toplumunun vakıf ve yardımseverlik anlayışıyla pekişmektedir. Bu aşamada da STK’lar, sosyal sorumluluk örgütlenmeleri ve çeşitli hareket grupları şirketlerle ortaklık kurmaktadır (Yumuk ve Demiralay 2008). Türkiye’de işletmeler, zaman zaman kurdukları STK’lar aracılığıyla devletin özel sektöre müdahalesini sınırlamak istemektedirler (Yavuz, 2008).

Ülkemizdeki STK'lar sayıca fazladır. Ancak kuruluş amacına yönelik faaliyet gösteren STK'lar oldukça azdır. Bunun nedenleri arasında, maddi imkânsızlıklar, yönetim ile ilgili sorunlar, gönüllü ve profesyonel çalışan sorunları, mekan ve malzeme sıkıntıları, proje üretme ve uygulamada yaşanan sıkıntılar gibi sorunlar bulunmaktadır (Ciğerdelen, 2006).

2. SİVİL TOPLUM KURULUŞLARININ İLETİŞİM ÇALIŞMALARI

Sivil toplum kuruluşları çevreleriyle iletişim halinde oldukları, faaliyet ve politikalarını anlatabildikleri ve halkın desteğini sağladıkları ölçüde etkili olabilmektedirler. Bu kuruluşlar etkinliklerini medya aracılığı ile dile getirerek taraftar kazanmak, anlam mübadelesini ve buna bağlı müzakere süreçlerini yürütmek, konuyla ilgili mücadelelerini sürdürerek süreklilik kazanmak durumundadırlar (Dursun & Becerikli, 2008). Toplumsal bir harekete dönüşemeyen sivil toplum kuruluşları, gönüllü sıkıntısı ile birlikte maddi sıkıntı yaşamakta ve birkaç şahıs ya da kurumun desteğiyle hayatta kalmaya çalışarak bu kaynaklara bağımlı hale gelebilmektedirler. Fakat sivil toplum kuruluşlarının halkla ilişkileri yeterince önemsememeleri ve halkla ilişkiler faaliyetlerini ihmal etmeleri birçok sorunu da beraberinde getirmektedir. Sivil toplum kuruluşlarının çoğu halkla ilişkileri; kokteyl ve gezi düzenlemek, basın bülteni hazırlayarak gazetelere, televizyonlara, dergilere göndermek olarak dar bir çerçevede algılamaktadırlar (Şentürk, 2005). Güder (2009), Türkiye'deki sivil toplum kuruluşlarının mesajlarını halkla iletme konusunda yeterli bilgiye sahip olmadıklarını, halkın anlamayacağı bir dille konuştuklarını, iletişim konusunda eğitime gerek duyduklarını ve bir iletişim stratejisine sahip olmadıklarını, kullanılan görsel malzemelere özen gösterilmediğini, insanların beklentilerinin göz önüne alınmadığını, halkla ilişkiler profesyoneliyle çalışmanın ya da destek almanın önemini kavrayamadıklarını ifade etmektedir.

Sivil toplum örgütlerinin her anda, her dönemde karşı karşıya oldukları çevresel değişim hızı olgusunu da dikkate almaları gerekmektedir. Bu değişim hızını ve boyutunu belirleyen temel dinamikleri (küreselleşme, teknolojik gelişmeler gibi) incelemek bunların sağladığı avantajlardan yararlanmak için kendilerini yeniden yapılandırmak durumundadırlar (Biber, 2006). Sivil toplum kuruluşları 3. sektör olarak adlandırılmaktadır. Özel ve kamu sektörünün dışında yer alabilen bir başka alandır. Ancak sivil toplum kuruluşları sektörünün özel sektörle pek çok benzerliği bulunmaktadır. Tıpkı özel sektörde olduğu gibi

3. sektör kuruluşlarının da doğru planlamaya, hedef kitleleri ile sağlıklı bir iletişime, bütçelemeye, profesyonel bir yönetim ve özellikle tanıtıma ihtiyaçları vardır.

Sivil toplum kuruluşlarında iletişimden bahsettiğimizde öncelikle istekler ve ihtiyaçlar arasındaki ayrımı yapmakta yarar vardır. İletilmek istenen mesajların tanımlanması bu açıdan önemli olabilir. Sivil toplum kuruluşları ihtiyaç ve istekleri karşılamak üzere kurulmuşlardır. Bazıları ihtiyaç sahiplerinin bakımlarını, yiyecek ihtiyaçlarını, barınmalarını bazıları ise sağlık sorunlarını çözmeye çalışırlar. İnsanların temel ihtiyaçlarını karşılarlar. Temel ihtiyaçlar dışında kültür merkezleri, üniversiteler, doğayı korumak, bilim merkezleri kurmak ve yaşatmak için kurulmuş sivil toplum kuruluşları da çeşitli isteklere cevap vermek için varlıklarını sürdürürler (Bozkurt, 2004).

Sivil toplum kuruluşlarında aktiviteler gönüllülere bağımlı olsa da profesyonel kadroya ihtiyaç her zaman vardır. Çalışmanın istikrarı buna bağlıdır. Bir gönüllünün bıraktığı ya da diğer gönüllülerin devralması ve aksatmadan devam etmesi gereken işlerde zorluklar yaşanabilir. “Süreklilik” sivil toplum kuruluşlarının çalışmalarında hayati bir rol oynar. Kar amacı güden kuruluşlarla karşılaştırıldığında kar amacı gütmeyen kuruluşlarda çalışan profesyonellerin ortak sıkıntısı göreceli olarak daha düşük ücretle ve daha fazla iş yükü ve zorlukla çalışma durumunda olmalarıdır. Sivil toplum kuruluşlarında çalışmak veya sivil toplum kuruluşlarına yardım etmek genelde gönüllülük esasına dayandığından “isteyerek” aday olmak, “gönüllü olarak yardımcı olmak” gibi kavramlarla karşılaşılmaktadır. Dolayısıyla sivil toplum kuruluşlarında çalışmak veya yardım etmek bir ihtiyaç güdüsünden çok istekliliğe bağlı bir olgudur. Bu noktadan yola çıkarsak sivil toplum kuruluşunun tanıtımındaki amaç, “isteklilik” yaratarak potansiyel gönüllüleri çalışmalara katılmaya, potansiyel bağışçıları bağışlara ya da bireyleri ilgili sivil toplum kuruluşunun bu hizmetlerinden yararlanmaya teşvik etmektir (Bozkurt 2004. s. 15).

Sivil toplum kuruluşlarının tanıtımında tıpkı özel sektörde olduğu gibi halkla ilişkiler ve reklam önemli bir rol teşkil eder. Halkla ilişkiler ve reklam çalışmalarını bir bütün olarak ele alarak kısaca bu sahada kullanıldığı şekliyle iletişim çalışmaları olarak adlandırılacaktır.

Reklam ve halkla ilişkiler birer yönetim fonksiyonu olarak ele alındığında ilk başta stratejik planlama ve iletişim gibi unsurlar akla gelmektedir. Reklam ve halkla ilişkiler arasındaki başlıca ilişki; halkla ilişkiler çalışmalarının reklamdan önce başlayarak tanıtımı yapılan ürün ya da servisle ilgili kamuoyunda belli bir bilinç ve bilgilenme yaratmasının tanıtımın verimliliği açısından yararlı olduğudur (Black, 1992)

Sivil toplum kuruluşunun hayatını sürdürebilmesi ve amacı doğrultusunda başkalarına yardım edebilecek düzeyde istikrarlı bir şekilde kalabilmesi için kurumsal boyutta finansal olarak kendini sürekli geliştirmesi gerekmektedir. Sivil toplum kuruluşu, gerek kendi kaynaklarını en doğru şekilde kullanıp geliştirerek gerekse kendisine sempati duyan çevrenin ona yönlendireceği kaynaklarla, amaçları çerçevesinde doğru adımlar atabilme imkânına sahip olacaktır. Fonlama çalışması sivil toplum kuruluşlarının proje geliştirip yürütmeleri için esastır. Fon temini başlı başına bir iletişim çalışması gerektirir. Kitlelere mesaj, bireysel tanıtım, kurumsal yaklaşımlar gibi fon temini için yapılacak çeşitli iletişim çalışmaları söz konusudur. Mali isteklerde bulunurken parasal hedeflerin ve nereye, ne zaman para harcanacağı net şekilde belirtilmelidir (Güder, 2009).

Sivil toplum kuruluşu tanıtımının içeriği aşağıdaki parçalardan oluşur: Bunlar planlama safhasında önce gözden geçirilmesi gereken konulardır (Güder, 2009).

- *Hizmet:* Sağlık, çevre, eğitim, sanat, kültür gibi çeşitli alanlarda ücretsiz ya da ücretli olarak hizmet verilir.
- *Ürün:* Sosyal pazarlama diye adlandıracağımız bu pazar içeriğinin temelinde kar amacı gütmeyen kurumların özel sektörle işbirliği yatmaktadır. Bir ürün satışından gelir elde ederek fon temin edilir. (TEMA doğal çayları, KEDEV reçelleri gibi). Tüketiciyi aldığı ürünle gurur duyabileceği ya da bir başka deyişle o ürünü aldığı için kendisi ile gurur duyabileceği sosyal bir referans yaratmak günümüz pazarlamasında etkili bir rol oynamaya başladı. Manevi yanlarıyla, sosyal mesajlarıyla ürüne artı değer katarak sivil toplum kuruluşu adıyla piyasaya ürün sürmek mümkündür. Sosyal sorumluluk girişimi çerçevesinde şirketler vakıf ve

derneklerle benzer işbirliklerine hız vermişlerdir. Becel, Türk Kalp Vakfı işbirliği gibi.

- *Mesaj:* Sivil toplum kuruluşları kendi amaçları doğrultusunda toplumu bilgilendirmek üzere çalışmalarında bulunurlar. Belli konseptler çerçevesinde savundukları doğruları halka anlatmak için değişik mesajlar oluştururlar.
- *Kavram:* Bazı sivil toplum kuruluşları insanları belli kavramlarla tanıştırmak ya da kavramları hayatlarına sokmak için çaba sarfeder. Örneğin;

-“Trafik canavarı olma!”

-“Her çocuğun okumaya hakkı vardır!”

-“Sokak çocukları hepimizin!”

Bu fikir ve kavramların iletişimi sosyal pazarlama olarak da anılmaktadır. Sosyal pazarlamanın dikkat çekmesi mesajın etkisine bağlıdır. Sivil toplum kuruluşları iyice araştırarak mesajı oluşturmalıdır. Burada anlaşılması gereken iletilen fikrin nasıl olup da istenilen davranışa dönüştürülebileceğidir. TURMEPA Derneği'nin ilkokullarda düzenlediği eğitimler sonrasında çocukların denize çöp atmama düşüncesini ne kadar kuvvetlendirebileceği gibi (Bozkurt, 2004).

- *Kendi Tanıtımı:* Bazı sivil toplum kuruluşları içinse ana hedef kendini pazarlamaktır. Profesyonel mesleki birlikler gibi. Bu tip sivil toplum kuruluşları da hizmet, ürün, deneyim, kavramları sunmakla beraber ağırlıklı olarak üyelerinin ve sempatanlarının ilgisini ve yardımını sürekli kılmak amacını taşırlar (Yaman, 2004).

Bir sivil toplum kuruluşu yukarıda adı geçen boyutları kurumsal çerçevede fiziksel (çalışan ve gönüllü uygulamalarıyla) oturtuktan sonra; iletişim çalışmalarının başarısı her bir boyuta doğru şekilde kamuoyuna yansıtmak ve içlerinin doluluğundan emin olmaktan geçmektedir. Çünkü kalite şimdi potansiyel gönüllüler ve bağışçılar için de giderek daha önemli bir unsur haline gelmektedir (Yaman, 2004).

Son yıllardaki gelişmelere paralel olarak basın da sivil toplum kuruluşlarına sayfalarında geçmişe oranla çok daha geniş yer vermekte, yazı dizileri, televizyon programları hazırlanmaktadır. Gelebilecek talepleri en doğru şekilde cevaplandırmak için bir basın kitinin de oluşturulması gerekmektedir. Bazı yayın organları sivil toplum kuruluşları ilanlarını ya da televizyon, radyo reklamlarını ücretsiz olarak yayınlamaktadır. Sivil toplum kuruluşları yayınları hedef kitle ile doğrudan iletişimi sağlamak için kullanıldığı gibi basın mensuplarının ilgisini çekmek ve daha geniş bilgiye sahip olmalarına yardımcı olmak amacıyla önem taşımaktadırlar (Bozkurt, 2004).

Topluma hizmet için kurulan pek çok sivil toplum kuruluşunun ortak sıkıntısı projelerini tanıtabilmek için yeterli bütçelere çoğunlukla sahip olamamalarıdır. Bu yüzden çoğu vakıf ve dernekler, profesyonel bir şirketle iletişim çalışmaları için işbirliği yapma fırsatını bulamaz. Ancak bazı reklam ve PR ajansları bu çalışmalarını ajansın sosyal sorumluluk bilinci kapsamında alarak, vakıf ve derneklere yardımcı olabilmektedir. Ayrıca büyük holding ve firmalar tarafından kurulan ve desteklenen sivil toplum kuruluşları iletişim bütçelerini kendileri finanse etme gücüne ve şansına sahiptirler (Kazancı, 2009).

Sivil toplum kuruluşları halkla ilişkiler uygulamalarında çeşitli unsurlardan yararlanmaktadırlar. Halkla ilişkiler alanında kullanılan araçlar sivil toplum kuruluşunun misyon ve faaliyetlerinin dış çevreye iletilmesi kadar dış çevre hakkında bilgi sahibi olunmasında ve hedef kamuların kuruluşa ulaşmasında etkili olmaktadır. Söz konusu araçlar, kitle iletişim araçları içerisindeki basılı araçlar (gazete, dergi, broşür, kitap, afiş vd.), işitsel görsel araçlar (radyo, televizyon, film, slayt vd.), sosyal araçlar (festival, konferans, panel vd.), sosyal medya ve kişilerarası iletişim şeklinde sıralanmaktadır (Baykal, 1999, Şentürk, 2005; Onat, 2010) Bununla birlikte sosyal sorumluluk veya sosyal pazarlama son yıllarda yeni yeni kullanılan başka unsurlar olarak görülmektedir (Van Der Ghinst, 1995). Sivil toplum kuruluşlarının kullanabileceği basılı araçlar; basın bültenleri, dergiler, posterler ve afişler, düzenli faaliyet raporları gibi çeşitli şekillerde olabilmektedir. Sivil toplum kuruluşları halkla ilişkiler uygulamalarında gazetecilik yapamayacaklarından ya da içeriklerini düzenleyemeyeceklerinden dolayı gazetelerde yer tahsisi sağlamayı

amaçlamaktadırlar. Sivil toplum kuruluşlarının yazılı basın hakkında bilmeleri gereken ilke ve kurallar olduğu unutulmamalıdır. Gazetecilerin içinde bulunduğu koşulların dikkate alınması; gazetelerin belirli konulara öncelik verdiğinin ve bu önceliğin kendi ilkelerinden kaynaklandığının ayrıca gazetelerin içeriklerine göre okuyucu görüntüsünün ve özelliklerinin değiştiğinin unutulmaması gerekmektedir. Diğer önemli nokta da haber niteliği taşıyan mesajların zamanlaması olmaktadır. Yazılı ve görüntülü medyaya haber aktarmada kullanılan en yaygın yöntemlerin başında basın toplantısı ve basın bülteni gelmektedir (Kazancı, 2009). Reklam ajansları; logo, broşür tasarımı, baskılı malzemeler (zarf, A4, devam kâğıdı, kartvizit vb.) web dizaynı, ilan benzeri malzemelerde sivil toplum kuruluşlarına destek vermektedirler.

Tanıtım materyali, sivil toplum kuruluşları hakkında bilgi içeren, projeler ve uygulamada olan çalışmaları anlatan bir tanıtım materyalleri bütünüdür. Bir tanıtım materyalinin içeriğinde; Broşür, Faaliyet Raporu, Referanslar, Basın bülteni, Görsel malzeme (dia vb.), Sivil toplum kuruluşunun yayını, Promosyonel malzeme bulunabilir. Basın kitleri; basın bülteni, tip sheat, backgrounders, ön yazı, fotokopi, dia, cd, video gibi birçok öğenin kombinasyonundan oluşur (Kazancı, 2009).

- *Basın Bülteni:* Bültenler, dergilere kıyasla daha az sayfası olan, özel kapağı olmayan, katlanabilen, dolayısıyla daha kolay ve ucuza postalanabilen malzemelerdir. İçerikleri ve tasarımları daha pratik hazırlanabilir, hatta matbaa yerine bilgisayar yazıcısından çıktı olarak da basılabilir. Bu özellikleri, bültenlerin dergilerden daha yetersiz olacağı anlamına gelmez. İyi hazırlanmış, tasarımı düzgün, metin kalabalığına boğulmamış, bilgilendirici bir bülten kalın ve şık görümlü, ancak iyi düzenlenmemiş bir dergiden çok daha etkili olabilir. Çoğunlukla STK bünyesinde (yöneticiler, üyeler, gönüllüler, destekçiler vb. arasında) iletişim sağlamak üzere kullanılan, ancak STK dışındaki gruplara da (resmi makamlar, potansiyel destekçiler, basın vb.) dağıtılabilen basılı malzemelerdir (Kazancı, 2009).

Sivil toplum kuruluşunun duyurmak istediği herhangi bir etkinlikle ya da gelişmeyle ilgili bilgi içerir. Sivil toplum kuruluş amacını ve hizmetlerini duyurmak, yardımcı olduğu kişilerin hayat hikâyelerinden yola çıkarak yardımların yarattığı değişikliği anlatmak ya da şirketlerle sosyal sorumluluk kapsamında yapılan işbirlikleri duyurularına kadar geniş bir yelpazede kullanılabilir.

Bültenler, çeşitli konulardaki haberleri verdikleri gibi çeşitli sorularla ilişki kurulan kişilerin görüşlerini de okuyucularına duyururlar. Bu yönleri ile anket niteliğini de taşırlar. Basın bültenleri ya da başka bir deyişle haber bültenleri kim, ne, ne zaman, nerede, niçin, nasıl sorularına cevap verir. (Okay ve Okay, 2002. 52).

- *Ek geri plan dokümanı (Backgrounders)*: Basın bültenine ek olarak özellikle arka planda kalan bilgileri veren bir ek döküman da verilebilir. Sivil toplum kuruluşunun yönetim ekibini, sivil toplum kuruluşunun tarihini, sivil toplum kuruluşunun hizmetlerini ve sivil toplum kuruluşunun önceki tanıtım kampanyaları hakkında basın bilgilendirilebilir. Backgrounders derinlemesine bilgi parçalarıdır. Backgrounderlar her ihtiyaç anında; konuşmacılar, muhabirler, yazarlar ve editörlere bilgi sağlar. Bu bilgiler her zaman halkla ilişkiler uzmanları tarafından hazırlanır. İyi bir backgrounder çok yönlü olmalıdır (Güder, 2004).

Fact Sheets (Bilgilendirici Döküman): Fact sheet; sadece gerçek ve yalın bilgileri içerir. Eğer konuyu kolayca açıklayabilecek birçok figür varsa, birkaç tane plan varsa fact sheetsler kullanılabilecek formlardır ve genelde tek sayfadırlar (Güder, 2004).

Basın kitlerinin içinde yer alan fact sheetler, hizmet ve ürün ile ilgili detaylı bilgi çoğunlukla sorulan sorular, sivil toplum kuruluşunun yeni yapısı, sivil toplum kuruluşu hakkında anahtar olaylar, özel organizasyonların detayları, istatistikler; uzmanlık bilgilerini içerebilir. (Güder, 2004).

2.1. Sivil Toplum Kuruluşlarının Geleneksel İletişim Araçlarından Yararlanması

Sivil toplum kuruluşları genelde bülten, dergi şeklinde yayın çıkarır. Bir dernek ya da vakfın bilgilerini mesajlarını düzenli olarak hedef kitlelesine ve gönüllülere ulaşmasının yollarından biri olan yayınların başarısında, doğru hedef kitleye içerik ulaşması ve dizaynının çekiciliği rol oynar. Yayın çıkarmanın sivil toplum kuruluşuna çeşitli yararları söz konusudur:

- “Gönüllülerin; birbirlerinden, sivil toplum kuruluşundaki son gelişmelerden hızla haberdar olmalarını sağlar.
- Bağışçılara elle tutulur bilgiler vererek onları motive eder.
- Sivil toplum kuruluşunun bilinirlik, tanınırlık düzeyini artırır.
- Sivil toplum kuruluşunu önceden bilenlerin daha geniş fikir sahibi olarak potansiyel gönüllülükten aktif gönüllü statüsüne geçmesini sağlar.
- Bültenin içinde yer alan üyelik bağış formları gelebilecek yardımların daha kolayca aktarılmasına yardımcı olur.
- Bültende yer alan başarı hikâyeleri okuyanları özendirir ve katılımı artırır.
- Sivil toplum kuruluşunun içindeki motivasyonu, gönüllülerin katkılarını yükseltir.
- Sivil toplum kuruluşlarının amaçlarını, gönüllüleri gündeminde tutarak misyonu hatırlatıcı ve sağlamlaştırıcı rol oynar.” (Mutz ve Murray, 2000. s. 153)

Ülkemizdeki sivil toplum kuruluşlarının üçte biri süreli yayınlar çıkarmaktadır. Çıkarılan 722 süreli yayının yüzde 79'u Türkçe, yüzde 7'si Türkçe - İngilizce, yüzde 3'ü İngilizce ve yüzde 13'ü ise diğer dillerde yayınlanmaktadır. Çeşitli gönüllü kuruluşlar tarafından yayınlanan süreli yayınların 3'ü günlük, 10'u haftalık, 13'ü 15 günlük, 220'sini aylık, 107'si iki aylık, 127'si ise üç aylıktır. Süreli yayınların yüzde 40'İstanbul'da yüzde 35'i Ankara'da çıkarılıyor. Yayınların yüzde 51'i derneklere, yüzde 20 ' si vakıflara, yüzde 15' i meslek odalarına aittir (Güder, 2009). Buna göre sivil toplum kuruluşlarının söz konusu çalışmalarını duyurum evresinde radyo, televizyon, gazete, basılı malzemeler, gazete, dergi,

el ilanları gibi geleneksel ya da ana akım iletişim ortamlarından yararlandıkları görülmektedir.

2.1.1. TV Programı

Bir sivil toplum kuruluşunun televizyonda program yapması sıkça rastlanmamakla birlikte ülkemizde örnekleri mevcuttur. Sivil toplum kuruluşlarının, haber olmak dışında prodüksiyonunda bizzat yer aldıkları televizyon programları bir sefere mahsus canlı yayın ya da içeriğini sivil toplum kuruluşunun hazırladığı eğitici programlar olmaktadır Onat, 2010).

Benimle oynar mısın? AÇEV - TRT işbirliği ile 2002 yılında gerçekleşen bir çocuk eğitim programıydı. Anne ve babalar değişik şekillerde çocuklarının okula hazır olmalarını desteklemek amaçlı bir programdı. Okul öncesi çocuklarına harfleri, rakamları, renkleri biçimleri öğretmek onların iyi davranışlarını ve öğrenme çabalarını ödüllendirmek, kendilerine güvenini desteklemek, çocukların okula hazır olmasını sağlar. Bu amaçlara yönelik olarak “Benimle Oynar mısın? ” programı okul öncesi yaşlardaki çocuklar için Anne Çocuk Eğitim Vakfı tarafından tasarlanmıştır ve TRT tarafından gösterilmiştir. Bu program, hem çocukların gelişimini hem de annelerin ebeveynlik becerilerini desteklemeyi amaçlamaktadır. “Benimle Oynar mısın?” ikinci dizisi 15 Eylül 2002 den başlayarak 13 hafta devam etmiştir. Toplam 65 bölüm haftada 5 gün TRT tarafından gösterilmiştir (www.acev.tr. 2013).

2.1.2. Basılı Malzeme

Bültenler ve dergiler, düzenli aralıklarla yayımlanan sivil toplum kuruluşunun iç ve dış çevresine dağıtılan basılı malzemelerdir. Bültenler dergiye oranla daha az sayfası olan, kapağı olmayan, basım ve dağıtım maliyeti daha ucuz olan araçlardır. Bülten ve dergilerde olması gereken konu başlıkları; kuruluş hakkında temel bilgiler, üye-gönüllü-bağış formları, yapılan ve planlanan etkinlik haberleri, sivil toplum alanında yaşanan gelişmeler,

gönüllülerin gerçekleştirdikleri çalışmalar, yürütülen ya da sona eren projeler, sonuçlanan kampanyalar ve değerlendirmesi (ör: Toplanan bağış miktarı, nerede kullanıldığı, kaç kişiye ulaştığı vb.), üye ve gönüllülerden gelenler, kuruluşun çalışma alanıyla ilgili makaleler olarak sıralanmaktadır. Diğer yandan sivil toplum kuruluşlarının iletişimlerini çeşitli basılı malzeme ile sürdürdükleri de görülmektedir. Bunların başlıcaları broşür, afiş, davetiye, tanıtım kitapçığı ve posterler şeklinde sıralanabilmektedir (Güder, 2009).

2.1.3. Gazeteler

Gazetelerin içine broşürler konularak halka ulaşılabilir, insert olarak adlandırılan bu ekler daha çok reklam verenler tarafından kullanılmaktadır. Pahalı olduğu için sivil toplum kuruluşları tercih etmemektedir. İlan ve haber daha sık başvurulan yöntemlerdir. Basın son yıllarda giderek daha fazla sivil toplum kuruluşu ile ilgili hayat hikâyelerine yer vermeye başladı, sivil toplum kuruluşları bu sayede şirket yöneticilerine ve çalışanlara; gönüllülere gerek haber, gerek röportaj, gerekse haber yoluyla seslerini gazeteler aracılığıyla duyurma imkânı bulabildiği belirtilmektedir (Çaha, 2004).

2.1.4. Afişler

Belirlenmiş iletiler, geniş kitlelere çoğu kez afişlerle yansıtılmaktadır. Afişler, kimler olduğu bilinmeyen hedef kitlelerle iletişim kurulmasını, yanıt almadan onlara ulaşılmasını sağlamaktadır. Kimlikleri ve adresleri bilinmeyen kişilerle iletişim kurmak, mektup, yıllık, bülten gibi yazılı araçlarla mümkün değildir. Oysa bulvarlar, caddeler, ana yollar, kalabalık alanlar ve işlek yollardaki duvarlara asılan afişler, gelip geçenlere, ön görülen iletileri ulaştırmaktadır. Afişlerdeki en belirgin özellik “az sözle, çok şey anlatmak” tır. Az yazı, ilginç biçimde hazırlanmış, şekil ve resimlerle, istenilen sonuç daha kolay alınmaktadır. Afişlerde önemli olan “öz anlatım” dır. Afişte kuşkusuz ilk amaç çekiciliktir. Bunun için yazıdan çok, desenli çizgiler (grafikler) öne çıkmakta, söze çok az yer verilmektedir. Uzun cümleli afişler dikkat çekici olmamaktadır. Resimler, konuya yakın durmalı; adeta özdeşleşmelidir. Üstelik sözlerle uyum sağlamalı, çarpıcı olmalıdır. Böyle sözleri bulmak,

yoğun bir çalışma gerektirmektedir. Ayrıca, slogan niteliğindeki sözler uzmanla ve ilgili kişilerce tartışılmalı, en ilginç ve doğrusu belirlendikten sonra baskıya gönderilmelidir. (Ataman, H. ve Yamak, B. 2009.158) Az sözle çok şey anlatmak, slogan oluşturmak, yoğun emek ve yaratıcılık ürünüdür. AIDS İle Mücadele Derneği (AIDS) tarafından hazırlanmış olan “AIDS”ten Korkma Bilgilen, Tek Eşle Yaşa, AIDS Seni Yakalamadan Sen Onu Durdur, Cinsel İlişkide Kondom Kullan (Prezarvatif), Uyuşturucu AIDS’i Davet Eder, Ufak İhmalen Ölme, AIDS’li Nesil Yaratmayalım, Anne Adayları AIDS’li Çocuk Doğurmayınız vb. halkla ilişkiler kapsamında yaratılmış ilgi çekici sloganlar olarak sayılabilir. Sivil toplum örgütlerinin, düzenledikleri kampanyaları ve sivil toplumu bilgilendirme, bilinçlendirme ve daha duyarlı hale getirme ve harekete geçirme eylemlerini halka duyurmada kullandıkları yöntemlerden bir tanesidir. Örnek olarak: AIDS İle Mücadele Derneği (AIDS) tarafından hazırlanmış olan ve halkı AIDS hakkında bilgilendirme ve bu hastalık konusunda uyarmak maksadıyla hazırlanmış olan Afişler (AIDS Bulaşmaz, Korkma Bilgilen, AIDS’te Önemli Belirtiler, Gençler Uyuşturucu ve AIDS İle Mücadele Ediyor, Uyuşturucu AIDS’i Davet Eder vb.) verilebilir (WWW.pozitifyasam.org.2013)

2.1.5. Dergiler

Uzun süre elde kalmasından dolayı dergi sayfalarında yer almak sivil toplum kuruluşları için yararlı olabilmektedir. Insert verilerek de belli konularda ilgiye sahip okuyuculara ulaşmak mümkün olur. Üyelik formu, sivil toplum kuruluşunun broşürü dergilerin içine ek olarak konulabilir. Dergi sayfaları renkli olduğundan beraberindeki ilanlar daha kolay göze çarpmaktadır. Yani spesifik bir hedef kitleye dergiler yoluyla ulaşılabilir. Örnek: Boğaziçi Üniversitesi yayını olan Boğaziçi Dergisi’nin içinden çıkan insert olarak BÜMED mezunlar derneği üyelik bilgileri formu verilmektedir. Gene gazetelerde olduğu gibi dergiler de, sivil toplum kuruluşlarına haberlerinde giderek daha fazla yer vermeye başlamışlardır. (Biber, 2006).

2.1.6. El İlanları

Halkı bilgilendirmek ve bilinçlendirmek amacıyla sivil toplum örgütleri tarafından kullanılan yöntemlerden birisidir. El ilanları, pankartların küçültülmüş halidir. Çok ekonomiktir. Çeşitli dağıtım kanalları (kapı kapı dolaşarak, yoldan geçenlere verilerek, posta kutularına bırakılmak suretiyle, araçların pencerelerine iliştilirmek suretiyle, havadan uçak veya helikopterlerden atılmak suretiyle vb.) vasıtasıyla hedef kitleye ulaştırılabilirler (Biber, 2006).

2.2. Sivil Toplum Kuruluşlarının Dijital İletişim Araçlarından Yararlanması

Günümüzde milyonlarca insan ve kuruluş dijital iletişim sayesinde hem hızlı hem ekonomik iletişim kurmaktadır. Örneğin elektronik alt yapı üzerine kurulu internet, dünyanın ya da herhengi bir ülkenin farklı bölgelerinde bulunan ve birbirini tanımayan birey ve kuruluşların iletişim ve iş birliği geliştirmesini, bilgiyi yaymasını, paylaşmasını ve başış ya da yardım yapmasını kolaylaştırmıştır. Bu yaygınlık, Dijital medyanın STK'lar tarafından da kullanılmasını gerektirir (Güder, Demircan. 2006. 23).

2.2.1. İnternet

Sivil toplum kuruluşlarının kendi web siteleri kişilerin kolay ulaşımı açısından ilgi görmektedir. Sivil toplum kuruluşuna ilgi duyan internet kullanıcıları, herhangi bir daldaki sivil toplum kuruluşuna ulaşmak istediklerinde değişik sitelerde ekranda çıkan sivil toplum kuruluşlarının dökümünde bulunmak prestij anlamında önemlidir. Ayrıca ihtiyaç açısından, anında o sivil toplum kuruluşuna ulaşılabilirlik adına internette var olmak yararlı olacaktır. (Onat, 2010). Fakat Web ortamında milyonlarca kişinin krize neden olan konu ile ilgili bilgi dolaştırılabileceği olasılığını gözden ırak tutmamak gerekmektedir. Bunlar doğru veya yanlış bilgiler olabilir. Bu nedenle, işi, web ortamını gözlemlemek olan birini görevlendirmesi önemlidir. Medyanın yanı sıra 'chat' odalarında hakkınızda ne konuşulduğuna tanık olunması önerilmektedir. Wikipedia (2008).

İnternet teknolojisi halkla ilişkiler alanına yeni bakış açıları kazandırmıştır. Bu teknolojiyi kullanmak, kurumsal itibarı sağlamak ve güvence altına almak için zorunlu bir ihtiyaç olmuş (Ülger, 2003) insanların birebir ilişkiye, ekonomik koşullarda, tüm dünyaya aynı anda hitab etme olanağı sunmuştur. Bugün internetle birlikte kar amacı gütmeyen kuruluşlar, kendilerine ait bir veb sitesi tasarlamaya başlamış ve sosyal medya sitelerinin yaygınlaşmasıyla, paydaşları, destekleyenleri ve gönüllüleri ile daha sağlam bağlar kurmak için bu araçlardan faydalanmaya başlamıştır. Bugün bir sivil toplum kuruluşu kurmak; dernekleri ve birlikleri ele alacak olursak en basitinden, resmi prosödürü bir tarafa yer tutma, yerin teşfir edilmesi, aylık kirası, toplantılara katılımın sağlanması, karar defterinin tutulması gibi birçok sebebi ile oldukça güç bir süreci kapsamaktadır. Ancak sosyal paylaşım sitesinde bu işleri yürütmek oldukça hızlı ve ücretsiz bir şekilde ihtiyaca cevap verilebilmektedir.

2.2.2. Mobil

İnternet kullanımının olanaklarının bilinmesinin yanında, sivil toplum kuruluşlarının hedef kamuları arasında internet kullanmayan gruplar olacağı bilinmelidir. Türkiye’de kırsal yerlerde internet kullanımının %25-30’lar arasında olduğu düşünüldüğünde halkla ilişkiler program ve faaliyetlerini sadece internet üzerinden yürütmek yanlış bir uygulama olacaktır. Bunun yanı sıra, sivil toplum kuruluşları gibi güvenin ve diyalogun önemli olduğu örgütlerde elektronik ortam yüz yüze iletişimin yarattığı güveni sağlayamayacaktır (Karlıdağ, 2009). Diğer taraftan Türkiye’de bazı sitelere ve içeriklere erişimin engellenmesi ya da filtre uygulanması gibi uygulamalar, her türlü işlemin dijital olarak kaydedilmesi ve işlenmesi nedeniyle bir tür gözetlemenin yaşandığı bilinmektedir. Bu nedenle örgütlenmelerin sadece siber uzayla sınırlı kalmaması gerektiği düşünülmektedir (Yeğen, Keyman, Çalışkan, Tol, 2010).

Çağdaş Eğitim Vakfı’nın, SNN TÜR–İstanbul Valiliği işbirliği ile yürüttüğü kampanyanın önemli ayaklarından biri de cep telefonlarıyla katılım örneği oluşturmaktadır. Bu kampanyada gönüllü katılımı, ilkokul, lise eğitmen, emekli ya da ev kadını, işsiz ya da iş

adamı kampanya telefonlarını kilitlemiştir. Gönüllü katılımı sonucunda gönüllülere, gönüllü organizatörlüğü eğitimi verilmiş ve gönüllü sayısına her yeni gün bir yenisi eklenmiştir. Binlerce kadın ve erkeğe şiddetin aile bireyleri üzerindeki etkileri, şiddete başvurmadan çatışmaları çözme yöntemleri anlatılmıştır (www.Hürriyet.com.tr.Aktaran: Dursun ve Becerikli, 2008. 121).

Sivil toplum kuruluşlarının mobil iletişim ile ilgili yetkinliği ile ilgili yapılan çalışmada, web sitelerinin etkileşimini sağlayacak olan sosyal ağlarda takip olanağı, elektronik posta grubu ve mobil iletişim grubu, içeriğe yorum ekleme seçeneği, çevrimiçi yardım seçeneği, güncel web bloğu ve haber forumu, sık sorulan sorular gibi unsurların çoğu sivil toplum kuruluşunun sitesinde olmadığı tespit edilmiştir. Bunların yanı sıra diğer kurum ve kuruluşlarla etkileşimi arttıracak ve başka uygulamalara olanak sağlayacak diğer web sitelerine link unsurunun oranının da yeterli derecede olmadığı tespit edilmiştir (Onat, 2010).

2.3. Sivil Toplum Kuruluşlarının Sosyal Ağları Kullanma Amaçları

Sivil toplum kuruluşları uygulamalarında sadece tek bir medya mecrasına yönelmek yerine; elektronik bültenlerden sanal tartışma platformlarına, televizyon ve radyo yayınlarından web sitesi çalışmalarına kadar her türlü medya mecrasını koordineli olarak kullanabilmelidir (Dursun & Becerikli, 2008). Sosyal medya, online gruplar arasında resimlerin, videoların, sözcüklerin ve sesin yaratılması ve paylaşılmasını sağlayan web tabanlı uygulamalar olarak tanımlayabileceğimiz etkileşimli medya aracılığı ile düşünceleri, fikirleri paylaşmak için faaliyetler ve davranışları akla getiren, geniş çaplı paylaşım olanağı sunan özelliği ile günümüzde iletişim hızını artırmaktadır. Sosyal medyanın iletişime iki yönlülük sağlayan, mekana bağlılık gerektirmeyen, mobil olma imkanı veren ve iletişimin hızını arttıran özelliklerinin göstergesi olmaktadır (Peltekoğlu, 2012).

2.3.1. Facebook

Facebook'a üye birinin demografik özellikleri, iletişim bilgileri, hobileri gibi özellikleri ve iletişim bilgileri gibi pek çok bilgiye erişimin kolaylaşması halkla ilişkiler, reklam gibi disiplinlerin uygulanmalarına yansımaktadır. Örneğin facebook sayfasında mevcut kişisel bilgiler, sayfada belirecek reklamları belirlemekte ve hedef kitle ile interaktif iletişim kurmak mümkün hale gelmektedir. (Peltekoğlu, 2012). Sivil toplum kuruluşları, hedef kitleleriyle daha hızlı erişim sağlamaları, fazla karakter içeren paylaşımlarını yayınlatabilmeleri, görsel ve işitsel paylaşımlarını daha geniş kitlelere yaymaları nedeniyle Facebook'u etkin olarak kullanmaktadırlar.

2.3.2 Twitter

Twitter, maksimum 140 karakterden oluşan kısa bloglar yazmasına olanak sağlayan mikro blog sitesidir. Basit yapısına rağmen bilgilerin takipçilere ulaşabilmesi, durumlarıyla ilgili bilgi verebilmesi, iletişimin dolaysız bir formunu oluşturabilmesi bakımından önem oluşturmaktadır. Twitter'de doğrudan ulaşılacak yüksek sayıda gazeteci ve blogcu bulunmaktadır. Twitter aracılığıyla insanların ne hakkında ne konuştukları da gündemde takip edilebilmektedir (Brown, (2009: 171-172).

Günümüzde Twitter'a atılan bir mesaj, akıllı telefonların ekranlarında anında belirmekte ve hedef kitleye kısa sürede ulaşmaktadır. Sosyal medyanın hızı ve kapsama alanının avantajlarıyla ilgili yeni kavramlar da doğmakta, 'Twitter Devrimi' gibi kavramlar sosyal değişime etkileriyle iletişim literatüründe de yer almaktadır (Peltekoğlu, 2012). Sivil toplum kuruluşları Facebook, Twitter dışında Instagram, LinkedIn gibi sayfaları da kullanmaktalar. STK'lar, gerçekleştirdiği organizasyonları, sponsor olarak destekleyecek kuruluşlara, iş dünyasının yoğun olarak kullandığı sosyal ağlardan olan LinkedIn'i kullanmaktadırlar. Ayrıca, gerek etkinlik afişlerini ve gerekse gerçekleştirdikleri organizasyonlarda çekilen fotoğraflarını yaymada ise Instagram aracılığıyla geniş kitlelere ulaşabilmektedirler.

