

T.C
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI
HALKLA İLİŞKİLER BİLİMDALI

SİVİL TOPLUM KURULUŞLARINDA ÖYKÜLEME

Doktora Tezi

Murat Seyfi

İstanbul, 2015

T.C
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI
HALKLA İLİŞKİLER BİLİMDALI

SİVİL TOPLUM KURULUŞLARINDA ÖYKÜLEME

Doktora Tezi

Murat Seyfi

Danışman: DOÇ. DR. AYDA UZUNÇARŞILI SOYDAŞ

İstanbul, 2015

MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ

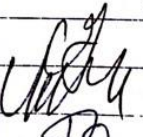
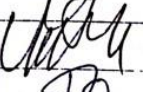
TEZ ONAY BELGESİ

HALKLA İLİŞKİLER Anabilim Dalı HALKLA İLİŞKİLER Bilim Dalı DOKTORA
öğrencisi Murat Seyfi'nin SİVİL TOPLUM KURULUŞLARINDA ÖYKÜLEME adlı tez
çalışması, Enstitümüz Yönetim Kurulunun 10.07.2015 tarih ve 2015-26/13 sayılı kararıyla
oluşturulan jüri tarafından oy birliği /oy çokluğu ile Doktora Tezi olarak kabul edilmiştir.

Tez Savunma Tarihi 27, 07, 2015

Öğretim Üyesi Adı Soyadı

İmzası

1. Tez Danışmanı	Doç. Dr. AYDA SOYDAŞ UZUNÇARŞILI	
2. Jüri Üyesi	Prof. Dr. FİLİZ BALTA PELTEKOĞLU	
3. Jüri Üyesi	Prof. Dr. AYL A OKAY	
4. Jüri Üyesi	Doç. Dr. YEŞİM GÜÇDEMİR	
5. Jüri Üyesi	Doç. Dr. EBRU ÖZGEN	

GENEL BİLGİLER

Adı ve Soyadı	:Murat Seyfi
Anabilim Dalı	:Halkla İlişkiler ve Tanıtım
Programı	:Halkla İlişkiler
Tez Danışmanı	:Doç. Dr. Ayda Uzunçarşılı Soydaş
Tez Türü ve Tarihi	:Doktora-
Anahtar Kelimeler	:

ÖZET

Küreselleşme ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler ile birlikte artık insanlar mesaj bombardımanı altında yaşamak zorunda kalmıştır. Toplumsal yaşam içerisinde her geçen gün önemi artan ve yeni işlevler kazanan sivil toplum örgütleri ciddi iletişim stratejileri geliştirmek ve profesyonel halkla ilişkiler çalışmaları yapmak zorunda kalmaktadır. Bunun içinde yeni iletişim araçları keşfederek hedef kitle üzerinde davranış değişikliği yaratacak ve belleklerde daha fazla kalmalarını sağlayacak iletişim faaliyetleri yürütmek zorundalar. Bunun için de toplumsal kodları ve belleği oluşturan hikayeler kilit rol oynayabilir.

Bu çalışmanın amacı sivil toplum kuruluşlarının halkla ilişkiler çalışmalarında öykülemeyi kullanıp kullanmadığını araştırmak, kurum içi iletişimde yöneticiler tarafından konunun ne oranda desteklendiğini ortaya koymak, öyküleme yaratma sürecinde sivil toplum kuruluşlarının nelere ihtiyacı olduğunu belirlemek ve bu kapsamda bir halkla ilişkiler modeli geliştirmektir.

Bu kapsamda çalışmanın literatür bölümünde Sivil Toplum Kuruluşu, Anlatı, Kültür, Öyküleme kavramları derinlemesine incelenerek çalışmanın alt yapısı oluşturulmuştur. Çalışmanın araştırma kısmında ise araştırma modeli tanımlanmış ve niteliksel ölçme aracı olarak görüşme ve içerik analizi yöntemleri açıklanmıştır. Araştırma kapsamında elde edilen verilerin analizi ve yorumlanması sonucunda sivil

toplum kuruluşlarının öykülemeyi bir halkla ilişkiler aracı olarak kullanması için bir model önerisinde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Öyküleme, Anlatı, Halkla İlişkiler, Sivil Toplum Kuruluşu

GENERAL INFORMATION

Name and Surname	:Murat Seyfi
Field	:Public Relations
Programme	:Public Relations
Supervisor	:Doç. Dr. Ayda Uzunçarşılı Soydaş
Degree Awarded and Degree	:P.h.D-
Key words	:

ABSTRACT

Due to globalisation and advancements in communication technologies, people find themselves bombarded with messages. Non-governmental organizations (NGOs), which have been increasingly significant and have begun to have new functions in social life day by day, have to develop sound communication technologies and conduct professional public relations. For this reason, they have to conduct communication efforts which will be able to lead to changes in the behavioural patterns of their audience and which will remain longer in their minds through discovering new communication means. In this respect, stories which shape the social codes and collective memory may be the key to achieve this purpose. This study aims to examine the process in which stories turn into a communication means for non-governmental organizations. During data collection, a qualitative research model has been used; qualitative assessment means has been developed; and data have been collected through in-depth interviews with those non-governmental organizations in 10 countries which use stories in their public relations efforts.

The purposes of this study are to determine whether non-governmental organizations use storytelling in their public relations studies; to reveal to what extent managers support the use of it in communication within the institution; to determine the basic needs of non-governmental organizations during the process of developing storytelling; and to develop a public relations model within this scope.

Within this context, concepts such as Non-Governmental Organization, Narrative, Culture and Storytelling are examined in the literature section to create the infrastructure of the study. In the research section, the research model used is described and interview and content analysis are clarified as qualitative assessment instruments. As a consequence of the analysis on and interpretation of the data obtained, non-governmental organizations are recommended to use storytelling as a public relations instrument.

Key Words: Storytelling, Narration, Public Relation, Non-Governmental Organization

ÖNSÖZ

Küreselleşme ile birlikte artık insanlar mesaj bombardımanı altında yaşamak zorunda kalmıştır. Sürdürülebilir bir toplum yaratma sürecinde aktif rol oynayan sivil toplum kuruluşları bu hiper rekabet ortamında yeni iletişim stratejileri geliştirmek zorunda kalmıştır. İnsanlık tarihi boyunca toplumsal kuralların sırlarını koruyan ve nesilden nesile aktaran öyküler önemli bir iletişim aracıdır. Bu bağlamda sivil toplum kuruluşları hem kendi öykülerini hem de toplumsal öyküleri kullanarak yatay bileşenleri olan organik bir halkla ilişkiler süreci geliştirebilirler. Bu çalışmanın amacı dijital anlatı dünyasında sivil toplum kuruluşları için bir rehber olabilecek bir model geliştirmektir ve varolan durumu değerlendirmektir.

Bu uzun ve çok detaylı çalışmamda bana destek olan, bana yeni yaşam kanalları ve olasılıkları sunan, saatlerce süren telefon görüşmeleri ile beni hiçbir zaman yalnız bırakmayan danışmanın Doç. Dr. Ayda Uzunçarşılı Soydaş a teşekkürü bir borç bilirim. Ayrıca bana halkla ilişkilerin derin boyutunu ilkelerinden vazgeçmeden anlatan ve sevdiren hocam Prof. Dr. Filiz Balta Peltekoğlu'na, tez konumun belirlenmesinde ve gelişmesinde deneyimlerini hiçbir zaman esirgemeyen ve tereddütsüz destek olan Prof. Dr. Ayla Okay'a sonsuz teşekkür ederim. Son olarak bu zorlu yolda beni hiç yalnız bırakmayan sevgili eşim Serpil Seyfi'ye tekrar tekrar teşekkürler.

TABLO LİSTESİ

	Sayfa No
Tablo 1. Kurumsal ve Klasik Öykünün Karşılaştırılması.....	74
Tablo 2. Kurumsal Öyküler Aracılığı İle Etkili Halkla İlişkiler Uygulamaları için Temel Görüşler	77
Tablo 3. Kurum İçi İletişim Aracı Olarak Öyküleme İle İlgili Literatür	86
Tablo 4. Dijital Öykülemenin Öğeleri	97
Tablo 5. Sosyal Etki İçin Dijital Öyküleme.....	101
Tablo 6. C.S Peirce’e Göre Gösterge Türleri.....	111
Tablo 7. Araştırmaya Katılan Kurumlar	119
Tablo 8. Çözümleme Kodlama Formu Tablosu.....	124
Tablo 9. Storytelling Analiz Modeli	141
Tablo 10. İçerik Çözümleme Modeli	249
Tablo 11. Çocuk Gelinler Semboller-Çağrışımlar Tablosu	261
Tablo 12. Letters from Arctic Semboller, Ritüeller-Çağrışımlar Tablosu.....	279