3. SİVİL TOPLUM KURULUŞLARININ YAPTIKLARI SOSYAL SORUMLULUK KAMPANYALARI

3.1. Sivil Toplum Kuruluşlarının Sosyal Sorumluluk Kampanyaları ve Detayları

Sivil Toplum Kuruluşları, gerçekleştirdikleri kampanyalar aracılığıyla Toplumsal fayda sağlamaktadırlar. Türkiye’de sayıları oldukça fazla sivil toplum kuruluşları bulunmaktadır. Bu sivil toplum kuruluşlarının önemli bir kısmı da sosyal sorumluluk kampanyalarını başarılı bir şekilde sürdürmektedir. Bir kurum ya da kuruluş kendisine, ürettiği hizmete yönelik farkındalık yaratmak, algıları yönetmek, olumlu bir imaja sahip olmak gibi amaçlarla sosyal sorumluluk etkinliği başlatabilir. Oyman, (2005).

Sivil toplum kuruluşları Eğitim, çevre, kültür-sanat, sağlık gibi alanlarda kampanyalar yapmaktadırlar. Bu uygulamalar ile belli bir konuya dikkat çekilmesi, toplumsal bilinç ve duyarlılık yaratılması, toplumun da harekete geçmesi için çalışmalar için çalışmalar yapılmakta ve çaba sarf edilmektedir. Özgen, (2006). Bu bölümde sivil toplum kuruluşlarının, geçmişte toplum faydasına yaptığı ve yapmaya devam ettiği kampanyalara ve kullandığı iletişim araçlarına yer verilecektir.

3.1.1. Türkiye Eğitim Gönüllüleri Vakfı (TEGV)

Türkiye Eğitim Gönüllüleri Vakfı 1995 yılında Koç Holding Yönetim Kurulu Üyesi Suna Kıraç'ın öncülüğünde iş ve eğitim dünyasının tanınmış isimlerinden oluşan 55 kişilik bir Kurucular Kurulu ile faaliyetine başlamıştır (<http://www.tegv.org.tr>) TEGV'in yaptıklarını özetlersek; dünyadaki başarılı sivil toplum kuruluşları uygulamalarında gözlemleyeceğimiz kriterlerle karşılarız. Burada en önemli nokta başlangıçta sivil toplum kuruluşuna finansal ivmeyi veren nakit bütçenin kurucularla sağlanarak hareket kabiliyetini kolaylaştırılmasıdır. Koç Holding yönetimin TEGV'deki maddi ve manevi ağırlığı buna iyi bir örnek teşkil edebilir Örneğin, TEGV Ankara' da açtığı eğitim parkı için 1 milyon 500 dolar harcadı ve eğitim devamlılığı için 2 trilyon 300 milyar liralık fon ayırmıştır (Milliyet, 2001).

TEGV' in basın yoluyla gösterdiği net hedeflere bir örnek: Türkiye'nin 90 Noktasında Eğitim Gönüllüleri bugün Türkiye'nin 90 yerinde. Sekiz Eğitim Parkı, 63 eğitim birimi, 13 Ateş böceği TIR'ıyla, ilköğretim çağındaki çocuklara okul sonrası eğitim, kültür, sanat, spor, bilgisayar ve sevgi-şefkat götürmüştür. Türkiye'nin önde gelen yönetici, işadamı ve akademisyenlerinin biraraya gelmesiyle kurulan vakıf bugüne kadar 50 milyon dolar bağış toplamıştır. 2005'e kadarki stratejisini ve hedeflerini belirlemiştir. Bu tarihte, eğitim parkı 18'e, eğitim birimleri 82'ye, Ateşböcekleri ise 29'a çıkmıştır. O tarihe kadar ulaşılan çocuk sayısı ise 855 bin olmuştur. 2005 yılında, bir milyon çocuğa eğitim olanağı sağlamak için kampanya başlatmıştır. Bu iş için 71 milyon dolarlık bir kaynağa ihtiyacı olduğunu ifade etmiştir. 2000 yılında 100.000 çocuk ile başlayan kampanya 5 yıl sonra 210.000 çocuğa ulaşmıştır. Şeffaflık olgusunu kullanmıştır ve TEGV 5 yılda hangi bölgeye kaç para gidecek; hangi eğitime ne harcanacak, nereye ne yatırım yapılacak gibi bilgileri rakamlarla açıklamıştır. Sekiz yılda bağışçı sayısının 64 bin, gönüllü sayısını 5 bin, ulaşılan çocuk sayısını 285 bin yapmıştır. Şeffaflık olgusunu basında sıkça kullanmış, hesaplarını uluslararası bir kuruluşa denetletmiş ve profesyonel çalışma yürüttüğünü her fırsatta basın aracılığıyla duyurmuştur. TEGV' in kurumsal yapılanması ile ilgili bir yabancı danışman olan McKinsen'den destek alınıp, vakfın gelir giderinin Arthur Andersen tarafından denetlenerek kamuoyuna açıklanacağı bilgisi basınca şeffaflık dersi olarak nitelendirilmiştir (Sabah, 2002). Başlangıcından itibaren hep tanınmış isimler ve firmalarla yol alması vakfın itibarını hızla artırdı. TEGV amblemini ilanlarına ve ürünlerine koymak şirketler için adeta prestij haline geldi. İDAŞ gibi ortopedik yaylı yatak üreticisinden, bilgisayar firması Compaq'a, tavuk üreticisi Banvit'e kadar pek çok firma TEGV logosunu ilanlarına ve ürünlerine taşıdı. TEGV Compaq ile işbirliği kapsamında bir Compaq Persario Masaüstü veya Presario Dizüstü Bilgisayar alan herkes, iki çocuğun eğitim masraflarını karşılayacak katkıyı Eğitim Gönüllüleri'ne bağışlamış oldu. Compaq, kampanya süresince bilgisayar alımlarıyla projeye destek olan herkese bir sertifika vererek teşekkürlerini ilettiler. Compaq genel müdürü Mehmet Nalbantoğlu, basın toplantısında 100 çocuğun, Eğitim Gönüllüleri etkinlik merkezinde alacağı okul sonrası eğitim giderlerini karşılayacak ilk bağışı yaparak projeyi başlattı (<http://www.tegv.org.tr>,2013).

3.1.2. Çağdaş Yaşamı Destekleme Derneği (ÇYDD)

ÇYDD 1989 yılında Prof. Dr. Türkan Saylan ve arkadaşları tarafından kuruldu. ÇYDD uzun yıllardır faaliyet gösterip belli bir tanınırlık düzeyine erişmiş olsa da esas tanınması “Çağdaş Türkiye’nin Çağdaş Kızları” adlı projesiyle olmuştur. Bu projede Türkcell gibi güçlü bir şirketin varlığı projenin bütçesinin genişlemesi kadar PR ve reklam çalışmalarına da hız vermiştir (<http://www.cydd.org.tr>). Dernek, prensiplerinin altını çizerek, destek ister. ÇYDD Atatürkçü düşüncenin izinden gittiğini her fırsatta belirtir. Düzenli olarak yayınlattığı İlanlarla hem bu yönünün altını çizer, hem de bu yöndeki çalışmaları için halkın desteğini istedi. ”Çağdaş Yaşamı Destekleme Derneği ne yapıyor diye merak ediyorsanız” başlıklı ilanlarda eğitim, Atatürkçü düşünce ve çağdaşlık misyonunun altı çizilmekte ve açık destek istenmekteydi (Nokta, 2001). Çağdaş Yaşamı Destekleme Derneği TNT Ekspres Kargo şirketi ile ortak bir kitap toplama kampanyası gerçekleştirir. Toplanan kitaplar ÇYDD’ nin önerdiği okullara gönderilir. 2001’ de ÇYDD projelerine Frito Lay’dan sponsorluk desteği alınır, Frito Lay ile bir eğitim kampanyası düzenir. Ruffles, Lays, Doritos, Cheetos ürünleri alanlar aynı zamanda bu projeye katkı sağlamış olurlar. Projenin ilanları yarım sayfa renkli olarak gazetelerde yer alır (<http://www.cydd.org.tr>, 2013). “Çağdaş Türkiye’nin Çağdaş Kızları” adlı projeye Zarakol İletişim ve Mentor Danışmanlık destek vermiştir. Çeşitli kurumlarla yaptıkları projelerde ise o kurumların hizmet aldığı halkla ilişkiler ya da reklam ajansları ile yapılan proje kapsamında çalışmaktadırlar.

3.1.3. Anne Çocuk Eğitim Vakfı (AÇEV)

AÇEV 1993 yılında Ayşen Özyeğin ve Prof. Dr. Çiğdem Kağıtçıbaşı ve Prof. Dr. Sevda Berkman tarafından kurulmuştur. AÇEV 0–6 yaş arası eğitimin önemini halka anlatmak ve bu konuda toplumda bilinç oluşturmak için projeler üreterek uygulayan bir vakıftır. AÇEV gerek kamuoyuna sayısal bilgiler vererek gerekse projelerini anlatarak basında yer almaktadır. AÇEV’ in yürüttüğü kampanyanın adı “ 7 çok geç “ dir. Son 2 yıldır AÇev dergi ve gazete ilanları ile basında kendini daha görünür kılmıştır. Ayrıca reklamlarının yer

aldığı her gazete ve dergide de AÇEV'in haberine de rastlamak mümkündür. Ayrıca basına ilettiği detaylı bilgi içeren basın kitleriyle de basın mensuplarına geniş kullanılabilir haber malzemesi vermiştir. Bu kitlerde mezun anneler ve babalar projesi gibi değişik projelerini yararları ile anlatarak AÇEV ilanları çoğunlukla 2 ana konuda verilmektedir. Biri, Türk tasarımcılara tişört tasarlatıp bunları satışa sunduğunu duyuran ve "7 çok geç" sloganını vurgulayan ilanları; diğeri ise işlevsel yetişkin okuryazarlığı programı hakkındaki ilanlardır. AÇEV haber ve ilan dışında broşür ve bülten kullanmakta ve bunların tasarımında profesyonellerden yardım almaktadır. Ayrıca TRT'de başlattığı "benimle oynar mısın?" adlı bir televizyon programının ardından 2005'de özel bir kanalda arabesk sanatçısı Kibariye'yi kullanarak okuma yazma öğreten bir program hazırlamıştır (<http://www.acev.org.tr>,2013).

3.1.4. Toplum Gönüllüleri Vakfı (TOG)

Betil, TEGV 'de 8 yıl görev yapıp, Mart 2002'de yöneticilikten ayrılmıştı. 1996'da ise TOG'u kurdu. İbrahim Betil'in TOG'u kurarken medya desteğine her zamankinden daha çok ihtiyacı vardı. TEGV'den ayrılması basında yankı bulurken ve yapılan röportajların ana konusu neden ayrıldığına yoğunlaşmak isterken o bu istekleri TOG'un aktivite ve hedeflerine yönlendirdirmiştir. TOG gençlik ve gönüllülük kavramları arasında bir köprü oluşturmaya çalışan söylemlere sahip bir STK özelliğini taşımaktadır. Sosyal sorumluluk çalışmalarına Lafargé gibi şirketlerle başlamış durumdadır. Basın sözcülüğünü gene İbrahim Betil üstlenmektedir. Türkiye'nin çeşitli şehirlerindeki yaklaşık 60 üniversitede örgütlenen Toplum Gönüllüleri Vakfı'nın sloganı 'Eleştirmek değil, değiştirmek için gönüllüyük'. Sivil toplum kuruluşlarına yardımcı olan kişilere verilen teşekkür sertifikaları, bağışçılarla duygusal bağlar oluşturulması ve yardıma değer verildiğini ifade etmesi açısından önemli bir unsur olmaktadır. Buna anlamlı bir örnek olarak TOG Vakfı'nın Yönetim Kurulu Başkanı ve Genel Müdür imzalı teşekkür sertifikaları gösterilebilir (www.togv.org.tr,2013).

3.1.5. TEMA Vakfı

TEMA Vakfı, çevre sağlığı açısından faydalı gördüğü uygulamaları yapabilmek ve yaptırmak için çeşitli kampanyalar düzenlemektedir. Bunların başlıcaları; 1) 10 Milyar Meşe Projesi'ne Turist Kampanyası, 2) 10 Milyar Meşe Projesi'ne Mesaj Kampanyası, 3) "El Koyun" kampanyası, 4) Bisiklet Kampanyası şeklinde sayılabilir. (<http://www.tema.org.tr>,2013)

3.1.5.1. 10 Milyar Meşe Projesi'ne Turist Kampanyası

TEMA Vakfı, Türkiye genelinde 1 milyon hektar alanda sağlıklı meşe ormanları oluşturmak amacıyla 1998 yılında evre ve Orman Bakanlığı ile işbirliği yaparak "10 Milyar Meşe Projesi" başlattı. Vakıf yöneticilerince verilen bilgilere göre bu proje, dünyada bir sivil toplum kuruluşu tarafından uygulanmakta olan en büyük ağaçlandırma projesidir. Ağalandırmada meşenin tercih edilmesinin sebebi ise şöyle izah edilmektedir (<http://www.tema.org.tr>,2013):

"Meşe, derin ve saçak kök sistemi ile toprağı korur, erozyonu önler. Yeraltı sularının geçirgenliğini artırır, yağış sularını yeraltına indirerek yeraltı sularının, kaynakların ve akarsuların beslenmesini, sürdürülebilirliği sağlar. Çeşitli hayvanlara doğal barınak olur. Yaprakları ve meyveleri ile toprağı ve hayvanları besler, ıslah eder. Ekolojik, ekonomik ve biyolojik değere sahiptir." Meşe tohumu ekimi, meşe fidanı dikimi ve canlandırma kesimi (meşe rehabilitasyonu) alışmalarının yer aldığ ve toplam maliyetinin 1.8 milya dolar olması beklenen projenin Türkiye Cumhuriyeti'nin 100. kuruluş yılı olan 2023 yılında tamamlanması hedeflenmektedir. Projeye Türkiye'ye gelen turistler de katılımını sağlama üzere TEMA Vakfı tarafından Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın desteği ile Türkiye Turizm Yatırımcıları Derneği (TYD), Türkiye Seyahat Acentaları Birliği (TÜRSAB) ve Türkiye Otelciler Birliği'nin (TÜROB) yatırımları dhilinde bulunan turistik tesislerde bir kampanya başlatılmıştır. Kampanya dhilindeki turistik tesislerde odalara İngilizce, Almanca, Fransızca ve Rusça kampanyaya katılım bilgileri içeren föyler bırakılmış ve

konuklar, projeye katılmaya davet edilmiştir. Aksini bildirmediikleri takdirde kampanyaya destek bedeli olan ve 9 meşe palamudunun toprakla buluşmasını sağlayacak 1 avro veya 1 dolar konukların otel faturalarına eklenmiş ve bu gelirin tümü 10 Milyar Meşe Projesinde kullanılmak üzere TEMA Vakfı'na devredilmiştir (Hürriyet, 2005).

3.1.5.2. 10 Milyar Meşe Projesi'ne Mesaj Kampanyası

TEMA Vakfı'nın 10 milyar meşe projesine maddi kaynak sağlamak için düzenlediği kampanyalardan biri de "Türkiye için 100 milyon mesaj!" kampanyasıdır. Bu kampanyaya katılmak isteyenlerin tek yapması gereken adlarına 2 sms mesajıyla reklâm gönderilmesine izin vermeleri olmuştur. Bu izni verenlerin adına 9 meşe tohumu ekilmiş, karşılığında ise hiçbir ücret alınmamıştır. TEMA Vakfı, ozyasar. NET arasında imzalanan protokolle Türkiye de ilk defa uygulanan hedef kitle temelli Türkiye için 100 Milyon Mesaj Projesi'nde amaç yüksek katılım sağlanması ve reklâm verecek sponsorlar ile meşe tohumlarının ekimi için gerekli desteğin temini olmuştur. Bu projede ozyasar.NET TEMA Vakfı ile arasında imzalanan protokol gereğince bağışçı olmaktadır (Havuz, 2006).

3.1.5.3. "El Koyun" Kampanyası

TEMA, Orman Haftası olması dolayısıyla 2006 yılının 21–26 Mart arasında topraklarımızı korumak, verimini arttırmak için "El Koyun" isimli bir kampanya ile on köyde kırsal kalkınma projesi başlatmış. "Herkesi geleceğimize şimdiden el koymaya davet ediyoruz. Siz de geleceğimize bugünden el koyun. Çünkü toprak yoksa gelecek yok. El koymazsanız; 30 yıl sonra el koyacak toprağımız kalmayacak" şeklindeki çağrılar, bu projenin duyulmasını sağlamıştır. Bu projeye katılmak isteyenlere, belirtilen köylerden birini seçerek; banka kredi kartlarıyla, banka havaleleriyle ve cep telefonlarından her biri 5-YTL bedelindeki mesajlarla bağış yapabilmek imkânı verilmiştir (<http://www.tema.org.tr>,2013).

3.1.5.4. Bisiklet Kampanyası

Vakıf ayrıca tüm dünyayı ilgilendiren küresel ısınmanın yol açacağı tehlikeleri önlemek için, tüm ülkelerin yöneticilerinin dikkatini çekmek maksadıyla “BisikleTEMA” adıyla bir eylem düzenlemiştir. Dünyamızdaki hayatı ciddi şekilde tehdit eden küresel ısınmaya karşı yetkililerin dikkatini çekip önlemler alınmasını isteyen vakıf, “BisikleTEMA” adı verilen bu eylem çerçevesinde 9 Mart 2008 tarihinde İstanbul Taksim’den “Doğa” adını verdikleri maskotları ve kendilerini Tuzla’ya kadar geçirecek diğer bisikletlilerle birlikte yola çıkan Gizem Altın ve ABD’li eşi Bryan Nance, Avustralya’nın Sidney kentine kadar sürecek bir seyahat yapacaklarını açıklamışlar. Tur öncesi Taksim Gezi Parkı’nda düzenlenen etkinlikte konuşan Gizem Altın, yaklaşık 16 ay sonra döneceklerini söyleyerek turu yapmalarının en büyük sebebinin küresel ısınmaya karşı bir bilinç oluşturmak olduğunu, motorlu taşıtların küresel ısınmanın yaklaşık yüzde 13’üne sebep olduğunu, bunun sadece motorlu taşıtların yaydığı sera gazlarından kaynaklandığını, diğer etkenlerle birlikte bu oranın yüzde 25’e kadar çıkabildiğini belirtmiştir. Altın, Türkiye’nin coğrafi şartlarının bisiklet için son derece uygun olduğunu ifade ederek, “Sadece bunun için bir kararlılık göstermek gerekiyor. Biz bu kararlılığı hem hükümetten hem de yerel yönetimlerden bekliyoruz” söslarının altını çizmiştir. Herkesi daha fazla bisiklete binmeye ve diğer alışkanlıklarını doğayla daha dost olacak şekilde planlamaya çağırarak Gizem Altın ve ABD’li eşi Bryan Nance, 15 ülkeyi kapsayan 25 bin kilometrelik turda, deniz geçişleri dışında tüm ulaşımını bisikletle yapacaklarını açıklamışlar. Bisikletçiler, geçtikleri ülkelerde çevre konusunda çalışmalar yapan sivil toplum kuruluşları ve çeşitli proje alanlarını da ziyaret edeceklerini belirtmişler (Haber7, 2008).

3.1.6. Deniztemiz Turmepa Derneği

Deniztemiz Turmepa Derneği 1994 yılında armatör Eşref Cerrahoğlu ve Rahmi Koç gibi tanınmış ve denize düşkün simaların katılımıyla kurulmuştur. Yazılı basınla gerçekleştirilen çalışmalarda ilan, röportaj ve haber üçgeninin bir arada ele alınması iletişim bütünlüğü açısından sivil toplu kuruluşlarına yarar sağlamaktadır. Bunun için, Deniztemiz Turmepa

Derneği'nin denizlerdeki kirliliğe dikkat çekmek ve halktan destek istemek için gerçekleştirdiği çalışmalarını örnek olarak gösterebiliriz (Hurriyet, 2002).

Deniz Temiz Turmepa Derneği çeşitli seminerlerle özellikle ilkokul çağındaki çocuklar için bilinçlendirme aktivitelerini sürdürmekte. Vakıf çok seyrek röportaj ya da etkinlik haberleriyle medyada yer almakta. Ağırlıklı olarak temiz bir deniz için Ankara'da lobi yapılması ve denizlerin temizlenmesi gerektiğine dikkat çeken ve ünlü denizcilerin yer aldığı aktiviteleri ile tanınmaktadır. İstanbul Büyükşehir Belediyesi ve Deniztemiz Turmepa Derneği'nin İstanbul Boğazı'nı temizleme projesinde ayrı medya gruplarının desteği alınmıştır. Denizde çöp toplamaları kıyı ve deniz temizliği kampanyaları her yıl afişlerle duyurulmaktadır. Etkinliğe tanınmış kişiler ve basın mensupları çağırılmıştır. Örneğin, 2003' teki kampanya açılışına ulaştırma ve çevre bakanı, vali ve büyükşehir belediye başkanı da katılmıştır (<http://www.turmepa.org.tr>, 2013).

3.1.7. Bizim Lösemili Çocuklar Vakfı

Vakıf, 1980 yılında Prof. Dr. Gündüz Gedikoğlu önderliğinde hayırsever bir grup tarafından kurulur. Yemekler, konserler, iftar davetleri, çay davetleri, defileler, müzayedeler, Bizim Lösemili Çocuklar Vakfı'nın sıkça başvurduğu aktiviteler arasında yer almaktadır. İsmail Acar'ın 2002'de 'küçük tılsımlar' adlı sergisi bu vakıf yararına yapılmıştır. Lacoste 70 yaş kutlaması için açık artırma gecesini gene Bizim Lösemili Çocuklar Vakfı yararına gerçekleştirmiştir. Bizim Lösemili Çocuklar Vakfı yeni bir hastane yapımı başlatması ile gündemde olmuştur. Vakfa bu konuda destek için ünlü sanatçı İbrahim Tatlıses Büyük Kulüp' te bir konser vermiş. Faruk Saraç da 2002–2003 Sonbahar–Kış Kreasyonu defilesinin gelirini Uygulama Hastanesi'ne aktarmıştır. İlk kez Senfoni Orkestrası canlı müziği eşliğinde smokin ve takım ağırlıklı koleksiyon sergilemiştir (Klips, 2003).

3.1.8. Türk Kalp Vakfı

Türk Kalp Vakfı, kalp sağlığını geliştirme düşüncesi etrafında biraraya gelen bir grup hayırseverin katkılarıyla Dr. Çetin Yıldırımın tarafından 1975 yılında kurulmuştur. Türk Kalp Vakfı 1996'dan bu yana 'Sakıp Sabancı İyi Kalp Ödülü' adlı bir organizasyon düzenlemektedir. Bu ödül önce başrollerde Türkan Şoray ve Şener Şen' in yer aldığı İkinci Bahar dizisine 2002' de ise Kemal Derviş'e Sakıp Sabancı Müzesi' nde verilmiştir. Ödüllerin medyatik isimlere verilmesi gerekli medya desteğini sağlamıştır. Türk Kalp Vakfı cemiyet haberlerinde, çayları, yemekleri, açık artırmaları, davetleri ile sıkça yer alan bir vakıftır. Cemiyet dergilerinde gündeme bu tip toplantılarla geliyor ve üyeler aralarında tanınmış kişilerin bulunmasından dolayı cemiyet sayfalarında yer bulmaktadır. Vakıf üyeleri arasında sanayici Sakıp Sabancı'nın eşi Türkan Sabancı gibi tanınmış isimler bulunmaktadır. Vakıf ünlü modacılarla işbirliğine de gitmektedir. Örneğin, modacı Ahmet Eraslan 2004-2005 kreasyonların Ceylan İntercontinental Hotel' de Türk Kalp Vakfı yararına sunmuştur. Türk Kalp Vakfı çeşitli aktiviteler için tavuk üreticisi Banvit'in sponsorluğunu almaktadır. 2 gezici Türk Kalp Vakfı aracı Banvit sponsorluğunda gezici kalp taramalarında bulunmaktadır. Üniversiteler, belediyelerle ortak projeler çerçevesinde toplu taramalar ve ücretsiz seminerler verilmektedir. Banvit'in ürünlerinin üzerindeyse Türk Kalp Vakfı amblemi bulunmaktadır. Türk Kalp Vakfı ilan vermemektedir. Sadece nisan ayı sonunda kalp haftası geldiğinde siyah beyaz değişik kutu ilanları gözlemlenmektedir. Ancak işbirliği yaptığı Becel ya da Banvit gibi kuruluşlar Türk Kalp Vakfı adını, kendi reklamlarında markalarını tavsiye eden kurum niteliğinde kullanmaktadır (<http://www.tkv.org.tr>, 2013). Türk Kalp Vakfı bugün Türkiye'nin en saygın ve örnek alınan sivil toplum örgütleri arasında yer almaktadır. Sosyal etkinlikleriyle de kalp ve damar hastalıklarından ölümlerin asgariye indirilmesi yolunda insanları uyarma, bilinçlendirme, motive etme yolunda görevini yerine getirmektedir.

3.1.9. Mc Donald's Çocuk Vakfı

Şirketlerin kendi kurdukları sivil toplum kuruluşlarına örnek olarak Mc Donald's Çocuk Vakfı gösterebilmektedir. Asıl merkezi A.B.D’de bulunan Mc Donald's Çocuk Vakfı Türkiye’de 2001’de kurulmuştur. Vakıf sağlık alanında projelerini uygulamaktadır. Vakfın ana amacı hastanelerde uzun süre kalan çocukların aileleri için yatacak, yıkanacak, dinlenecek bir yer oluşturulmasıdır. Bu durumdan öncelikle zorlananlar ise maddi imkanları kısıtlı ve başka şehirlere gelen aileler olmaktadır. Bu vakfa gönüllü olarak katılınabileceği gibi, Mc Donald's restoranlarındaki yardım kutularına bağışta bulunarak da yardım edilebilmektedir. Mc Donald's restoranlarında ayrıca müşteri hesap öderken; kampanyamıza bir adet karton çerçeve satın alarak katılmak ister misiniz? sorusu sorularak projeye fon sağlamıştır. Bu projenin adı 'ben de bir el verdim' idi olmuştur. Çerçevelerin gelirini hastanelerde tedavi gören çocuklar ve aileleri için yapılacak 3 yeni projede kullanılacağı hem Mc Donald' s çalışanlarınca hem de satılan çerçevelerin üzerinde belirtilmiştir.Yaklaşık 10 milyon lira vererek menü alan kişiye '250 bin lira ekstra vererek bu projeye katılmak ister misiniz? Sorusunun cevabının çoğunlukla olumlu olduğu gözlemlenmiştir (www.mcdonaldscocukvakfi.com.tr. 3013).

3.1.10. Doğal Hayatı Koruma Derneği (DHKD)

DHKD, World Wide Fund For Nature (Dünya Doğayı Koruma Vakfı) ile işbirliği halinde, 1975 yılından beri hizmet vermektedir. Dernek ayrıca ülkemizde reklamı en eski kullanan sivil toplum kuruluşlarından biri olma özelliğine sahiptir. Başlangıç dönemlerinde DHKD’ye en geniş desteği Garanti Bankası vermiştir. DHKD deniz kaplumbağalarıyla tanınan Dalyan’ da bir otel yapımını durdurarak tanınmıştır. Lobi faaliyetleri sonucu, 1998’de bu bölge özel çevre koruma alanı ilan edilerek, bölge deniz kaplumbağası üreme alanı olarak kabul edilmiştir. “Doğadaki ayak izlerimiz” adlı tüketim alışkanlıklarını ortaya koyan ve herkesin doğayı korumak adına neler yapabileceğine dair yol gösteren bir kitap yayınlanmıştır. Doğal Hayatı Koruma Derneği (WWF-Türkiye) ilanlarında sürekli ülkeyi bekleyen tehlikelere karşı kara mizahı kullanılarak uyarma yolunu tercih etmiştir. Bir örnek olarak Rafineri Reklam Ajansı’nın desteği ile hazırlanan reklamlar verilebilir. Bu ilanlar

renkli olarak dergi sayfalarında kamuoyu ile buluşmuştur. İlanlarda uzun metinler yerine tehlikelerin boyutunu okuyucunun kafasında şekillenmesine yol açacak görselliğe ağırlık verip tek bir vurgu cümle ile öz bir anlatım tercih edilmiştir. “Dikkat! İstanbul Boğazı’ndaki tek bir kaza bile insanları, doğayı ve tarihi bir anda yok etmeye yeter.” Görselde ateşi, alevleri ilk bakışta hemen temsil eden kibrit çöpleri ve kibrit kutusundan yararlanılmıştır. Gemi silüetine büründürülen kibrit kutusu, kıyı ve karayı temsil eden ve adeta yakılmayı bekleyecek şekilde pozisyonu almıştır. İrtibat bilgilerinin yanında DHKD bu konudaki kararlılığını vurgulamıştır. DHKD’nin aynı reklam serisinden diğer bir ilanında ise “Doğal Kaynaklarımızı Tüketiyoruz” mesajı bir su makinesinin içine hapsedilmiş küçük renkli bir balık ve tüketilmeye hazır bekleyen sınırlı damacana içine hapsedilmiş su görselinden oluşmaktadır. DHKD’ nin yanlış yapılaşmaya izin sonucu doğayı öldüren şirketlere ve yasalara dikkat çektiği ilanda ise şirketin sözüm ona kibarlığının ciddiye alınmaması gerektiği hatırlatılmaktadır. Alt mesajda ise bu insanlar ve bu şirketler, özürü, çok daha başka ve ciddi sebeplerden dolayı bize borçlular bilgileri mevcuttur (<http://www.wwf.org> , 2013).

Bir başka çalışması ise WWF-Türkiye, Güney MedPAN Projesi kapsamında WWF Akdeniz Ofisi (MedPO) ve Garanti Bankası işbirliğiyle Kaş-Kekova Özel Çevre Koruma Bölgesi’nin Deniz Koruma Alanı ilan edilmesine yönelik olmuştur. Çalışmalar 2008-2012 arasında gerçekleştirilmiştir. Kaş-Kekova Özel Çevre Koruma Bölgesi Deniz Yönetim Planı ve Uygulaması Projesi kapsamında yerel ve merkezi yönetimler, balıkçılar, dalış kulüpleri ve tur tekne sahipleri bir araya gelerek Kaş-Kekova Deniz Yönetim Planı hazırlanmıştır. Kaş-Kekova Özel Çevre Koruma Bölgesi’nde yürütülen dalış, balıkçılık ve tur tekne faaliyetlerinin alanın biyolojik çeşitliliğini koruyacak şekilde düzenlenmesi için alanın zonlama haritası çıkarılmıştır. Akdeniz ekosisteminin devamlılığını sağlayan deniz çayırlarını gerçekleştirilen denizel biyolojik çeşitlilik araştırması sonucunda 30 yeni tür tespit edilerek korumak ve teknelerin attığı çapaların deniz dibinde yarattığı tahribatı azaltmak için 5 adet tonozlu şamandıra sistemi kurulmuştur. Güney MedPAN ve MedMPAnet projeleri kapsamında deniz koruma alanlarında sürdürülebilir balıkçılık yönetimiyle ilgili 2. Bölgesel eğitim çalışmayı 4-11 Ekim 2010 tarihleri arasında Kaş’ta

düzenlenmiştir. Çalışmaya Akdeniz genelinde 13 ülkeden deniz koruma alanlarından sorumlu temsilcilerin yanı sıra Türkiye’den ilgili akademisyen, bakanlıklar ve proje sorumlularından oluşan toplam 60 kişi katılmıştır. Uzman akademisyen ve araştırmacıların desteğiyle bölgedeki denizel biyolojik çeşitlilik izleme çalışmaları tamamlanmıştır. Bu çalışmalar kapsamında gösterge türler olan “deniz çayırları”, “orfoz” ve “lahoz” türlerinin sayımı yapılmıştır. Orfoz ve lahoz türlerindeki azalma eğiliminin devam ettiği tespit edilmiştir. Dalışa, balıkçılığa ve çapa kullanımına kapalı olması gereken alanlar yapılan zonlama çalışmasıyla belirlenmiştir. Deniz Koruma Alanı’nın yönetimi ve uygulama çalışmaları konusunda yerel kapasitenin geliştirilmesi amacıyla balıkçılar, tekne sahipleri, dalış kulübü sahipleri ve ilgili kamu kurumlarının temsilcilerinden oluşan 14 kişilik bir grup, Korsika’daki Bonifacio Deniz Koruma Alanı’nı ziyaret etmiş olmuştur. Kaş-Kekova Koruma Alanı’nın geleceği için önemli olan Türkiye’nin 10 yıllık ‘Ulusal Deniz Koruma Alanları Stratejisi’ WWF-Türkiye’nin de katkılarıyla hazırlanmaktadır. Deniz Yönetim Planı’nın Deniz hazırlanması sürecinde 2008-2012 arasında yapılan toplantılar, alandan görüntüler ve projede yer alan ilgi gruplarının röportajlarını içeren Kaş-Kekova’da Hayat Var belgeseli tamamlanarak İz TV’de yayınlandı. WWF-Türkiye Deniz Yönetim Planı’nın etkili bir şekilde uygulanması için alanda çalışmaya devam edilmektedir (<http://www.wwf.org> , 2013).

3.2. Sivil Toplum Kuruluşlarının Sosyal Sorumluluk Kampanyalarını Duyurmada Kullandığı İletişim Araçları ve Özellikleri

3.2.1. Televizyon

Televizyon, kulağa seslenmesinin yanı sıra göze de hitap etmesi onu, kitleleri en fazla etkileyen iletişim aracı haline getirmiştir. Halkla ilişkiler alanında radyo için söylenen esaslar televizyon için de geçerli olmakla birlikte televizyonun eğitim, haber ve eğlence alanlarında etkisi radyoya göre çok daha fazla olmaktadır. Günümüzde hemen hemen tüm evlerde en az bir adet televizyon bulunmakta olup, büyük bir çoğunluğun evinde de iki ve daha fazla sayıda televizyon bulunmaktadır. Bu kadar geniş kitleye seslenebilen televizyonun, geniş kitlelere yönelik halkla ilişkiler çalışmalarında mutlaka kullanılmasına

çalışılmalıdır. Yapılan araştırmalar sonucunda televizyonun konuşmamızı, görüntümüzü, sesimizi herkesin önüne getirdiği, matbaanın keşfedilmesinden bu yana teknik ve bilim alanında kaydedilen en büyük dramatik ilerlemeyi gerçekteştirdiği yargısına varılmıştır. (Güder, 2009).

Sivil toplum örgütlerinin yapmış oldukları faaliyetlerle ilgili haberlerin televizyon kanallarında yer bulması, örgütlerin tanınması bakımından önemlidir. Bu nedenle halkla ilişkiler uzmanları; televizyon kanallarının sahipleri, genel yayın yönetmenleri, haber ve magazin programları yapımcıları gibi şahışlarla irtibat içerisinde bulunmalı, sivil toplum örgütünün etkinlikleri hakkındaki haberlerin yayınlanmasının sağlanması gerekmektedir. Bir faaliyetin medyada yer bulabilmesi için güncel ve ilginç olması ve zamanında servis edilmesi gerektiği unutulmamalıdır (Bülbül, 2000. s. 248).

Günümüzde yerli ve yabancı olmak üzere pek çok televizyon kanalı ulusal ve uluslararası alanda yayınlar yapmakta olup, bu yayınlar dünya üzerinde milyonlarca kişi tarafından izlenmektedir. Bu yönüyle bakıldığında Türkiye'nin en ücra köşesinde meydana gelen bir olay bile birkaç saat içerisinde tüm dünyada izlenebilmektedir. İletişim teknolojisindeki bu gelişmeler, sivil toplum örgütlerinin de amaçlarına ulaşmada televizyonu yoğun bir şekilde kullanabilecek, haber değerini taşıyan etkinlikler ortaya koymasını ile mümkün olabilecektir. Bu maksatla her türlü fırsat değerlendirilmelidir. 1999 yılındaki Gölcük depreminde yıkıntılar altında kalan insanların kurtarılması anının televizyon ve gazetelere yansıyan görüntüleri; başta Türkiye olmak üzere tüm dünyada AKUT'un tanınmasına vesile olmuştur. Bir başka başarılı örnek olarak da, ÇYDD ve Kanal D televizyon kanalının müşterek çalışmalarıyla 100.000 çocuğa burs sağlamak maksadıyla gerçekteştirilen bağış kampanyası gösterilebilir. Kullanılan doğru halkla ilişkiler yöntemleri, her iki örnekte de televizyon aracılığı ile halka duyurulmak suretiyle kampanyalardan beklentiler doğrultusunda sonuçlar elde edilmesi sağlanmıştır. Benzer çalışmalar diğer STÖ'ler ile diğer televizyon kanalları arasında da gerçekteştirilmektedir. Mevcut televizyon kanallarının etkin bir şekilde kullanılmasının yanında, sivil toplum örgütünün kendi televizyon kanalına sahip olması; diğer STÖ'lere nazaran kendisine avantaj sağlayacağı da

unutulmamalıdır. Türkiye’de CEM Vakfı; internet, uydu ve kablolu yayın yapan Cem Tv adlı bir televizyon kanalına sahiptir (Güder, 2004).

3.2.2. Radyo

Radyo, halkla ilişkiler için güçlü bir iletişim aracıdır. Teknolojik gelişmeler, insanların herhangi bir iş yaparken de (araç kullanırken veya yolcu olarak seyahat edildiği esnada, bir yerde otururken, yolda yürürken veya iş yaparken vb) radyo dinleyebilmesine imkân sağlamıştır. Bu yönüyle radyo, diğer basılı ve görsel yayınlara göre hedef kitlelere ulaşmada ve hedef kitleyi etkilemede daha etkili olmaktadır. Günümüzde, internet ve uydu üzerinden de yayın yapılabilme özelliği kazanan radyo; bölgesel iletişim aracı olmaktan öteye geçerek uluslararası alanda etkili olan bir iletişim aracı haline dönüşmüştür. Sivil topl örgütlerinin halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetleri kapsamında radyoların; haber bültenleri, röportajlar, açık oturumlar, anonslar gibi hemen hemen tüm programlarından yararlanması mümkün olabilir. Sivil toplum örgütlerinin faaliyetlerini mevcut tüm radyolardan istifade etmek suretiyle duyurmalarının yanında, internet ve uydu üzerinden yayın yapabilecek bir radyo kanalına sahip olması; halkın sempatisinin kazanılması, bilgilendirilmesi ve bilinçlendirilmesi ile destekçilerinin artması bakımından kendisiyle benzer faaliyetler gösteren STK’lara nazaran üstünlük sağlayacağı muhakkaktır. Bu durumda olan STK’ya örnek olarak CEM Vakfı’na ait CEM RADYO gösterilebilir. Radyo yayınlarının en çok dinlendiği gün ve saatleri bilmek ve bu zamanlardaki programlarda yer almaya çalışmak, daha fazla sayıda insana ulaşmada önemli rol oynayacaktır. Bu konu da halkla ilişkiler uzmanlarının gözden kaçırmaması gereken bir husustur (Bülbül, 2000). Konuyla ilgili olarak Radyo Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) tarafından yapılmış araştırmalar mevcut olup, bunlardan istifade etmek mümkündür.

3.2.3. Gazete

Basın ve yayın araçlarının kamuoyu üzerindeki etkisi büyüktür. Başta, demokratik rejimlerde iktidar mücadelesi yapan partiler ve icraatlarını beğendirmek isteyen hükümetler

olmak üzere, tüm gruplar, görüşlerini halka yayarak benimsetmek ve destek sağlamak için gazetelerden faydalanmaktadır. Kamuoyuna verilmek istenen bilginin konusuna göre, hangi gazetelerden istifade edileceğinin önceden araştırılması gerekir.