ŞEKİL LİSTESİ

	Sayfa No
Şekil 1: İç Hedef Kitlelerle İletişimin İşlevi	25
Şekil 2: Öykünün Zamanının, Öykünün Nakledildiği Zamanla Olan İlişkisi	39
Şekil 3: Hikayelerin Yapısını Oluşturan Model	40
Şekil 4. Anlatı Türleri	41
Şekil 5. Öyküleme Davranış Değişikliği Yapma Süreci	46
Şekil 6. Halkla İlişkiler Modelinin Seçiminde Etkili Olan Faktörler	60
Şekil 7.Barthes’ın İki Anlamlandırma Düzeyi	63
Şekil 8: Etkili Kurum Hikayesinin Dört Elementi	72
Şekil 9. Kurumsal İletişim Stratejisi İletişim Planı.....	84
Şekil 10. Dijital Storytelling Süreci, ...	100
Şekil 11. Saussure’un Anlam Öğeleri.....	112
Şekil 12. Gösterge Türleri.....	114
Şekil 13. Kız İsteme Kesiti	142
Şekil 14. Kız İsteme Kesiti	143
Şekil 15. Kız İsteme Ritüeli Sonrası	144
Şekil 16. Sokakta Çocuğu İle Yürüyen Kadın Kesiti	145
Şekil 17. Yürüyen Kadın Kesiti	146
Şekil 18. Gözleri Bağlanmış Gelinlik Giyen Kız Kesiti	147
Şekil 19. Anne, Baba ve Çocuk Kesiti.....	148
Şekil 20. Anne, Baba ve Çocuk Kesiti.....	149
Şekil 21. Gözünü Açan Kadın Kesiti	150
Şekil 22. Dinleyen Kadın Kesiti	151
Şekil 23. Ailelerin Bir Araya Gelmesi Kesiti	152
Şekil 24. Kız Çocuğu ve Kaynananın Karşılaşması Kesiti.....	153
Şekil 25. Dinleyen Kadın Kesiti	154
Şekil 26. Duran Kadın Kesiti	155
Şekil 27. Konuşan Kız Çocuğu Kesiti	156
Şekil 28. Gelinlik Kesiti.....	157
Şekil 29. Gelinlik ve Çıplak Kız Çocuğu Oyunağı Kesiti	158

Şekil 30. Konuşan Kız Çocuğu Kesiti	159
Şekil 31. El Ele Tutuşan Kız Çocuklarının Kesiti	160
Şekil 32. Konuşan Kız Çocuğu Kesiti	161
Şekil 33. Oyun Oynayan Kız Çocuklarının Kesiti.....	162
Şekil 34. Konuşan Kız Çocuğu Kesiti	163
Şekil 35. Oyun Oynayan Çocuklarının Kesiti	164
Şekil 36. Konuşan Kız Çocuğu Kesiti	165
Şekil 37. Anne, Kızı ve Oğlu Kesiti	166
Şekil 38. Konuşan Kız Çocuğu Kesiti	167
Şekil 39. Öykülemenin Logosu Kesiti	168
Şekil 40. Halkın İçinde Kadın Kesiti	169
Şekil 41. Uçan Süpürge Derneğinden Bir Kesit	170
Şekil 42. Gazete Küpürü Kesiti	171
Şekil 43. Uçan Süpürge Derneğinden Bir Kesit	172
Şekil 44. Öykülemenin Broşürünü Gösteren Kesit.....	173
Şekil 45. Evliliğin İlk Gecesi Kesiti	174
Şekil 46. Sokaktaki Kadınlar Kesiti.....	175
Şekil 47. Çay Toplayan Kadın Kesiti	176
Şekil 48. Erkeklerin Toplandığı Kesit	177
Şekil 49. Hayatın İçinden Kadın Kesiti	178
Şekil 50. TBMM'den Görüntü Kesiti	179
Şekil 51. Toplumsal Görüntüler Kesiti	180
Şekil 52. Proje Broşürü Kesiti	181
Şekil 53. Kadının Durumu ve Özgürlüğe Açılan Yol Kesiti	182
Şekil 54. Sokakta Yürüyen Kızlar Kesiti	183
Şekil 55. Gelinlik ve Anlamlar Kesiti.....	184
Şekil 56. Kadınların Hayatın İçinden Görüntüleri Kesiti	185
Şekil 57. Kurumu Yansıtan Bir Kesit	186
Şekil 58. Toplum İçindeki Kadın Kesiti	187
Şekil 59. Çalışan Kadın Kesiti	188
Şekil 60. Proje Afışı Kesiti	189
Şekil 61. Hapishaneden Kesit	190

Şekil 62. Hapishaneden Kesit	191
Şekil 63. Hapishaneden Kesit	192
Şekil 64. Greenpeace ve Gazprom'un Karşılaşması.....	193
Şekil 65. Greenpeace ve Gazprom'un Karşılaşması.....	194
Şekil 66. Hapishane Kesiti.....	195
Şekil 67. Mektup ve Proje İsmi Kesiti	196
Şekil 68. Mektup Kesiti	197
Şekil 69. Rus Askerlerin Greenpeace Üyelerine Müdahale Kesiti	198
Şekil 70. Greenpeace Üyesi Bir Aktivistin Kesiti	199
Şekil 71. Greenpeace Aktivistlerini Taşıyan Geminin Kesiti.....	200
Şekil 72. Greenpeace Üyesi Bir Aktivist Kesiti	201
Şekil 73. Greenpeace Aktivistlerinin Yakalanması Ve Hapishaneye Götürülmesi Kesiti	202
Şekil 74. Mektup kesiti	203
Şekil 75. Greenpeace Üyesi Bir Aktivist Kesiti	204
Şekil 76. Hapishane Görüntüsü Kesiti.....	205
Şekil 77. Greenpeace Üyesi Bir Aktivist Kesiti	206
Şekil 78. Hapishane Görüntüsü Kesiti.....	207
Şekil 79. Mektup Kesiti	208
Şekil 80. Hapishane Kesiti.....	209
Şekil 81. Olayın Geçtiği Mekâna Dair Bir Kesit	210
Şekil 82. Hapishane Görüntüsü kesiti.....	211
Şekil 83. Hapishane Kesiti.....	212
Şekil 84. Mektup Kesiti	213
Şekil 85. Olayın Geçtiği Mekâna Dair Bir Kesit	214
Şekil 86. Hapishane Görüntüsü Kesiti.....	215
Şekil 87. Greenpeace Üyesi Bir Aktivist Kesiti	216
Şekil 88. Mektup Kesiti	217
Şekil 89. Hapishane Görüntüsü Kesiti.....	218
Şekil 90. Greenpeace Üyesi Bir Aktivist Kesiti	219
Şekil 91. Greenpeace Üyesi Bir Aktivist kesiti	220
Şekil 92. Greenpeace Üyelerinin Yaptığı Bir Protestodan Görüntü kesiti	221

Şekil 93. Protesto Yürüyüşü Kesiti.....	222
Şekil 94. Greenpeace Aktivistlerinden Kesit.....	223
Şekil 95. Greenpeace Aktivistlerinden Kesit.....	224
Şekil 96. Mektup Kesiti	225
Şekil 97. Protesto Kesiti.....	226
Şekil 98. Protesto Yürüyüşü Kesiti.....	227
Şekil 99. Protesto Yürüyüşü Kesiti.....	228
Şekil 100. Protesto Yürüyüşü kesiti.....	229
Şekil 101. Mektup Kesiti	230
Şekil 102. Olayın Kahramanı Olan 30 Kişi Kesiti.....	231
Şekil 103. Hikâyenin İsimlendirilmesi Kesiti.....	232
Şekil 104. Hikâyenin İsimlendirilmesi Kesiti.....	233
Şekil 105 Sivil Toplum Kuruluşlarında Öyküleme Modeli.....	283