Halkla ilişkiler uzmanlarının öncelikle basının görevlerini ve ihtiyaçlarını bilmeleri gerekmektedir. Sonra gazetelerin basılış günleri, baskı sayıları, baskı süreleri, aboneleri, satış durumları gibi konuları da bilmeli ve takip etmelidirler. Sivil toplum örgütlerinin, gazetelerle olan ilişkileri geliştirmek çabası içerisinde olması gerekmektedir. Bu bağlamda; gazete sahipleri, yöneticileri ve köşe yazarlarına sürekli ve doğru bilgi akışı sağlanması büyük önem arz etmektedir. Verilen bilginin doğru anlaşılması ve kamuoyuna çarpıtılmadan doğru bir şekilde aktarılması kurumsal güvenilirliğin devamının sağlanması bakımından çok önemlidir. Farklı amaçlara hizmet etmek üzere yayın yapan gazetelerin bulunduğu tüm kamuoyu tarafından bilinmektedir. Bazı gazetelerin okuyucu kitlelerine beğenilmek ve tirajlarını arttırmak maksadıyla, elde ettikleri haberleri; hizmet ettikleri amaçlar doğrultusunda çarpıtarak yayımlama eğiliminde buldukları da bilinen bir gerçektir. Halkla ilişkiler şirketleri/teşkilatları/birimlerinin önemli çalışmalarından birisi de hizmet verdikleri gruplarla, ilgili olarak basında yayınlanmış haber ve yorumları takip etmek, doğru olmayan veya çarpıtılmak suretiyle yayınlanmış olan haberleri tespit ederek kamuoyuna doğru bilgileri aktarmak suretiyle kurum imajının ve güvenilirliğinin zarar görmesini engellemektir (Başfıncı, 2009).

Basın camiası içindeki çok farklı kademelerden (yayın yönetmenleri, köşe yazarları, haber müdürleri, muhabirler, magazinciler vb.) hangilerinin öncelik verilmesi gerektiği, kişilere ve koşullara göre değişebilir. Öncelikle örgütün çalıştığı konuda duyarlılık gösteren kişiler ve basın kuruluşları ile bağlantı kurulması isabetli olacaktır. Genç basın mensupları, yeniliklere daha açık olacakları düşünülerek, öncelikli hedef gruplardan biri olabilir. Basın mensupları ile kurulacak ilişki, örgütün bütün etkinliklerinin düzenli olarak seçilen kişilere bildirilmesi olabileceği gibi, basın mensuplarına belli konularda verilecek özel brifingler, geziler, hatta basın mensuplarının belli konularda duyarlılık kazanmaları için eğitilmeleri de olabilir. Halkla ilişkiler birimlerinin basını izlemek suretiyle kendilerine yakın ve uzak

gazete/gazetecileri tespit etmesi ve bu şekilde bir “Basın Listesi” oluşturması, tüm dünyada ve ülkemizde yerleşik bir uygulamadır. Bu husus; büyük firmalar, sanatçılar ve hatta hükümetler tarafından da kullanılmaktadır (Biber, 2006). Sivil toplum örgütlerinin kamuoyuna vereceği mesajların doğru iletilmesini sağlamak bağlamında; bu hususu bilmesi ve bir basın listesi oluşturması önemlidir.

3.2.4. Dergi

STK’lar kuruluş amaçları doğrultusunda icra ettikleri faaliyetler ile ilgili konulardaki (Çevre, Sağlık, bilim ve teknik, spor, tarih, coğrafya, matematik, çocuk, el işi vb.) bilgileri ihtiva edecek dergiler yayımlamaktadır. Düzenli aralıklarla (Genellikle aylık ya da birkaç aylık periyotlarda) yayımlanan, çoğunlukla STK bünyesinde (yöneticiler, üyeler, gönüllüler, destekçiler vb. arasında) iletişim sağlamak üzere kullanılan, ancak STK dışındaki gruplara da (resmi makamlar, milletvekilleri, potansiyel destekçiler, akademiler, basın vb.) dağıtılabilen basılı malzemelerdir. STK’ların dergi çıkarmadaki amaçları; yaptıkları veya yapacakları faaliyetleri hedef kitlesine duyurmak suretiyle ye ve destekçi sayılarını arttırmak, dolayısı ile maddi ve manevi bakımdan daha fazla güç elde etmek içindir. Bu sebeple genellikle dergiler bedelsiz olarak dağıtılmaktadır. Ancak, bazı STK’lar çıkardıkları dergileri bir ücret karşılığında dağıtmaktadırlar ki, bu tür bir uygulamanın amacı; dergi çıkarmak için yapılmış olan masrafların karşılanması ve STK için doğrudan gelir elde etmektir (Güder, 2004).

3.2.5. Ağızdan Ağıza İletişim

Sözlü iletişim araçlarının en yaygın kullanılanıdır. Yazılı iletişim tek yönlü olup, yüz yüze görüşme iki yönlü bir iletişim sağladığından daha etkilidir. Sivil toplum örgütlerinde yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. Yüz yüze görüşmelerde dikkat edilmesi gereken noktalar ve beden dilinin kullanılma konularında örgüt çalışanlarının eğitilmeleri önemlidir. Özellikle yelik başvurularında, bağışçılarla münasebetlerde ve basın mensuplarıyla ilişkilerde yüz yüze görüşme yönteminin etkili bir şekilde kullanılması; örgütün hedeflerine

ulaşmada önemli katkılar sağlayabilir. Toplantıların haber olarak basında yer bulabilmesi için, konuyla ilgili basın mensuplarının titizlikle belirlenmesi ve çağırılması ve çalışmalar sırasında kendilerine her türlü kolaylık gösterilmesi gereklidir. Toplantının basında yer alması, düzenleyen kuruluşun saygınlığını arttırır, kamuoyundaki imajına olumlu katkıda bulunur (Bülbül 2000).

Sohbet atmosferinde geçecek böyle toplantılar, gönüllü ve üyelerin STK çalışma ortamını yakından görmesini, kendilerini STK'nın bir parçası olarak hissetmelerini, yeni katılan kişilerin STK'yı tanımasını, gönüllü ve üyelerin STK'den isteklerini ve eleştirilerini dile getirmesini, birlikte yapılan işlerin değerlendirilmesini, yeni çalışmaların planlanmasını sağlayacaktır. Kısacası, STK'nın daha geniş, daha istekli bir gönüllü tabanı oluşturabilmesi bakımından gerekli olan bir etkinliktir. Sohbet sırasında ikram edilecek içecek ve aperatif yiyeceklerin yanı sıra, STK'ya önemli katkıda bulunmuş gönüllülere ufak hediyeler verilmesi de yerinde bir davranış olacaktır (Bülbül 2000). Özellikle geniş bir kadrosu olan, hızlı hareket edemeyen ve kurum içi iletişimde aksaklıklar olan bir STK için, günün belli saatlerinde verilen kahve/çay ve atıştırma molaları ile bir kaç kişinin ayaküstü laflayabileceği ve kimi zaman birbirine, resmî düzenli toplantılarda olduğundan daha fazla bilgi aktarabileceği bir ortam yaratılabilir (Güder, 2004).

3.2.6. İnternet

İnternet, birçok bilgisayar sisteminin birbirine bağlı olduğu, dünya çapında yaygın olan ve sürekli büyüyen bir iletişim ağıdır. İnternetin en temel işlevi, haberleşme ve iletişimidir. İnternet üzerinden dünyanın dört bir tarafıyla belgegeçer kadar hızlı, posta kadar ucuz bir şekilde iletişim kurulabilir, her konuda araştırma yapılabilir, bu süreç içinde gerekli görülen bilgi ve dokümanlar bilgisayarlara yüklenebilir. Hareket etmeden alışveriş yapılabilir, müze ve sergiler gezilebilir, müzik arşivlerine girilebilir, farklı ülkelerden olan insanlarla her konuda yazıyla ve/veya sesli olarak tartışılabilir, mesajlar minimum maliyetle günün her anı dünyanın her yerine gönderilebilir. İnternet sitesine sahip olan bir STK; amacını, örgüt yapısını, proje ve etkinliklerini, insan gücünü burada tanıtabilir. Hem üye ve gönüllüleri

hem de toplumla iletişim zemini oluşturabilir, gönüllü katkı ve para desteği sağlayabilir, benzer ilgi alanlarında tartışma ortamı yaratabilir, yayınlarını ve varsa ürünlerini tanıtabilir, hatta bağış karşılığı sunabilir ve üyelik aidatlarını toplayabilir. Eldeki teknik olanak çerçevesinde; tartışma, forum, anket gibi etkileşimli bölümler STK ve faaliyetleri ile ilgili güncel haberler; sıkça sorulan sorular (SSS) İnternet üzerinden yayın ve ürün satışı gibi daha gelişmiş donanım isteyen işlevler de siteye eklenebilir. Özellikle iyi düzenlenen forumlar, ziyaretçiler arasında etkin bir düşünce alış verişi sağlayacağı için ziyaretçi sayısını ve ziyaret sıklığını artırır, ziyaretçinin sitede kalış süresini uzatır. Aktif bağlantılar (link) kullanarak, diğer STK'lara ait sitelere yönlendirme de yapılabilir. E-posta grupları oluşturarak, üyelere, gönüllülere, bağışçılara, destekçilere ya da ilgilenen herkese elektronik bülten gönderebilir (Başfıncı, 2009).

Halkla ilişkiler uygulamaları kapsamında; basın açıklamaları, basın duyuruları, bilgi notları, yürütülen çeşitli faaliyetlere ait görüntüler ve bilgiler, ziyaretler hakkındaki bilgiler, düzenlenen tören ve toplantılar ile açılış, sempozyum ve özel günler nedeniyle yayınlanmış mesajlar web sayfasında yazılı, görsel ve sesli olarak yayınlanmak suretiyle kamuoyunun bilgi ve görgüsüne sunulabilir. Bazı sivil toplum örgütleri, web siteleri dışında daha geniş kitlelere ulaşmak amacıyla internet gazeteleri (e-gazete) oluşturabilmektedirler. Bunlara örnek olarak CEM VAKFI'na ait HABERCEM adlı e-gazetesi verilebilir. İnternet, reklam, kişiselleştirilmiş reklam, çift yönlü iletişim, veritabanı pazarlaması gibi ilişkiyel pazarlama araçlarının kullanımına izin veren bir yapıdadır. Bu haliyle İnternetin sivil toplum kuruluşlarına sunduğu faydaları Stathopoulou tarafından üç ana başlık altında toplanmaktadır (Başfıncı, 2009):

- İnternet müşteri gruplarına ve paydaşlarına her konuda bilgi sağlama ve ulaşma konusunda bugüne kadarki tüm araçlara göre çok daha kolay iletişim imkânı yaratmakta, dahası var olan ilişkilerini geliştirme ve yeni ilişkiler kurma konusunda da fırsatlar sunmaktadır. Bu özellikleri ile İnternet, sivil toplum kuruluşunun sosyal sunumunu iyileştirir, paydaşlara STK'ları yakından izleme fırsatı verir ve STK'ların kurumsal kimliğini güçlendirir. Böylesi bir durum hem STK'ya ilişkin güven

yaratılmasına katkı sağlar, hem de çeşitli amaçlarla sivil toplum kuruluşlarına ulaşmaya ve katılmaya gönüllü olan potansiyel müşteri gruplarının STK'ya erişimini kolaylaştırır. Sonuç olarak bağışta bulunanlara ve diğer paydaşlara zaman ve yer açısından ulaşmada sağlanan kolaylıklar nedeniyle yönetimin iyileşmesi ve tüm bu etkilerin bir sonucu olarak azalan pazarlama ve operasyon giderleri gibi faydalar da yaratır.

- İnternet sivil toplum kuruluşlarının faaliyetleri ile ilgili pazar araştırması yapmalarına olanak tanımakta ve bağışların nasıl verildiğinden, bağış toplama faaliyetlerindeki son yöntemlere kadar, kar amacı taşımayan kuruluşların çevresinde olup bitenler konusunda çok zengin bir bilgi kaynağı oluşturmaktadır. Daha önce de bahsedildiği gibi, STK'lar yaşadıkları kaynak sıkıntısı nedeniyle bilgi edinme ve araştırma konularında profesyonel kaynaklardan faydalanamamaktadırlar. Bu anlamda erişimi hem ucuz hem kolay bir bilgi ve iletişim kaynağı olarak, İnternet STK'ların kurumsal kapasitelerini geliştirmelerine yardımcı olur.
- İnternet sivil toplum kuruluşlarının faaliyet alanlarında dünyanın her yerindeki kuruluşlar ve çalışanlarla etkileşime geçebilecekleri, bilgi paylaşabilecekleri ve işbirliğine gidebilecekleri bir iletişim platformu oluşturmaya imkân tanımaktadır.

Bilindiği gibi, ülkemizdeki STK'ların birbirleri ile olan iletişim ve işbirliği düzeyi oldukça düşük seviyededir. Bu bakımdan, hem Türkiye'deki hem de dünyanın her yerindeki diğer STK'larla iletişime geçme olanağı sunması "örgüte destekçi ve gönüllü bulmak" itibarıyla İnternet çok güçlü bir araç konumundadır. (Binark ve Löker, 2011.s.15).

İnternet yoluyla sağlanan diğer halkla ilişkiler çalışmaları da şöyle sıralanmaktadır (Akar, Karayel ve Özgöz, 2008. 34):

- Çok sayıda kullanıcıya, izleyiciye ulaşma yeteneğini genişletmektedir.
- Sağlıklı bilgiye ulaşmayı sağlar.
- Kullanıcılarla bağlantı kurmayı kolaylaştırıp teşvik etmektedir.
- Olumlu imaj oluşturma pozitif söylenti yaratma yeteneğini artırır.
- İnanılabilirlik sağlamayı mümkün kılar.

- Halkla ilişkiler faaliyetlerinin görünürlüğünü artırarak anlık geribildirimler elde etmeyi kolaylaştırır

“Bu uygulamaların tamamının STK sitesinde olması elbette zorunlu değildir”. İlgili STK nelere ihtiyacı olduğunu belirlemeli, nasıl kullanacağına da kendisi karar almalıdır. Enformasyon teknolojisi tek başına ne iyi ne de kötüdür. Yeni medya ile ne yapacağımıza, ondan nasıl etkilendiğimizi anlamak için devamlı dönüp yaptıklarımıza bakmak gerekmektedir (Binark, Löker, 2011. s. 43). Öte yandan bu ortam olumsuz bazı özellikler de bünyesinde barındırmaktadır. Bunlar, dijital uçurum, elektronik gözetim ve dijital denetim gibi unsurlar olmaktadır. Örnek olarak dijital uçurum, bilgisayar ve bilgisayar ağları kullanma ve erişmede temel dijital deneyime sahip olmamak (zihinsel erişim), dijital becerilere sahip olmamak (beceri erişimi) şeklinde tanımlanmaktadır. Böylece dijital uçurum web ortamının kullanımında temel becerilere sahip olanlar ve olmayanlar arasında eşitsizlikler yaratmaktadır (Binark ve Löker, 2011).

3.2.7. Mobil Ortam

Konu ile ilgili kişilerin, gelişmelerden sürekli bilgi sahibi olmaları için belirli zamanlarda yayınlanan çok sayfalı mektuplar olarak da tanımlanabilir. Çeşitli haberlerin değişik araçlarla istenildiği kadar geniş bir kitleye duyurulmasında kolay ve ucuz bir yöntemdir. Renkli olanlar daha fazla ilgi çekmektedir. E-posta ile gönderilen bültenler, basılı bültenlerin tamamlayıcısı, ya da bütünüyle alternatifi olabilir. Bülten için ayrılan bütçe, ancak belli sayıda bültenin basımı ve postalanmasına yetiyorsa, ya da hiç bir şekilde baskı ve dağıtım için bütçe yoksa bülten, alıcıların bir bölümüne ya da tamamına e-posta ile gönderilebilir (Biber, 2006). Basılı bültenlerin içeriği de elektronik ortamda hazırlanacağı için, e-posta biçimine dönüştürmek zor olmamaktadır. E- Bülten yayımlayan sivil toplum örgütlerine örnek olarak: Çevre ve Kültür Değerlerini Koruma ve Tanıtma Vakfı (ÇEKÜL), Lösemili Çocuklar Vakfı (LÖSEV), Deniz Temiz Derneği (TURMEPA), Anne Çocuk Eğitim Vakfı (AÇEV), Türkiye Diyanet Vakfı (TDV), Türk Eğitim Vakfı (TEV), Türkiye Üçüncü Sektör Vakfı (TÜSEV), İktisadi Girişim ve İş Ahlakı Derneği (İGİAD) verilebilir.

3.2.8. Sosyal Medya

Sivil toplum kuruluşları hedef kamularıyla ilişki kurmak amacıyla çeşitli etkinliklerden faydalanmaktadırlar. Üye ve gönüllülerle yapılan sohbet toplantıları, yemek organizasyonları, piknik ve geziler (Yeğen, vd. 2010) kuruluştaki bağları güçlendirmesi açısından önemli uygulamalardır. Bunların yanı sıra sempozyum, konferans ve seminer gibi etkinliklerin düzenlenmesiyle, bilgi/deneyim paylaşılması, farklı bakışların ve önerilerin dinlenmesi, üye ve gönüllülerin katılımının sağlanması, sorunların tartışılması ve çözüm üretilmesi gibi hedeflere ulaşılabilmektedir. Sivil toplum kuruluşlarının konferans, seminer gibi etkinliklerde dikkat etmeleri gereken hususlar bulunmaktadır. Özellikle katılımcıların kimlikleri, alanında uzman olup olmadıkları, etkinliğin nasıl duyurulduğu önemli olmaktadır. Daha çok izleyici toplamak maksadıyla medyatik bir kişiyi çağırmak kuruluşlar tarafından sık kullanılan bir yöntem olmasına karşın tartışmada kişinin konunun önüne geçmesi ve haberlerde kişinin sunularak kuruluşun önüne geçmesi gibi riskleri barındırmaktadır (Güder, 2009).

Hedef kitlenin ilgilendiği, amaca uygun yayınlar belirlenerek basın çalışmaları bu doğrultuda yoğunlaştırılır. Hedef kitlenin belirlenmesi amacıyla çeşitli sosyal ağ ortamları, sivil toplum kuruluşlarına ilişkin haberleri yayınlamaktadırlar. Sivil toplum kuruluşlarının önemli sermayelerinden olan itibar ve güven kuruluşların hedeflerine ulaşabilmelerinde ve etkin çalışabilmelerinde destek kazanmaları için önemlidir. Ancak güven ve itibar kazanmak uzun dönem ilişkileri ve çalışmayı gerektirmekte bu da halkla ilişkiler uygulamaları aracılığıyla yapılmaktadır. Bu amaçla sivil toplum örgütleri yaptıklarını ve yapacaklarını sosyal medya aracılığıyla kamuoyuyla paylaşmaktadır.(Onat, 2010).

Sivil toplum kuruluşları kâr amacı gütmemelerine rağmen, düzenli giderler olarak ifade edilebilecek işletme masrafları (idari personel gideri, kira, haberleşme masrafları vb.) ve etkinlik-proje maliyetleri nedeniyle kaynağa ihtiyaç duymaktadırlar (Güder, 2009). Sivil toplum kuruluşları varlık ve işlevlerini sürdürebilmek için çeşitli kaynaklardan yararlanabilmektedirler. Söz konusu kaynaklar; üye aidatı, bağışlar, fonlar, sponsorluklar

gibi doğrudan para kaynağı ya da malzeme, araç-gereç temini gibi aynî yardım olabileceği gibi bedelsiz alınan hizmetler ya da kullandırma (yer tahsisi gibi) şeklinde olabilmektedir.

Sivil toplum kuruluşları için en önemli unsurun doğrudan parasal kaynaklar olduğu düşünülse de, proje bazında gerçekleştirilen faaliyetlerde aynî yardımlar, mekân tahsisleri gibi unsurlar da maliyetlerin azaltılması açısından önemli olmaktadır (Onat, 2010). Sivil toplum kuruluşlarının düzenli gelirleri olarak düşünülen üye aidatları, üye kayıt ödentisi, aylık ya da yıllık üyelik ödentileri, üyelere yönelik hazırlanan bülten bedeli gibi çeşitli şekillerde alınabilmektedir. Bunların yanı sıra üyeler kimi durumlarda bir projede kullanılmak üzere aynî yardımlarda da bulunabilmektedirler

Bağışlar ve fonlar bir sivil toplum kuruluşunun önemli gelir kaynakları arasında yer almaktadır. Bağışlar hayırseverlik kapsamında yapılan yardımları içermektedir. Fonlar ise, donör olarak adlandırılan, sivil toplum kuruluşları gibi toplumsal hizmet veren kuruluşlara proje bazında parasal destek sağlayan kurum ve kuruluşların bir program çerçevesinde bağışladıkları parasal kaynaklardır. Proje üretme ve planlamada, donörlere ulaşma konusunda kuruluşlar sosyal medya ortamları aracılığıyla kamu spotları hazırlayabilir, etkinlikler düzenleyebilir ve maddi kaynak sağlayabilmektedir (Güder, 2009).

Sivil toplum kuruluşları, bağışçılarla ve gönüllülerle yaşadıkları ilişkilerin durumunu bilmek ve etkili bir ilişki yönetimi programı oluşturmak durumundadırlar. Barnes ve Watson tarafından 2007 ve 2008'de yapılan bir araştırmada ABD' bulunan fortune dergisinin belirlediği 200 yardım kuruluşunun sosyal medyaya bakışları ve sosyal medya kullanımları incelenmiştir. Bu kuruluşların %80'nin sosyal medyaya önem verdikleri ortaya çıkmıştır. ABD'de 2009 yılında yapılmış olan, Kar Amacı Gütmeyen Sektörde Sosyal Medya isimli anket çalışmasında ise 200 kuruluş yöneticisinin hemen hemen tamamı sosyal medyayı denediklerini ifade etmişlerdir %70'i sosyal medyada dış hedef kitlelerle iletişim kurarken, %42'si bağışçılarla, %41'i medya ile, %30'u yasa yapıcılarla iletişim kurduklarını ifade etmişlerdir. Şubat 2009 tarihli Küresel Eylemcilik ve Yeni Medya isimli bir ülkeler arası yapılan araştırmada yeni medyanın kullanım işlevlerini örgütün imajını duyurmak, bağış

kaynaklarını arttırmak, gazetecilere çeşitli bilgi akışı sağlamak, halkla etkileşime geçmek, diğer STÖ'lerle iletişime girmek olarak sıralamışlardır.(Onat, 2010. 108). Bu amaç doğrultusunda geleneksel ortamlar olan basın bültenleri, broşürler yerini internet sitesi ve sosyal ağ ortamındaki açıklamalar ve yorumlara bırakmaktadır.

Yeni teknolojiler halkla ilişkiler uzmanlarına içinde buldukları söktöre ilişkin bilgileri kısa zamanda toplama, depolama, araştırma yapma, konusunda ciddi kolaylıklar sağlamıştır. Verilerle ilgili ölçme ve değerlendirme yapılmasına yardımcı olmuş, daha çok bilgiyi daha detaylı, daha hızlı ve daha ucuza elde etmeyi sağlamıştır (Tekvar, 2012) Sonuç olarak STK'lar hedef kitlelerine kendilerini tanıtmada, imajlarını yansıtma, bağışçılarıyla ilişkilerini geliştirmede, eş zamanlı diyalogun başlatılmasında bu araçlarla daha hızlı ve ucuza erişebilmektedir. Aynı zamanda olanaklardan daha etkin olarak yararlanabilmesi için halkla ilişkiler uzmanlarını da disiplinli olmaya zorlamaktadır.

4. SİVİL TOPLUM KURULUŞLARINDA SOSYAL SORUMLULUK KAMPANYALARININ DUYURUMUNDA SOSYAL MEDYA KULLANIMININ STRATEJİK ÖNEMİ

4.1. Araştırmanın Önemi ve Amacı

STK'ların iletişim anlamında faaliyetlerinin kitlelere iletilmesinde, kendi isimlerini konumlandırmada, korumada, gerek kurumsal gerekse sosyal faaliyetleri hakkında bilgilendirme yapabilmeye, misyon, vizyon değerlerinin hedef kitle üzerinde istenilen şekilde algılanmasında, toplumsal yapının olumlu yönde değişmesi gibi iletişim odaklı çalışmalarının etkin şekilde yürütmesi açısından sosyal medyanın stratejik önemi günümüzde hızla artmaktadır.

Yapılan literatür taraması sonucunda, STK'lar açısından, sosyal medyanın stratejik önemi üzerine yapılan çalışmaların az yapıldığı gözlemlenmiştir. Bu bağlamda STK'ların sosyal ağları ne ölçüde etkin kullandığının ve diğer mecralardan farkının belirlenmesine yönelik bir araştırma projesi tasarlanmış ve uygulanmıştır. Bu çalışmayla STK faaliyetlerinin kitlelere iletilmesinde, teknolojinin gelişmesiyle insan hayatında önemli bir yer edinen sosyal ağ platformlarının, etkinliğinin stratejik açıdan nasıl bir öneme sahip olduğu konusunun araştırılması amaçlanmıştır. Ayrıca sosyal medyanın STK'lar açısından ne anlama geldiğine ilişkin ipuçları vermesi bakımından da önemli görülebilir. Çalışma kapsamından STK temsilcileriyle görüşülerek veri toplanması ve değerlendirilmesi planlanmıştır.

4.2. Araştırmanın Kapsamı ve Yöntemi

Sosyal bilimlerde de fen bilimlerinde olduğu gibi en yaygın biçimde kullanılmakta olan araştırma yöntemleri “nicel araştırma yöntemleri” olmuştur. (Yıldırım, A. Şimşek, H. 2000, s.19).Zamanla nicel araştırmaların eğitim olgularını ve olaylarını açıklamadaki yetersizlikler ve bu araştırmaların sonuçlarının eğitim alanında yeterince yönlendirici

olmaması gibi sınırlılıklar nitel araştırma yöntemlerinin eğitim alanında kullanılmasına neden olmuştur. İnsan davranışı esnek ve bütüncül bir yaklaşımla araştırılabilir ve bu yaklaşımla araştırmaya dahil olan bireylerin görüşleri ve deneyimleri büyük önem taşır (Yıldırım, ve. Şimşek. 2000. s: 14).

Niteliksel yöntemler, niceliksel verilerle elde etmemiz mümkün olmayan ve araştırmacıya insanların davranışlarına ilişkin iç dinamiği açıklamada önemli derecede yardımcı olabilecek ayrıntılı bilgiler toplanmasında etkili olan yöntemlerdir. Kuş, E. (2003. s: 77). Niteliksel yöntemler arasında karşılıklı konuşmalar, gözlemler ve odak grup görüşmeleri vardır. Bu doğrultuda daha derinlemesine bir veri elde etme amacıyla çalışmada niteliksel yöntemlerde adı geçen birebir görüşme-mülakat yöntemi kullanılması çalışma gereği uygun görülmüştür.

Mülakat yönteminde, konuya ilişkin sorunlar ve beklentiler, görüşülen kişilerin deneyimleri ve olaylara yükledikleri anlamlar değerlendirilerek soruna ilişkin temel örüntüler ortaya çıkarılmaya çalışılır. Bu görüşmelerde amaçlanan yüzeysel bilgilerin derinine inebilmek, çalışma bölgesinde yaşanan sıkıntılara cevap bulabilmektir. Özellikle geliştirme çalışmalarına ihtiyaç duyulan konularda, daha detaylı çalışma yapılarak bilinç ve bilinç dışı düzeydeki verilere ulaşmada bu çalışmalar önemli yer tutmaktadır (www.eğitim.aku.edu.tr/nitel-2.ppt 2013).

Mülakat Yönteminin Özellikleri şöyle açıklanmaktadır:

- En çok kullanılan esnek ve hızlı sonuç elde edilebilen yöntemdir.
- Amaç araştırma konusunun ayrıntılarını çözebilmektir.
- Aday ile tüm görüşmeler birebir olarak yalnız yapılır.
- Görüşmeler genellikle birebir görüşme-mülakat konusunda eğitim almış bireyler tarafından yürütülür.
- Bu yöntemde sübjektif değerlendirmelerin görüşmeyi etkilememesi için görüşme sürecinin çok iyi planlanması ve etkin ön hazırlık yapılması şarttır.

- Araştırma konusunun genel hatlarını içeren bir görüşme formu hazırlanarak konunun ayrıntılarının atlanmaması sağlanır.
- Bu görüşmelerin yapısı önceden belirlenebileceği gibi, sohbet havasında da geçebilir.
- Birebir görüşmeler çok rahat ve sohbet havasında yürütülmesi, görüşmeci üzerinde rahatlatıcı etki yapar ve bilgi alış verişini kolaylaştırır. Bazen de birebir görüşmelerde, "stres görüşmesi" denilen ve görüşmecinin doğal tepkilerini ortaya çıkaran yöntemler kullanılır.
- Katılımcının fikirlerini özgürce belirtebileceği açık uçlu sorular sorularak, katılımcıya görüşmeyi yönlendirme imkanı verilir.
- Amaç, anket yöntemiyle tespit edilemeyecek bilgi, duygu ve davranışlar hakkında bilgi almaktır (Yıldırım ve Şimşek (2005, 19-27).

Çalışma kapsamında STK temsilcileriyle görüşülerek veri toplanması ve değerlendirilmesi planlanmıştır. İstanbuldaki toplam 30 sivil toplum kuruluşu yöneticisiyle irtibata geçilmiş, araştırma hakkında bilgi verilmiş ve katılım sağlamaları istenerek görüşmeler için randevu talep edilmiştir. Ulaşılan STK yöneticilerinden 18 tanesi talebimize olumlu yanıt vererek görüşmeyi kabul etmiştir. Kurum yöneticilerinin iş yoğunluğu sebebiyle görüşmeler uzun aralıklarla yapılabilmiş ve toplamda 50 günlük bir zaman almıştır. Yüz yüze yapılan görüşmelerin ortalama süresi 30 dakika olarak gerçekleşmiştir. Yapılan görüşmeler ses kayıt cihazı yardımıyla kayıt altına alınmış ve daha sonra deşifre edilerek yazılı metin haline getirilerek değerlendirmeye tabi tutulmuştur.

4.3. Araştırmanın Evren ve Örnekleme

Sınırlılıklar kapsamında belirlenen evren İstanbul genelinde faaliyet gösteren sivil toplum kuruluşlarıdır. İstanbul genelinde toplam 901 adet STK bulunmaktadır. Örneklem büyüklüğü 30 olarak belirlenmiş ve aralarından sistematik örnekleme yapılmıştır.

4.4. Araştırmanın Sınırlılıkları

STK'lar Türkiye genelinde çok geniş bir coğrafi alanda faaliyet göstermektedir. Türkiye'nin her ilinde STK'lar bulunmakta ve faaliyet göstermektedir. Araştırmada yüz yüze görüşülerek mülakat yapılmasının yöntem olarak belirlenmesi, çalışmada zaman ve maliyet kısıtlaması olması görüşmelerin belirli bir bölge ile sınırlandırılmasına sebep olmuştur. Bu nedenle yalnız İstanbul içerisinde faaliyet gösteren STK kuruluşları araştırma kapsamına dahil edilmiştir. Sosyal medya kullanımının faydalarına, stratejik kullanımına ilişkin yapılan çalışmanın, amacı doğrultusunda bir yöntem izlenmiştir. Sosyal medyanın kuruluşlar üzerinde yarattığı etkiler üzerinde tespiti yer verilmiştir. Bu kapsamda araştırmada açık uçlu soruların yer aldığı ve sorulara verilen yanıtlar bağlamında bir değerlendirme yapılmıştır.

4.5. Araştırmada Elde Edilen Bulgular

Arama ve Kurtarma Derneği Görüşme Metinleri (AKUT)

İsim : Göktuğ Taşdelen

Yaş : 22

Mezuniyet: Eskişehir Mavi Koleji mezunu, şu anda niversite ğrencisi

Görevi : İletişim sorumlusu

Aylık geliri : 1500-2000 TL Arası

1. Soru: PR konusunda herhangi bir ajanstan destek alıyor musunuz?

PR konusunda herhangi bir ajanstan yardım almıyoruz. Bu işleri kendimiz yapıyoruz. Akut'ta şu vardır amatör davran profesyonel yaklaş. Bu konuda profesyoneliz. İşinde uzman arkadaşlarımız kendileri bu işleri yapıyorlar.

2. Soru: Yürüttüğünüz halkla ilişkiler çalışmalarının duyurumunda hangi tanıtım araçlarını en çok kullanıyorsunuz?

3.

Bizim bir programımız var CNN'de yayınlanır. Bu bizim için halkla ilişkiler çalışmalarında büyük önem taşıyor. Broşür dağıtımımız çok fazla. Sosyal medyada ise Twitter ve Facebook'ta etkiniz. Facebook ve Twitter ile ilgili bir birimimiz var. Onlar bu konuda işlerinde uzmanlar ve bilgi işlemde işlev gösterirler. Ayrıca LinkedIn kanalını da kullanıyoruz fakat Twitter ve Facebook'ta daha etkiniz. Bu araçları tercih ediyoruz. Çünkü çok büyük bir ihtiyaçtır. Özellikle STK'lar için. Bir fuar ya da bir seminer düzenlerken sonuçta bir insan kaynağı ve fon ayırmanız gerekecek buna zaman ayırmanız gerekecek. Sosyal medya hem hızlı dönüşüm sağlıyor hem maliyet avantajı sağlıyor hem de insan kaynağı açısından büyük öneme sahiptir. Sonuçta STK'larda çalışanların büyük bir kısmı gönüllü çalışmakta zaman ayırmanız gerekmekte. Doğrusu sosyal medyanın bu insanlara iş yükü konusunda artısı vardır. Sosyal medyada iş saatleri dışında da yazabilirsiniz.

4. Soru: Yılda kaç kez tanıtım kampanyası yürütüyorsunuz?

Kendimiz direk tanıtım kampanası yürütmüyoruz. Bize gelen talepler doğrultusunda kampanyalara destek çıkıyoruz. Çok az ekstradan kampanyalara destek çıkıyoruz. Örneğin Türk Kalp Vakfı'nın sürdürdüğü kampanyaya destek için sosyal medya üzerinden kendi kitlemizi kan bağışi için oraya yönlendiriyoruz. Köy okullarına yönelik kampanyalarını destekliyoruz. Yani biz sadece doğal afet, yangın gibi durumlarda insanlara yardım etmiyoruz sonrasında da yanlarında olmaya çalışıyoruz. Sosyal medya üzerinden insanları yönlendiriyoruz. Yani sayı belli olmaz gelen talepler ve bizim iş yoğunluğumuza bağlı bir şeydir.

5. Soru: Kurumsal Web Siteniz var mı?

Evet var.

6. Soru: Sosyal ağlarda hesabınız var mı?

Var.

7. Soru: Hesabınızın olduğu sosyal ağlar hangileridir? (Nasıl kullanıyorsunuz?)

Facebook, Twitter, LinkedIn. Bu araçları tercih ediyoruz. Çünkü daha hızlı feedback alıyoruz, günün her saati etkileşim halinde olabiliyorsunuz, zaman ve maliyet avantajı sağlıyor. Daha az insan kaynağı gerektiriyor işinizi yaparken.

8. Soru: En başarılı tanıtım çalışmanızı hangi mecralar ile gerçekleştirdiğinizi düşünüyorsunuz?

En başarılı tanıtım çalışmamızı biz aslında işimizi yaparken yani arama kurtarma yaparken yapıyoruz. Çünkü o anda medya da orda insanların dikkati de olay olan yer üzerinde oluyor. Dolayısı ile işimizi yaparken tanıtımımız olmuş oluyor.

9. Soru: STK'ların sosyal medya kullanmaları bir ihtiyaç mıdır?

Kesinlikle bir ihtiyaçtır. STK'ların sosyal medyayı kullanmaları mutlaka gerekiyor. Çünkü burada iki yönlü iletişim yaşanıyor, Geri bildirimler hızlı, devlet kurumlarına erişim daha

hızlı. Daha önce devlet kurumlarına bir mektupla iletişim sağlamaya çalışırdınız bunun geri dönüşümü zaman alıyordu. Şimdi SSK'dan bütün okullara kadar hepsinin siteleri var.

10. Soru: STK'lar Halkla ilişkiler çalışmalarında sosyal medyayı neden kullanmalıdır?

Hızlı erişim, maliyet avantajı, zaman tasarrufu sağladığı için mutlaka kullanılmalıdır.

11. Sosyal medyanın diğer mecralardan farklılıkları nelerdir?

Özgür bir ortam, bir aracı yok arada.

11. Soru: Sosyal medya kullanımında yürüttüğünüz stratejiler nelerdir?

Bizim bir terminolojimiz var bu terminoloji ile hareket ediyoruz. Ne isek oyuz. Şeffaflıktan doğruluktan ayrılmıyoruz ne isek aynen onu yansıtıyoruz.

12. Soru: STK'larda çalışma nedeninizi belirtir misiniz?

Van depreminde çocuktum evim de tam Akut'un karşısındaydı. İnsanları kurtarmaya gidiyorlardı, televizyonda haberleri dinlerken bir Akut vardı. Büyüyünce ben de buraya gireceğim dedim büyüdüm girdim. Buraya girmem elbette kolay olmadı. Eskişehir'de bir Akut yoktu, çok zor şartlar altında çalışılıyor, yeteneklerinin olması gerekiyor, herkesin aklının tutulduğu anda senin daha çok metanetli ve mantıklı olman gerekiyor, kişisel gelişiminizi geliştirmeniz ve bazı yetkinliklere sahip olmanız gerekiyor. Bir kez hata yapma şansınız yok. Çok eğitimlerden geçtik. Şu anda Akut'un bana kattığı en büyük şey insanları kurtarmak ve bu işi yaparken hatasız yapabilmem.

STK : AKUT

İsim : Köksal Akbaba

Yaş : 35

Görevi : Bilgi Teknolojileri Birimi Sorumlusu

Mezuniyet : Orta Doğu Teknik Üniversitesi

Aylık geliri : Akut'ta gönüllü

1. Soru: PR konusunda herhangi bir ajanstan destek alıyor musunuz?

Arkadaşımın da dediği gibi bu işleri kendimiz yapıyoruz. İşinde uzman arkadaşlarımız bu işleri yapıyorlar.

2. Soru: Yürüttüğünüz halkla ilişkiler çalışmalarının duyurumunda hangi tanıtım araçlarını en çok kullanıyorsunuz?

Facebook, Twitter, Yootube, LinkedIn en çok bunları kullanıyoruz. Bu araçları daha çok insana ulaşmak için, insanlara daha kısa sürede ulaşmak ve geri dönüşümünü daha çok aldığımız için kullanıyoruz. İnsanların bu mecraları çok fazla kullanması da bizi bu mecraı kullanmaya zorluyor. Günümüzde Twitter'ı 250 bin, Facebook'u 50 bin kişi takip etmektedir. Twitter'da daha etkiniz çünkü en fazla geri dönüşümü buradan alıyoruz yüzde doksan belki daha fazla diyebilirim. Ayrıca bir örnek vereyim: Van depreminde bir insan Twitter üzerinden yönlendirme yapılarak kurtarılmıştır. Önceden insanlar etkinliklerini projelerini, operasyonel durumlarını web sitesi üzerinden yayınlıyorlardı. Devlet dikkati buraya çekildi. Artık 13 yaşındaki çocuktan tutun 70 yaşındaki insana kadar insanlar bu mecraı kullanmaktalar. Sosyal medyayı iyi kullanırsanız çok iyi, kötü kullanırsanız çok kötü olabiliyor. Herkesin bildiği doğru olmayabilir Sosyal medya bugün bir dünya gazetesi haline geldi. Akutla ilgili bir yazı yazıldığında kendi sosyal medya ekibimiz tarafında değerlendirilir yönetim kurulumuz da gözden geçirir ve gereken ne ise ona kısa sürede cevap verilir.

3. Soru: Yılda kaç kez tanıtım kampanyası yürütüyorsunuz?

Bir standardı yok fakat kendimize ait tanıtım kampanyalarımızı, etkinliklerimizi çok fazla yayınlıyoruz yani ihtiyaç olduğunca bize gelen talepler doğrultusunda hareket ediyoruz.

4. Soru: Kurumsal Web Siteniz var mı?

Evet var.

5. Soru: Sosyal ağlarda hesabınız var mı?

Var.

6. Soru: Hesabınızın olduğu sosyal ağlar hangileridir? (Nasıl kullanıyorsunuz?)

Facebook, Twitter, Youtube, LinkedIn ağlarıdır. Fakat Twitter'ı daha çok kullanıyoruz çünkü en fazla geri dönüşümü buradan alıyoruz. Devamlı güncel kalmak gerekiyor, bunu yapıyoruz. STK'lar sosyal medya ile devamlı etkileşim halinde olmalı bunu yapıyoruz. Hedef kitlemizin olumlu ya da olumsuz geri bildirimlerine kulak veriyoruz yani hep bir takipteyiz ve güncel tutuyoruz.

7. Soru: En başarılı tanıtım çalışmanızı hangi mecralar ile gerçekleştirdiğinizi düşünüyorsunuz?

Sosyal medyada gerçekleştiriyoruz.

8. Soru: STK'ların sosyal medya kullanmaları bir ihtiyaç mıdır?

Kesinlikle ihtiyaçtır kullanmak ta zorundalar.

9. Soru: STK'lar halkla ilişkiler çalışmalarında sosyal medyayı neden kullanmalıdır?

Kendi medyanız gibi kullanıyorsunuz, bir aracı yok, ucuz, herkese bir tıkla ulaşabiliyorsunuz. Artık herkes kullanıyor. Orada değilseniz bir eksiklik olur.

10. Soru: Sosyal medyanın diğer mecralardan farklılıkları nelerdir?

Hızlı etkileşim sağlayabiliyorsunuz, ucuz, maliyet açısından avantaj sağlıyor. Daha ne olsun.

11. Soru: Sosyal medya kullanımında yürüttüğünüz stratejiler nelerdir?

Doğru ve açık olmak ne yapıyorsak o.

12. Soru: TK'larda çalışma nedeninizi belirtir misiniz?

Kısaca insan sevgisi diyebilirim. Vicdani sorumluluk, ihtiyaç sahibi insanlara yardım etmenin verdiği mutluluk, ekip çalışması yürütebilmek.

Türk Kalp Vakfı Görüşme Metni

İsim : Saliha Ulaşoğlu
Yaş : 38
Görevi : Basın ve Halkla İlişkiler Sorumlusu
Mezuniyet : Pendik Lisesi
Aylık geliri : Belirtilmedi

1. Soru: PR konusunda herhangi bir ajanstan destek alıyor musunuz?

Hayır. İhtiyaç duyduğumuz zamanlar oluyor ama her zaman değil fakat zaman zaman basılı materyaller konusunda yardım alıyoruz.

2. Soru: Yürüttüğünüz halkla ilişkiler çalışmalarının duyurumunda hangi tanıtım araçlarını en çok kullanıyorsunuz?

En çok basılı araçları tercih ediyoruz. Gazeteler, televizyon, radyolar, dergiler tabiki sosyal medya da kullanıyoruz fakat daha az kullanıyoruz.

3. Soru: Yılda kaç kez tanıtım kampanyası yürütüyorsunuz?

Dünya kalp günü, kalp haftası düzenli yaptığımız kampanyalardır. Her sene takip ettiğimiz kalp sağlığını içeren projeler oluyor bir standardı yok.

4. Soru: Kurumsal Web Siteniz var mı?

Var

5. Soru: Sosyal ağlarda hesabımız var mı?

Var

6. Soru: Hesabınızın olduğu sosyal ağlar hangileridir? (Nasıl kullanıyorsunuz?)

Facebook, Twitter günümüz şartları gereği bunları tercih ediyoruz. Artık interneti hemen herkes kullanıyor, biz çok etkili kullanmasak da bu mecrada var olmak için kullanıyoruz.

7. Soru: En başarılı tanıtım çalışmanızı hangi mecralar ile gerçekleştirdiğinizi düşünüyorsunuz?

İnterneti, sosyal ağları fazla kullanmıyoruz. Daha çok radyo TV bunları daha etkin kullandığımızdan en çok geri dönüşümü bunlardan alıyoruz.

8. Soru: STK'ların sosyal medya kullanmaları bir ihtiyaç mıdır?

Günümüz şartlarında internet çok kullanılıyor aynı şekilde telefon da çok basit bir şekilde insanlar girebildiği için gereklidir. Bizim de daha fazla kullanmamız gerekiyor. Sosyal medyaya daha fazla ağırlık vermemiz gerekiyor.

9. Soru: STK'lar Halkla İlişkiler çalışmalarında sosyal medyayı neden kullanmalıdırlar?

Amacımız kalp sağlığı bilincini insanlara aşılacak olduğu için daha sağlıklı yaşamalarını sağlamak bu amaçla insanlarımızı bilgilendirmek için onlara bu bilgileri hızlı, en etkili şekilde nasıl duyurabiliriz? Dolayısıyla bu anlamda çok büyük faydası oluyor. Hangi mecra ile insanlara hızlı ulaşıyorsa onun kullanılması şart. En son yaptığımız çalışmaları Facebook sayfalarında da duyurduk. Onun dışında diğer iletişim araçlarında TV gazete gibi haberinin çıkmasını sağladık.

10. Soru: Sosyal Medyanın diğer mecralardan farklılıkları nelerdir?

Gazetelerde televizyonlara büyük paralar harcandığını düşünürsek bir maddi yönü vardır. Fakat sosyal ağlar o şekilde değil bir hesap alırsınız sadece maliyeti odur. İstedığınız her şeyi orada yazabilir hedef kitlenizle paylaşabilirsiniz. Kısaca maliyet avantajı çoktur. Tabi ki zaman çok önemli gazeteye vereceğiniz şey iki gün sonra çıkacaksa sosyal medyada iki üç dakika içinde yayılmış olacak.

11. Soru: Sosyal medya kullanımında yürüttüğünüz stratejiler nelerdir?

Söyle ki vakıf olduğumuz için vakıfla ilgili her türlü bilgiyi giriyoruz.

12. Soru: STK'larda çalışma nedeninizi belirtir misiniz?

İlk başta hiçbir nedeni yoktu, tavsiye üzerine girdim. Daha sonra insan sağlığıyla ilgili tarafı olduğunun farkına varınca tabi ki manevi tarafı oluyor. İnsani duygu diyelim.

Greenpeace Akdeniz Türkiye Görüşme Metni

İsim : Çağrı Öztürk
Yaş : 25
Görevi : İletişim sorumlusu
Mezuniyet : İstanbul Teknik Üniversitesi Siyaset Felsefesi Bölümü- Yüksek Lisans
Aylık Geliri : Belirtilmedi

1. Soru: PR konusunda herhangi bir ajanstan destek alıyor musunuz?

Reklam ajansları hiçbir zaman bizim kampanyalarımızı yönetmiyor. Yalnız projede görsel ihtiyacımız olsun, yaratıcı bir fikir konusunda olsun, bir fikir strateji danışmanlığı gibi çalışmalarda ihtiyacımız olduğunda reklam ajanslarından destek alıyoruz. Bir proje veya kampanyada dönüm noktasındayız diyelim, örneğin: Kömür projesinde, kömür santralinin kurulmaması için Anadolu Efesin organizasyonlarına tepki için yapılacak eylemlerde ne yapılır ne yapılmaz gibi konularda destek aldık.

2. Soru: Yürüttüğünüz halkla ilişkiler çalışmalarının duyurumunda hangi tanıtım araçlarını en çok kullanıyorsunuz?

STK olarak bu tarz çalışmalarda her mecrayı kullanıyoruz seçici olamayız. Örneğin bizim iletişim bölümü ile sosyal medya bölümü iki farklı bölüm olarak işlev görürler. Biz kampanyanın hedeflerini belirtirken Greenpeace olarak eyleme geçiyoruz sonrasında o eylemi duyurmak için basın bülteni hazırlıyoruz. Bu basın bülteni gazetelere, radyoya, haber ajansları gibi medyada çıkıyor ondan sonra bu basın bülteni bir bloğa dönüştürülüyor Facebook'tan resimler atılıyor, Twitler atılıyor, eylemde çektiğimiz resimler hazırlanıyor onlar Facebook'a konuluyor değişik mecralarda devam ediliyor. Bundan sonra destekçilerimize e-mail atıyoruz ne yaptığımıza dair tekrar destekçilerimize broşür gönderiyoruz. Bir de eylemlerde hazırladığımız broşürleri dağıtıyoruz. Yani her mecrayı kullanıyoruz. Birini ötekisine tercih ediyoruz diye bir şey yok hepsini kullanıyoruz hepsinin üzerine gidiyoruz kısaca hepsini etkin kullanmaya çalışıyoruz. Sosyal medya ayrıca daha etkin kullanılmalı çünkü sosyal medya özgürleştirir, özgür bir platform, interneti çok

kullanan var birçok kişinin dikkatini konunuza çekebilirsiniz. Girişimci olan arkadaşlarımız belki bu sosyal medyayı daha kapsamlı kullanabilir. Bu mecrada olanaklar herkese açık aslında. Sosyal medya üzerinden duyurularınla aslında çok iyi geri dönüş alınabilir tek kıstas; aslında ne kadar kaliteli içerik yaratabilirsen bu içeriği nasıl hedef kitlene iletebilirsen o kadar geri dönüş alınır, sosyal medyadan. Biz Greenpeace olarak sosyal medyayı çok ciddiye alıyoruz insanlar direk size cevap verebilir, yaptığımız çalışmalara tepkilerini gösterebilirler. Evet, hızlı erişim sağlanıyor. Diğer medya ile de bunu yapabilirsin fakat sosyal medyada geri dönüşüm daha hızlı oluyor. Şöyle bir şey de var sessiz çoğunluk diye bir şey var onu göz ardı etmemek lazım, sosyal medya da bunu kolaylaştırıyor. Bizde sosyal medyayı takip eden bir birimimiz var. Projeleri yöneten bir direktör var onun altında... Edit direktörü var onun altında copyrighter sosyal medya editörü var, coder var. Hepsinin belli başlı zamanlamaları var. Twitter'de mesaj atacaksak saat kaçta atılması gerekiyorsa o saatte atılır ve hepsinin takiplerini yapıyoruz.

3. Soru: Yılda kaç kez tanıtım kampanyası yürütüyorsunuz?

Greenpeace çevreci kampanya örgütüdür. Bizim sürdürdüğümüz kampanyalar zaten Greenpeace'i tanıtır. Bizim şu anda devam ettirdiğimiz kömür kampanyası var, kuzey kutbu kampanyası var, yenilenebilir enerji kampanyası var eskiden denizler kampanyası vardı. Yılda dört ile sekiz arası kampanya yürütüyoruz.

4. Soru: Kurumsal Web Siteniz var mı?

Var. Greenpeace Akdeniz sayfamız var.

5. Soru: Sosyal ağlarda hesabınız var mı?

Var.

6. Soru: Hesabınızın olduğu sosyal ağlar hangileridir? (Nasıl kullanıyorsunuz?)

Facebook sayfamız, Twitter sayfamız, kurumsal Web sitemizde bloğumuz var.Hepsini etkin şekilde kullanıyoruz.

7. Soru: En başarılı tanıtım çalışmanızı hangi mecralar ile gerçekleştirdiğinizi düşünüyorsunuz?

Geniş kapsamlı her mecraı kullanıyoruz. Örneğin tirajı 300 bin olan bir gazeteye haber verdiğin zaman bir gazeteyi zaten 6 kişi okur diye ayarlarlar onun için bir gazeteyi altıya çarptığın zaman bir milyon sekiz yüz bin oluyor. Sosyal medyayla karşılaştırırsan bu sefer de Facebook'ta bir milyon dört yüz bin takipçimiz var. Bizim onun için karşılaştırmak o kadar kolay olmuyor şunun takibi daha iyi yapılıyor diyemiyorsunuz. Biz hepsini de etkin kullanmaya çalışıyoruz. Facebook ya da Twitteri kullanırken saatlere bölüyoruz yıl içinde bir kampanya yürütürken akıcı bir takvim yaratmak için o yıl ya da o hafta hangi kampanyanın gelişmeleri varsa bu gelişmeleri sırasıyla önce basın onun ardından sosyal medya mecraları hatta çoğu zaman hepsini aynı anda yapıyoruz.

8. Soru: STK'ların sosyal medya kullanmaları bir ihtiyaç mıdır?

Kesinlikle STK'ların sosyal medyayı kullanmaları bir ihtiyaçtı mutlaka kullanmaları gerekir. Eğer sen bir STK isen yaptığın eylemleri yani sadece eylem olarak, protesto olarak düşünmeyin yaptığımız bütün icraatları bir şekilde kamuoyuna duyurmak zorundasın. Onun için eğer medyaya çıkamıyorsan o zaman sosyal medyada duyurman lazım. Eğer gerçekten desteklemeye değer bir misyonun varsa misyonun doğrultusunda kararlı icraatların varsa denetçi getirebiliyorsan her mecraı kullanmalısın. Tekrar söylüyorum STK'lar sosyal medyayı mutlaka kullanmalıdır yoksa yetersiz kalırlar.

9. Soru: STK'lar Halkla İlişkiler çalışmalarında sosyal medyayı neden kullanmalıdırlar?

STK'lar halkla ilişkiler çalışmalarında sosyal medyayı kullanmak zorundalar. Günümüz bunu gerektiriyor ana akım medya her zaman her STK'nın yaptığı işi takip etmiyor. Takip etmediği için de sosyal medyayı kullanmak zorundalar. Ana akım medyanın bazı sansürlerle karşılaşmasına karşı sosyal medyada sansür daha az ya da hiç yok. Ayrıca da sosyal medyanın da bazı avantaj ya da dezavantajları var. Avantajları sayacak olursak hemen cevap gelebiliyor, kitlenin ne düşündüğünü daha hızlı takip edebiliyorsun ne var zamanın ruhu ne görebiliyorsun sorulan soruları anında cevaplayabiliyorsun kendi

yürüttüğün ya da yapacağın kampanyanın ya da farklı bir kuruluştaki isen çıkaracağın bir ürün olsun, sosyal medyada duyurabiliyorsun. Sosyal medya bunun için geri dönüş sağlayabiliyor.

10. Soru: Sosyal Medyanın diğer mecralardan farklılıkları nelerdir?

Sosyal medyadaki kullanıcıların yani hitap ettiğin kişiler sosyal medyayı nasıl kullanıyor bilmek lazım bunu değerlendirirsen burada öğreneceğin çok şey var yararlanmasını bilirsen. Bizim kendi mesajımızı doğru vermemiz lazım. Bizim gönüllülerimiz var Greenpeace bireysel bağışlarla ayakta kalıyor tabii ki bu yönde de belli bir topluluk oluşturmak için de sosyal medya işe yarıyor. Zamanın ruhuna adapte olmak için buradaki kullanıcılarla iletişim kurmakta faydalı oluyor. Özgürleştirici bir platform olduğu ve genellikle sansüre uğramadığı için de diğer mecralardan ayrılır. Yani sosyal medyada kendi sesini duyurman tamamen kendi yaratıcılığınla kısıtlıdır.

11. Soru: Sosyal medya kullanımında yürüttüğünüz stratejiler nelerdir?

Kendi mesajımızı çiziyoruz. Sosyal medya üzerinde kullanacağımız mesajı şekillendiriyoruz. Sivil toplum kuruluşu olarak misyona sahip bir örgüt olduğumuz için misyonumuz gereği stratejimiz hep şeffaf davranmaktır hesap veremediğimiz bir şey yoktur açığız.

12. Soru: STK'larda çalışma nedeninizi belirtir misiniz?

Gazetecilik okudum gazetede de çalışabilirdim fakat STK'yı tercih ettim çünkü benim prensiplerimle uyuyor. İdeallerime cevap verebiliyor, çevreyi korumanın verdiği mutluluk duygusu.

Anne ve Çocuk Eğitim Vakfı Görüşme Metni

İsim : Melisa Çakı Andırın
Yaş : 29
Görevi : İletişim ve kaynak geliştirme sorumlusu
Mezuniyetl : Reklamcılık ve Tanıtım
Aylık Geliri : Belirtilmedi

1. Soru: PR konusunda herhangi bir ajanstan destek alıyor musunuz?

Evet. Üç tane farklı ajanstan destek alıyoruz. Çoğunlukla yazılı ve basılı konularda medya ajanslarından destek alıyoruz görsel medyadan yazılı ve basılı destek alıyoruz.

2. Soru: Yürüttüğünüz halkla ilişkiler çalışmalarının duyurumunda hangi tanıtım araçlarını en çok kullanıyorsunuz?

En çok tercih ettiğimiz basın araçları yönünde televizyonlarda çalışmalarımızı duyurmak bizim için çok öncelikli değil. Gazetelerde ilan veriyoruz. Çünkü akademik bir sivil toplum kuruluşuyuz bu yüzden akademik çalışmalar yaptığımız için televizyona çıkıp bir reklam veya bir film döndürmek bizim pek işimize yaramaz. Daha çok gazete, dergi ve bilboardları özellikle çok kullanıyoruz. Eğer kampanyamızı şehir dışında sürdürüyorsak bilboardlar ve afiş asabileceğimiz esnaflar bizim için çok önemli. Bunun yanında e-mailing ve sosyal medyayı da kullanıyoruz.

3. Soru: Yılda kaç kez tanıtım kampanyası yürütüyorsunuz?

Yılda minimum iki defa oluyor fakat bu değişebiliyor da ortalama üç veya dört çıkabiliyor.

4. Soru: Kurumsal Web Siteniz var mı?

Bir kurumsal web sitemiz dört tane de alt kurum sitemiz var

5. Soru: Sosyal ağlarda hesabınız var mı?

Bir ağ hesabımız, dört alt hesabımız var. AÇEV'in bir hesabı var yine AÇEV'in küçük bir alt sayfası var. Yaklaşık yirmi bir bin tane takipçimiz var. Okul öncesi kampanyamızda görev alan öğretmenlerimize ait bir alt sayfamız var ve geleceğe yönelik öğretmenlerimize ait bir sayfamız var. Yetişkinlere yönelik yaptığımız bir eğitim kampanyamızda görev alan öğretmenlerimize ait açtığımız bir alt sayfa daha var. Facebook ve Twitter sayfamız birbirine bağlantılı çünkü Twitter'da belirli bir karakter üzerine çıkamıyorsunuz. Biz akademik bir STK olduğumuz için ayrıntı ve detay belirtmek zorundayız. O yüzden Twitter bizi biraz kısıtlıyor. Facebook'ta daha iyi paylaşımlarımız bağlantımız var. Twitter'da karakter kısaltılmış olarak gidiyor takipçiler rahat okuyabiliyorlar.

6. Soru: Hesabınızın olduğu sosyal ağlar hangileridir? (Nasıl kullanıyorsunuz)

Twitter ve Facebook mailing. Çok etkin kullandığımızı düşünüyorum. Burada hep güncel, ne yaptığımızı biliyoruz.

7. Soru: En başarılı tanıtım çalışmanızı hangi mecralar ile gerçekleştirdiğinizi düşünüyorsunuz?

Yedi çok geç kampanyası yaklaşık yedi sene sürdü AÇEV'de bütün medya araçlarını kullandık televizyonlar, radyolar, sosyal medya, yarışma programları, radyodan dergilere yani yazılı postaya kadar bütün mecraları kullandık. Fakat biz televizyondan daha hızlı geri dönüşüm aldık. Tabi ki sosyal medyada da kişilere ulaşıyorsunuz fakat birebir kişilere kampanyanızı anlatmak için televizyonda bilinirlik, kulak dolgunluğu, göze hitap gibi konularda televizyon daha etkili diye düşünüyoruz o yüzden televizyonda bence geri dönüşü daha hızlı alıyorsunuz. Küçük spot filmler gerçekleştirildi. Örneğin daha iyi bir mesleğe sahip olmam için yedi yaş çok geç ve bu çocukların verdiği mesajlar sürekli televizyonlarda döndürüldü. Radyolarda cıngıl olarak döndürüldü bunun haricinde programlara katılındı. Akademisyenler bu konuda raporlar çıkardı tartışma konuları açıldı.

8. Soru: STK'ların sosyal medya kullanmaları bir ihtiyaç mıdır?

Kesinlikle gerekiyor. Çünkü bağışçılar bağış yapıyor örneğin Ayşe Demir yani birçok Ayşe Demir var internet üzerinden araştırıyorsunuz ve o Ayşe Demir'i sosyal medya üzerinden yakalıyorsunuz. Bağışın teyidini almanız gerekiyor sosyal medya üzerinden ve kişiyle ister istemez aranızda bir etkileşim yaşıyorsunuz yani çift yönlü bir etkileşim söz konusu oluyor sosyal medya bu noktada çok önemli yani hedef kitlenize ulaşmak için de kullanılması gerekiyor birebir yanıt geri bildirimleri daha kolay alıyoruz.

9. Soru: STK'lar Halkla İlişkiler çalışmalarında sosyal medyayı neden kullanmalıdırlar?

Direk etkileşime geçmek için hedef kitleye daha çok ulaşım için hedef kitlenin tepkilerini almak ve tansiyonlarını daha çabuk çözmek için. Bir analiz yapıyoruz işte şu illerden daha çok takipçimiz var ve şu yaş aralığı, ya da şu cinsiyetlerde gibi çok veri veriyor sürekli güncel kalmanız gerekiyor ve biz bunu yapıyoruz. Facebook'ta bir analitik sayfası... bir kampanya dönemi olduğu zaman Facebook'ta bir reklam kampanyası başlatıyoruz. Facebook'ta bir ana sayfamız var bir de üyelik sayfamız var. Önümüzdeki yeni dönemde Türkiye'de baba olmak adında bir panel yapacağız bu panelin duyurusu ile ilgili bilinçlendirme ve duyuru yapmak için tekrardan bir reklam kampanyası yapmayı düşünüyoruz bunu sosyal medya üzerinden de yapacağız.

10. Soru: Sosyal Medyanın diğer mecralardan farklılıkları nelerdir?

Daha ucuz, kontrol daha elinizde oluyor.

11. Soru: Sosyal medya kullanımında yürüttüğünüz stratejiler nelerdir?

Direk hedef kitlenin tansiyonuna bakıyoruz yani hangi hedef kitleden hangi yaş grubundan nasıl geri dönüş alacağız hedef kitlenin hitabına göre mesajı nasıl verebiliriz herkesin anlayabileceği ama daha çok hedef kitleye hitap edebilecek bir mesajın oluşturulması yapılacaksa bir reklam çalışması Facebook üzerinden yapıyoruz. Burada direk bilgilendirici görseller kullanıyoruz çünkü insanlar düz yazı okumuyor. Yazılarımız çok uzun oluyor akademik olduğu için başını okuyorlar sonunu getirmiyorlar aslında arada çok önemli

sayısal ifadeler oluyor. Sürekli referanslarla ilerliyoruz bu yüzden ya reklam ya da videomla ya da görsellerle destekliyoruz. Burada da Facebook çok işimize yarıyor. Hedef kitleye daha çabuk ulaşım, şeffaflık konusunda çok titiziz.

12. Soru: STK'larda çalışma nedeninizi belirtir misiniz?

Benim Anneannem alzimer hastası olduğu için gönüllü bakıcılık çok fazla yaptım. Ben birine yardım etmenin ne olduğunu bilirim. Ben buraya girmek için her şeyi yaptım zaten bir STK'da çalışmak istiyordum ve daha kurumsal bir yer istiyordum. AÇEV tam idealimdeki yedi bütün referanslarımı kullandım biraz da yapabileceğime inandım. Çevremdeki insanlara da çok olumlu ve mutlu aktarıyorum. Burada çalışma nedenimi çünkü daha önce dört iş değiştirdim ama buradaki atmosferi hiçbir yerde görmedim.

Türkiye Erezyonla Mücadele Ağaçlandırma ve Doğayı Koruma Vakfı Görüşme Metni
(TEMA)

İsim : Elif Sezginer

Yaş : 35

Görevi : Medya ve İletişim Koordinatörü

Mezuniyet: Anadolu Üniversitesi Sinema Televizyon Bölümü

Aylık Geliri : 3000 TL

1. Soru: PR konusunda herhangi bir ajanstan destek alıyor musunuz?

Zaman zaman nadiren. Basın toplantısı veya basın gezisi olduğunda bizim bir sponsorumuz varsa onların kendi halkla ilişkiler ajansları oluyor büyük firmaların. Onlardan destek alıyoruz etkinlik yaparken. Onun dışında kendi iç bünyemizde hallediyoruz.

2. Soru: Yürüttüğünüz halkla ilişkiler çalışmalarının duyurumunda hangi tanıtım araçlarını en çok kullanıyorsunuz?

En çok gazete, Facebook, arkasından Twitteri kullanıyoruz tercih ediyoruz. Yani daha çok basılı medya ve sosyal medya televizyon en son olabilir; çünkü daha az destek alıyoruz. Sosyal medyada üç aracımız var: Facebook, Twitter ve web sitesini kullanıyoruz. Web sitesinde daha resmi açıklamalarımızı yapıyoruz çok öne çıkan haberleri çok önemli kayıt altındaki haberleri yayınlıyoruz. Facebook'ta ise gönüllülerimize, destekçilerimize yönelik daha spesifik paylaşımları yapıyoruz. Haberlerin dışında küçük duyurular yapıyoruz. Twitterde ise kendimizi daha az kelimelerle ifade edebildiğimiz için bir etkinlik yaptığımızda küçük küçük duyuruları oradan yapıyoruz. Yani Facebook'tan daha az kullanıyoruz en çok Facebook'u kullanıyoruz. Bir de Facebook'taki takipçi sayımız Twitter'dan daha fazla. Aslında Facebook'u daha çok kullanmamızın bir diğer nedeni de anında karşılıklı etkileşimde bulunup geri bildirim aldığımız içindir. Facebook'ta yaklaşık 127 bin Twitter'da 16 bin civarında takipçimiz var yani burada bizi daha çok takip eden bir kitle var ve takipçilerimizin birçoğu Facebook'u kullandığı için bu aracı tercih ediyoruz.

3. Soru: Yılda kaç kez tanıtım kampanyası yürütüyorsunuz?

Yılda bir büyük kampanyamız olur fakat önemli çevre günlerimiz haftalarımız oluyor örneğin her yıl Mart ayında orman haftamız, Haziran'da çevre günü ve çölleşme ile ilgili haftamız vardır. Yılın üç ayı mutlaka tema vakfı merkez olmasa bile seksen bir ilde temsilcilerimiz var bu illerde etkinlikler ve kampanyalar düzenlenir. Yani ortalama yılda ana kampanyamızla birlikte en az dört kampanya yürütüyoruz.

4. Soru: Kurumsal Web Siteniz var mı?

Var.

5. Soru: Sosyal ağlarda hesabınız var mı?

Var.

6. Soru: Hesabınızın olduğu sosyal ağlar hangileridir?(Nasıl kullanıyorsunuz)

Facebook, Twitter'de hesabımız var fakat bu yıl iki bin on dörtte bir de instagram açacağız ve sosyal medyada çalışan bir uzmanımız da olacak. Elimizden geldiğince etkin kullanmaya ve güncel kalmaya çalışıyoruz.

7. Soru: En başarılı tanıtım çalışmanızı hangi mecralar ile gerçekleştirdiğinizi düşünüyorsunuz?

Biz iletişimizi en çok gazete ve Facebook üzerinden sağlıyoruz. Biz tanıtım kampanyalarımızı daha çok gazetelerden yapıyoruz basın bültenlerimiz oluyor basın toplantısı basın gezisi oluyor. Kamuoyuna ulaşmak için basın materyallerimiz var afiş broşür el föyü gibi görevlilerimiz stantlar açıyor belli yerlere. Gazetelerden ilan desteği alıyoruz sosyal sorumluluk projelerimizde parasız olarak. Televizyonlara girmek daha zor oluyor çünkü televizyonda yer almak daha bir aktivite istiyor daha bir aksiyon gerekiyor. Televizyona girebilmek için farklı şeyler organize etmek gerekiyor uğraşmak gerekiyor. Gazetede bir fotoğraf belki bir fotoğrafla işi götürebiliyorsunuz ama televizyon için bir aksiyon gerekiyor farklı şeyler organize etmek gerekiyor. Çünkü ana malzemesi görüntü oluyor onları bir şekilde etkili bir şekilde verebilmek gerekiyor bilginin haricinde. Zaman

zaman kamu spotu döndürüyoruz eskiden daha çok kamu spotumuz vardı şimdi daha az aslında şu zamanda kamu spotu yayınlamak daha rahat. Haber bültenlerinde yer almak daha zor. Aslında bizim için haber bültenlerinde yer almak daha önemli haber bültenlerine girmek sadece olaylı durumlarda söz konusu oluyor. Geri dönüşüm konusunda aslında hala en etkili iletişim aracı televizyondur. Facebook'la sadece onu kullanan kişilere ulaşıyorsunuz ama televizyon herkesin evine girmiş durumda televizyonda bir şey yayınlandığınız zaman onun etkisi daha büyük oluyor televizyonu herkes seyrediyor fakat herkes interneti kullanmıyor.

8. Soru: STK'ların sosyal medya kullanmaları bir ihtiyaç mıdır?

Evet. Kesinlikle ihtiyaçtır

9. Soru: STK'lar Halkla İlişkiler çalışmalarında sosyal medyayı neden kullanmalıdırlar?

Birçok medya kuruluşunda yer alabilmeniz için onların kendi sayfalarında ya da programlarında size yer ayırması gerekir. Bir bakıma sizin bağımsız medyanız gibi tamamen kontrol sizin elinizde avantajları fazla iki parmağınızın arasında kendiniz tuşlayıp kendiniz yayınlıyorsunuz kendiniz kontrol ediyorsunuz birebir etkileşime giriyorsunuz kontrol sizde diğer medyada bir şeyi yayınlarken uzun zamanda geri dönüşümü oluyor sosyal medyada geri dönüşüm çoğu zaman anında oluyor. Gazetede ya da TV'de bir şey gönderdiğinizde ne kadar yayınlanacağına ne zaman yayınlanacağını bilemezsiniz ama burada siz karar veriyorsunuz sizi doğrudan takip eden, sizi destekleyen bir kesim var. Sizi takip edenlerin dışında da bir kitleye hitap edebiliyorsunuz yani farklı bir sektörden farklı bir alandan kişilerle de etkileşime geçebiliyorsunuz sorulara cevap verebiliyorsunuz anlatmak istediğinizi anlatıyorsunuz. Ama yine de riskleri var tabi ki negatif yanlış bir şey yaparsanız ya da yanlış bir duruma düşerseniz hakkınızda yanlış bir şey yazılmışsa hızlı yayılma durumu var aslında anında müdahale anında cevap gerekiyor çok güncel kalmanız gerekiyor. Çünkü çok çabuk haber, bilgi tükeniyor bunlar da bir dezavantaj. Biz etkili kullanmaya çalışıyoruz aslında. Biz gazetecileri Facebook'tan Twitter'dan takip ediyoruz. Facebook'u bayağı oldu kullanıyoruz. İki bin on yıldan beri Twitter'ı kullanıyoruz. Etkili

kullandığımızı inanıyorum; çünkü kısa sürede çok takipçiye ulaştık her geçen gün çoğalıyor. Bu açıdan aslında kendimize ait bir medya yaratmış oluyoruz bir şekilde. Önümüzdeki Kasım, Aralık, Ocak ayları boyunca gönüllüğü tanıtmak, benimsetmek ve gönüllü faaliyetlere katılımı sağlamak için kampanya yürütmeyi düşünüyoruz. Bunu ilk önce sosyal medyada yayınlayacağız. Başarılarımızı buradan yayınlayarak potansiyel gönüllülerimizi özendiriyoruz. Kampanyalarımız hakkında daha fazla insanı bilgilendirme, bilinçlendirme, duyarlı hale getirme ve harekete geçirmek için halka ulaşmanın en kısa yoludur sosyal medya bence. Spesifik hedef kitleye ulaşmak için de kullanıyoruz sosyal medyayı. Sosyal medya üzerine ne kadar tıklandığı ölçüldüğü için geri dönüşümü ölçmek mümkündür. Bu yüzden sivil toplum kuruluşları halkla ilişkiler çalışmalarında kullanmalıdır sosyal medyayı.

10. Soru: Sosyal Medyanın diğer mecralardan farklılıkları nelerdir?

Gazeteler bize ilan konusunda destek veriyor fakat sosyal medya sonuç itibarıyla bizim için maliyet avantajı sağlıyor ucuz bir mecra fakat hiçbir zaman diğer medyanın önüne geçti diye bir şey söylemiyorum. Sosyal medya istediği kadar yayılsın televizyon etkililiğini kaybetmeyecektir. Bir de ben Twitter'ın radyoyla benzer yönlerinin olduğunu da düşünüyorum. Birkaç yıl önce radyo da çok dinleniyordu bugün hala radyonun dinleyici kitlesi yüksek diye düşünüyorum. Bu ülkede bir de trafik sorunu var özellikle İstanbul'da bu sabah ve akşam saatlerinde sık yaşanan bir durumdur. Yani ben aslında hala radyoyu Twitter'la televizyonu Facebookla karşılaştırıyorum. Biz Açık radyoda haftanın belli günleri ve saatlerinde bir çevre programı yapıyoruz. Bunu konusun da uzman kişiler yapıyor

11. Soru: Sosyal medya kullanımında yürüttüğünüz stratejiler nelerdir?

Sosyal medyada çalışacak bir birimin olması artık önem kazandı. Sosyal medyayı kullanan insanlar bir kere aktif insanlardır güncel kalan insanlardır. Biz bu kullanıcılar sayesinde bir çok konuda sosyal medya üzerinden haberdar oluyoruz. Bize bir bilgi akışı oluyor. Örneğin bize şurada şöyle çevre katliamı var diye bir bilgi veriliyor aynı zamanda fotoğrafı ve videosu da gönderiliyor. Biz onlara döndüğümüzde her biri bir taraftan bilgiler gönderiyor

işte burada şü oluyor burada bu yaşıyor derken bir bilgi havuzu oluyor bizim için. Yani sadece biz bilgi paylaşmıyoruz insanların bize verdiği bilgiyi de değerlendiriyoruz. Sosyal medyadaki kullanıcıları ciddiye alıyoruz.

12. Soru: STK larda çalışma nedeninizi belirtir misiniz?

Sivil toplum kuruluşuna girerken aslında çok fikir sahibi değildim. Fakat burada çalışmak dünya görüşümü değiştirdi. Burada olmak doğaya ve insanlığa biraz faydam olduğundan ben bu mutluluğu yaşıyorum. Ben burada öğrenene öğrenene bir dönüşüm geçirdim. Öğrendiklerimi ve bildiklerimi karşı tarafa her aktardığımda ne kadar eksik kaldığımı görüyorum. Çünkü insanlar Tema denilince insanların aklına sadece ağaçlandırma konusu geliyor. Oysa biz Tema olarak bir sürü sosyal sorumluluk projeleri yapıyoruz. Kısaca yeni şeyler öğrenmek, farklı insanlar tanımak, dünya görüşüm, vicdani sorumluluğum diyebilirim.

Cem Vakfı Görüşme Metni

İsim : Eylem Karataş
Yaş : 34
Görevi : İletim ve Halkla İlişkiler
Mezuniyet: Lise Mezunu
Aylık Geliri : Asgari Ücret

1. Soru: PR konusunda herhangi bir ajanstan destek alıyor musunuz?

Hayır almıyoruz.

2. Soru: Yürüttüğünüz halkla ilişkiler çalışmalarının duyurumunda hangi tanıtım araçlarını en çok kullanıyorsunuz?

E-mail, radyo, televizyon, telefon, mektup kullanıyoruz. Fakat biz sosyal medyayı, televizyon ve telefonu daha çok kullanıyoruz. E-mail daha çabuk geri dönüşüm verdiği için kullanıyoruz.

3. Soru: Yılda kaç kez tanıtım kampanyası yürütüyorsunuz?

Aslında iki yılda bir ya da üç yılda bir proje yürütüyoruz. Bizim bir de sosyal ve kültürel etkinliklerimiz oluyor. Bu etkinliklerimizi de sık yapıyoruz. Bizim vakfımız kişisel bağışlarla işlerini yürüten bir kuruluştur. Bu yüzden maliyetli projeleri çok yürütemiyoruz. İki yılda bir üç yılda bir kendimizi maddi olarak toparlayıp tekrardan bir proje yürütüyoruz. Bütçemizin el verdiği koşullarda hareket ediyoruz.

4. Soru: Kurumsal Web Siteniz var mı?

Var.

5. Soru: Sosyal ağlarda hesabınız var mı?

Var.

6. Soru: Hesabınızın olduğu sosyal ağlar hangileridir?(Nasıl kullanıyorsunuz)

Facebook hesabımız var. Günümdüde birçok insan Facebook'u kullanıyor. Ev hanımından tutun birçok kişinin kullandığı bir araçdır. Bizim genç kitlemiz çok fazla Facebook'u kullanıyor orta yaş kesimi daha az kullanıyor. Fakat yine de bu ağ takip edildiği için biz bunu bir ihtiyaç olarak görüp kullanıyoruz.

7. Soru: En başarılı tanıtım çalışmanızı hangi mecralar ile gerçekleştirdiğinizi düşünöyorsunuz?

En başarılı tanıtım çalışmamızı televizyonla gerçekleştirdiğimizi düşünüyorum. Bizim kuruma bağlı bir televizyon kanalı var. Biz çeşitli etkinliklerimizin duyurumunu ya da bir proje yaptığımızda duyurumlarımızı bu kanal üzerinden yapıyoruz ve geri dönüşümü bize kuvvetli bir şekilde oluyor.

8. Soru: STK'ların sosyal medya kullanmaları bir ihtiyaç mıdır?

Evet kesinlikle ihtiyaçtır.

9. Soru: STK'lar Halkla İlişkiler çalışmalarında sosyal medyayı neden kullanmalıdırlar?

Çünkü insanların çoğu sosyal medyayı kullanıyor. Günümüz bunu gerektiriyorsa sizin kullanmanız da bir ihtiyaç haline geliyor. Artık birçok insan konuşmaktan, sohbet etmekten hoşlanmıyor bunun yerini mesajlaşma, Facebook'tan paylaşma gibi şeyler almış durumda. Bu yüzden gündemi yakalayabilmek ve daha geniş hedef kitleyi yakalayabilmek için bunu yapmanız gerekiyor. İnsanların ihtiyaç ve beklentileri burada çok önemli olmaktadır. Bir telefonla ulaşmak istediğiniz zaman diyelim ki yirmi beş kişiye ulaşmak istiyorsunuz her birine en az iki üç dakika ayırırsanız bir saatten fazla bir zamanınızı alır. Bunu bir Facebook üzerinden yaparsanız çok kısa bir zamanınızı alacaktır. Bir de alakasız insanlara da bu duyuru gitmiş oluyor. Hiç aklınızdan geçmeyen bir kesime de hitap etmiş ve onların beğenisini kazanmış oluyorsunuz hem de çok zaman ayırmadan. Facebook'ta geniş kitleyi hedefleyebiliyorsunuz. Diğer sivil toplum kuruluşlarının yaptığı çalışmaları takip

edebiliyorsunuz. Artık birçok STK sosyal medyada olduğu için Bu STK'ların yaptığı duyurular dikkatinizi çekiyor ve onları da yakından takip etme fırsatınız oluyor.

10. Soru: Sosyal Medyanın diğer mecralardan farklılıkları nelerdir?

Sosyal medyada kitlenizin size dönüşünün daha çabuk olduğunu düşünüyorum. Her kurum ya da kuruluş belirli hedefler doğrultusunda yola çıkıyor ve bu hedefler doğrultusunda çalışmalar yapar hedefine ulaşmak için bir sürü yol dener. Biz de bu yolları deniyoruz yani sadece televizyonda ya da gazetede olmak istemiyoruz hedeflerimizi ve hedef kitlemizi genişletmek için günümüzün şartları sosyal medyayı gerektiriyorsa kullanmalıyız diye düşünüyorum. Hem zaman hem maliyet hem daha farklı kitleyi de sizin yaptığınız çalışmalara destek vermesi diye bir avantajı var. Burada herkes kendi derdini anlatabiliyor, herkes kendi yorumunu katabiliyor. Hem özgür bir ortam olması, hem kendini rahat ifade ediyor olması, istediği saatte de giriyor olabilmesi bilgiyi kaçırmıyor olması sosyal medyayı diğer mecralardan farklı kılıyor. Örneğin TV'de yaptığınız bir programı kaçırmış olabilirsiniz fakat sosyal medyada böyle bir durum söz konusu olmaz.