İÇİNDEKİLER

Sayfa No

TABLO LİSTESİ.....	vii
ŞEKİL LİSTESİ.....	viii
1. GİRİŞ	1
2. SİVİL TOPLUM KAVRAMI VE SİVİL TOPLUM KURULUŞLARI	5
2.1 Sivil Toplum Kavramı.....	5
2.1.1 Sivil Toplum Kavramı ve Tarihçesi	6
2.2 Sivil Toplum Kuruluşu.....	9
2.2.1 Sivil Toplum Kuruluşlarının Oluşma Esaslar.....	13
2.2.2 Sivil Toplum Kuruluşlarının İşlevleri	16
2.2.2.1 Siyasal İşlevleri.....	17
2.2.2.2 Kültürel İşlevi	19
2.2.2.3 Bireysel İşlevi	19
2.3 Sivil Toplum Örgütlerinde Halkla İlişkiler	20
2.3.1 Sivil Toplum Kuruluşları Tarafından Uygulanan Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Amaçları	21
2.4 Sivil Toplum Kuruluşlarının Halkla İlişkiler Perspektifi.....	23
2.4.1 Kurum İçerisine Yönelik Çalışmalar	24
2.4.2 Kurum Çevresine Yönelik Çalışmalar.....	25
2.5 Sivil Toplum Kuruluşlarının Kullandıkları Halkla İlişkiler Araçları.....	29
2.5.1 Basılı Araçlar/ Kurumsal Yayınlar.....	30
2.5.2 Görsel ve İşitsel Araçlar	32
2.5.3 Sosyal Araçlar	33
2.5.4 Sosyal Medya ve İnternet Kullanımı	34
3. HALKLA İLİŞKİLER PERSPEKTİFİNDE ÖYKÜLEME	36
3.1 Anlatı Kavramı.....	36
3.1.1 Öykülerin Anatomisi	41
3.1.1.1 Öykü Nedir	42
3.1.1.2 Öyküler Ne Yapar	45
3.1.1.3 Öykü Anlatıcısı	50
3.2 Kültür Kavramı	51
3.2.1 Kurum Kültürü	55

3.2.2 Kurum Kültürünü Oluşturan Unsurlar.....	58
3.2.4 Halkla İlişkilerde Örgüt Kültürünün Yeri	59
3.3 Kültürel Perspektifde Öyküleme Öğeleri.....	61
3.3.1 Ritüeller	62
3.3.2 Semboller.....	64
3.3.3 Kahramanlar	66
3.3.4 Değerler	68
3.4 Örgütsel Öyküleme	69
3.4.1 Kurumsal Öykülerin İşlevleri	75
3.4.1.1 Değerleri Açıklama.....	75
3.4.1.2 Örneklerle Kanıtlama.....	75
3.4.1.3 Anlamlandırma	76
3.4.1.4 Sosyal Talimat	76
3.4.1.5 Sistem Bakımı.....	77
3.5 Bir Halkla İlişkiler Aracı Olarak Öyküleme	77
3.5.1 Reklam/Tanıtım Aracı Olarak Öyküleme	79
3.5.2 İtibar Yönetimi Çerçevesinde Öyküleme	81
3.5.3 Kriz Yönetimi ve Kurumsal İletişim Çerçevesinde Öyküleme.....	82
3.5.4 Marka Yaratma Aracı Olarak Öyküleme	88
3.6 Öyküleme Türleri	91
3.6.1 Sözlü Kültür Dönemi Öyküleme/ Oral Öyküleme	91
3.6.2 Dijital Öyküleme	96
3.6.2.1 Dijital Öykülemenin Öğeleri	97
3.6.2.2 Dijital Öyküleme Süreci	98
3.6.3 Transmedya Öyküleme.....	104
3.8 Öyküleme Çözümleme.....	107
3.8.1 Göstergebilim	108
3.8.1.1 Göstergebilim Kuramları	110
3.8.1.1.1 C.S Peirce Kuramı.....	110
3.8.1.1.2 Ferdinand De Saussure.....	112
3.8.2 Turner'ın Sembolik Ritüel Kuramı	115
4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ, VERİLERİN ANALİZİ VE YORUMU	117
4.1 Araştırmanın Amacı, Önemi, Sınırlılıkları ve Varsayımlar	117
4.1.1 Araştırmanın Amacı	117
4.1.2 Araştırmanın Önemi	118
4.1.3 Araştırmanın Sınırlılıkları	118
4.1.4 Varsayımlar	120
4.2 Yöntem.....	120