Soru: Sosyal medya kullanımında yürüttüğünüz stratejiler nelerdir?

Ne isek onu yansıtıyoruz şeffaf davranıyoruz.

11. Soru: STK larda çalışma nedeninizi belirtir misiniz?

Hem profesyonel yönden hem de maneviyatın sağlanması açısından tatmin duygusu verdiği için, farklı insanları tanıma, farklı konularda fikir alışverişi yapma, sosyal aktivelere katılma gibi konularda sivil toplum örgütleri ideal yerlerdir. Ben de bunlardan nasibimi alıyorum. Bütün bunlar için buradayım. Aslında hoşgörünün bir bireyisiniz siz bu da mutluluk vericidir.

Cağdaş Yaşamı Destekleme Derneği Görüşme Metni (CYDD)

İsim : Gül Tekalpan
Yaş : 62
Görevi : Kurumsal İletişim sorumlusu (Yönetim Kurulu Üyesi)
Mezuniyet : İstanbul Üniversitesinde Halkla ilişkilerde Doktora yaptı
Aylık Geliri : Belirtilmedi

1. Soru: PR konusunda herhangi bir ajanstan destek alıyor musunuz?

Reklam ajanslarından destek alıyoruz. Zaman zaman halkla ilişkiler ajanslarından da destek alıyoruz. Reklam ajanslarında: reklam kampanyalarımızı yapan iki ajans var. Burada tanıtım CD'leri, ajanda, broşür, katalog ve televizyon CD'lerinin yayınlanmasında destek alıyoruz. Yani basılı malzeme tanıtım için TV CD'leri konusunda destek alıyoruz.

2. Soru: Yürüttüğünüz halkla ilişkiler çalışmalarının duyurumunda hangi tanıtım araçlarını en çok kullanıyorsunuz tercih ediyorsunuz?

Biz zaman zaman reklam filmleri yapıyoruz. Bunlar için televizyonlarda yer alıyoruz. Ama kamu yararına çalışmalar yürüten bir dernek olduğumuz ve para vermediğimiz için genelde geç saatlerde reklam filmlerimiz yayınlanıyor. Yani gece saat iki üçten sonra geçiyor. Bazı kanallar gösteriyor bazıları göstermiyor. Bunun için televizyonda çok başarılı olamıyoruz. Biz bunun için önümüzdeki dönemde sosyal medyaya ağırlık vermeye başlayacağız. Biz şu anda sosyal medyayı çok etkin kullanmıyoruz Facebook'ta varız fakat çok derli toplu kullanamıyoruz. Fakat bir değişim dönemi içerisindeyiz önümüzdeki dönemde daha etkin kullanmaya başlayacağız. Şu anda televizyonu kullanıyoruz. Çok fazla kişiye ulaşıyor olması nedeniyle zaman zaman başkanımız televizyon programlarına katılıyor. Şu anda sosyal medya televizyonun önüne geçti. Önümüzdeki dönemde sosyal medyayı daha çok kullanacağız. Basılı medyada basın ilanlarımız çıkıyor.

3. Soru: Yılda kaç kez tanıtım kampanyası yürütüyorsunuz?

Değişiyor. Önümüzdeki yıl 25. Yılımızı dolduracağız ve yeni bir kampanya hazırlığı içerisindeyiz. Yani yılda ortalama bir diyebiliriz.

4. Soru: Kurumsal Web Siteniz var mı?

Kurumsal web sitemiz var. Bu sıralar sitemizi yenileme çalışmaları içerisindeyiz.

5. Soru: Sosyal ağlarda hesabınız var mı?

Var.

6. Soru: Hesabınızın olduğu sosyal ağlar hangileridir.(Nasıl kullanıyorsunuz)?

Sosyal ağ olarak Facebook hesabımız var fakat çok dağınık. Yani tek bir kurumsal sayfamız yok şubelerin ayrı ayrı dağınık halde hesapları var yakında kurumsal tek bir sayfa yapacağız. Şu anda size net bir rakam veremeyeceğim fakat şubelerin dışında kurucumuz Türkan Saylan adına kurulan bir Facebook sayfası var ve onun takipçisi yedi yüz bine ulaşmış durumda. Çok hızlı bir iletişim ağı var. Rakamlara bakıldığı zaman bu anlaşılıyor. Facebook kullanıcı sayısı Türkiye’de hızla artıyor. Gençler bilgisayarı çok kullanıyor dolayısıyla bizim de artık buralarda olmamız lazım. Bütün dünyada sosyal medya kullanımı gittikçe yükseliyor. Amerika’da yapılan bir araştırmaya göre altmış yaş üzeri kişilerin sosyal medya üzerinden yaptığı bağışlarda son zamanlarda ciddi anlamda bir artış görülüyormuş ki o yaş grubu sosyal medyaya mesafeli duran bir gruptur. Sivil toplum kuruluşlarının kullanımında da bir yükselme var. Çünkü bu çağda bunların dışında kalmak mümkün değil günümüz bunu gerektiriyor insanların eğilimlerine doğru hareket etmek gerekiyor.

7. Soru: En başarılı tanıtım çalışmanızı hangi mecralar ile gerçekleştirdiğinizi düşünüyorsunuz?

Önceden sosyal medya denen bir mecra yoktu. Sezen Aksu’nun seslendirdiği bir şarkı vardı. Doğan Holdingle birlikte yürüttüğümüz Baba Beni Okula Gönder kampanyamız vardı. Onun televizyon filmleri çok başarılı oldu. Turkcell’le yürüttüğümüz Kardelenler

Projesi yine aynı şekilde. Bunların hepsi uluslararası ödül almış projelerdir. Yani projelerin başarılı olması sadece kullandığınız mecra ile ilgisi yok. Projeniz başarılı bir proje ise kampanyadan başarı elde ediyorsunuz. Fakat doğru mecraı kullanmak da bu arada çok önemlidir.

8. Soru: STK'ların sosyal medya kullanmaları bir ihtiyaç mıdır?

Evet. Kesinlikle ihtiyaçtır.

9. Soru: STK'lar Halkla İlişkiler çalışmalarında sosyal medyayı neden kullanmalıdırlar?

Halkla ilişkiler üzerinde çok tartışılan bir konudur. Henüz tanımı konusunda hemfikir olamadılar. Bana göre pek bilinen bir konu değildir. Ama belli bir grubu çalışmanıza dahil etmektir diyebilirim halkla ilişkilere genel bir tanım yapmak gerekirse. Bu yüzden o grup hangi mecraı kullanıyorsa siz de o mecraı daha çok kullanmalısınız.

Günümüzde teknoloji sınırsız olanak tanıyor. Geçenlerde, Beylikdüzü şubemizde iç eğitim veriyoruz. Eğitimi arkadaşım veriyor. Şöyle bir şey anlattı: Sabah bir mesaj attım. Eğitimdeyim diye akşam beş kişi bana mesaj atmış. Çağdaş Yaşamı Destekleme Derneği'nde eğitim veriyormuşsunuz bravo diye. Yani arkadaş çevresi onun ne yaptığından kısa sürede haberi oluyor. Doğrusu sosyal medya artık çift yönlü iletişimin ötesinde çok yönlü bir iletişim halini aldı. Saat sabah beş buçukta beş kişiye bir mesaj gönderiyorsunuz. O beş kişi de bir yirmi beş kişiye gönderdiyse o mesaj beş altı gün içinde yaklaşık beş altı bine yaklaşan kişiye ulaşmış oluyor. Siz sosyal medyayı kaynak yaratmak için kullanıyorsunuz, insan kaynaklarınızı yaratmak için kullanıyorsunuz, çok dinamik olduğu için kullanıyorsunuz, kurumsal yapınız hakkında insanları bilgilendirebiliyorsunuz daha ne olsun. Çağımızın insanı çok sabırsız uzun yazılar kullanmamanız lazım bunun için etkileyici görüntüler yayınlatabiliyorsunuz video gibi. Bütün bunlardan kısa sürede olumlu ya da olumsuz geri bildirimini alıyorsunuz. Bizim burada iki tane profesyonel elemanımız var. Biz onlarla neyi yayınlayacağımıza, nasıl yayınlayacağımıza ve nasıl yapacağımıza

birlikte karar verip yayınlıyoruz. Bunları yaparken de ihtiyaçlar doğrultusunda, doğru bilgileri şeffaf bir şekilde yayınlıyoruz.

10. Soru: Sosyal Medyanın diğer mecralardan farklılıkları nelerdir?

Dinamik olması, hızlı olması, ucuz olması ki bu hıza hiçbir şey yetişemiyor.

11. Soru: Sosyal medya kullanımında yürüttüğünüz stratejiler nelerdir?

Mümkün olduğunca günün gerektirdiği ihtiyaç doğrultusunda hareket edebilmek, doğru yerde doğru mesajı vermek ve şeffaf davranmak.

12. Soru: STK larda çalışma nedeninizi belirtir misiniz?

Sosyal bir insanım ve topluma bir borcum olduğunu düşünüyorum. Biraz erken emekli oldum. Bu kurumsal yapıyı iyileştirerek daha iyi, stratejik bir kurumsal yapının oluşmasına uğraşıyorum.

Toplum Gönüllüleri Vakfı Görüşme Metni (TOG)

İsim : Ercan Kaplan
Yaş : 35
Görevi : İletişim ve Bilişim Yöneticisi
Mezuniyet : Beykent Üniversitesi Yönetim Ve Bilişim Yönetimi Yüksek Lisans Programı
Aylık Geliri : 2000 TL

1. Soru: PR konusunda herhangi bir ajanstan destek alıyor musunuz?

Bazen alıyoruz. İhtiyaç oldukça alıyoruz. Örneğin bir kampanya yaptığımızda, bir görsel hazırlarken gibi durumlarda destek alıyoruz. Etkinlik yapacaksak onunla ilgili bir görsel tasarlayıp kendi mecralarımızla yayınlıyoruz. Bazen kaynak sıkıntımız olduğunda halkla ilişkiler ya da reklam ajanslarından destek alıyoruz. Ama çoğu işi kendi imkanlarımız dahilinde yürütmeye çalışıyoruz.

2. Soru: Yürüttüğünüz halkla ilişkiler çalışmalarının duyurumunda hangi tanıtım araçlarını en çok kullanıyorsunuz?

Mailing kullanıyoruz. Kendi mailing portalımız var. Onun üzerinden kendi hazırladığımız mailing üzerinden duyurumuzu yapıyoruz. Daha sonra sosyal ağlar üzerinden Google, Facebook gibi ağları kullanıyoruz. Biz daha gazete, TV, gibi araçları kullanmadık fakat basında zaman zaman yer veriliyor. Daha çok kurumsal web sayfamızı, sosyal medya araçlarını kullanıyoruz. Broşür dağıtımını da yapıyoruz.

3. Soru: Yılda kaç kez tanıtım kampanyası yürütüyorsunuz?

Toplum Gönüllüleri dergimiz vardı. Onun üzerinden duyurularımızı yapıyorduk. Artık o dergimiz de online olarak yayın yapıyor. Örneğin Web sitesinden bir haber giriyoruz. Haberi girdikten sonra bu haberi Facebook'ta paylaşıyoruz. Facebook'ta paylaştıktan sonra arkadaşlar yine kendi sayfalarında paylaşmaya devam ediyorlar. Örneğin bir bursumuz var

o bursu Facebook üzerinden paylaşıyoruz. Türkiye’de 120 tane üniversitede örgütlenmemiz var. Örneğin kampanya dönemlerimizde bu Facebook sayfalarımız artıyor. Bunu da Google klas üzerinden yapıyoruz.

Değişiyor. Mayıs ayında yıllık kuruluş günümüzü kutluyoruz Aralık ayında, Kasım ayında Avrasya koşusu var. Bu koşuya katılan arkadaşlarımız sosyal medya üzerinden bununla ilgili bilgileri yayınlıyor. Destek veren varsa onlar da bu koşuya katılıyor. Yazın burs dönemimiz oluyor kampanya yapıyoruz. Yılda dört kampanya oluyor.

4. Soru: Kurumsal Web Siteniz var mı?

Var.

5. Soru: Sosyal ağlarda hesabınız var mı?

Var.

6. Soru: Hesabınızın olduğu sosyal ağlar hangileridir (Nasıl kullanıyorsunuz)?

Google plus, Facebook, Twitter, Google araçları üzerinden çok çalışmamız oluyor. Her türlü bilgiye ulaşabiliyorsunuz. Yine bir dosya yükleyecekseniz yüklüyorsunuz. Föylerimiz olsun, dokümanlarımız olsun, daha önceden yayınlanmış dergilerimiz olsun hepsini oraya yükleyebiliyoruz. İnsanlar bu dokümanlara çok rahatlıkla ulaşabiliyor. Bizim sosyal medya üzerinden 60 bine yakın insan takip ediyor.

7. Soru: En başarılı tanıtım çalışmanızı hangi mecralar ile gerçekleştirdiğinizi düşünüyorsunuz?

En başarılı çalışmamızı sosyal medya üzerinden gerçekleştiriyoruz. En etkin kullandığımız sosyal medya araçları da Facebook, Google’dır. Örneğin web sitemizi yakın zamanda yeniledik. Güncel tutmaya özen gösteriyoruz. Yani yeniden fotoğraf yüklemek gerekiyorsa yüklüyoruz. Yüklememiz gereken metinleri zamanında yapıyoruz. Yeni haberler yüklüyoruz. Yeni bölümler açıyoruz. Yani web sitemizin hep canlı ve dinamik kalması için çalışmalar yapıyoruz. Web sitemizdeki verileri eş zamanlı olarak sosyal medya ağları

üzerinden de paylaşıyoruz ve bu şekilde ilerliyoruz. Çünkü insanlar orada. Örneğin web sitesine on bin kişi giriyorsa sosyal medyaya yüz bin kişi giriyor. Kullanımı daha kolay. Daha az zaman harcayarak, daha az para harcayarak daha çok insana daha kolay ulaşabiliyoruz. Ve doğru kişilere de ulaşabiliyoruz. Çünkü sonuçta bizim Facebook sayfamızı takip edenler vakıfla ilgili bilgi sahibi olmak isteyenlerdir. Doğru kişilerle de bilgilerimizi paylaşıyoruz. Sosyal medyayı etkin kullandığımızı düşünüyorum. Sosyal medyayı ciddiye alıyoruz. Sosyal medya üzerinden bizi 60 bine yakın insan takip ediyor. Biz sosyal medyayı çok etkin kullanıyoruz. Bu takipçi sayısı vakıf olarak Türkiye’de saysanız elinizin parmaklarını geçmez. Web sitemizi ayda 200 bine yakın takipçisinin olduğu dönemler oluyor.

8 Soru: STK’ların sosyal medya kullanmaları bir ihtiyaç mıdır?

Sivil toplum kuruluşlarının sosyal medya kullanmaları kendilerine çeşitli faydalar sağlamaktadır. Örneğin biz çalışmalarımızı web sitesi üzerinden yayınlıyoruz. Bu araç üzerinden etkinliklerimizin, kampanyalarımızın, projelerimizin daha geniş bir kitleye ulaşması için çalışıyoruz. Bu bizim için avantajlı bir şey doğru kullandığımız sürece. Fakat dikkatten kaçmaması gereken bir şey var. Bir sivil toplu kuruluşu etkin değilse, çalışmaları etkin değilse hangi mecrada olursa olsun istediği sonucu alamaz. Yani yaptığımız duyurunun içinin dolu olması lazım. Yoksa sosyal medya olsun başka bir mecra olsun nereye koyarsanız koyun kimse beğenmez. Bu hareketliliği öncelikle vakıf olarak yaratmanızda fayda var. Yani sosyal medyayı kullanmanız lazım, doğru paylaşımlar yapmanız lazım, yanlış paylaşımlarda bulunmamanız lazım. Doğru kullanmadığımız takdirde, bu tepki de toplayabilir. Yani bir şey yapıyorsanız onun hakkını vererek yapmanız lazım.

9. Soru: STK’lar Halkla İlişkiler çalışmalarında sosyal medyayı neden kullanmalıdırlar?

Reklam çalışmalarında kullanılabilir. Gönüllü sayılarını artırmak için, kendi kitlesine ulaşmak için, kaynak artırımı için, destekçilerine ulaşmak için, onlarla daha etkileşim içinde olmak için kullanılmalıdır.

10. Soru: Sosyal Medyanın diğer mecralardan farklılıkları nelerdir?

Sürekli dinamik, güncel olması, insanlar bu mecraada kendini daha rahat ifade edebiliyor. İnsanlar, bir platformda belki kendini net olarak açıklayamıyor ya da ifade edemiyor; ama sosyal medyada bunu daha rahat yapıyor. Şu an mobil durumu da olduğu için günün yirmi dört saati orada paylaşımlar yapabiliyor. Sadece bilgisayar üzerinden değil mobil üzerinden de online olarak paylaşımlarda bulunabiliyor. Kullanımı kolay. Örneğin daha önce Facebook üzerinden paylaştığımız bir haber varsa bu haberi tekrar paylaşmamaya dikkat ediyoruz. Yani tekrara düşmüyoruz. Birbirine benzer iki haberi üst üste vermiyoruz. Ya da Facebook sayfamıza ya da Twitter sayfamızda belli aralıklarla paylaşıyoruz. Ya da günün en yoğun saatlerinde bizim takipçilerimizin online olduğu saatlerde paylaşımda bulunuyoruz. Örneğin üniversitelerde okuyanlarla, tez çalışması yapanlarla buradaki bilgilerimizi ve çalışma nedenlerimizi paylaşıyoruz. Katıldığımız girişim günleri oluyor. Genç girişimci arkadaşlarımızla bütün bunları paylaşıyoruz. Diğer STK'larla bilgilerimizi paylaşıyoruz. Ya da onlardan almamız gereken bir şey varsa alıyoruz.

11. Soru: Sosyal Medya Kullanımında Yütüttüğünüz Stratejiler Nelerdir?

Doğru mesajla doğru işler yapmak. Şeffaf davranmak.

12. Soru: STK'larda çalışma nedeninizi belirtir misiniz?

Sivil toplum kuruluşu içinde kendinizi hep yeniliyorsunuz, sosyal paylaşımlarda bulunuyorsunuz, gönüllü çalışmalarda bulunuyorsunuz, ekip çalışması var. Bunların hepsi insanı mutlu eden durumlardır İyi referans oluyor. Çalıştığım vakfın çalışmalarını sosyal medya üzerinden tekrar diğer insanlarla paylaşıyorum.

İnsan Hakları Derneği Görüşme Metni (İHD)

İsim : İhsan Varol
Yaş : 35
Görevi : Basın Yayın ve Halkla İlişkiler
Mezuniyet : İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Mezunu
Aylık Geliri : Dernekte Gönüllü

1. Soru: PR konusunda herhangi bir ajanstan destek alıyor musunuz?

Herhangi bir ajanstan destek almıyoruz.

2. Soru: Yürüttüğünüz halkla ilişkiler çalışmalarının duyurumunda hangi tanıtım araçlarını en çok kullanıyorsunuz?

Biz daha çok sosyal medyayı kullanıyoruz. Facebook, Twitter şimdilik kullanıyoruz. İnsan hakları konusunda duyarlı gazeteciler ve muhabirlerle ilişkilerimiz yoğun. İnsan hakları mücadelesi daha çok mağduriyet üzerine kurulu olduğundan haber değeri konusuna da tüm basın yayın internet siteleri buna sıcak bakmıyor. Açıkçası biz bu konuya dili, üslubu, kriteri ve haber tarzı buna yakın olan haber siteleri, muhabir, gazetecilerle ilişki içerisindeyiz. Ama sosyal ağ olarak mail ile birlikte site üzerinden olsun kullandığımız ağ üzerinden olsun bütün gruplara her tarafa meramımızı gönderiyoruz. Daha çok Twitter ve Facebook üzerinden gönderiyoruz. Bu araçlar artık önemli; çünkü bu araçları artık herkes kullanıyor. Bizim de amacımız insan hakları mücadelesinde insan hakları alanında oluşabilecek ya da olan bütün aktiviteleri herkesin duyabilmesidir. Çünkü insan hakları mücadelesinin bilinmesi gerekiyor ya da bu konuda insanların bilinçlendirilmesi gerekiyor. Kişilerin insan hakları konusunda bilgi sahibi olması gerekiyor. Çünkü insan hakları mücadelesi bir ülkenin, bir iktidarın fotoğrafıdır, portresidir. Bir devletteki demokratikleşme, özgürlük, yasaklar, engeller ya da hukuk ya da adalet konusu insan hakları mücadelesi ile ilgili ve bağlantılıdır. Bugün yurtdışından insanlar, yediden yetmişe sosyal medyayı kullanıyor. İnsanlar oradaysa bizde orada olacağız. Hemen hemen herkes Twitter kullanıyor, Facebook kullanıyor. Sosyal medyadaki istatistikler de bunu net bir

şekilde veriyor. Bunun için de biz bu yola başvuruyoruz. Bu yolla biz insan hakları mücadelesini o kitleyle paylaşmak istiyoruz. İçerik olarak ilk etapta Twitter ve Facebook'ta gruplarımız var. Çalışma alanlarımızda yürüttüğümüz bütün alanlarla ilgili gruplarımız var. İşte diyelim ki kayıplarla ilgili grubumuz var, faili meçhul cinayetlerle ilgili grubumuz var. Cezaevlerindeki sorunlarla ilgili ayrı gruplarımız var. Düşünce özgürlüğü ile ilgili gruplarımız var. Kadın hakları, çocuk hakları ile ilgili gruplarımız var. Bunlarla ilgili komisyonlarımız var. Bu komisyonlarımız hem aktivitelerini, hem araştırma ve analizlerini, hem yaşanan hak ihlal merkezli mağduriyetleri, hem duyurularını bu gruplar üzerinden paylaşımında bulunuyorlar. Yani biz bilinçlenme, bilgilendirme aynı zamanda da bu insanları davet etmek ve ortak etmek için uğraşıyoruz.

3. Soru: Yılda kaç kez tanıtım kampanyası yürütüyorsunuz?

Yılda bir kez insan hakları haftası vardır. Yaklaşık on yedi gün insan hakları haftası devam ediyor. El bildirileriyle, radyolarda, gazetelerde, sosyal medyada, birebir saha çalışmasını yürüterek haftanın tanıtımını, yani bilinçlendirme tanıtımlarını yapıyoruz. Aslında insan hakları derneğinin yaptığı her çalışması bir tanıtım kampanyadır. Çünkü insan hakları derneği olan sorunları dile getirmeye çalışıyor. Oluşabilecek sorunlar ve sıkıntıların önüne geçebilmek için olabildiğince toplumsal bir duyarlılığı geliştirmeye çalışıyor. Bireysel haklardan tatalım grup haklarına kadar bütün farklılıkları ile birlikte dediğim gibi yani sosyal medya üzerinden yayınladığımız her aktivitemiz bir kampanya özelliğindedir. Ve biz bunu sosyal medya üzerinden insanlara gereken önem ve duyarlılıkta ulaşması için çalışıyoruz. Yani biz ayda bir kapsamlı bir kampanya yürütüyoruz diyebilirim.

4. Soru: Kurumsal Web Siteniz var mı?

Web sitemizde insan hakları ve tüzel kişilikleri ile ilgili bilgilendirmeler var. Kuruluş amacımız var işte neden kurulduk neden bu mücadeleyi yirmi altı yıldır yürütüyoruz. Raporlarımız var. Hem yıllık raporlarımız hem bilançolarla ilgili özet raporlarımız var. Bir de özel raporlarımız var. Spesifik olarak bir örnek verecek olacaksam işte cezaevlerinde bir olay yaşanmış. Biz bu olayın üzerine gidiyoruz ve bununla ilgili bir özel rapor hazırlayıp bu özel raporu da sitemize koyuyoruz. Bunun dışında günlük açıklamalarımız, duyurularımız,

kampanyalarımız, ziyaretlerimiz, yaşanan insan hakları olayları gibi bütün her şeyi bu sitemizde bulabilirsiniz. Biz sitemizi çok geniş kapsamlı kullanıyoruz.

5. Soru: Sosyal ağlarda hesabınız var mı?

Var.

6. Soru: Hesabınızın olduğu sosyal ağlar hangileridir (Nasıl kullanıyorsunuz)?

Facebook, Twitter çok kullanıyoruz. Çünkü herkes burada artık internet cepte ve kullanımı kolaylaştı. Herkes web sitemize girmeyebilir. Herkes bizi diğer mecralardan takip etmeyebilir. İnsanların çoğu artık bu sosyal ağları kullanıyor. Biz de buradan onlara ulaşıyoruz. Geniş ağ sistemine sahip sosyal medya. Biz de geniş, farklı kitlelere ulaşmak için bunu kullanıyoruz. Çünkü paylaşımlar yapıldıkça bu paylaşımlar farklı farklı kitlelere ulaşabiliyor. Şubelerimizin ayrı ayrı hesapları vardır. Web sitelerimiz de bu şekildedir. Hepsinin Facebook hesapları etkin kullanılmaktadır. Hepsinin Facebook alt sayfaları vardır. İçerik olarak kapsamlı bir yapıya sahiptir.

7. Soru: En başarılı tanıtım çalışmanızı hangi mecralar ile gerçekleştirdiğinizi düşünüyorsunuz?

Bizim sürekli bir basın açıklaması ve çıkan haberlerimiz var. Aynı zamanda bizim için sosyal medya bir aracı mekanizmasıdır. İşte haber çıkınca insanlar, insan hakları derneği var diyebiliyor. Çünkü insan hakları herkesi ilgilendiren ve bir mağduriyet üzerine durum teşkil eden bir şeydir. Bu sosyal medya hesaplarında yayınlanmışsa bir video olarak daha da etkili oluyor. Bu kendiliğinden oluşan bir kampanyadır aslında. Bir de basında çıkan olumlu haberler oluyor çalışmamızı başarılı kılan. Yani basın ve sosyal medya bizim için önde gelir.

8. Soru: STK'ların sosyal medya kullanmaları bir ihtiyaç mıdır?

Bence sivil toplum kuruluşlarının sosyal medyayı kullanmaları bir ihtiyaçtır. Çünkü sivil toplum bilincinin gelişmesi gerekiyor. Çünkü sivil toplum gelişmedikçe iktidarlar sorgulanmazlar. Sivil toplum bilinci gelişirse iktidarların yaptığı yanlışlar çok fazla ayyuka

çıkamaz. Yani sivil toplum geliştikçe her zaman hesap sorar. Yani doğrular üzerine hesap sorar. Haklı ya da haksız ayrımını çok iyi bir şekilde yapar ve o şekilde mücadele eder. Bunun için sivil toplum ne kadar çoğalır, yanlışlar, hatalar, eksikler, ve mağduriyetler o kadar az yaşanır. Bu yüzden bizim için en uygun araç şu anda sosyal medyadır.

9. Soru: STK'lar Halkla İlişkiler çalışmalarında sosyal medyayı neden kullanmalıdırlar?

Bir kitle oluşturulmalıdır. İnsan hakları derneği kendi aktivitelerinden insanları haberdar etmek için bir potansiyel oluşturmak zorundadır. Çünkü sosyal medya geniş mecradır. İnsanlar burada. Bunu halkla ilişkiler çalışmalarında da kullanmalıdır. Buradan çok insana ulaşırsınız. İlgi duyanlar sizin potansiyel havuzunuza girebilirler katılabilirler. Yani o potansiyel hafızanızı güçlendirmek için halkla ilişkilerde mutlaka sosyal medyayı kullanmak zorundadır. STK'lar için sosyal medya çok büyük avantaj olmaktadır. Doğru kullandığı sürece avantaj oluşturmaya devam edecektir.

10. Soru: Sosyal Medyanın diğer mecralardan farklılıkları nelerdir?

Sosyal medyada daha hızlı iletişim kurulabilir, daha hızlı ulaşılabilir bir konumdadır. Çünkü artık öyle bir şey olmuş ki sosyal medya herkesin cebindedir. Teknolojinin vermiş olduğu kolaylıklardan dolayı çok hızlı haberleşme olanağı fazladır. Diğer mecralar belki koşullardan kaynaklı daha hantal işliyor. Verilen mesaj yerine geç ulaşıyor, geç haberdar olunuyor. Hızlı ulaşım ve haberleşme yönünden çok büyük avantajdır sosyal medya.

11. Soru: Sosyal medya kullanımında yürüttüğünüz stratejiler nelerdir?

Bizim stratejimiz sosyal medyada daha nasıl etkili ve çekici olabiliriz? Bunun üzerine kafa yoruyoruz açıkçası biraz. Paylaştığın şeyler önemlidir. Biz kurumsal ilkelerin dışına çıkmadan çekicilik yaratmaya çalışıyoruz. Yani yaptığın iş insanların ilgisini çekiyorsa senin yaptığın aktiviteye katılır. Eğer ilgi duymuyorsa kişi ne kadar çekici olmaya çalışsan da bu iş olmuyor. Biz daha çok kendi potansiyelimizi de göz önünde bulundurarak Türkiye'nin portresini de göz önünde bulundurarak kurumsal olarak bize bakışını göz önünde bulundurarak ona göre stratejimizi oluşturmaya çalışıyoruz. Bizim çalışmalar

dediğim üzere mağduriyet üzerinedir. Bu belki insanları boğabilir. Biz bu yüzden zaman zaman yaptığımız bazı renkli aktiviteleri de araya serpiştiriyoruz.

12. Soru: STK larda çalışma nedeninizi belirtir misiniz?

Bir sivil toplum kuruluşunda çalışma nedenim tamamen karakterimle, yaşadıklarım ile ilgilidir. Çünkü yaşadıklarımız sizi doğal olarak bir arayışa sürüklüyor ve karşılığını bulabileceğin bir yere orada oluyorsunuz. Karşılığını bulabileceğim ve hakkımı arayabileceğim bir kurum o yüzden buradayım. Yani benim için en uygun yer ya da kurum ya da sonuç üzerinden düşünürsek benim için burasının olması gerekiyor. Yani dünya görüşüm, insani duygu, insan haklarına saygı ne dersiniz.

İşitme Engelliler Aileleri Birliği Derneği Görüşme Metni

İsim : Onurcan Timur

Yaş : 32

Görevi : Halkla İlişkilerden Sorumlu

Mezuniyet : Marmara Üniversitesi Grafik Tasarım Fakültesi Güzel Sanatlar Bölümü

Aylık Geliri : 2000 TL

1. Soru: PR konusunda herhangi bir ajanstan destek alıyor musunuz?

Hayır. Çünkü reklam ajanslarına ve halkla ilişkiler ajanslarına ayıracak bir bütçemiz yok. Kendi imkanlarımızla işlerimizi yürütmeye çalışıyoruz.

2. Soru: Yürüttüğünüz halkla ilişkiler çalışmalarının duyurumunda hangi tanıtım araçlarını en çok kullanıyorsunuz?

Biz haber ajanslarını, gazeteleri, kurumsal web sayfamızı ve tabi ki sosyal medyayı çok kullanıyoruz. Kurumsal web sayfamızda haberlerimizi duyuruyoruz. Haberlerimizi web sayfalarında, e-posta adreslerimizde, gazetede yayınlıyoruz. Twitter hesabımızda ve Facebook hesaplarımızda yayınlıyoruz. En çok da sosyal medya araçlarını kullanıyoruz. Gazete olarak posta ve yeni şafak gazetelerinden duyarlı köşe yazarları bize yer ayırırlar bir kampanya olduğu zaman. Biz önemli duyuru ve belgelerimizi gazete ve sosyal medya araçlarında dolaşmasını sağlıyoruz. Eğer gazetede zamanında yayınlanmazsa bir video hazırlayıp sosyal medya sayfalarımızda yayınlıyoruz. Sosyal medya hesaplarımızda sorunumuzu daha iyi anlatmaya çalışıyoruz. Örneğin sivil toplum kuruluşlarıyla paylaşıyoruz. Bazı gruplarla paylaşıyoruz. Devlet kurumlarına, bazı milletvekillerine, bakanlara sesimizi sosyal medya araçları ile duyurmaya çalışıyoruz. Bu mecralar yoluyla dikkat çekmeye ve sorunumuzun daha kalıcı olarak çözümü için bu medyayı kullanıyoruz. Bu kişi ve kurumlara kendi linklerimizi gönderiyoruz. Bizimle iletişime geçebilmeleri için. Kısa mesaj olarak daha dikkat çeken konuları gönderiyoruz ki başka başka kişilerle de paylaşılsın diye. Onlar da kendi duvarlarında paylaşıyorlar.

3. Soru: Yılda kaç kez tanıtım kampanyası yürütüyorsunuz?

Ayda 2-3 kampanya yürütüyoruz. Çok acil bir sorun varsa bu rakam artıyor. Özel günlerimiz oluyor onun duyurusunu yapıyoruz. Örneğin engelliler haftamız oluyor bunun duyurumunu yapıyoruz. Bunu sosyal medya üzerinden yayınlıyoruz. Örneğin biz bu günü bizim sorunlarımız çözülmeden kutlayamayız diyoruz. İşte sigorta sorunlarımız çözülsün, cihazlarımız pahalı biz bunları alamıyoruz diyoruz. Bu sorunlarımızı sosyal medya üzerinden duyuruyoruz. Yani yasa teklifleri geçsin diyoruz. Yani önemli günlerde kampanyalarımız artıyor.

4. Soru: Kurumsal Web Siteniz var mı?

Var.

5. Soru: Sosyal ağlarda hesabınız var mı?

Var.

6. Soru: Hesabınızın olduğu sosyal ağlar hangileridir?(Nasıl kullanıyorsunuz)

Facebook, Twitter, Youtube hesaplarımız var. İki tane kurumsal Facebook hesabımız var. Bunlar İşitme dernek, işitme engelliler hesaplarıdır. Bir de işaret dili öğreniyorum, grup sessizsiniz Facebook sayfalarımız mevcuttur. Haberlerimizi Youtube'da paylaşıyoruz. Bu haberlerin arşivini yapıyoruz. Hangi sayfada daha çok yorum yapılmış bakıyoruz. Bu sayfaya daha çok yorum yapmışlar diyerek bu şekilde istişaremizi yapıyoruz.

Bizim sosyal medyayla ilgilenen bir ekibimiz var ve bu haberleri video olarak sosyal medya hesaplarımızda dolaştırıyoruz. Biz bu hesapları kullanıyoruz. Çünkü Facebook, Twitter, Youtube sosyal medyanın marka olarak bilinen araçlardır. İnsanlar artık bunları çok kullanıyor. Hatta Türkiye'de bu araçların halen az kullanıldığını düşünüyorum. Artık dünya sosyal medyada biz bunu daha çok kullanmalıyız. Daha ciddiye almalıyız. Avantajlarından daha fazla yararlanmalıyız. Bir de bu medyayı işitme engelliler çok kullanıyor. Yani biz derdimizi videolar yoluyla daha iyi anlatıyoruz. Hem artık internet cepte olduğu için istediğin saatte girebildiğin için zaman kısıtı yok. 24 saat elinin altında bir

şey neden kullanmayalım. Bir de 3g görüntülü özelliği var Facebook'un bu bizim için çok faydalı. Bir de Facebook metin temelli olduğu için daha çok kullanıyoruz. Biz bir haber koyduğumuzda o haberin linki oluşur. O linki alıp Twitter'da paylaşıyoruz. Gruplarımızla paylaşıyoruz. Dikkatli kullanıyoruz. Güncel kalıyoruz. Gelen içerikleri de değerlendiriyoruz. Bununla ilgilenen bu alanda çalışan arkadaşlarımız var. Bizi buradan takip eden kişi sayısı toplam 6000 kişi var ki biz çok kısa süredir sosyal medyadayız. Bir yıl oldu yaklaşık. Daha yeniyiz. Sosyal medyada daha çok olacağız. Daha etkin kullanmak için çalışmalarımız var. Bu sayfalarda demokratik ortama önem verdik. Herkesi fikrini paylaşması için teşvik ettik. Etik kuralları hatırlattık. Ve bu işle ilgilenen arkadaşlarımız gelen içerikleri değerlendirmeden geçirir ve takip eder. Yani sosyal medyada suya düşen taş misali dalga dalga yayılıyor. Daha da iyi olacağız.

7. Soru: En başarılı tanıtım çalışmanızı hangi mecralar ile gerçekleştirdiğinizi düşünüyorsunuz?

En başarılı çalışmamızı gazete ve sosyal medya araçları aracılığıyla gerçekleştiriyoruz. Fakat posta gazetesi ve yeni şafak gazetesi bizimle ilgileniyorlar. Bizim bu gazeteler sayesinde çalışmalarımız başarılı oldu. Posta gazetesi çok okunan gazetedir. Posta gazetesi bizim manifestomuzu köşesine koyarak bir bakıma bizim tanıtımımızı yapıyor. Sosyal medyayı çok ciddiye alıyoruz. Fakat gazeteler daha fazla insan tarafından okunduğu için buradaki çalışmalarımız daha başarılı oluyor. Yani biz istiyoruz ki sorun sadece işitme engelliler sorunu olmasın sorun diğer insanların da sorunu olsun. Bir toplum sorunu olsun. Bunun için insanlar daha çok hangi mecrada ise sesimizi oradan duyurmaya çalışıyoruz En güncel soruları yakalamaya çalışıyoruz. Grup sayfalarımızda insanlar kendilerini daha rahat hissediyorlar. Grup sayfalarımız daha özgür ortamlardır. Çünkü orada bir konu açtığımızda biliyorlar ki başkaları orada yok. Sadece kendi grubundan olanlar var. Bu yüzden daha rahat bilgi paylaşılıyor, yeni fikir ve düşünce daha rahat paylaşılıyor.

8. Soru: STK'ların sosyal medya kullanmaları bir ihtiyaç mıdır?

Evet. Kesinlikle bir ihtiyaçtır. Çünkü sivil toplum kuruluşları aidatlarla, oradan buradan yapılan yardımlarla ayakta durmaya çalışan kuruluşlardır. Sosyal medya sivil toplum

kuruluşlarının imdadına yetişen bir araçtır. Çünkü ilanlara verilen paralar çok büyük paralardır. Bir dergide bir gazetede ilan vermek hem parasal açıdan hem de süre açısından sorun. Çok büyük bütçe isteyen işlerdir. Sosyal medya ücretsiz bir kanaldır. Sivil toplum kuruluşları için gerçek bir nimettir sosyal medya. Kendi medyanız gibidir. Özgür bir ortam özelliğine sahiptir. Sosyal medya genel yayın yönetmeninin karışamayacağı bir ortamdır. Genel yayın yönetmeninin bu benim işime gelmez diyemeyeceği bir ortamdır. Sosyal medyada sansür yok.

9. Soru: STK'lar Halkla İlişkiler çalışmalarında sosyal medyayı neden kullanmalıdırlar?

Halkla ilişkilerde mutlaka sosyal medya kullanılmalıdır. Çünkü sosyal medya halka ulaşmanın en direk yolu en ana yoldur. Halka ulaşmanın yolu sosyal medyadan geçer. Bu yolu geçerken hem hızlı gidiyorsunuz hem ücretsizdir. Ölçümlenebilen bir yol, geri dönüşümün en hızlı olduğu bir yol. Yani sizi kaç kişi takip etmiş, kaç kişi beğenmiş gibi ölçebiliyorsunuz. Hem de bunu aracı bir kurum olmadan yapıyorsunuz. Yani bir medya planlama olmadan, araştırma firması olmadan biliyorsunuz medya ölçer şirketler vardır onlar ölçümler yaparlar. Daha geniş hedef kitleye, daha spesifik hedef kitleye ulaşmak için, Sosyal medyayı sivil toplum kuruluşları diğer medya çalışanlarına ulaşmak için de kullanılmalıdır halkla ilişkilerinde. Diğer sivil toplum kuruluşlarının dikkatini çekmek için, devlet kurumlarıyla iletişime geçmek için. Gençler daha çok sosyal medyada oluyorlar biz onlara ulaşmak için de kullanmalıyız. Tanıtım için sosyal medya kullanılmalıdır. Kampanyalarınızın duyurumu için en güzel, en ideal yoldur sosyal medya. Çünkü burada hiçbir aracı kurum yok. Bu insanlar sizin buradaki samimiyetinize inanıyorlar. Yönetimi çok kolaydır sosyal medyanın. Bir mesaj atıyorsunuz domino taşları gibi paylaşılmaya başlanıyorsunuz. Üstelik de internet artık insanların cebine girdi. Hemen hemen her kurum ve kuruluş bunu kullanıyor. Televizyon kanallarına mail atıyorsunuz haberinizi yapsın diye. Basına bir haber bülteni göndermek istersiniz kimi ilgi göstermez kimi yayınlamaz ya da burada şartlardan dolayı işler hantal bir şekilde yürür. Örneğin bizim bir aralıkta bir eylemimiz vardı. Biz mesaj attık dedik ki gelin taksime bizim bir eylemimiz var bize destek için geldiler. Bunu basın üzerinden fazla yapamıyoruz. Ne olacak engelliler deyip

geçiyorlar. Biz bunu sosyal medya yoluyla paylaştık. İnsanlar bize katılmaya ve bizi tebrik etmeye başladılar. Çünkü sosyal medya sivil toplum örgütlerini motive eden bir unsurdur. Siz ister bir ürün ister bir hizmet ister sesinizi duyurmak için olsun sosyal medyada bir kendinizi göstermeniz lazım. Size yeni yaşanan bir şey anlatayım. Bizim işitme engelli arkadaşlarımız Acun Ilıcalı programına başvuru yapmışlar fakat kabul edilmemişler. Çünkü engelleri varmış diye kimse oy vermez gibi durumlar öne sürülmüş. Bizim arkadaşlar sosyal medyada kampanya başlattılar. Bunu paylaşıp destek istemişler. Facebook'ta açık mektup yazmışlar bu ayıptır diyerek. Bunun üzerine Acun Ilıcalı arkadaşlarımızı yeteneksizsiniz yaraşmasına kabul etmiş. Bunu sosyal medya sayesinde elde ettiler. Geri adım attılar. Gerçekten arkadaşlarımız yetenekli çocuklardır neden bundan yararlanmasınlar fırsat eşitliği diye de bir şey var.

10. Soru: Sosyal Medyanın diğer mecralardan farklılıkları nelerdir?

Denetim mekanizmasının olmaması, edit etmek gerekmiyor, genel yayın yönetmenine takılmıyor, kendi medyanız gibi, özgürce içeriklerinizi paylaşıyorsunuz. Hızlı, ucuz, istediğiniz saatte giriyorsunuz zaman sınırlaması yok. Daha ne olsun.

11. Soru: Sosyal medya kullanımında yürüttüğünüz stratejiler nelerdir?

Daha geniş hedef kitleye odaklanıyoruz. Devlet kurumlarıyla etkileşime geçmek için net mesajlar veriyoruz. Sorunlarımızı dile getirirken gerçeklerden ve doğrulardan yola çıkarak radikal vurgular yapıyoruz. Güven verici, net, şeffaf bir imaj veriyoruz.

12. Soru: STK'larda çalışma nedeninizi belirtir misiniz?

Ben işitme engelliyim. Burada aynı zamanda kendi sorunlarımızı çözmeye çalışıyoruz. Yani hem kendim hem benim gibi engelli olan arkadaşlarımızın sorunlarına hem de ailem için burada çalışıyorum. Ekip çalışması yürütebilmek, sosyal çevre edinebilmek için buradayım.

Türk Eğitim Vakfı Görüşme Metni (TEV)

İsim : Zeynep Canan
Yaş : 26
Görevi : Sosyal Medya Uzmanı Halkla İlişkilerden Sorumlu
Mezuniyet : Abant İzzet Baysal Üniversitesi Siyasal Bilgiler Mezunu
Aylık Geliri : Belirtilmedi

1. Soru: PR konusunda herhangi bir ajanstan destek alıyor musunuz?

Şu anda çalıştığımız bir kreatif ajansımız var. PR ajansımız var. 3 ajansla çalışıyoruz. Etkinlikte kullanılmak üzere basılı malzeme, web sitemizin tasarlanması, umut filminin çekiminde arka planda kullanılmak üzere yapılanlar konusunda kreatif ajansımız destek veriyor. Reklam kampanyalarımızın organizasyonlarımızda reklam ajansından destek alıyoruz. İletişim çalışmalarımızda da PR ajansımız destek veriyor. Dijital anlamda da sosyal medyada içerik hazırlama gibi konularda bize danışmanlık veren ajanslar vardır. Bize gönüllü olarak destek veriyorlar fakat onlara ödeme de yapıyoruz.

2. Soru: Yürüttüğünüz halkla ilişkiler çalışmalarının duyurumunda hangi tanıtım araçlarını en çok kullanıyorsunuz?

Bu online ve offline diye ikiye ayrılıyor aslında. İletişim açısından online'a şu anda daha çok ağırlık vermiş durumdayız. Sosyal medya olarak Twitter ve Facebook'u şu anda aktif olarak kullanıyoruz. Yeni dönemde bununla ilgili geliştirdiğimiz stratejilerimiz var. Yani sosyal medyayı daha aktif ve etkili kullanmaya başlayacağız. Bir süre öncesine kadar bu kadar aktif kullanılmıyordu sosyal medya. Fakat bu online olgusuyla beraber daha çok aktif olmaya başladı. Sivil toplum örgütleri de bunu takip ediyor. Bizim umut olun reklam filminde açık hava reklamları, televizyon kamu spotu, radyo, radyo spotu gibi araçları da kullandık. Açıkçası 2013 tarihine kadar bütün iletişim araçlarından eşit durumda yararlanıyorduk. Fakat bu sosyal medyada online durumu olunca sosyal medyaya daha ağırlık veriyoruz. Facebook üzerinden konuşacak olursak biz haftanın beş günü post giriyoruz. Twitter'de de aynı şekilde. Twitteri daha aktif kullanmaya çalışıyoruz. Zaten

Türk Eğitim Vakfı olarak ilkokul, lise ve üniversite öğrencilerine burs veriyoruz. Bizim bağışçılarımız var. Bu bağışlarla beraber yürütülen ilişkiler var İnsan kaynakları bölümümüz var onlarla ilgilenen. Biz bütün bu işleri aslında yardımlaşarak ve organize bir şekilde yürütüyoruz. Tüm bunları sosyal medyada da vermeye çalışıyoruz. Çünkü artık her yaşta insan sosyal medyayı aktif olarak kullanmaktadır. Mobilde de kullandıkları için düzenli olarak sizi takip edebiliyorlar. Ve biz tüm bu içerikleri, aktivitelerimizi, burslarımızla ilgili, bağışçılarla ilgili başarı hikayelerimizi buradan yayınlıyoruz. Eğitim projelerimiz var, okullarımız var yapılacak. Tüm bu çalışmalarımızı diğer medyada da olmak üzere sosyal medyada paylaşıyoruz.

3. Soru: Yılda kaç kez tanıtım kampanyası yürütüyorsunuz?

Yılda bir kez tanıtım kampanyası yürütüyoruz. Bu kamu spotu ve benzeri kampanyalar olmaktadır.

4. Soru: Kurumsal Web Siteniz var mı?

Var.

5. Soru: Sosyal ağlarda hesabınız var mı?

Var.

6. Soru: Hesabınızın olduğu sosyal ağlar hangileridir (Nasıl kullanıyorsunuz)?

Facebook, Twitter, LinkedIn. Bu araçları kullanıyoruz çünkü şu anda yoğun olarak iletişim platformlarında en çok kullanılan ve en önemli görülen Facebook ve Twitter'dır. Bizim hedef kitlemiz de yoğun bir şekilde üniversite ve lise öğrencileri olmaktadır. Ve bunlar çoğunlukla online oluyorlar burada. Biz de onlara doğrudan ulaşmak için kullanıyoruz. Facebook, Twitter platformları bizim için çok avantajlı olmaktadır.

7. Soru: En başarılı tanıtım çalışmanızı hangi mecralar ile gerçekleştirdiğinizi düşünüyorsunuz?

Televizyon, açık hava reklamlarından çok büyük geri dönüşüm aldık. Biz sosyal medyayı kullanıyoruz fakat sosyal medya kullandığımız süre içerisinde henüz büyük bir proje yapmadık. Henüz dört beş aydır aktif olarak kullanıyoruz. Yeni dönemimizdeyiz. Önümüzdeki dönemde sosyal medyayı daha ciddiye alıp daha aktif ve etkili kullanmaya başlayacağız.

8. Soru: STK'ların sosyal medya kullanmaları bir ihtiyaç mıdır?

Aslında bence tüm markalar için bir ihtiyaçtır. Sadece sivil toplu kuruluşları için değil. Bu yeni kuşak için ön plana çıkması sonucu bence bir ihtiyaç doğdu. Sivil toplum kuruluşları için de bence büyük bir avantaj. Çünkü sivil toplum kuruluşları diğer kuruluşlarla karşılaştırıldığında gönüllü işler yaparlar. Kendi hedef kitlesine doğrudan ulaşmak için, kendilerini anlatabilmek için, vizyon ve misyonlarını anlatabilmeleri için, çalışmalarını sunabilmeleri için ben sosyal medyanın doğru bir ortam olduğuna inanıyorum. İyi kullanılabilirse hedef kitlenizle doğru orantıda doğru içerik belirlenip paylaşırsa avantajlı olduğunu düşünüyorum.

9. Soru: STK'lar Halkla İlişkiler çalışmalarında sosyal medyayı neden kullanmalıdırlar?

Destekli gidilebilir. Bizim iki çeşit hedef kitlemiz var. Bir ileri yaş aralığından oluşan balıkçılarımız var. Bir de üniversite öğrencilerinden oluşan genç yaş aralığı var. Biz iki taraftan da onlara ulaştığımızı düşünüyoruz. Burada iki yönlü iletişim yaşanıyor. Bizim anlatılacak hikayelerimiz var. Karşı tarafın da anlatacakları çok fazla hikayeleri vardır. Balıkçılarımızın hikayeleri vardır. Öğrencilerimizin başarı hikayeleri vardır. Yani biz bir gönül işi yapıyoruz. İnsanlar haklı olarak ne yapıldığını görmek istiyorlar. Ve bunu sunmakta da sosyal medya ideal bir ortamdır. Ucuz olduğu için. Sonuçta STK'lar kısıtlı bütçeye sahipler. Gönüllü bağışlarıyla ayakta duran kuruluşlardır. Üstelik gönüllüler de sosyal medyadalar artık. Misyonlarımızı, hedeflerimizi, yaptığımız çalışmalarını onlar görmek ve bilmek istiyorlar. Bunun için burası onlara ulaşmak için en direk yoldur. Burada

güven var. Siz onlarla baş başasınız. Üstelik günün yirmi dört saati de ulaşabiliyorsunuz. Yani geleneksel medyaya göre daha ucuz ve ihtiyaç sahiplerinin ve ihtiyacı karşılananların birbirlerini bulabilecekleri en direk yol diyebilirim. Bu da bizim yeni programlar geliştirmemize yardımcı olmaktadır. Yani yeni stratejiler geliştirmek için hitap ettiğiniz kitleyi iyi analiz etmek için başvurulması için ideal yol. Daha kendinizi modern hale getirebilmek kendinizi yenileyebilmek için sosyal medya kesinlikle kullanılmalıdır. Kampanya ve projelerin duyurumunda, kendimizi tanıtmak için Devlet kurumlarına ve diğer STK'lara ulaşmak için kesinlikle kullanılmalıdır. Yakın zamanda biz sitemizi yeniledik. Siteye girdiğinizde beş tane farklı sayfa geliyor karşınıza. Bir güncel sayfamız, bir dönem itibarıyla aktif olan eylül ve ekim aylarında daha fazla aktif olmakta olan burs sayfamız bir de gönüllülük sayfamız var. Baktığımızda aktif, dinamik, modern bir yapısı var. Özenle hazırlanmış sosyal medya sayfamız var. Yani günümüzün modern dinamik yapısına uygun hazırlamaya çalıştık.

10. Soru: Sosyal Medyanın diğer mecralardan farklılıkları nelerdir?

Bir kere doğrudan irtibata geçebiliyorsunuz. Klasik bir dil kullanmanıza gerek yok. Samimiyetinizi daha rahat ifade edebiliyorsunuz. Çünkü insanlar burada kendilerini daha rahat ifade ediyorlar ve sizden de bunu bekliyorlar aslında. Biz ne kadar onların mesajlarına cevap veriyorsak onlar daha rahat davranıyorlar daha samimiyet bekliyorlar. Doğrudan iletişim olduğu için her iki taraf için de avantajlıdır.

11. Soru: Sosyal medya kullanımında yürüttüğünüz stratejiler nelerdir?

Hedef kitlemizi çok önemsiyoruz bir kere. Bursiyerlerimizi ve mevcut potansiyel bursiyerlerimizi çok önemsiyoruz. Sağlıklı bilgi edinmek çok önemli bizim için hem hedef kitlemiz hem bizim için. Bu yüzden doğrudan, sağlıklı ve hızlı iletişimde olmak için yapılması gerekeni yapıyoruz sosyal medyada. Olası krizlerin üstesinden gelebilmek için çeşitli kriz planları yapabilmek için uğraş veriyoruz. Biz kırk altı yıllık bir vakıfız. Sektörünüzün güvenilirliğini ve itibarını sağlayan ve yürüten bir yaklaşım içinde oluyoruz. Ki sosyal medya çok kritik ve çok ucu açık bir alan orada iseniz hakkını vererek orada olmalısınız. Biz iletişim departmanımızla koordineli çalışıyoruz. Sunmak istediğimiz

içeriğın yayılımını sağlamayı, istediğimiz içeriği hedef kitlemize doğru sunmayı ve gelen içerikleri de doğru bir şekilde değerlendirmeyi hedeflemekteyiz. Biraz da hikaye konseptinde içeriklerimizi sunmaktayız açıkçası; çünkü başarı hikayenizi okuyanlar size daha çok katılmakta ve sizi daha ciddiye almaktadır.

12. Soru: STK larda çalışma nedeninizi belirtir misiniz?

Ben buradan besleniyorum. Her anlamda kendime yeni şeyler katmak kendimi geliştirmek için uygun yerdir burası. Burada faydalı, yararlı işler yaptığıma inanıyorum. Gençlere, çocuklara yararlı olmak beni mutlu ediyor. Sarf ettiğim eforun ve harcadığım enerjinin geri dönüşünü aldığımı düşünüyorum. Bu da beni mutlu ediyor.

Lösemili Çocuklar Vakfı Görüşme Metni (LÖSEV)

İsim : Selcan Sezer
Yaş : 28
Görevi : Basın ve Halkla İlişkiler Sorumlusu
Mezuniyet : Uludağ Üniversitesi Sosyoloji Bölümü
Aylık Geliri : Belirtilmedi

1. Soru: PR konusunda herhangi bir ajanstan destek alıyor musunuz?

Aslında ajans olarak kendimizin Lojans diye bir ajansımız var. Biz LÖSEV olarak bütün tanıtım çalışmalarımızı oradan gerçekleştirmeye çalışıyoruz. Örnek olarak kitapçık tasarımlarımızı ve benzeri tasarımları oradan gerçekleştiriyoruz. Bizim bu Lojans ajansımızın başında da çocukken lösemi hastalığına yakalanıp hastalığı yenen bir arkadaşımız bulunmaktadır. Fakat çeşitli ajanslardan da zaman zaman ihtiyaca bağlı olarak destek alıyoruz. Bu konularda kendisi eğitim aldı ama daha farklı konularda destek aldığımız oluyor. Örneğin reklam konularında Piramit ajanstan destek alıyoruz. Dolayısıyla biz Lösev olarak daha profesyonel anlamda bir yol haritası çizilebilmek için PR konusunda olsun reklam konularında olsun çeşitli konularda ajanslardan destek alıyoruz.

2. Soru: Yürüttüğünüz halkla ilişkiler çalışmalarının duyurumunda hangi tanıtım araçlarını en çok kullanıyorsunuz?

Sosyal medyayı çok kullanıyoruz. Oldukça aktif kullanıyoruz. Twitter, Facebook ve instagram sayfalarında sürekli olarak yaptığımız çalışmalardan bahsediyoruz. Lösev olarak bizim hastalara verdiğimiz hizmetlerin dışında yaptığımız çeşitli projelerde de gündemdeyiz sürekli olarak. Yani ne gibi projelerden bahsediyorum. Sürekli yaptığımız etkinlikler, faaliyetler, firmalarla yaptığımız etkinlikler ve faaliyetler. Bunların hepsini ve yapılan bağışların nerelere harcandığıyla ilgili bütün bilgileri bizi takip edenlere sosyal medya üzerinden ulaştırıyoruz. Çünkü kişiler bize bağış yaptığı zaman acaba bu bağışlar nereye gidiyor diye akıllarında bir soru işaretinin kalmaması bizim için çok önemlidir. Örnek veriyorum Bizim Lösev adında bir hastanemiz var. Lösemili çocuklar ilköğretim

okulu var ve lösemili çocuklar köyümüz var. Üç tane çok büyük tesisten bahsediyorum size ve bunların hepsi bağışlarla gerçekleşiyor. Ailelerimizden tek bir kuruş almadan bu konularda hizmet veriyoruz onlara. Sağlık, eğitim ve sosyal hizmet anlamında. Dolayısıyla bağışçılarımız da evet ben Lösev'e bağış yapıyorum ama acaba bu bağışlar nerelerde kullanılıyor diyebilirler. Akıllarındaki soru işaretlerini gidermek ve onları aydınlatmak için sosyal medya çok büyük bir araç ve avantajdır bizim için. Birçok kişiye tek bir tıkla ulaşabildiğiniz bir yer. Saadece Lösev'i beğen diyor kişi Facebook'tan ya da Twitter'dan bu anında birçok kişiye ulaşıyor ve yayılıyor. Biz Lösev'in yaptığı kampanyaların duyurumunu yaparak daha fazla insanı bilgilendirmek, başarılarımızı buradan yayınlayarak gönüllülerimizi özendirmek ve daha fazla duyarlı hale getirmek ve onları harekete geçirmek için sosyal medya araçlarını kullanıyoruz. Yalnız zaman zaman olumsuz şeylerle de karşılaşırız. Belki siz de karşılaşmışsınızdır. Saç bağışı diye bir ilan tasarlanmış sahte bir ilan sosyal medyada Lösev saç topluyor peruk topluyor. Saçınız yirmi santimden uzunsa ve saçınızı kestirmek istiyorsanız Lösev'e bağışlayın diyorlar. Bunu gördüğünde bir sürü bağışçımız bizi aradı. Saç topluyormuşsunuz ben de saçımı kestireyim böyle kampanya düzenleyelim diyerek. Dolayısıyla bu asılsız çıkan ilanı yine bu yolu kullanarak üstesinden geldik. Yani sosyal medyayı, şeffaf kullanırsanız sizin için çok büyük avantaj oluyor. Biz yaptığımız tüm çalışmalarımızı, projelerimizi burada Paylaşıyoruz. Şimdi üç yüz yataklı bir hastanemiz yapılıyor. Onkoloji merkezi olarak Türkiye'de tek olacak. Hatta dünyada da tek olacak. Lösemili çocuklar kenti kuruyoruz. Dolayısıyla bu PR' a da giriyor aslında. Bu çalışmalarımızı yaparken takipçiler ve gönüllülere ulaşmamız yine bu kanallarla olacak. Biz sağlık gönüllüsüyüz. Bizim en önemli yanımız budur. Örneğin bir çocuk yeni doğdu ve lösemilidir. Biz bunun duyurumunu yine ana sayfamızdan yapıyoruz içerik olarak. Örneğin yarın beş aralık dünya gönüllüler günü onunla ilgili çok güzel bir video paylaştık. Gönüllülerimizi onurlandırmak için, gönüllülerimizi biraz daha hoş tutmak için de kullanıyoruz. Tamamen Lösev'i ön plana çıkaran bir içerikten bahsediyorum size. Yani burada destek veren firma ya da başka bir şey yok. Bir de on dört binden fazla hastamız var. Bu anlamda da güçlüyüz, kalabalığız. Gönüllülerimizin dışında. Dolayısıyla hasta sahibi ailelerimiz de aktif olarak sosyal medyayı kullanıyorlar. Lösemiyle mücadele gibi çeşitli gruplar var. Buradan il temsilcilerimiz aile komitelerimiz var. Türkiye'nin ayrı

ayrı yerlerinde lösemi ailelerinden oluşmuş komiteler vardır. Bunlar yaptıkları çeşitli çalışmalarla diğer illerdeki kişilere de ulaşıyorlar. Örnek veriyorum. Edirne’de bir il temsilcimiz var o içeriği diğer bir il temsilcisiyle paylaşıyor onlar da başka yerlere gidiyor. Bizim sosyal medyadan sorumlu bir uzman arkadaşımız var bizim şubede. Fakat biz zaman zaman onu destekliyoruz. Mesela bilgi işlem departmanımız destekliyor. Yine Løjans adındaki ajansımız tarafından destekleniyor. Bu şekilde medya takip ve içerik kontrolü şeklinde içerikleri takip etmeye çalışıyoruz. Çünkü Lösev’in bir marka değeri var. Dolayısıyla isteyen kişi Lösev logosuyla bizim adımıza hiçbir şey yapamaz. Kontrollerini de yapıyoruz yapmamız da gerekiyor. Bir denetim mekanizmamız vardır.

3. Soru: Yılda kaç kez tanıtım kampanyası yürütüyorsunuz?

İhtiyaca göre değişiyor. Ortalama üç diyelim.

4. Soru: Kurumsal Web Siteniz var mı?

Var.

5. Soru: Sosyal ağlarda hesabınız var mı?

Var.

6. Soru: Hesabınızın olduğu sosyal ağlar hangileridir (Nasıl kullanıyorsunuz)?

Facebook, Twitter, Instagram kullanıyoruz. Bu kanallarla birçok kişiye aynı anda ulaşabiliyoruz. Çünkü bir Lösev gönüllüsü tarafından paylaşılan bir içerik bir başkası tarafından da paylaşılıyor ağların kurulum ve yapısı itibarıyla. Burada Lösev kişilerin dikkatini çekiyor. Bakın Lösev bir şey yapmış. Ben de üye olayım, ben de gönüllü olayım, bu çocuklar için ben de bir şeyler yapayım kadar giden kademe kademe giden bir çalışma aslında. Yaptıklarımızın arkasında durarak kullanıyoruz. Hep tetikteyiz.

7. Soru: En başarılı tanıtım çalışmanızı hangi mecralar ile gerçekleştirdiğinizi düşünüyorsunuz?

Bence televizyon. Çünkü her evde televizyon var. Her evde internet yok ama her evde televizyon var. Bu biraz ütöpik görünse de aslında Türkiye'nin gerçeği. Televizyon daha sonra sosyal medya tabi ki. Sosyal medyada kişilere daha çabuk ulaşıyor. Fakat sosyal medya Türkiye'de daha çok yeni insanlar sosyal medyanın önemini yeni yeni fark etmekte ve ciddiye almaktadır. Televizyonun çok tercih edilmesinin bir nedeni de eski olmasıdır. Sosyal medyayı kullanırken biraz da insanlar temkinli davranmakta. Biz sosyal medyayı ciddiye alıyoruz ve etkili de kullanmaktayız. Bizi takip eden şu anda 262 bin 960 kişi var.

8. Soru: STK'ların sosyal medya kullanmaları bir ihtiyaç mıdır?

Evet. Kesinlikle ihtiyaçtır. Tek cümleyle insanlar oradaysa günümüz bunu gerektiriyorsa bu bir ihtiyaç oluşturuyor.

9. Soru: STK'lar Halkla İlişkiler çalışmalarında sosyal medyayı neden kullanmalıdırlar?

Aslında sosyal medya üzerinden yapılan tanıtımlar, reklam çalışmaları vesaire hepsi halkla ilişkiler çalışmalarına giriyor bence. Dolayısıyla sosyal medyada PR çalışmalarının yürütülmesi artık olmazsa olmazı bundan kaçış yok. Yani kullanmayayım gibi bir durum olmuyor. Çünkü herkes yaptığı tüm çalışmaları kampanyaları, projeleri adım adım buradan gerçekleştiriyor. Örneğin Lösevin internet sitesine girsek çok daha az kişi var burada ama Facebook sayfasına girerseniz daha fazla kişi var takip eden. Demek ki orada daha çok olmamız ve orayı daha çok ciddiye almamız gerekiyor. Eğer doğru ifadeleri doğru kelimeleri bulursanız. Kendinizi ifade edebileceğiniz bir alan. Bunu iyi bir görselle de desteklerseniz daha da etkili olmakta. Örnek olarak bizim Lösam hastanemizde yatan bir çocuğumuzun fotoğrafını biz koymuşuz sayfaya. Çocuk her sabah günaydın mesajı vermektedir insanlara. Dolayısıyla tek bir mesaj tek bir mail ama içeriği çok etkili hem görsel hem yazılı ulaşabiliyorsunuz. Bu yüzden halkla ilişkiler çalışmalarında kesinlikle kullanılmalıdır. Bu özellikle sivil toplum kuruluşlarında kullanılmalıdır. Bir mesajla birçok kişiye ulaşabiliyorsunuz. Fakat nasıl kullanacağınız nasıl ulaşacağınız çok önemlidir.

Örneğin işte o çocuğumuzun mesajı yayınlandıktan sonra birçok gönüllü mesaj yolladı. Ben de gönüllü olmak istiyorum gibi. Bazen yanlış bilgilendirmeler oluyor. Onları düzeltme fırsatı buluyoruz burada. Çünkü takipçileriniz anında sizinle iletişime geçiyor. Mesela kişi kendi fikrini açıklıyor. Diyor ki işte şu şöyle olmalı böyle yapılmalı gibi. Fakat biz gerekli açıklamaları onlara buradan yapıyoruz. Yani biz sosyal medyanın olumsuz yönlerini de avantaja çeviriyoruz.

10. Soru: Sosyal Medyanın diğer mecralardan farklılıkları nelerdir?

İnternet kullanıcıları çok daha fazladır. Bir sıralama yaparsak önce televizyon sonra sosyal medya daha sonra gazeteler gelir bence. Hızlı olması, zaman avantajının olması, ucuz olması gibi avantajlarını sayabiliriz.

11. Soru: Sosyal medya kullanımında yürüttüğünüz stratejiler nelerdir? Doğru içerikleri doğru zamanda, doğru kişilerle paylaşmak ve geri bildirim bizim için çok önemlidir.

12. Soru: STK larda çalışma nedeninizi belirtir misiniz?

Mesleki diyebilirim. Sosyoloji okudum. Görevimi yapabileceğim sınırlı alanlardan biri. Burada daha verimli olacağıma olan inancım.

Türk Eğitim Gönüllüleri Vakfı Görüşme Metni (TEGV)

İsim : Tuğba Simer
Yaş : 29
Görevi : Kurumsal İletişim Sorumlusu
Mezuniyet : Maltepe Üniversitesi Pazarlama İletişimi Yüksek Lisans
Aylık Geliri : Belirtilmedi

1. Soru: PR konusunda herhangi bir ajanstan destek alıyor musunuz?

PR konusunda almıyoruz. Reklam ajansı ile çalışıyoruz. Web sitesi ajansı ile çalışıyoruz. Departman olarak kendimiz yürütüyoruz.

2. Soru: Yürüttüğünüz halkla ilişkiler çalışmalarının duyurumunda hangi tanıtım araçlarını en çok kullanıyorsunuz?

Sosyal medya ve yazılı basın kullanıyoruz. Sosyal medyada daha büyük kitlelere ulaşabiliyoruz. Onun için de özellikle bunu etkin kullanmayı tercih ediyoruz. Bizim Twitter'da 80 bin Facebook'ta 10 bin kullanıcımız var. Bu da çok ciddi bir sayı onun için sosyal medya bizim için önemli. Kaynaklarımız kısıtlı olduğu için televizyon vesaire gibi şeyleri sık kullanamıyoruz. Bunun için bütçe ayırmamız gerekiyor hem de ciddi bütçeler gerekiyor. Sosyal medya bizim için olmamız gereken yer bu yüzden.

3. Soru: Yılda kaç kez tanıtım kampanyası yürütüyorsunuz?

Yılbaşından başlarsak, Ocak ayında TEGEV'in kuruluş yıl dönümü var. Onun dışında 23 Nisan bizim için önemli ve sahiplendiğimiz bir gün. Bugün mesela dünya gönüllüler günü. Eylül ayında müfredatla birlikte etkinliklerimiz başlıyor onun duyurusu oluyor. Dünya çocuk gününde bir iletişim çalışması yapıyoruz. Bunlar TEGEV'in sahiplendiği ve tek başına yaptığı iletişim kampanyaları oluyor. Yılda ortalama dörtten fazla kampanya yürütüyoruz.

4. Soru: Kurumsal Web Siteniz var mı?

Var.

5. Soru: Sosyal ağlarda hesabınız var mı?

Var.

6. Soru: Hesabınızın olduğu sosyal ağlar hangileridir(Nasıl kullanıyorsunuz)?

Öncelikle bizim web sitemiz bu sene altın örümcekte üçüncülük ödülü aldı. Geçen sene halkın favorisi ödülünü almıştık. Web sitemiz oldukça ziyaret edilen etkin bir sitedir. Sosyal ağlarda en fazla Facebook, Twitter ve Youtube'yi kullanıyoruz. Bu kanallardan içerik paylaşıyoruz, filmlerimiz videolarımızı yayınlıyor ve güncel tutuyoruz. İletişim günümüzde bu kanallara kaymış durumda insanlar orada. Bizim de burada olmamız doğru bir şey olmaz. Hem stratejik olarak ham de kaynakların etkin kullanılması açısından biz burada olmak zorundayız. Bir de bizim yaklaşık 10 bin gönüllü kitlemiz var. Bunların yüzde doksanı üniversite öğrencisidir. Üniversite öğrencilerimizin de çok etkin kullandığı bir medya olduğu için bu medyada olmak mutlaka şart.

7. Soru: En başarılı tanıtım çalışmanızı hangi mecralar ile gerçekleştirdiğinizi düşünüyorsunuz?

Vakfın en önemli şeyi kaynak yani bağış toplamaktır. Televizyonda teleton denen programlar oluyor. Bu programların sonucunda en fazla gönüllü katılımı oluyordu. Vakfın bilinirliği ve tabi ki marka oluşu da burada etken olmaktadır. Bunun dışında net bir ölçüm yapamıyoruz. Bu anlamda televizyon diyebilirim. Biz televizyonu kullanırken tabi ki ilişkiler söz konusu oluyor. Zaten vakıf olarak yani Tegev olarak bir yerle iletişime geçtiğinizde kapılar otomatik olarak açılıyor. Özellikle tanınmış kişiler, ünlü simalar diyelim bize pozitif yaklaşıyorlar. Onların desteğini alınca da belli kapılar açılıyor. Bunun dışında tabi ki yönetim kurulumuzun, mütevelli heyetimizin içinde bulunduğu organizasyon ya da ilişkiler olabiliyor. Bu şekilde yürütüyoruz. Sosyal medyayı da kullanıyoruz.

8. Soru: STK'ların sosyal medya kullanmaları bir ihtiyaç mıdır?

Evet kesinlikle ihtiyaçtır. Hatta bence ihtiyaçtan da öte gereklilik oldu artık sosyal medya kullanmaları.

9. Soru: STK'lar Halkla İlişkiler çalışmalarında sosyal medyayı neden kullanmalıdırlar?

Sosyal medya tek başına yeterli değil. Ama sivil toplum kuruluşları için gerekli araçlardan bir tanesi halkla ilişkilerde kullanılması. Mutlaka olması lazım. Çünkü bir defa kaynak

açısından önemli bir yerde durmaktadır. Çünkü biz PR ajansı ile çalışmıyoruz. Bu konuda herhangi bir kaynak ayırmaya gerek kalmadan oradan işlerimizi yürütebiliyoruz. Hedef kitlemiz genç onlar orada olduğu için kullanıyoruz. Sadece kitlemizle değil diğer sivil toplu kuruluşlarıyla da oradan iletişim kurabiliyorsunuz. Türkiye genelinde çok yaygın bir yapımız var. Diğer illerdeki yerel yönetimler vesaire tüm bunların bize ulaşması ve bizim onlara ulaşmamız açısından çok önemli. Bir de Facebook'un sağladığı bir takım istatistik analizler vesaire var. Örneğin sizi takip eden kişilerin demografik özellikleri, hangi şehirlerde bulunduğu gibi bilgiler dolayısıyla nokta atışı yapmak açısından bir takım analizler yapma açısından da önemli olmaktadır. Kısacası halka ulaşmanın direk yolu diyebiliriz. Son gelen bilgiye göre Türkiye'de Facebook kullanımının çok yüksek olduğu yönündedir. Bu kullanım oranı yedi milyon küsur olarak veriliyor. Biz Facebook'ta Tegev'in yaptığı etkinlikten tutun kampanyalarımıza kadar her şeyi paylaşıyoruz. Bir de bizim eğitim programlarımız var onları paylaşıyoruz. Yani merkezden, sahadan her türlü haberi paylaşıyoruz.

10. Soru: Sosyal Medyanın diğer mecralardan farklılıkları nelerdir?

Bence anında bilgiyi paylaşabilmeniz etkileşimde bulunabilmeniz açısından önemlidir. Etkiyi anında görebiliyorsunuz. Zaman kısıtı yok. Ucuz, denetim yok. Tek başınızdasınız, özgürsünüz, Günün 24 saati girebileceğiniz bir yerdir.

11. Soru: Sosyal medya kullanımında yürüttüğünüz stratejiler nelerdir?

Görsel kullanmaya özen gösteriyoruz. Çünkü Facebook'ta görsel çok daha çekici oluyor. Bizim vakfımızın kalbi çocuktur. Mutlaka çocuk görseli kullanmaktayız. Amacımızı fotoğraflar çok net anlattığı için bunlara özen gösteriyoruz. Bunun dışında çok fazla bilgi kirliliği yaratmamaya özen gösteriyoruz. Makul olan bilgiyi paylaşmaya özen gösteriyoruz. Güncel kalmaya özen gösteriyoruz.

12. Soru: STK'larda çalışma nedeninizi belirtir misiniz?

Güzel bir amaç için çalıştığımı biliyorum. Bu da beni mutlu ediyor.

Bilim ve Sanat Vakfı Görüşme Metni

İsim : Ömer Gül
Yaş : 37
Görevi : Halkla İlişkilerden Sorumlusu
Mezuniyet : Anadolu Üniversitesi Kamu Yönetimi Mezunu
Aylık Geliri : Belirtilmedi

1. Soru: PR konusunda herhangi bir ajanstan destek alıyor musunuz?

Sadece arşiv manasında bir ajansla çalışıyoruz. Onlar bizim hakkımızda çıkan haberleri vesaire varsa bunlarla ilgili metinleri ya da görüntüleri bize ulaştırıyorlar. Sadece bu. Yani pasif olarak bir ajansla çalışıyoruz. Bizim burada bütün gazeteleri takip etmemiz ya da televizyonda çıkan haberleri ve programları tamamıyla takip etmemiz mümkün olmuyor. Vakıf olarak arşive önem veriyoruz. Dolayısıyla vakfın isminin geçtiği ya da vakıfla ilgili haberler ve bilgiler ne varsa yazılı, görsel basında çıkan bunları kaydedip dosyalayıp bize gönderiyorlar. Biz onları arşivleyip saklıyoruz.

2. Soru: Yürüttüğünüz halkla ilişkiler çalışmalarının duyurumunda hangi tanıtım araçlarını en çok kullanıyorsunuz?

Öncelikle şunu belirteyim: Bilim ve sanat vakfı her hangi bir derginin, gazetenin vesairenin sayfasında ya da bildirimler, duyurular yapan bir vakıf değil. Biz biraz daha kapalı çalışan bir vakıfız. Kendi mail grubumuz var. Oradan duyurularımızı yapıyoruz. Veya kullandığımız panolar var panolara asarız çalışmalarını. Kayıtlı arkadaşlara buradan mailler gider. Bir de Facebook ve Twitter'da hesabımız var bunlar üzerinden duyurularımızı yapıyoruz. Yani sosyal medyayı kullanıyoruz. Tüzel kişilikmiş gibi bilim ve sanat vakfının bir Facebook hesabı var. Burada gelen mesajlar, paylaşımlar vesaire var. Çok nadiren problemler de gelebiliyor. Bunları yanıtlayan arkadaşlar var. Veya soruları cevaplayan arkadaşlarımız var.

3. Soru: Yılda kaç kez tanıtım kampanyası yürütüyorsunuz?

Uluslararası seminer konferans gibi çalışmalarımız oldu. Ama tanıtım kampanyası fazla yürütmüyoruz.

4. Soru: Kurumsal Web Siteniz var mı?

Var.

5. Soru: Sosyal ağlarda hesabınız var mı?

Var.

6. Soru: Hesabınızın olduğu sosyal ağlar hangileridir (Nasıl kullanıyorsunuz)?

Facebook, Twitter. Kullanıyoruz.

7. Soru: En başarılı tanıtım çalışmanızı hangi mecralar ile gerçekleştirdiğinizi düşünüyorsunuz?

Daha çok kendi web sitemiz ve sosyal ağları kullanıyoruz.

8. SORU: STK'ların sosyal medya kullanmaları bir ihtiyaç mıdır?

Evet. Günümüzde ihtiyaçtır. Çünkü iletişim sürecinde bireyin kuruluşa ulaşma sürecinde çok büyük faydası var diye düşünüyorum. Burada bireyle birebir muhatap olabiliyorsunuz. Çözüm arayabiliyorsunuz veya cevap alabiliyorsunuz. Şahsi olarak kanaatimi söylemek gerekirse e-mail ile ya da başka bir yerden ulaşamadığım kurum ya da başka yerlere sosyal medya kanallarıyla yani Facebook'la sonuç odaklı çözümler ürettim şimdiye kadar.

9. Soru: STK'lar Halkla İlişkiler çalışmalarında sosyal medyayı neden kullanmalıdırlar?

Bence STK olsun ticari olsun insanların bir kuruluşa veya bir kuruma en çabuk ulaşma yolu artık sosyal medyadır. Aynı zamanda bu pasif bir reklamdır. Sizin bütün faaliyetlerinizden haberdar olunmasını sağlayan bir mecradır. Yani sosyal medyada herhangi bir kuruluşu takip etmek istediğinizde onunla ilgili bütün haberleri bildirimleri vesaire direk kendi

hesabınıza düşüyor. Günümüzde bu çok sık kullanılıyor. İnsanlar maillerinden daha sık Facebook ya da Twitter hesaplarını kontrol ediyorlar. Artık cebe de girdi online durumu da var. Sorularınıza daha çabuk cevap bulunabiliyor. Tepki süresi hızlanıyor. Her türlü olumlu olumsuz yorumlar veya ilgi alaka gibi. Dolayısıyla bence büyük faydası var.

10. Soru: Sosyal Medyanın diğer mecralardan farklılıkları nelerdir?

Daha sıcak ve canlı diyebilirim. Harekete ve tepki hızına daha duyarlıdır. Herhangi bir reklamdan afişten bildirim almanız daha zordur. Burada takdiri de tenkiti de çok rahat anında alabiliyorsunuz. Basılı veya görüntülü medyada yer almak çok maliyetli oluyor Geleneksel medyada sunmak istediğinizi tam olarak sunamıyorsunuz. İletişim tek taraflı oluyor. Yani iletişim bile değil diyebilirim. Sizin içeriğinizi yayınlayıp yayınlamamak tamamen kendi inisiyatiflerinde oluyor.