4.2.1 Araştırma Modeli 1.....	120
4.2.1.1 Araştırmanın Deseni 1	121
4.2.1.1.1 Araştırma Alanı.....	121
4.2.1.1.2 Anlamli Örneklem.....	122
4.2.1.1.3 Araştırmaya Katılanlar	122
4.2.1.1.4 Niteliksel Ölçme Aracı Geliştirme.....	122
4.2.1.1.4.1 Görüşme Aracını Geliştirme.....	122
4.2.1.1.4.2 Verilerin Toplanması.....	123
4.2.1.1.4.3 Verilerin Analizi	123
4.2.1.1.4.4 Elde Edilen Yanıtların Türkçe'ye Çevrilmesi ve Kaydedilmesi	124
4.2.1.1.4.5 Görüşmelerin Kodlanması.....	124
4.2.1.1.4.6 Çözümleme Kodlanma Formları	124
4.2.1.1.4.7 Görüşmelere İlişkin Ana Temaların Belirlenmesi.....	124
4.2.1.1.4.8 Araştırmacı ve Uzmanın Görüşme Sorularından Elde Ettiği Verilerin ve Kodlamaların Karşılaştırılması	133
4.2.2 Araştırma Modeli 2.....	140
4.2.2.1 Araştırma Deseni 2	140
4.2.2.2 Araştırma Alanı 2.....	140
4.2.2.3 Anlamli Örneklem	140
4.2.2.4 Ölçme Aracı Geliştirme (Çözümleme Analizi ve Değerlendirme)	140
4.2.2.5 Öyküleme Analiz Modeli.....	141
4.2.2.6 Uçan Süpürge Kadın İletişim ve Araştırma Derneği “Gelin Çocukları” Çözümlemesi	142
4.2.2.7 GREENPEACE Arctic30 Öyküleme Çözümlemesi.....	190
4.3 Verilerin Analizi Ve Yorumu.....	234
4.3.1 Niteliksel Araştırmaya İlişkin Verilerin Analizi ve Yorumu	234
4.3.1.1 Sivil Toplum Kuruluşlarının Halkla İlişkiler Departmanları ile İlgili Durumu Açıklayan Görüşler.....	234
4.3.1.2 Kurumunuzun Yürüttüğü Halkla İlişkiler/Kurumsal İletişim Çalışmaları İle İlgili Durum Analizi ile İlgili Görüşleri	235
4.3.1.3 Halkla İlişkiler Aracı Olarak Neler Kullanıldığına Dair Düşünceler	236
4.3.1.4 Kurum İçi İletişim Çalışmaları Kapsamında Öyküleme Metotlarından Faydalanma Durumlarına İlişkin Görüşler	237
4.3.1.5 Kurum İçi ve Kurum Dışı Faaliyetleriniz İle İlgili Öyküleri Toplayan Bir Ekip ile İlgili Görüşler	238
4.3.1.6 Kurumdaki Yöneticilerin Öyküler Kullanarak Diğerleri ile İletişime Geçmeleri ile İlgili Görüşler	239
4.3.1.7 Kurumunuzda Öyküleme Çalışmaları Yöneticileriniz Tarafından Desteklenmesi Durumu ile İlgili Görüşler.....	240

4.3.1.8 Kurumunuzda Aktif Olarak Çalışanlar Öyküleme Yaratma İle İlgili Bilgiye Sahip Olma Durumları ile İlgili Görüşler	241
4.3.1.9 Sivil Toplum Kuruluşunuza Ait Ritüeller, Kahramanlar, Logolar, Değerler Var mı? Bunları Kurumsal Hikayelerinizde/öykülerinizde Kullanılması ile İlgili Görüşler	242
4.3.1.10 Öyküleri Yayınlamak İçin Kullanılan Araçlar İle İlgili Görüşler.....	243
4.3.1.11 Öyküleriniz İle İlgili Geri Bildirimleri/Yorumları Toplama Durumları ile İlgili Görüşler.....	244
4.3.1.12 Öyküleme Çalışmalarınızın Etkisini Değerlendirmeye Yönelik Bir Çalışma Yapılması Durumu ile İlgili Görüşler.....	244
4.3.1.13 Öykülemeyle Ne Başarmak İstedikleri Hakkındaki Durum ile İlgili Görüşler	245
4.3.1.14 Öyküleme Yaratma Konusunda Gerekli Olan Beceriler Hakkındaki Durum ile İlgili Görüşler	246
4.3.1.15 Kurumunuzun Öyküleme Yaratma Sürecinde Karşılaştığı Sorunlar ile İlgili Görüşler.....	247
4.3.2 İçerik Çözümlemesine Yönelik Bilgi ve Yorumlar	248
4.3.2.1 Uçan Süpürge Kadın İletişim ve Araştırma Derneği “Gelin Çocuklar” Öyküsünün Verilerinin Analiz Edilmesi.....	249
4.3.2.2 Teknik Çözümleme.....	249
4.3.2.3 Anlambilimsel Çözümleme	249
4.3.2.4 Öyküleme Perspektifinde Turner’ın Ritüel Analizi.....	260
4.3.2.5 İstatistik Bilgiler	264
5. SİVİL TOPLUM KURULUŞLARINA YONELİK ÇOK BOYUTLU ÖYKÜLEME MODEL ÖNERİSİ.....	282
5.1 Model Önerisi.....	282
5.2 Modelin Amacı ve Öyküleme Modeli.....	282
SONUÇ	294
EKLER	298
KAYNAKÇA.....	336