11. Soru: Sosyal medya kullanımında yürüttüğünüz stratejiler nelerdir?

Vakıf olarak eğitim üzerine bir vakıf burası. Dolayısıyla hitap ettiği kesim daha çok üniversite öğrencisidir. Gerisi akademisyenler, ya da halen okumayı sürdürenler oluyor. Bunlar gazeteden dergiden ziyade sosyal medya kanallarını kullanmaktalar. 25 beş yaş altına baktığımızda 100 kişiden nereden baksan 90'ı bunu takip etmektedir. Biz de bu genç hedef kitleye odaklanıyoruz. Biz bu genç hedef kitlenin olduğu yöne gidiyoruz ve ihtiyaç ve isteklerine tercihlere cevap vermeye çalışıyoruz. Nereden baksan iki bin beş yüzden fazla takipçimiz var.

12. Soru: STK larda çalışma nedeninizi belirtir misiniz?

Tamamen tevafuk diyelim. Burada bir pozisyon boşluğu vardı o ihtiyacı ben karşıladım. Yaklaşık beş yıldır buradayım.

Çevre ve Kültür Değerlerini Koruma ve Tanıtma Vakfı Görüşme Metni (CEKÜL)

İsim : Şirin Sıngın Yılmaz
Yaş : 36
Görevi : Halkla İlişkilerden Sorumlu
Mezuniyet : Lise Mezunu İşletme Dördüncü Sınıf devam Ediyor
Aylık Geliri : 1500 TL

1. Soru: PR konusunda herhangi bir ajanstan destek alıyor musunuz?

Almıyoruz. Kendimiz yapıyoruz. İçimizde bir yayın birimimiz var, editör arkadaşlarımız var onlarla birlikte yürütüyoruz.

2. Soru: Yürüttüğünüz halkla ilişkiler çalışmalarının duyurumunda hangi tanıtım araçlarınızı en çok kullanıyorsunuz?

Birkaç sene önce kendi web sitemiz vardı. Sadece web sitesi üzerinden haberlerimizi yapıyorduk. Yaptığımız haberleri de basın listesi üzerinden yapıyorduk. Bunlar daha çok yazılı basında oluyor; çünkü kültür konuları biraz nokta atışı olduğu için televizyonda özellikle büyük kanallarda bunlara yer vermiyorlar. Ama gazeteler köşe yazarları bize yer veriyor. Bunlardan oluşan geniş bir basın listemiz var. Yaptığımız haberleri web sitesi üzerinden onlarla paylaşıyoruz. Onlar da yaptığımız haberler içinden seçiyorlar kullanmak istediklerini kullanıyorlar. Web sitesi üzerinden haberlerle beraber fotoğrafları da koyup yolluyoruz. Ama sonrasında tanıtım kampanyaları sosyal medya üzerinden yapılmaya başlayınca bu yetmemeye başladı. Sadece STK'lar için değil bireyler de sosyal medyada oldular yoğun bir şekilde. Web sitelerine, bloglara artık kimse girmemeye başladı. Dolayısıyla girseler bile sosyal medyada verilen linkler üzerinden web siteleri ya da haber blogları ziyaret edilmeye başlandı. Biz de o yüzden sosyal medya ağlarımızda bir yöntem geliştirdik. Önce bunu tartıştık. Çünkü çok yabancı olduğumuz bir alandı. Diğer STK'lar da muhtemelen bu sıkıntıyı yaşamışlardır. Biz bu dengeyi kurmak için önce kendi içimizde bir ortaklığa vardık. Hangi alanlarda nasıl haberler yapacağız, bunun dili ne olacak, kimlere hitap etmemiz gerekiyor. Dolayısıyla bir altlık oluşturduk. Sonra Facebook hesabını açtık.

Bir buçuk iki yıl bunu oturtuktan sonra Twitter hesabını açtık. İkisini eş zamanlı açmadık çünkü Twitter ilk zamanlarda çok fazla kullanılmıyordu. Beş yıldır sosyal medyada varız en yoğun kullandığımız ise Facebook'tur. Fazla bilgi kirliliği yaratmadan kullanıyoruz. Bu birimle ilgilenen arkadaşlarımız var. Daha çok ilgi çekebilme durumuna ya da önceliğine göre içerikleri eleyip sıraya koyuyoruz. Zaman ayarlamasını yapıyoruz, bakıyoruz ki bu haberin beğenilme ya da yorumlanma saati sabahsa en çok sabah saatlerinde haberimizi koyuyoruz. Yani deneme yanılma gibi keşfetmeye çalıştık yıllarca. Öğle arası koyduğunuz haberlere kimse ilgi göstermezken sabah haberlerine ilgi çoksa o zaman sabah koymaya başladık. Sonra sadece haberlerin yeterli olmadığını fark ettik. Çünkü sizin paylaştığımız haberler gibi eş zamanlı olarak farklı yerlerde de haberler paylaşılıyor. Bu da haberin özelliğini kaybetmesine neden oluyor. Bu yüzden biz fotoğraflı haber yapmaya başladık. Çünkü Çekül genelde Anadolu'da çalışıyor ve ilgili olduğu konulardır fotoğraflar Çekül'de. İlgi çeken fotoğraflar yayınlıyoruz. Fotoğraflarla kentte yapılan çalışmalarını anlatmaya çalışıyoruz. Çünkü görsel imajların sosyal medyada daha çok dikkat çektiğini keşfettik. Artık Twitter'de bile bir şey paylaşırken altına bir tane fotoğraf koyuyoruz. Facebook'ta bizi 8000'i aşkın kişi takip etmektedir. Günde ortalama 5 ile 10 kişi artıyor. Burada dayanışmaları duyuruları haberleri paylaşıyoruz.

3. Soru: Yılda kaç kez tanıtım kampanyası yürütüyorsunuz?

Aslında ÇEKÜL'ün kendisi sosyal sorumluluk kampanyasıdır. Yedi ağaç projesi yirmi yıldır devam ediyor. Bu projemizi özel günlerde ön plana çıkarıp yürütüyoruz. Örneğin öğretmenler gününde ya da sevgililer gününde tüketim alışkanlıklarının çok olduğu günlerde şunu diyoruz. Tüketim alışkanlıklarınızı doğadan yana kullanın sevdiğiniz mutlu etmek istiyorsanız bir parfüm almak yerine fidan dikin. Bunu da şöyle yapıyoruz: Görseller hazırlıyoruz, mailingle gönderiyoruz hem web sayfasına hem de sosyal ağlara koyuyoruz ve basına yolluyoruz o görselleri. Yedi ağacı özel günlerde görsel olarak haber yapıyoruz. Tanıtım kampanyalarımız aslında sürekli. Yılda 6 ile 7 oluyor. Bunun dışında ÇEKÜL'ün eğitim, farklı farklı etkinlik ve projelerimizi sosyal medya üzerinden duyurumunu yapıyoruz.

4. Soru: Kurumsal Web Siteniz var mı?

Var.

5. Soru: Sosyal ağlarda hesabınız var mı?

Var.

6. Soru: Hesabınızın olduğu sosyal ağlar hangileridir (Nasıl kullanıyorsunuz)?

Facebook, Twitter, ve Instagram kullanıyoruz. Dinamik ve canlı bir şekilde kullanıyoruz. Güncel tutuyoruz. Ne kadar hareketli ve dinamikseniz beğenilme sayınız artıyor. Yani insanların kafasını karıştırmayan öz bilgi, sizi anlatan bilgi lazım ve çekici olmanız lazım. Direk hedef kitlenizin dikkatini çekecek pozisyonda olmanız lazım. Haber sitelerinde ya da haber portallarında yayınlanan çevre ve kültür haberleri yayınlıyoruz. Bu, zaman zaman Radikal oluyor. Bir de son zamanlarda çok fazla sivil inisiyatif arttı. Onların da kendi haber sitelerine üyeyiz. Dolayısıyla onların haber akışlarını da mailler üzerinden Facebook üzerinden takip ediyoruz ve onların da haberlerini vermeye ve paylaşmaya çalışıyoruz.

7. Soru: En başarılı tanıtım çalışmanızı hangi mecralar ile gerçekleştirdiğinizi düşünüyorsunuz?

Radyo programlarından çok daha geri dönüş aldığımız oluyor. Radyo halen çok dinlenmektedir. Daha çok internetin olmadığı ya da imkanı olmayan kişiler tarafından dinlenmektedir. Ayrıca bize destek olan bir iki dergi var bunlarda yayınlarımızı yapıyoruz. Anadolu'da yerel basın bize çok destek oluyor. Anadolu'daki insanlar haberin kaynağına daha duyarlılar. Biz radyolara konuk oluyoruz burada kamu spotu kullanmıyoruz. Zaman zaman büyük bir etkinlik yaptığımızda televizyonlar da bize haberlerinde yer veriyorlar. Örneğin yel değirmeni diye köy ilkokullarına yönelik bir etkinliğimiz vardı buna çok yer verdiler. Fakat son zamanlarda sosyal medyadan da bize geri dönüşler hızlı bir şekilde olmaktadır.

8. Soru: STK'ların sosyal medya kullanmaları bir ihtiyaç mıdır?

Evet. Kesinlikle ihtiyaçtır. Olmazsa olmaz. Olmazsa dört ayağın en az ikisi eksik kalmış oluyor. Çünkü zaman çok hızlı akıyor. İnsanların okuma alışkanlıkları yok insanlar makale gibi uzun yazıları okumuyor daha kısa dikkat çekici şeyler lazım. Bu bizim dışımızda gelişen bir şey sadece Türkiye'de değil dünyada değişen bir hız var ona yetişmek zorundasınız. Teknolojik hıza yetişmek için insanlar ürettiklerini de daha kısa ve hızlı yapmak zorundalar. STK'ların asıl hedefi ulaşmak istedikleri hedefe gidebilmek için bir şey yaratmak, bilinç ve farkındalığı yaratmaktır. Bu bilgiyi hızlı ve çok alana yaymak için sosyal medya çok ideal bir alan halka ulaşmanın direk yoludur. Biz de daha çok görsel imajlar kullanarak sosyal medyada yayınıyoruz. Sosyal medyayı etkin kullanmaya gayret gösteriyoruz.

9. Soru: STK'lar Halkla İlişkiler çalışmalarında sosyal medyayı neden kullanmalıdırlar?

Çok fazla insana ulaşabiliyorsunuz. Hem de hızlı bir şekilde ulaşabiliyorsunuz. Çok çabuk tepki alıyorsunuz. Yani insanlar sizin yaptığımız işin iyi ya da kötü olduğunu anında size yansıtabiliyorlar. Sosyal medyada yapılan yorumlar çok önemli o yorumlar bir sonraki adımınızı nasıl atacağınızı ve eksik yönlerinizi size anlatabiliyor. Çünkü sosyal medyada en ufak bir haber manipüle bir duruma dönüşebiliyor. Bazen eleştirdikleri rahatsız oldukları şeyleri de yazıyorlar. Sizin dilinize takılabiliyorlar gibi. Ama burada çift yönlü iletişim yaşandığı için bunu avantaja çevirebiliyorsunuz.

10. Soru: Sosyal Medyanın diğer mecralardan farklılıkları nelerdir?

Aslında televizyon önemli fakat televizyonların içi boşaltıldığı için Anadolu'daki insanların özellikle doğru habere ulaştıklarına inanmıyorum. Sosyal medya, internet üzerindeki haber portalları, alternatif medya diyebildiğimiz medya sektörü en doğru haberi en hızlı şekilde yayan ortamlardır. Artık Twitter diye bir şey var. Bireysel haberciliğin kendini gösterdiği bir alandır. Orada insanlar herhangi bir yere bağlı kalmadan yaşadığı kentte yaşadığı sorunu araya herhangi bir aracı koymadan bir gazeteci bir muhabir olmadan anında paylaşıyor. Twitter'de artık bireysel gazeteciler var. Burada özgür bir şekilde kendi medyası gibi

kullanıyorlar. Takipçileri on binlerle sayılıyor. Hem bu ucuz yapıyor hem zaman avantajı var üstelik sizin kitleniz de oradaysa daha ne olsun birebir muhatap oluyorsunuz herkesle.

11. Soru: Sosyal medya kullanımında yürüttüğünüz stratejiler nelerdir?

Her gün en az bir haber koyuyoruz. Görsel imaj paylaşımı sık yapıyoruz. Hareketli ve dinamik davranıyoruz. Buradaki hızı takip etmeye çalışıyoruz. Kısa ve öz bilgilerle dikkat çekmeye çalışıyoruz. Gelen bütün içerikleri takip ediyor ve anında cevap vermeye çalışıyoruz. Geniş kitleye ulaşmayı hedefliyoruz. Çünkü; iletişime geçebilmenin yüz yüze yollarını da oluşturmamız lazım. Sosyal medya üzerinden iletişime geçtiğimiz insanları orada bırakmıyoruz. Onları yüzyüze iletişime geçmek için çeşitli organizasyonlar düzenliyoruz. Örneğin; bir fil günü organize ediyoruz bir etkinliğe davet ediyoruz.

12. Soru: STK larda çalışma nedeninizi belirtir misiniz?

Tercih meselesi kendim için ideal bir yer olarak görüyorum. Hayat görüşümü yansıtıyor. Hiyerarşi olmadığı için buradayım. Daha doğru daha açık bir yer olduğu için. Beni destekleyen kavramların içinde olduğu bir yer olduğu için. Hayat felsefemi destekliyor.

Türkiye Milli Kültür Vakfı Görüşme Metni

İsim : Selim Akiş
Yaş : 27
Görevi : Yönetici (Müdür Yardımcısı Halkla İlişkilerden de Sorumlu)
Mezuniyet : Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Yüksek Lisans
Aylık Geliri : Belirtilmedi

1. Soru: PR konusunda herhangi bir ajanstan destek alıyor musunuz?

Prestijli programlarımızda alıyoruz. En son kırkıncı yılımızda yaptığımız bir programda almıştık.

2. Soru: Yürüttüğünüz halkla ilişkiler çalışmalarının duyurumunda hangi tanıtım araçlarını en çok kullanıyorsunuz tercih ediyorsunuz?

Daha çok web sitemizi kullanıyoruz. Sosyal medya araçlarını kullanarak duyurularımızı yapıyoruz. Davetiyeleri klasik yöntemle gönderiyoruz. Bir de mail ve SMS şeklinde kullanıyoruz. SMS'yi hızlı ulaşması açısından ve hatırlatma amacıyla tercih ediyoruz. Klasikten vazgeçemiyorsunuz. Birçok kurum protokol kurallarına uyduğu için mecburen klasik davetiye gönderiyoruz biraz da işin ciddiyete alınması için. Normal programlarımızı maliyeti sıfır olduğu için mail kullanıyoruz ve web sitemizde ilan ediyoruz.

3. Soru: Yılda kaç kez tanıtım kampanyası yürütüyorsunuz?

Biz bir program varsa onun tanıtımını yapıyoruz. Özellikle bir tanıtım kampanyası yürütmüyoruz.

4. Soru: Kurumsal Web Siteniz var mı?

Var.

5. Soru: Sosyal ağlarda hesabınız var mı?

Var.

6. Soru: Hesabınızın olduğu sosyal ağlar hangileridir (Nasıl kullanıyorsunuz)?

Facebook, Twitter, Youtube, LinkedIn. Biz sosyal medyayı g¼ncel tutuyoruz. Karşı taraftaki insan her zaman g¼ncel bilgi ister.

7. Soru: En başarılı tanıtım çalışmanızı hangi mecralar ile gerçekleştirdiğinizi düşün¼yorsunuz?

Aslında çok sık tanıtım çalışması yapmıyoruz; fakat rutin olarak yür¼tt¼ğ¼m¼z çalışmalarımızda, faaliyetlerimizde sosyal medyayı daha çok kullanıyoruz.

8. Soru: STK'ların sosyal medya kullanmaları bir ihtiyaç mıdır?

Evet ihtiyaçtır. Günümüz koşullarında çalışma yaptığımız alanlarla alakalı olarak değişir bu konu. Muhatap olduklarınız bunu kullanıyorsa bu bir ihtiyaçtır. Bizim için ihtiyaç olduğu için kullanıyoruz. Çünkü ulaşmaya çalıştığımız kitlenin büyük bölüm¼ bunları kullanıyor. Öğrencilerimiz olsun birçok paydaşımız olsun birçoğu bunları kullanıyor. Biz yüksek lisans, doktora öğrencileriyle daha çok muhatap oluyoruz. Bunların hepsi de bu araçları kullanıyorlar. Üstelik bunlar sıfır maliyetlidir. Her şeyden önemlisi de hızlı ulaşılıyor.

9. Soru: STK'lar Halkla İlişkiler çalışmalarında sosyal medyayı neden kullanmalıdırlar?

İletişim dendiğinde zaten halkla ilişkiler demek oluyor. Elbette ki halkla ilişkilerde sosyal medyayı STK lar kullanmalıdırlar.

10. Soru: Sosyal Medyanın diğer mecralardan farklılıkları nelerdir?

Burada interaktif bir sistem var.Bir yere bir mektup gönderseniz üç gün bir hafta on gün derken zaman akıp gidiyor. Ama bir maille anlık cevap alabiliyorsunuz. Zaman avantajı çok yüksektir. Sıfır maliyetlidir. interaktif bir şekilde iletişime geçebilirsiniz. Hedef kitleye ulaşmak çok daha rahattır. Siz kendi elinizde bulunan datayı onlarla paylaşıyorsunuz onlar kendi datalarını size ulaştırıyor. Bu bir anda binlere, ulaşabiliyor. Fakat kullanıyorsanız g¼ncel olmak zorundasınız; çünkü o halde takip edinilirliğiniz minimum seviyeye düşer.

11. Soru: Sosyal medya kullanımında yurüttüğünüz stratejiler nelerdir?

Bu işi yapanlar bu alanda uzman kişilerden oluşuyor. Güncel kalıyoruz. Vakfın hassasiyetlerine dikkat ediyoruz. Belli bir ciddiyet içinde kullanıyoruz. Laf olsun torba dolsun diye kullanmıyoruz. Hangi araç bizim için kesin sonuç veriyorsa hangisi bizim için daha maliyetliyse o aracı kullanıyoruz. Sosyal medya da bizim için uygun bir araç onu ciddiye alarak kullanıyoruz.

12. Soru: STK larda çalışma nedeninizi belirtir misiniz?

İdeallerimi burada gerçekleştirme olan inancım diyebilirim.

Fiziksel Engelliler Vakfı Görüşme Metni

İsim: : Hava Orhan Kutlu
Yaş : 40
Görevi : Halkla İlişkilerden Sorumlu
Mezuniyet : İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi
Aylık Gelirii : 2500-3000 TL Arasında

1. Soru: PA konusunda herhangi bir ajanstan destek alıyor musunuz?

Danışmanlık konusunda destek alıyoruz. Örneğin sosyal medya konusunda danışmanlık desteği alıyoruz.

2. Soru: Yürüttüğünüz halkla ilişkiler çalışmalarının duyurumunda hangi tanıtım araçlarını en çok kullanıyorsunuz?

Şöyle özetliyeyim: Bir SMS kullanıyoruz; çünkü engelli grupları ve engelli vatandaşlar için en yoğun kullanılan enstrüman cep telefonudur. Cep telefonu kanalı üzerinden SMS göndermek birinci önceliğimizdir. Daha sonra internet ve üçüncü aşamamız ise konvansiyonel medyadır. Yani TV, radyo gibi kanallar olmaktadır. Notebookta bir GSM operatörünün sağlayıcısı üzerinden SMS göndereceğim diye paketler satın alınıyor. Çünkü burası farklı engelli gruplarına hizmet veren bir vakıftır. Görme engellilere ve işitme engelliler ayrı SMS gönderiyorsunuz. Yani hedef gruba göre SMS'ler gönderiyoruz. Bu vakfın yaptığı bir etkinle ilgili olabilir, mevzuatla ilgili bir değişiklik ya da bir kutlamayla ilgili olabilir herkese SMS gönderiliyor. Örnek verecek olursak 3 Aralık dünya engelliler gününde herkese SMS gönderdik. Bu aracı çok tercih ediyoruz. Çünkü engellilerin en çok kullandığı enstrüman cep telefonudur. Hemen hemen herkesin cebinde cep telefonu var. Biliyorsunuz internette artık cebe girdi. Kullanımı kolay. Bir de vakıftan gelen mesajlar onlar tarafından ciddiye alınıyor. En hızlı erişim de SMS'den oluyor Piyasada GSM operatörleri direk bu işi yapmıyorlar. Yani siz gidip ben Turkcell'den direk SMS göndereceğim diyemiyorsunuz. Turkcel'in servislerini kullanan operatörler var. Firma ismi verebilirim. Data Port var, Hermes var. Bunların bir GSM alt yapısı var. Siz cep telefonu

veri tabanlarını buradan yüklüyorsunuz.. Bu görme engellidir, bu işitme engellidir, bu bedensel, zihinsel engeldir gibi orada bir segmentasyon yapıyorsunuz. Sonra bunları şehir bazında segmente ediyorsunuz. Adana, İstanbul, Urfa ne ise artık daha sonra yaş aralığına göre segmente ediyorsunuz. Dolayısıyla siz bir gönderim yapacağınız zaman benim listemde Adana'da yaşayan, görme engelli olan, yaşı 26-40 arası olan kişilere bu SMS gönderilsin dediğimizde ilgili kişilere bu SMS'ler gidiyor.

3. Soru: Yılda kaç kez tanıtım kampanyası yürütüyorsunuz?

Sayı yaptığımız işe göre değişiyor. Her yıl yaptığımız Özümlü Üretiyoruz adlı projemiz var. Bu istihdamla alakalı bir projedir. En son fiziksel engellilere özel sportif beceri kazanma çalışmamız vardı. Burada yaklaşık 150 çocuğa eğitim verilecek. Bu proje Gaziantep'te yürütülüyor. Yani yılda 3 proje yaptığımızı düşünelim, 2 de kutlama yaptığımızı düşünelim bu beş olur.

4. Soru: Kurumsal Web Siteniz var mı?

Var. Ayrıca projeler için de yeni Web siteleri yapıyoruz. Vakfın genel bir sitesi var. Bu siteden hem haberler hem de genel bilgi ve çalışmalarımızı yayınlıyoruz. Bunun dışında 5-6 sitemiz daha var.

5. Soru: Sosyal ağlarda hesabınız var mı?

Var.

6. Soru: Hesabınızın olduğu sosyal ağlar hangileridir (Nasıl kullanıyorsunuz)?

Facebook hesabımızı uzun zamandan beri kullanıyoruz. LinkedIn, Twitter, Flickr, Youtube hesaplarımız var. Flickr'a fotoğraflarımızı yüklüyoruz. Youtube sayfamıza videolarımızı yüklüyoruz. Fakat bizim buradaki stratejik hedefimiz LinkedIn'de aktif olmaktır. Özümlü Üretiyoruz projesi 8 yıldır devam ediyor ve özellikle İstanbul'daki lokasyon yerlerdeki engellilerin istihdam edilmesiyle ilgili bir projedir. Burada biz engelli vatandaşların vasıflarına becerilerine yönelik eğitimler verip istihdam etmeye yönelik bir çalışma yürütüyoruz. Şimdi bu işi İşkur da yapıyor. Bizim buradaki farkımız, İşkur'dan veri

tabanlarını aldıktan sonra birebir yüz yüze mülakatlar yapıyoruz. Yaptığımız bu mülakatları veri tabanımıza yüklüyoruz. Bir yazılımımız var. O yazılım akabinde adaylar tek tek bilinmiş oluyor. Fotoğraflar da çekip sitemize yüklüyoruz. Bunun sonucunda işverenlerden talepler geliyor bize. Yani bu bir temizlik talebi de olabilir, bir bankanın muhasebe işi de olabilir. Dolayısıyla işverenin aradığı kriterleri bizim veri tabanımızdan öğreniyorlar. Bizimle görüşüyorlar ve iş görüşmelerini biz organize ediyoruz. İşverene kendi aracımızla kişiyi götürüyoruz. Burada kişinin adres arama gibi bir kaygısı olmuyor. LinkedIn de biliyorsunuz kariyer üzerine olan bir sosyal ağdır. Bunun bizim hedefimize ve stratejimize çok uygun düştüğünü düşünüyoruz. O yüzden de LinkedIn üzerinde daha ağırlıklı olarak iletişim kurmaya çalışıyoruz. Engellilerle iş adamlarını LinkedIn programında bir araya getirmeye çalışıyoruz. Çünkü Facebook daha eğlence ve magazine yöneliktir. Twitter daha anlık şeyleri ve günlük trendi yakalamak için kullanılıyor. Ama LinkedIn vakfın tam hedefine uygun bir araç oluyor bizim için. Twitter bu bahsedilen engellilerin yönetime katılması konusunda fayda sağlıyor Yani hangi görüşmeye gitti hangi görüşmeden geldi. Dolayısıyla vakfımız sosyal medyaya çok güveniyor, sosyal medyayı kullanıyor, ciddiye alıyor. Bu anlamda örnek verilebilir bir vakıftır.

7. Soru: En başarılı tanıtım çalışmanızı hangi mecralar ile gerçekleştirdiğinizi düşünüyorsunuz?

Burada bence iki şeyden bahsetmek lazım. Şu ana kadar engelli segmentasyonundan ve engellilerden bahsettik. Halkla ilişkilerden bahsederseniz. Sosyal medya ve web siteleri üzerinden bu durumu vatandaşlara ulaştırılması söz konusu ki oradan bir destek gelsin. O zaman içeriğinizin kapsamı değişiyor. Yani özellikle bürokratlardan tutun da Türkiye'nin birçok şirketine kadar birçok kurum sizin muhatabınız oluyor. Yaptığımız işi anlatmanız gerekiyor ki faaliyetlerinize partner bulabilesiniz, sponsor bulabilesiniz. Bizim halkla ilişkilere gelince biz burada ne yaptığımızı anlatmak için bir iletişim kanalı olarak kullanıyoruz.

8. Soru: STK'ların sosyal medya kullanmaları bir ihtiyaç mıdır?

Evet. Kesinlikle ihtiyaçtır. Çok yüksek rakamlarda olan insanların bu mecraayı kullandığı biliniyor. Siz o insanlarla iletişim kurmak istiyorsanız bu bir ihtiyaç oluyor o zaman. Sosyal medya bir “must” onuz olmuyor. Fakat bu aynı zamanda çok da tehlikeli bir kanal özellikle bizim içinde olduğumuz engelli grupları düşünecek olursak her şey yanlış anlaşılabilir, istismar edilebilir. Bu yüzden ya hiç girmemek gerekiyor ya sadece dinleyici olarak takip etmeniz gerekiyor ya da bir şeyler üretecekseniz o zaman da çok dikkatli olmanız gerekiyor. Yani sosyal medyayı iyi idare etmek gerekiyor. Çünkü çok sert dönüşler olabiliyor ve sizin orada panik yapmadan sakin bir şekilde bir kriz varsa onu yönetebilmeniz gerekiyor. En ufak şey bir krize dönüşebilir.

9. Soru: STK'lar Halkla İlişkiler çalışmalarında sosyal medyayı neden kullanmalıdırlar?

Maliyetler açısından bakıldığında en ekonomik araçtır. En hızlı reaksiyonu alabileceğiniz mecradır. Konvansiyonel (Geleneksel) medyada kendinize dakika bulmak çok zordur. Özellikle Türkiye gündemi çok hızlı değişen bir ülkededir. Belki o zaman çok profesyonel bir PR şirketiyle çalışmak gerekir ki onların baskısıyla bir şeyleriniz yayınlansın. Bu da bir maliyet istiyor burada da bu maliyet yok. Yani birinci neden daha ekonomik olması ikincisi daha kolay yönetilebiliyor. Sonrasında tek yönlü bir kanal değil. Hızlı ulaşım. Ben gün geçtikçe daha da öneminin artacağını düşünüyorum. Büyük şirketlerin bir medya harcamalarında konvansiyonel medyaya ayırdıkları bütçe her dönem düşerken internet ve sosyal medyaya baktığınızda bu oran yükseliyor.

10. Soru: Sosyal Medyanın diğer mecralardan farklılıkları nelerdir?

Ekonomik olması. Çift yönlü iletişim olması. Kısa sürede yaptığınız çalışmaların sonuçlarını istatistiksel olarak görebiliyorsunuz. Ölçülüyor olabilmesi önemlidir. Atığınız maili kaç kişi okumuş, kaç kişi size geri dönmüş, hangi içeriklere çok ilgi gösterilmiş gibi bunları ölçebiliyorsunuz. Bunlar olduğunda biz içeriğimizi ona göre şekillendirebiliyoruz. Televizyonda yayınladığınız bir kamu spotunda sonuçları, reytingi vesaire hakkında elinize pek bir şey geçmiyor. Sadece dua edip gönderiyorsunuz. Bir kaset gönderiyorsunuz

yayınlandı yayınlanmadı bilmiyorsunuz. Zaten yıllardan beri devam eden bir şeydir. Bu sıkıntıları sosyal medya sayesinde gideriyoruz. Dergi ve gazeteyi yasal durum olmadan kullanmıyorsunuz çok az kullanılmakta kullanan var mı bilmiyorum. Biz sadece ihtiyaç olan bölgelerde basılı araçlar kullanıyoruz. Örneğin Antep'te muhtarlıklara flayır bırakıyoruz. Çünkü burada internet erişimi her tarafta olmadığı için. Bu en son ulaşım kanalı oluyor bizim için. Sadece gereken yerler için kullanıyoruz.

11. Soru: Sosyal medya kullanımında yürüttüğünüz stratejiler nelerdir?

Aslında biz bu stratejileri yeni yeni oluşturuyoruz. LinkedIn fokus oluşturmaya çalışıyoruz. Bizim derdimiz 8 yıldır devam eden ve 3200 engelliye istihdam sağlanan 10 bin kişiyle yüzyüze görüşülen bir proje olan projede engelliyle sosyal anlamda dokunma önemli olmaktadır. Twitter, LinkedIn için bunu söylüyorum. Bir şeyleri duyurmak için önemli ama iş yapmak istiyorsak eğer bizim için en stratejik olan LinkedIn'dir. Bu da kariyer odaklı olması nedeniyle önemlidir. Biz engellinin kariyerine fokus olmuş bir vakıfız.

12. Soru: STK larda çalışma nedeninizi belirtir misiniz?

Burada çalışmak benim manevi yönümü tatmin ediyor. İnsanlara faydalı olduğum hissi, bir işe yarama hissi, manevi doyum gibi nedenler burada çalışmamı sağlıyor. Yani bir kişinin yüzündeki gülümseme bizi burada mutlu ediyor.

İstanbul Kùltür Sanat Vakfı Görüşme metni

İsim : Emre Erbirer
Yaş : 26
Görevi : Dijital Medya Sorumlusu-Halkla İlişkilerden Sorumlu
Mezuniyet : Bilgi Üniversitesi Sahne ve Gösteri Sanatı Yönetimi
Aylık Geliri : Belirtilmedi

1. Soru: PR konusunda herhangi bir ajanstan destek alıyor musunuz?

Biz PR ve medya çalışmalarını tamamen içeriden yapmaya çalışıyoruz. Dışarıdan destek almıyoruz. Kendi medya birimimiz var. Geleneksel medya işleriyle onlar ilgileniyor. Dijital medya ve sosyal medya tarafıyla da ben ve arkadaşım Bahar Helvacıoğlu ilgileniyoruz.

2. Soru: Yürüttüğünüz halkla ilişkiler çalışmalarının duyurumunda hangi tanıtım araçlarını en çok kullanıyorsunuz?

Geleneksel medyada televizyon, radyo, gazete ve dergi var. Dijital tarafa döndüğümüzde sosyal medya, web sitemiz ve onun dışında çeşitli dijital platformlar var. Film izleme, video izleme platformları kùltür sanat platformları gibi onları kullanıyoruz. Çeşitli web sitelerinde banner gibi online çalışmalarımız var. Her iki mecraı da sıklıkla kullanıyoruz. Yani biz hiçbir medya satın alması yapmıyoruz. Hepsi bize gönüllü olarak destek veriyorlar. Bütün çalışmalarımız yıllık anlaşmalar üzerinedir. Her festival ya da başka bir çalışmamız için bir medya planı oluşturuluyor. Ve o medya planımız çerçevesinde çeşitli haklarımız oluyor. İşte geleneksel medyada gazete ilanları, dergi ilanları hakları, televizyondaki spotlar, radyo spotları gibi, TV reklamları gibi. Dijital medyada da aynı şekilde iletişim planı çerçevesinde ilgili festival, etkinlik duyurumu banner hatları oluyor SMS gönderimleri oluyor. Sosyal medyada da hesaplardan bunun iletişimi ve piarları yapılıyor.

3. Soru: Yılda kaç kez tanıtım kampanyası yürütüyorsunuz?

Her festivalimizin her etkinliğimizin bir tanıtım kampanyası oluyor. Bizim yılda 4 büyük festivalimiz oluyor. Ayda ortalama 20 etkinlik düzenleniyor burada. Dolayısıyla çok büyük bir medya gönüllümüz ve kampanyalarımız oluyor. Geleneksel medyada sadece görsel tanıtım çalışma olarak ALARNET AJANSIYLA çalışıyoruz. Bunun dışında bütün işlerimizi içeriden yapıyoruz.

4. Soru: Kurumsal Web Siteniz var mı?

Var.

5. Soru: Sosyal ağlarda hesabınız var mı?

Var.

6. Soru: Hesabınızın olduğu sosyal ağlar hangileridir (Nasıl kullanıyorsunuz)?

Facebook, Twitter, Youtube, Google Plus, LinkedIn, Instagram. Bunların hepsinin sayıları farklıdır. Facebook'ta 15 tane hesabımız var. Hepsinin yaklaşık olarak Twitter'i var. Her festivalin kendi ihtiyaçları dahilinde farklı hesapları kullanıyoruz. Yani bu müzik, caz gibi müzikle alakalı bir şey olduğunda mekan görüntülerini daha çok kullanıyoruz. Biz buradan gelen ziyaretçilerimizi belirleyebiliyoruz. Buradan bize bir bilgi akıyor. Yani kim geliyor mekana onu görebiliyoruz. En çok kim geliyor, saat kaçta geliyor bunu görebiliyoruz. Instagram'a baktığımızda insanların görme ve paylaşma duygusuyla ilgili çok büyük bir materyal var tercih etme sebeplerimizden biri budur. Yine dünyada ve Türkiye'de çok fazla kullanılan bir meca olduğu için çok aktif olarak kullandığımız bir meca. Bunların hepsi geleneksel medyayı destekleyici olduğu için İKSV bunları kullanıyor ve kullanmaya da devam edeceğiz. Dijital alandaki gelişmeleri de takip ediyoruz ve bunu İKSV'nin tüm hesaplarına uyarlamaya çalışıyoruz.

7. Soru: En başarılı tanıtım çalışmanızı hangi mecralar ile gerçekleştirdiğinizi düşünüyorsunuz?

Burada Twitter'i söyleyebiliriz. Twitter'de bizim özel takipçilerimiz çok yüksek. Bir milyona yakın izleyicimiz var Twitter'de. Her festivalde bu değişiyor. Örneğin caz rock festivalinin 380 bine ulaşan takipçisi var. Twitter'de çok büyük etkileşim ve interaktif olanağımız var. Dolayısıyla en iyi geri dönüş olarak Twitter diyorum. Çünkü çok takipçi sayımız var ve biz bunlarla çok anlık iletişim kurabiliyoruz ve erişim çok yüksektir. Bizi sadece sivil toplum kuruluşlarıyla değil bir bankayla ya da başka bir kurumla karşılaştırdığımızda bile takipçi sayımız çok yüksek rakamkardadır. İKSV sosyal medyayı 2010 yılında kullanmaya başladı ve kısa bir süre içerisinde bu kadar insana ulaşabildik.

8. Soru: STK'ların sosyal medya kullanmaları bir ihtiyaç mıdır?

Üç yılda bu kadar takipçi sayısına ulaşırsak doğru bir ihtiyaca parmak basmışız demektir. Bu bir ihtiyaçtır; çünkü STK dediğiniz şey sivil toplumla alakalı bir şeydir. Sivil toplum da bireylerle birlikte bir şeyler yaptığı zaman anlam kazanabiliyor.

9. Soru: STK'lar Halkla İlişkiler çalışmalarında sosyal medyayı neden kullanmalıdırlar?

Halkla ilişkiler çok mast ilişkiler gerektirebilien bir işte olabilir. Birebir kişilerle ilişki kurularak da yapılabilir. Ona göre aktif olarak hareket geliştirmek mümkündür. Dolayısıyla sosyal medya buna olanak sağlıyor. O yüzden bir zorunluluktur diye düşünüyorum. Kendinizi en iyi anlatabileceğiniz mecradır aslında baktığımızda. Ölçümleri oradan yapıyorsunuz. Sizinle ilgili konuşulan, yazılan, çizilen herşeyi oradan görüyorsunuz. Yani bir ailenin televizyonun karşısına geçip sizi seyrettiğinde size ne hissettiğini bilemezsiniz. Ancak onlar size sosyal medyada sizinle ilgili bir şeyi yazdığında anlayabiliyorsunuz. Çünkü burada çift yönlü aktif bir iletişim söz konusudur.

10. Soru: Sosyal Medyanın diğer mecralardan farklılıkları nelerdir?

Çift yönlü aktif iletişim söz konusu, ölçümlemesi kolay, arada bir aracı yok, içeriğinizi istediğiniz gibi yayınlatabiliyorsunuz. Bir de burada değişiklik yapma olanağınız var. Bir

televizyonda tanıtım filmi çektiniz diyelim ama istediğiniz gibi olmadı tekrar çekmeniz gerekecek. Bu da en az beş gününüzü daha alır. Yani değişiklik çok dağa kolay yapıyor. Geleneksel medyada reytinge bakarak mı ölçümlene yapacaksınız gazetenin tirajlarına göre mi ilanınızı ölçeceksiniz. Yani bunlar çok zordur. Sosyal medyaya döndüğünüzde yazdığınız bir mesajın kaç kişi tarafından paylaşıldığını bunu görenin erkek mi kadın mı olduğunu nerede oturduğunu eğitim durumunu her şeyi görebiliyorsunuz. Buraya çok büyük bir data akıyor. Çok büyük etkileşim söz konusudur. Bunu ölçümlüyorsunuz ona göre aksiyon gösteriyorsunuz. Yani girdiğiniz içerik akşam saatlerinde ilgi çekmiyorsa girmeniz gereken saati görüyorsunuz. Cumartesi günü girdiğiniz içerik çok daha fazla ilgi görüyorsa demek ki cumartesi günü çok daha fazla içerik girmeniz gerekiyor. Ya da video ile fotoğraf arasındaki farkı görebiliyorsunuz. Video daha fazla ilgi görüyorsa video koymanız gerektiğini anlayabiliyorsunuz.

11. Soru: Sosyal medya kullanımında yürüttüğünüz stratejiler nelerdir?

İKSV'nin çok büyük bir erişim potansiyeli var. İstanbul'un en eski, en köklü kurumudur. Dolayısıyla biz en çok kime ulaşabiliriz, kültür ve sanatı herkese nasıl götürebiliriz şeklindeki bir strateji ile ulaşabileceğimiz kişilere ulaşip onlara iyi, güzel ve doğru içerik sunmaya çalışıyoruz. İKSV içerik açısından çok güçlü bir kurumdur. Saadece Türkiye'den değil dünyanın her yerinden klasik müzik, caz sanatçıları ve grupları getiriyor ve bunları izleyicilerle birebir buluşturuyor. Bu içerikleri bir anlamda da sosyal medyada da insanlarla buluşturmak istiyoruz. Stratejimizde de hem fiziksel anlamda hem de başka anlamda bulabildiğimiz şeyleri dijital ortamlara aktararak insanlarla bunu paylaşmak var.

12. Soru: STK larda çalışma nedeninizi belirtir misiniz?

Kültür sanatla olan bireysel ilgim ve bu vakfın da en iyiyi yaptığını düşünmem. Kültür ve sanatın benim için ideallerimi gerçekleştirmede bir motivasyon kaynağı olabileceğini düşünmem benim burada çalışma sebebim olmaktadır.