1. GİRİŞ

Sivil toplum ve sivil toplum kuruluşu kavramları tarihsel süreç içerisinde bir türlü tam ve net olarak tanımlanamamıştır. Fakat tanımının belirsizliğinin aksine işlevleri giderek netleşmiş ve genişlemiştir. Bu kapsamda sivil toplum kuruluşlarının en temel işlevleri; Baskı grubu olma özelliği, sosyal manipülasyon aracı olma, toplumsal yaşama katkı sağlamak, siyasal yapı ile toplum arasında iletişim sağlamak, demokrasiye katkı sağlamak, kamu yararını gözetmek, toplumsal katılımı oluşturmak gibi başlıklar altında toplanabilir. Sivil toplum kuruluşlarının giderek genişleyen işlevlerine bakıldığında sürdürülebilir bir toplum yaratılması için sivil toplum kuruluşlarının çok önemli bir rol oynadığı görülmektedir.

Küreselleşme ile birlikte giderek önemi artan sivil toplum kuruluşları artık ciddi iletişim stratejileri geliştirmek ve profesyonel halkla ilişkiler çalışmaları yapmak zorunda kalmıştır. 20. yüzyıl boyunca yapılan halkla ilişkiler çalışmaları kurum içi ve kurum dışı olmak üzere iki başlıkta toplanmış olup genellikle kendini tanıtmak, kurum sorunlarını çözme ve daha fazla destekçi bulmaya yönelik çalışmalar olmuştur. Fakat 2000'li yıllar ile birlikte giderek gelişen iletişim teknolojileri ve bu teknolojilerin getirdiği çıktılar hem halkla ilişkiler bilimine hem de sivil toplum kuruluşlarına konu üzerinde çok farklı bir algı geliştirmeleri yönünde güdülemiştir. Artık insanlar mesaj bombardımanı altında kalmış ve mesajları ayırt edemeyecek hale gelmiştir. Birçok kurum tarafından profesyonelce hazırlanan halkla ilişkiler kampanyaları ve buna bağlı ortaya çıkan mesajlar hedef kitleler tarafından ayırt edilemez bir hal almıştır. Bu yüzden de artık sivil toplum kuruluşları yürütecekleri halkla ilişkiler çalışmaları ile rıza üretmek, sürdürülebilir bir itibar sahibi olmak, ikna stratejileri geliştirmek, sanal dünyada var olmak gibi çok faktörlü derinliği olan çalışmalar yürütmek zorundalar. Bunun içinde sürekli gelişen ve değişen dünyada yeni iletişim araçları keşfederek hedef kitle üzerinde davranış değişikliği yaratacak ve belleklerde daha fazla kalmalarını sağlayacak iletişim faaliyetleri yürütmek zorundalar. Bunun için de toplumsal kodları ve belleği oluşturan öyküler kilit rol oynayabilir.

Öyküler yüzyıllardan beri toplumsal yaşamın önemli bir parçası olmuş, toplumsal belleği canlı tutan anlatılardır. Barthes'e göre; insanlık tarihi anlatı

kavramından bağımsız olarak düşünülmez. Hiçbir zaman hiçbir yerde anlatısız bir toplum olmamıştır. Bütün toplumlar kendi anlatıları ile kültürler arasında yer edinmişlerdir.¹ *Chatman'a göre ise öykü bir anlatı'nın "ne" sidir, söylem ise "nasıl" ıdır. Anlatı bir bütündür. Çünkü bir araya gelerek kendilerinden daha farklı bir bütün oluşturan enstrümanlardan yani olaylardan ve varlıklardan meydana gelir. Olaylar ve varlıklar tekil ve bağımsızlardır fakat anlatı öğeleri ardışık ve bileşiktir. Ayrıca anlatıdaki olaylar tesadüfen meydana gelmek yerine birbirleriyle ilgili veya karşılıklı etkileşim halindedirler.*² Anlatılar bütün karmaşık yapıları ile birlikte adeta öykülerin genetik haritasını oluşturur.