4.6. Araştırmada Elde Edilen Bulguların Değerlendirilmesi

Çalışma kapsamında görüşülen STK'ların çoğu yaptıkları hizmetleri ve sosyal sorumluluk kampanyalarını duyurmada, ajanslardan destek almak yerine öncelikle kendi imkanlarını kullanmayı tercih etmektedir. STK'lar, kampanyalarının veya hizmetlerinin duyurulması ihtiyacını kendi uzman personeli veya gönüllü üyesi aracılığıyla organize etmeyi daha az maliyetli görmektedir. STK'lar PR konusunda destek almayı çok tercih etmese bile kendi yürüttükleri çalışmaların bir parçası olarak reklam ajanslarından içerik hazırlama, grafik tasarım, tanıtım filmi çekimi, web sitesi tasarım hizmetleri ve ajanda, broşür gibi basılı malzeme alıyorlar. STK'lar çok nadir de olsa, iletişim çalışmalarında dikkat çekici, yaratıcı fikirler üretme/tasarlama konusunda destek almaktadır.

Genelde televizyon kanalları, gazeteler gibi köşe yazarları da STK'ların haberlerine yer vermeyi tercih etmemektedir. Başarılı bir hizmetin ardından basılı ve görsel medyanın ilgilisi sayesinde hizmetlerinin tanıtımı sağlanmaktadır. Ancak imkanı olan STK'lar televizyon kanallarında yayınlanan çeşitli programlara katılım sağlayarak iletişim/tanıtım faaliyetlerini yürütmektedir. Kaynak yetersizliğinden dolayı televizyonun tanıtım amaçlı kullanılma oranı oldukça düşüktür. Ücret karşılığı olmayan anlaşmalar ile televizyonu kullanabilenler ise gece geç saatlerde yer alabildiğinden, tanıtım anlamında beklenen etkinliği elde edememektedir.

STK'lar özellikle Facebook ve Twitter'ın iletişim anlamında çok büyük bir ihtiyacı karşıladığını düşünmektedir. Facebook ve Twitter'a ek olarak LinkedIn de bir sosyal ağ iletişim aracı/platformu olarak kullanılmaktadır. Tanıtım faaliyetlerinde sosyal ağların alternatifini olarak görülen fuar, seminer, vb. organizasyonlardaki eleman ihtiyacı, yer temini ve basılı dokümanlar için ayrılacak kaynağın miktarı; STK'ların tanıtım çalışmalarında Facebook ve Twitter gibi sosyal ağlara yönelmesine neden olmaktadır. Tanıtım için sosyal ağların tercih edilmesindeki diğer önemli unsurlar: Farklı yaş gruplarından çok fazla kitleye ulaşabilme imkanı sağlaması, geri dönüşlerin hızlı olması, daha düşük maliyetlerin oluşması, gönüllü personelin mekandan bağımsız ve iş saatleri dışında da aktif

çalışabilmesidir. STK yöneticilerinden bir tanesi sosyal medyayı “**Birçok kişiye tek bir tıkla ulaşabildiğiniz bir yer**” şeklinde, bir diğeri ise “**Dünya gazetesi haline geldi**” şeklinde tanımlayarak, sosyal medya ya önem veren bir bakış açısına sahip olduklarını ifade etmişlerdir. Her türlü mecrayı kullandığını belirten bir STK kuruluşu, sosyal medyanın diğer mecralardan daha özgür bir platform olduğunu, her profilden insanın interneti kullanmasından dolayı sosyal medya ile daha çok insanın dikkatinin çekilebildiğini ve sosyal medyanın daha çok kullanılması gerektiği düşünülmektedir. Sosyal medyada özellikle etkileşimin çok hızlı olduğu ve geri dönüşlerin diğer mecralara göre daha süratli gerçekleştiği belirtilmektedir.

Kurumların faaliyet alanlarına göre kullandıkları reklam tanıtım araçları farklılık göstermektedir. Bilimsel çalışmalar yapıp sonuçlarını yayınlayan kuruluşlar gazete, dergi gibi mecraları sosyal ağlardan daha çok tercih etmektedir. Ayrıca kurumların faaliyet alanları değişikçe iletişim ve tanıtım faaliyetlerinde kullandıkları yöntemlerin sıklığı da değişiklik göstermektedir. Ancak sosyal medya hemen hemen bütün STK’lar tarafından kullanılmaktadır. Kurumlardan bazıları resmi bildirimlerini kendi web sitesinden yayınlamayı tercih ederken, faaliyetleriyle ilgili yapmış olduğu etkinlikleri sosyal medya üzerinden yayımlamayı tercih etmektedir. Twitter’daki karakter sınırlamasından dolayı etkinlik bildiriminde Facebook daha fazla kullanılmaktadır.

STK’ların bazıları duyuru yapabilecekleri bir mail listesi oluşturmuş ve bir mailing programı aracılığıyla tanıtım faaliyetlerini yapmaktadır. Ayrıca bilgiyi hızlı ulaştırması açısından SMS’de etkin olarak tercih edilmektedir. Az da olsa açık hava reklamları, basın bültenleri, radyo spotu ve web sitesi Banner’ları gibi araçları çok nadir olarak kullanılmaktadır.

Yılda kaç kez tanıtım kampanyası yapıyorsunuz sorusuna katılımcılar net bir cevap vermek yerine biraz, az, genelde şeklinde cevap vermeyi tercih etmektedir. STK’ların türüne, hizmet alanına ve etkinlik yapma durumuna göre yaptıkları tanıtım kampanyası da

değişiklik göstermektedir. Bu iki husus STK'ların kampanyalarını sistematik olmayan bir şekilde yürüttüğünün göstergesidir.

Bazı kurumlar yılda 4 ile 8 arasında kampanya yaptığını belirtirken bazıları da yılda 1 kez kampanya yaptığını belirtmektedir. Görüşülen STK'ların yıllık etkinlik yapma sıklığı ortalama 4-5'tir. Bazı STK'lar kendi faaliyetleriyle ilgili tanıtım kampanyası yapmamaktadır. Ancak başka STK'ların yapmış olduğu tanıtım kampanyalarına katılımı arttırmaya yönelik kendi iletişimde olduğu kesimleri bu kampanyalara yönlendirmektedir.

Görüşülen STK'ların tamamının kendilerine ait bir web sayfası ve sosyal ağ hesabı bulunmaktadır. Sadece bu veri bile STK'ların yapmış olduğu faaliyetleri tanıtmak adına sosyal ağlara ne kadar çok önem verdiğini göstermektedir. STK'ların çoğunluğunun Facebook ve Twitter'da bir hesabı bulunmaktadır. Daha uzun metinler yazabilmek ve etkinliklerini resimler ile anlatma imkanı sağladığından Facebook diğer sosyal ağ sitelerine göre daha çok tercih edilmektedir. Ayrıca Facebook'u gelen ziyaretçilerin profilini belirlemek için de kullanıyorlar. Twitter ise mesajda kullanılacak karakter sayısının az olmasına rağmen anlık geri dönüş alınabildiğinden ve çok fazla kullanıcısı olmasından dolayı tercih sebebi olmaktadır. Bunların dışında STK'lar halkla ilişkiler faaliyetlerinde LinkedIn, Instagram, Youtube, Google plus ve kendi web sitelerinde bulunan blogları kullanmaktadırlar. Mesajlaşmanın yanı sıra kullanılan sosyal ağ imkan veriyor ise bildirimlerini siteye yükleyerek sosyal ağları kullanıyorlar. Etkinliğin haberini koyduktan sonra diğer takipçiler de aynı linki paylaşması yoluyla etkin bir bildirim oluşturmaktadır. Öyle ki bir STK temsilcisi bu durumu "**Yani sosyal medyada suya düşen taş misali dalga dalga yayılıyor.**" ifadesi ile açıklamaktadır. Ayrıca paylaşımlar hakkında yapılan yorumların istatistiklerini çıkarmaları halkla ilişkiler çalışmalarında ölçümlenebilirlik açısından da önemli avantajlar sunmaktadır.

Kurumların sosyal ağ veya televizyon aracılığı ile ulaşılan hedef kitleleri karşılaştırılmadığı için hangisinin daha başarılı olduğunu ayırt etmek pek mümkün olmamaktadır. Bazı STK'ların hizmet verdiği alandan kaynaklı, yaptıkları faaliyetlerin

başarılı olmasının kendileri için en iyi tanıtım çalışması olduğunu düşünmektedir. Başarılı bir hizmetin ardından basılı ve görsel medyanın ilgilisi sayesinde hizmetlerinin tanıtımı sağlanmaktadır. Sosyal ağların etkinliğini deneme fırsatı olmayan STK kuruluşları televizyon ve açık hava reklamlarını tanıtım açısından daha faydalı görmektedir. Bazıları TV'nin, internet kullanmayan vatandaşlara da ulaşabildiği için hala daha etkin olduğunu düşünmektedir. Teknoloji ne kadar gelişse de ve buna bağlı olarak; sosyal ağlar gibi farklı iletişim araçları da çıksa, toplumun büyük bir kesiminin büyük ölçüde televizyon seyretmeye devam etmesinden dolayı televizyon yayıncılığının hala çok etkili olduğunu düşünen bir kesim de mevcuttur.

Bazı STK'lar televizyon tanıtımının, görüntü çekimi gibi emek isteyen bir çalışmanın içine girilmesi gerektirdiğini düşünürken daha çok basın bültenleri yapmayı tercih etmektedir. Bazı STK'lar kendi web sitelerinde yaptıkları güncellemelerle sosyal ağları entegre edilmesini en başarılı tanıtım çalışmaları olarak değerlendirmekteler. Bazı STK'lar ise basında çıkan haberlerin sosyal medyada yer alıp büyümesini başarılı çalışmaları olarak değerlendirmekteler. Bazı STK'lar tirajı yüksek bir gazete ile yapılan anlaşma ve gazetede çıkan haberlerin sosyal ağlar aracılığıyla yaygınlaştırılmasını başarılı çalışma olarak değerlendirmektedir. Bazı STK'lar radyo yayınlarının kendileri için etkin bir reklam aracı olmaya devam ettiğini belirtmektedir. Ancak hem radyo hem televizyon hem de basılı gazetelerin yerini yavaş yavaş sosyal medyaya bıraktığı düşüncesi git gide yaygınlaştığı gözlenmektedir.

Sosyal medya STK'lar için vatandaş ile çift yönlü bir iletişim kurmasına imkan vermektedir. Yani sosyal ağlar ile karşılıklı cevap verme imkanı doğmakta ve kurulan iletişim etkin olmaktadır. Aynı zamanda devlet kurumlarına iletişimi de kolaylaştırmaktadır. Bu özelliklerinden dolayı STK'lar sosyal medyayı mutlaka kullanması gerektiği ağırlıklı düşünce olarak karşımıza çıkmaktadır. Ayrıca sosyal medya, geleneksel medyanın da bir alternatifi olarak düşünülmektedir. Geleneksel medyada yer alamıyorsanız sosyal medyada mutlaka yer almalısınız görüşü hakimdir. Ayrıca sivil toplum ruhunun gelişmesi daha çok insana ulaşılmasıyla mümkün olacağından, STK'ların sosyal paylaşım

ağlarına daha çok önem vermelidir. Sosyal medya yüksek ilan ücretlerinden STK'ları kurtardığı gibi tüm bu özelliklerinden dolayı sosyal medya kullanımı STK'ların birçok ihtiyacını karşılamaktadır. Sosyal medyanın STK'ların gözündeki önemini bir katılımcı “Olmazsa dört ayağın en az ikisi eksik kalmış oluyor” şeklinde özetlemektedir.

Görüşülen STK'ların hepsi, sosyal medyada iyi bir iletişim kurulmasında en önemli unsurun şeffaflık, doğru bilgi vermekten geçmekte olduğunu belirtmektedirler. Dolayısıyla yapılan sosyal sorumluluk çalışmalarının sosyal paylaşım alanlarında duyurumunda bu özelliklerin stratejik hareket etmede önemli kavramlar olduğu söylenebilir.

Diğer taraftan STK çalışanları bu kurumda çalışma nedeni olarak, insan sevgisi, vicdani sorumluluk, ihtiyaç sahibi insanlara yardım etmekten zevk aldığını belirtmektedir. Ayrıca STK'lardaki çalışmaların kişisel gelişimine katkısı olduğunu düşündüğünü belirtmektedir.

SONUÇ

Sivil toplum kuruluşları, yapılan bağışlar sayesinde faaliyetlerini sürdürdüğünden kaynakları da kısıtlıdır. STK'ların bütçeleri kısıtlı olduğundan PR faaliyetlerinde maliyet açısından en uygun olan yöntemleri tercih etmektedirler. Televizyon, radyo, gazete, dergiye göre daha az maliyetli olduğundan PR faaliyetlerinde sıklık sırasına göre Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, Youtube, Google Plus'ı kullanmaktadırlar. Sosyal ağlar dışında kullanılan diğer iletişim yöntemleri mail ve SMS göndermektir. Sosyal ağların STK faaliyetlerini duyurmada çok etkili olduğu düşüncesi oldukça yaygındır. Kurumların faaliyet alanlarına göre kullandıkları reklam tanıtım araçları, kullanma sıklığı da farklılık göstermektedir. STK'lara göre, sosyal ağlar hızlı geri bildirim sağlamalarından dolayı faaliyetleri duyurmada çok faydalıdır. Sosyal ağlar içerisinde hem resim ekleme hem de yüksek sayıda karakter yazılabilmesi özelliğinden dolayı en çok kullanılan Facebook'tur.

Radyo, televizyon ve basılı gazetelerin yerini yavaş yavaş sosyal medyaya bıraktığı düşüncesi yaygındır. Bu yüzden STK'ların çoğunluğu sosyal medyaya daha fazla önem vermeye başlamıştır. Ayrıca sosyal medyanın, diğer yayın organlarına göre daha özgür bir alan olduğu düşünülmektedir. Kendilerini sosyal ağlarda istedikleri gibi ifade edebildiklerinden, sosyal ağlara çok önem vermektedirler.

Çalışma kapsamında görüşülen STK'ların çoğu yaptıkları hizmetleri ve sosyal sorumluluk kampanyalarını duyurmada, ajanslardan destek almak yerine öncelikle kendi imkanlarını kullanmayı tercih etmektedir. Dolayısıyla STK'lar halkın faydasını gözeten faaliyetler içerisinde bulunmaktadır. STK'lar yaptıkları sosyal sorumluluk çalışmalarını en hızlı şekilde halka duyurması sağladığı toplumsal fayda açısından dikkate alınması gereken bir konu olarak görülmektedir. Bu bağlamda sosyal ağların, bugünün dijital teknoloji anlayışı ve alışkanlıklarıyla beslenen toplumunda halka ulaşmanın en hızlı yollarından biri olduğu söylenebilir. Sosyal medya aracılığıyla yayınlarınızın ne kadar etkin olduğunu tıklama ve

izleme sayılarına bakarak halkla ilişkilerin önemli bir ayağı olan bir sonraki adımda yapılacak sosyal sorumluluk kampanyalarındaki planlama sürecine yön veren ölçümleme ile mümkün olduğu da açıktır. Ayrıca geleneksel medyada yayınlarınızın bir kısmı sansürlenebilmektedir. Bu yüzden STK'lar sosyal sorumluluk çalışmalarında mutlaka sosyal medyayı kullanmalıdır görüşü bu bulgular doğrultusunda ağır basmaktadır.

STK'ların Sosyal sorumluluk kampanyalarını duyurmda ücretsiz servis sunan sosyal ağların ne ölçüde kullanıldığının belirlenmesi, sosyal ağların iletişim gücünden yararlanma fırsatı bulamamış STK'larda farkındalık yaratılması çok önemlidir. Bu çalışmayla sosyal medya kullanımının STK'lar açısından ne anlama geldiğine ilişkin ciddi ipuçlarının elde edilmesi bakımından önemli görülebilir. STK'ların halkla ilişkiler faaliyetlerinde sosyal ağların kullanımını belirlemek için yapılacak bir araştırma ile; sivil toplum kuruluşlarının sıklıkla kullandığı sosyal ağlar ve bu ağları tercih sebeplerinin belirlenmesi, ileride STK'lara özel olarak tasarlanacak sosyal ağ hizmetlerinin geliştirilmesinde katkı sağlayacaktır.

EKLER

Araştırma Soruları:

1. Soru: PR konusunda herhangi bir ajanstan destek alıyor musunuz?
2. Soru: Yürüttüğünüz halkla ilişkiler çalışmalarının duyurumunda hangi tanıtım araçlarını en çok kullanıyorsunuz
3. Soru: Yılda kaç kez tanıtım kampanyası yürütüyorsunuz?
4. Soru: Kurumsal Web siteniz var mı?
5. Soru: Sosyal ağlarda hesabınız var mı?
6. Soru: Hesabınızın olduğu sosyal ağlar hangileridir (Nasıl kullanıyorsunuz)?
7. Soru: Yürüttüğünüz halkla ilişkiler çalışmalarının duyurumunda en çok hangi tanıtım araçlarını kullanıyorsunuz?
8. Soru: STK'ların sosyal medya kullanmaları bir ihtiyaç mıdır?
9. Soru: STK'lar Halkla İlişkiler çalışmalarında sosyal medyayı neden kullanmalıdırlar?
10. Soru: Sosyal Medyanın diğer mecralardan farklılıkları nelerdir?
11. Soru: Sosyal medya kullanımında yürüttüğünüz stratejiler nelerdir?
12. Soru: STK'larda çalışma nedeninizi belirtir misini?

KAYNAKÇA

Akar, E.; Karayel., M.; Özgöz, A. (2008). Web Tabanlı İletişimlerin Halkla İlişkilere Getirdiği Yeni Boyut. *Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi*, 23, 28-34.

Akdemir, A. Kasımoğlu M. Kutlutürk, M.M. (2003). “Yönetimsel Yazının Gündemindeki Tartışmalar”, *Yönetim Bilimleri Dergisi*, Cilt: 1, Sayı: 1-2, 2003, 21-29.

Ataman, H. Ve Yamak, B. (2009) “Sivil Toplum Örgütleri İçin Kampanya Hazırlama Rehberi”. Editör: Özgür Gökmen. 2009. Ankara

Aksoy, N. (2008) *Sivil Toplum Ve Baskı Grupları*, Kaknüs Yayınları, 1. Basım, İstanbul

Aktay, Y. (2003), “Amerika’da Sivil Toplum ve Sivil Dinin Temelleri”, *Sivil Toplum Dergisi*, Sayı 96, s.26.

Akatay, A. ve Yelkikalan, N. (2007). “Sivil Toplum Kuruluşlarında Gönüllülük ve İnsan Kaynaklarının Yönetimi”, Ekin Yayınevi.

Alkan, M.Ö.(1998), “Toplumsal Örgütlenmenin Gelişimi”, Tanzimattan Günümüze İstanbul’da STK’lar Türkiye Ekonomik Ve Toplumsal Tarih Vakfı, İstanbul.

Arslan, O. (2001). Kurumsal ve Tarihsel Aşamalarıyla Sivil Toplum ve Türkiye Gerçeği. Bayrak Yayınları. İstanbul.

Arslan, Z. (2003). “Rousseau’nun Hayaletleri: Yeni Devlet Eski Söylem”. *Doğu Batı Dergisi*, Sayı 21. s. 11–30.

Aslan, C. (1999). Gönüllü Kuruluşların Toplum Ve Millet Hayatındaki Yeri Ve Önemi. Milli Kütüphanecilik. 13 (3), 283-287.

Aytekin Y. (2003). 'Sivil Toplum, Demokrasi Ve Türkiye'. Yeni Türkiye Dergisi, Y:3, S:18, Kasım –Aralık.

Baechler, J. (1994), Kapitalizmin Kökenleri, Çev, Mehmet Ali Kılıçbay, 2. Baskı, İmge Kitabevi, Ankara.

Başfıncı Ç Ş (2009). Sivil Toplum Kuruluşlarının İletişim Çabalarında Bir Medya Olarak İnternet. Sivil Toplum Geliştirme Merkezi. <http://www.stgm.org.tr/docs/1191855714internet.doc> (erişim tarihi, 08.09.2013)

Baykal, H. (1999), Halkla İlişkiler ve Sivil Toplum Kuruluşları, İstanbul, Marmara Üniversitesi Yay.

Belch, E. G.ve Belch A.M. (1995) :Advertising and Promotion Third Edition, USA, Irwin, 1995.

Biber, A. (2006). Sivil Toplum Örgütlerinde Halkla İlişkiler, 1. Basım, Nobel Yayınları, Ankara.

BizdenHaberler/Arşiv/2013/13.10.2013tama.org.tr/

Bülbül A R (2000). Halkla İlişkiler ve Tanıtım. Nobel Yayın Dağıtım Ltd. Şti, s: 248 Ankara.

Bınark ve Löker, (2011) “Sivil Toplum Örgütleri İçin Bilişim Rehberi”, Ankara. Sivil Toplum Geliştirme Merkezi Yayını.

Black, S. (1992). Public Relations, London, HLT Publications, 1992, Pp.14.

Bozkurt, İ. (2004). İletişim Odaklı Pazarlama, İstanbul, Mediacat Yayınları, 2004, S. 214-215.

Boztekin, N, (2004), AB Uyum Süreci Ve Stklar, Tarih Vakfı Yurt Yayınları, S.12

Bulaç, A. (1993). Bir Aydın Sapması, Beyan Yayınları, İstanbul.

Bulut, Y. ve Kahraman, M. (2008). Türkiye’de Sivil Toplumun Sivilliği Üzerine Bir Tartışma. Uluslararası V. STK’lar Kongresi, “Küresel Bakış”, Çanakkale 18 Mart Üniversitesi Bildiriler Kitabı, S.735-741

Brown, R. (2009). Public Relations and the Social web. London: Kogan Page.

Bumin, K. (1982). Sivil Toplum Ve Devlet, Kuramlar- Deneyler- Arayışlar, YAZKO,1982

Canıklıoğlu, D. M. (2007), Sivil Toplum Ve Türkiye Demokrasisindeki İzdüşümleri, Seçkin Yayıncılık, Ankara

Cem, İ. (1986).”Türkiye’de Geri Kalmışlığın Tarihi”, İstanbul, Cem Yayınevi.

Cevizci, A. (2005), “Marx, Karl”, Felsefe Sözlüğü, Paradigma Yayıncılık, İstanbul.

Ciğerdelen, T. (2006). “STK, Özel Sektör, Halkla İlişkiler Ve Sosyal Sorumluluk Kampanyaları”, III. Uluslararası STK’lar Kongresi: STK-Özel Sektör-Devlet Etkilesimi Bildiriler Kitabı, Çanakkale 9-10 Aralık 2006, Ç.O.M.Ü. Biga İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi, 137-144, Çanakkale 2006.

Çaha, Ö. (2001).“Türkiye’de Sivil Toplumun Oluşumu Ve Gelişimi”, Liberalizmin İncelenmesi. Friedrich Naumann Vakfı Yayınları, Ankara.

Çaha, Ö. (2004), Açık Toplum Yazıları, Liberte Yayınları, Ankara.

Çaha, Ö. (2007), “Sivil Toplum Ve Demokrasi” (Editorial Yayın), Sivil Toplum Üstüne, Kaknüs Yayınları, İstanbul.

Demir, M. Ve Sever E. (2008). “Kamu Ekonomisi İçerisinde Sivil Toplum Kuruluşlarının Yeri Ve Önemi”, V. Uluslararası STK’lar Kongresi: Küresel Barış Bildiriler Kitabı, Çanakkale 24-26 Ekim 2008, Ç.O.M.Ü. Biga İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi, 347-361, Çanakkale 2008.

Diamond, L. (1994). "Rethinking Civil Society: Toward Democratic Consolidation", *Journal Of Democracy. Vol.5, No:3*

Doğan, İ. (2002). Özgürlükçü Ve Totaliter Düşünce Geleneğinde Sivil Toplum, 1. Baskı, Alfa Yayınları, İstanbul 2002.

Duman, F. (2003), Sivil Toplum, Lotus Yayınevi.

Dursun, Ç. Ve Becerikli, S. (2008), Kadın Odaklı Sivil Toplum Kuruluşları ve Medya: Olanaklar, Sorunlar Ve Çözümler, Ankara, T.C. Başbakanlık Kadının Statüsü Genel Müdürlüğü. www.kadininstatusu.gov.tr/upload/kadininstatusu.gov.tr/mce/eski-site/pdf/02%20kadin%20odakli%20sivilkuruluslari%20ve%20medya-pdf

Eflatun (1975), Devlet, Çev, Sabahattin Eyüboğlu ve M. Ali Cimcoz, 3. Baskı, Remzi Kitabevi, İstanbul.

Erdoğan, İ. (2007), Türk Ulusal Gazetelerinde STK’ların Temsili: Radikal, Cumhuriyet, Yeni Şafak ve Zaman Gazetelerinde Yayımlanan Haberlerin Karşılaştırmalı Analizi, *Sivil Toplum Dergisi*, C.5, S. 17-18 s. 155-170

Erdoğan, M. (1998), Liberal Toplum Liberal Siyaset, 2. Baskı, Ankara.

Erol, H. (2007). “Ortadoğu’da Sivil Toplumun Sorunları”. İletişim Yayınları.

Foster, J.(2001. S 1). Knowing Ourselves. A Brief History Of Emerging Global Civil Society. Civicus World Assembly. Vancouver. B.S, Canada.

Gasset, O. (1976), K t lelerin İsyanı, ev, Nejat Muallimoğlu, Bedir Yayinevi, İstanbul.

Gramsci, A. (2007. s. 314), Hapishane Defterleri, ev, Adnan Cemgil, 5. Baskı, Belge Yayınları, İstanbul.

Güder, N. (2009). Sivil Toplumcunun El Kitabı, 3. Baskı Ankara.

Güder N (2004). Sivil Toplumcunun El Kitabı (E-Kitap). Sivil Toplum Geliştirme Merkezi, s, 235 Ankara.

Güder, N. Ve Demircan, S. (2006. s. 23).“STK’ lar İçin İletişim ve Kamranya Hazırlama Rehberi” www.Panel.stgm.org.tr/vera/app/var/files/i/I/iletisim.pdf. Ulaşım tarihi 12.12.2013.

Hürriyet (2005), “TEMA Vakfı’ndan 10 Milyar Meşe Projesi”, <http://arama.com.tr/arsivnevs.aspx?id=328077,17.06.2005>.

Hurriyet (2002). Deniztemiz Turmepa Derneği etkinlik haberi, Hürriyet 17.5.2002, Platin röportajı, Mayıs 2002, Platin ilanı Mayıs 2002, Chat Deniztemiz Turmepa ilanı, Şubat 2004

Havuz (2006), “Türkiye için 100 milyon Mesaj”, <http://www.dergi.havuz.de/HAZIRAN2006/temavakfi.meseekimi.html,03.09.2013>.

Haber7 (2008). “TEMA Bisiklet Diyor” www.haber7.com/haber.php?haber_id=305180,09.03.2008

Kalabalık, H. (2004), İnsan Hakları Hukuku, Değişim Yayınları, İstanbul.

Karadağ, A. (2005), Sivil Toplum Ve Demokrasi, Kaknüs Yayınları, 1.Basım,

Karlıdağ, S, (2009), “Kurumsal İletişimde Sayısal Dönüşüm ve İnternet Hizmetleri”, Halkla İlişkiler: Teori ve Uygulamalar (Der. Derya Tellan), 2009, Ankara,  topya Yay. s. 77-112

Kazancı, M. (2009). Kamuda ve  zel Kesimde Halkla İlişkiler, Ankara, Turhan Yay.

Keane, J. (1988). Civilsociety: Oldimages New Visions, (Cambridge: Politypress, Oxford)

Keane, J. (1993), Despotizm Ve Demokrasi Sivil Toplum İle Devlet Arasındaki Ayrımın Kökenleri Ve Gelişimi, Sivil Toplum Ve Devlet, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Kempster, J.V. (1997), "Siyaset Felsefesi", Derleyen-Çev, ÖZLEM, Doğan, Günümüzde Felsefe Disiplinleri, İnkılâp Kitabevi, 2. Baskı, İstanbul, s.476.

Keyman, F. Ve İçduygu, A. (2003), "Avrupa'da Ve Türkiye'de Sivil Toplum" <[Http://Scholar.Google.Com.Tr/Scholar?Q=Fuat+Keyman+Avrupada+Ve+T%C3%Bcrkiyede+Demokrasi&Hl=Tr&As_Sdt=0&As_Vis=1&Oi=Scholart](http://Scholar.Google.Com.Tr/Scholar?Q=Fuat+Keyman+Avrupada+Ve+T%C3%Bcrkiyede+Demokrasi&Hl=Tr&As_Sdt=0&As_Vis=1&Oi=Scholart)> (19.06.2013)

Koç, K. (2005). Sivil Toplum Kuruluşlarının Siyasal İktidarın Karar Verme Sürecine Etkileri. Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Klips (2003). Küçük Tılsımlar' , Klips, Nisan 2003.

Kutlu, Ö. Usta, S. (2005) "Ab Yolundaki Türkiye'de Sivil Toplum Kuruluşlarının Devlete Güven Tesisindeki Rolü", Çanakkale 18 Mart Üniversitesi Biga İibf, 11. Ulusal Stk Kongresi Bildiriler Kitabı "Küresel Eşitlik",S.198-208

Kuş, E. (2003). "Nicel-Nitel Araştırma Teknikleri" Ankara: Anı Yayıncılık.

Mardin, Ş. (1990) :Türkiye'de Toplum ve Siyaset, Sivil Toplum, Makaleler 1, İstanbul, İletişim Yayınları.

Mardin, Ş. (1999). Makaleler: "Siyasal ve Sosyal Bilimler",İstanbul: İletişimYayınları.

Milliyet (2001). "TEGV Ankara eğitim parkı", Milliyet, 4.Haziran.2001.

Moore, Jr. Barrington (2003), Diktatörlüğün ve Demokrasinin Toplumsal Kökenleri, Çev., Sirin Tekeli ve Alâeddin Senel, 2. Baskı, İmge Kitabevi, Ankara.

Mutz, J. Ve Murray, K. (2000). Fundraising For Dummies, USA, IDG Books, 2000, Pp.173.

Nevins, A. (2005), ABD tarihi, Çev, Halil İnalçık, 2.Baskı, Doğu Batı Yayınları, Ankara

Nokta (2001). "ÇYDD hakkında" 1.Haziran.2001, s.47.

Oktay, E. Ve Pekküçükşen, Ş. (2009). "Yerel Yönetimlerin Demokratikleşmesinin Bir Aracı Olarak Sivil Toplum Kuruluşları-Türkiye İçin Kısa Bir Değerlendirme-, *KMU İ.İ.B.F. Dergisi*, Y:11 S:16, Haziran, S: 183, 2009.

Okay, Aydemir. Ve Okay, Ayla. (2002). “Halkla İlişkiler ve Medya”, İstanbul: Kapital Medya.

Onat, F. (2010), Bir Halkla İlişkiler Uygulama Alanı Olarak Sosyal Medya Kullanımı: Sivil Toplum Örgütleri Üzerine Bir İnceleme, *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, Güz 2010, S. 31, s.103-121

Onbaşı, F. (2005). Sivil Toplum, L&M Yayınları, İstanbul.

Oyman, M. (2005). “Kurumsal İletişimin Toplumsal Sorumluluk ve Etik Boyutu”. Rüveyde Akyürek (Editör). Kurumsal İletişim Yönetimi.

Örs, F. ve Onar, S. (2008). “Türkiye’ De Sivil Toplum Kuruluşları, Küreselleşme Ve İletişim”, V. Uluslararası STK’lar Kongresi: Küresel Barış Bildiriler Kitabı, Çanakkale 24-26 Ekim 2008, Ç.O.M.Ü. Biga İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi, 727-734, Çanakkale 2008.

Özalp, A. (2008). “Sivil Toplum Örgütlerinin Toplumsal ve Siyasal Bakımdan Önemi”. Dernekler Denetçiliği Yeterlilik Tezi. T.C. İçişleri Bakanlığı Dernekler Daire Başkanlığı. s: 1. Ankara 2008.

Özdaşlı, K. (2007). Sivil toplum kuruluşlarında toplam kalite yönetiminin uygulanabilirliği: Bir araştırma. Doktora Tezi. Süleyman Demirel Üniversitesi.

Özgen, E. (2006).”Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projeleri”. İstanbul. Mavi Ağaç Kültür Sanat Yayıncılık.

Özlü, D. (1995) “Sivil Toplum”, *Adam Sanat Dergisi*, Sayı:115, Haziran, S.18

Özüerman, T.(1998), Türkiye’nin Batılılaşma Ve Demokratikleşme Açmazı, Dokuz Eylül Yayınları.

Özyüksel, M. (1997), Feodalite ve Osmanlı Toplumunu, 3. Baskı, Der Yayınları, İstanbul.

Parmaksızoğlu, İ. (1978), İbn Batuta, Seyahatnamesi’nden Seçmeler, Devlet kitapları, 1000 Temel Eser Dizisi, İstanbul.

Peltekoğlu, Balta, Filiz. (2012) “Halkla İlişkiler Nedir?” Beta Yayınları. İstanbul.

Sabah (2002). “Şeffaf TEGV”, Sabah, 6.Ağustos.2002.

Sarıbay, A. Y. (1998), “ Sivil Toplum, Demokrasi, Birey”, Siyaset, Demokrasi Ve Kimlik, Asa Kitabevi 6. Basım

Sarıbay, A. Y. (2000) “Türkiye’de Demokrasi ve Sivil Toplum”, Türkiye’de Politik Değişim ve Modernleşme, İstanbul 2000, s.448.

Sena, C. (1975). Filozoflar Ansiklopedisi, İstanbul.

Seyyar, A. (2009), S osyal Siyaset Sözlüğü, Http://Www.Sosyalsiyaset.Com/Documents/Sozluk_L.Htm, E.T.: 21.05.2013.

Sivil Toplum Diyalogu Fikri, (2004),
Http://Www.Avrupa.Info.Tr/Sivil_Toplum_Diyalogu,17.12.2004

Şaylan, G. (2000). "Kamu Yönetimi Disiplininde Bunalım Ve Yeni Açılımlar Üzerine Düşünceler", *Amme İdaresi Dergisi*, , C:33, :20, 2000

Şenel, A. (1998), Siyasal Düşünceler Tarihi, 7. Baskı, Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara.

Şentürk, M. , (2005), Sivil Toplum Kuruluşlarında Halkla İlişkiler Uygulamaları. SivilToplum, C.3,S.9,
<http://www.siviltoplum.com.tr/?ynt=iceriklist&tur=makale&order=&icerik=91&mm=400>
(Erişim, 09.06.2013)

Tekvar, S. (2012) Doktora Tezi, “Yeni Medya ve Halkla İlişkilerde Dönüşüm: Farklı Kurumsal Yapılarda Halkla İlişkiler Algısı ve Sosyal Paylaşım Ağları”, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı

TEMA(2013) Tema GEF NCO Üyesi
<http://www.tema.org.tr/BizdenHaberler/Arşiv/2013/13.10.2013>.

TEMA (2006), “Topraklarımız Gidiyor El Koyun”,
<http://www.tema.org.tr/BizdenHaberler/Arsiv/2006/ElKoyun.htm,20.09.2013>.

Tester, K. (1992). Civil Society. Routledge. London Çev, Doğan, İ. (2002). Özgürlükçü Ve Totaliter Düşünce Geleneğinde Sivil Toplum. Arfa Yayınevi, 1. Baskı, İstanbul

Toksöz, F. (1983). "Dernekler", *Cumhuriyet Dönemi Türkiye Ansiklopedisi*, C:2, İletişim Yayınları, İstanbul, S:367, 1983

Tosun, G. (1998), “Demokratikleşme Sürecinde Devlet-Sivil Toplum İlişkisi Ve Türkiye Örneği”, Doktora Tezi, Ege Üniversitesi.

Tunçay, M. (2003). Sivil Tolum Kuruluşlarıyla İlgili Kavramlar. *Sivil Toplum Düşünce & Arastırma Dergisi, Yıl:1, Sayı:1, 2003, 9-13.*

Türköne, M. (2008). Siyaset, Lotus Yayınları, 8. Baskı, Ankara, 2008

Usta, S. (2006). Avrupa Birliği'ne Giriş Sürecinde Sivil Toplum Kuruluşları: Sivil Toplum, Demokrasi Ve Güven. Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Kamu Yönetimi Anabilim Dalı, Konya.

Ülger, B.(2003) İşletmelerde iletişim ve Halkla İlişkiler. İstanbul: D&R Yayınları.

Van Der Ghinst, J. (1995), "ABD ve Avrupa'da STK Arası İletişimin Dünü ve Bugünü Oturum Konuşması", Üç Sempozyum Sivil Toplum Kuruluşları (Ed. Osman Köker), İstanbul, 1998, Türkiye Ekonomik ve Toplumsal Tarih Vakfı Yay. s. 220-227

Wikipedia (2008), "Birlesmis Milletler",

http://www.wikipedia.org/wiki/Birle%C5%9Fmi%C5%9F_Milletler,10.06.2013

Winston, M. (2002). "NGO Strategies For Promoting Corporate Social Responsibility", *Ethics & International Affairs*, Volume: 16, Number: 2, 2002, 71-87.

Wood, E. M, (1990), "The Uses And Abuses Of Civil Society", Socialist Register.

Wymer, W. Knowles, P. Ve Gomes R. (2006). Non Profit Marketing. California: Sage Publications.

Yaman, Y. (2004), "Algılanan Hizmet Kalitesi Modeli", *Sivil Toplum Dergisi*, Nisan 2004, S.107.

Yavuz, C. (2008). "Çok Uluslu Sirketlerin Yaygınlaşmasında Sivil Toplum Kuruluşları", V. Uluslararası STK'lar Kongresi: Küresel Barış Bildiriler Kitabı, Çanakkale 24-26 Ekim 2008, Ç.O.M.Ü. Biga İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi, 199-209, Çanakkale 2008.

Yeğen, M., Keyman, E. F., Çalışkan, M. A., Ve Tol, U. U. (2010), Türkiye'de Gönüllü Kuruluşlarda Sivil Toplum Kültürü, Yaşama Dair Vakfı Tarafından Hazırlanan Araştırma, <http://www.yasamadair.org/Yayinlar/1.pdf> (20.06.2013)

Yıldırım, İ. (2004). Demokrasi Ve Sivil Toplum Kuruluşları Ve Yönetişim. Seçkin Yayınevi. Birinci Baskı. Ankara.

Yılmaz, A. (1997). "Sivil Toplum, Demokrasi Ve Türkiye", *Yeni Türkiye Dergisi*, Y: 3 S:18, Kasım -Aralık

Yonca, O. (2003), “Sivil Toplum, Sivil Toplum Kuruluşları ve Demokrasi Bağlamında, Son Otuz Yılda Konya’da Dernekler”, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi.

Yumuk, G. ve Demiralay, T. (2008). “Küreselleşme Sürecinde Çok Uluslu İşletmelerin Negatif Etkisi Ve STK’lar”, Uluslararası STK’lar Kongresi: Küresel Barış Bildiriler Kitabı, Çanakkale 24-26 Ekim 2008, Ç.O.M.Ü. Biga İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi, 183-191, Çanakkale 2008.

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2005). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri. Ankara Seçkin Yayınları.

Yücekök, A. N. (1998). Türkiye’de Sivil Toplum Örgütleri Gelişiminin Toplumsal Aşamaları ve Süreci.

Tanzimat’tan Günümüze İstanbul’da STK’lar, Tarih Vakfı Yayınları, İstanbul, 13-44.

Zaim, S. (1997), “Türkiye’de Gönüllü Kuruluşların Son Yirmi Beş Yıldaki Gelişme Seyri”, *Yeni Türkiye*, Yıl: 3, Sayı: 18, Ankara, S. 298.

<http://www.togv.org.tr> / Ulaşım Tarihi: 07 10 2013

<http://www.temavakfi.org.tr> / Ulaşım Tarihi: 06 06 2013

<http://www.acev.org.tr> / Ulaşım Tarihi: 01 10 2013

<http://www.wwf.org> / Ulaşım Tarihi: 10 11 2013

www.eğitim.aku.edu.tr/nitel-2.ppt (2013).

www.mcdonaldscocukvakfi.com.tr. (2013)

www.pozitifyasam.org. (2013)