Sözel ve çizim üzerine başlayan öykü tarihi matbaanın icadı ile basılı biçimine ulaşmıştır. Günümüzde internetin giderek yaygınlaşması ile birlikte dijital anlatılar ve sanal öykü anlatıcıları ortaya çıkmıştır. Dijital öykü anlatımı; bilgi aktarımı veya hikâye aktarımının medya aracılığı ile yapılmasıdır.

Öyküler insanları kendi düşünceleri ile yüzleşmeye, nasıl hissettiklerini analiz etmeye, riskleri değerlendirmeye ve insani düzeylerde ilişki kurmaya sevk eder. Öyküler insanlara ne yapmaları gerektiğini söylemez, seçimlerini yaparken düşünme biçimlerini manipüle ederek onları yönlendirir.³ Dijital iletişim dünyasında artık mesaj almaktan bıkmış insan kitlelerine ulaşmak için öykülerin kültürel öğeler ile birleşerek hedef kitleye ulaşması gerekmektedir. Kültür anlamlar ve duygular bütünüdür; kültür içerisinde var olan törenler ve inanç eylemleri ortak duygular oluşturur. Bu yüzden kültürler ortak anlamlar ve duygular bütünü oluşturma sürecinde katalizör etkiye sahiptir. Bu yüzden sivil toplum kuruluşlarının kurum kültürünü yaratmaları ve bunu öyküler ile süsleyerek hedef kitlesine ulaştırması iletişim stratejileri açısından çok önemlidir. Burada kültürel perspektifte dört enstrüman ortaya çıkmaktadır. Bunlar; ritüeller, semboller, değerler ve kahramanlardır. Bu dört öge mekan, hafıza ve uzam

¹ Roland Barthes, **Anlatıların Yapısal Çözümlemelerine Giriş**, Mehmet Rifat-Sema Rifat (çev.) İstanbul: Gerçek Yayınları, 1998, s.2-6.

² Seymour Chatman, **Öykü ve Söylem Filmde ve Kurmacada Anlatı Yapısı**, Özgür Yaren (çev.), 1.Baskı, Ankara: Deki Yayınları, 2008, s.20.

³ Annette Simmons, **Etkileme ve İkna Sanatında Hikayenin Gücü**, Gökçesu Tamer (çev.), 2.Baskı, Mediat Yayınları, 2012, s.37-39.

aşamalarından süzölmüş ve belirli bir tutarlılık kazanarak insanların belleğinde önemli bir yer edinmişlerdir.

Kurumlar bazen bilinçli olarak bazen de farkında olmadan çalışmalarında kendi kahramanlarını yaratarak kurum öykülerini oluşturmuşlardır. Kurum öyküleri hem kurum içinde hem de kurum dışındaki hedef kitleye kurumun kim olduğu, nereye gittiği ve ne gibi zenginliklere sahip olduğunu anlatır.

Günümüzde kurum kimliğinin içinde sağlam bir konuma ulaşan öyküler önemli bir halkla ilişkiler aracı haline gelmiştir. Özellikle; itibar yönetimi, kriz yönetimi, reklam ve tanıtım faaliyetleri, marka yönetimi gibi birçok başlıkta aktif olarak kullanılır hale gelmiştir. Bu yüzden de sivil toplum kuruluşlarının hem kurum içi hem de kurum dışı paydaşlarına yönelik yaptığı halkla ilişkiler çalışmalarında kullandığı öyküler önemli bir araç konumuna gelmiştir. Bu yüzden bu çalışmada sivil toplum kuruluşları için öykülerin bir iletişim aracına dönüşme süreci irdelenmiştir.

Çalışmanın literatür bölümünde; Öncelikle sivil toplum ve sivil toplum kuruluşu kavramı ve sivil toplumun işlevleri incelenmiştir. Daha sonrasında anlatı, kültür kavramları incelenerek öykülerin temelini oluşturan alt yapı incelemesi yapılmıştır. Devamında ise öykülerin dijital dünyadaki yeri ve halkla ilişkilerdeki konumu incelenerek çok faktörlü bir literatür taraması yapılmıştır.

Çalışmanın metodoloji bölümünde ise iki araştırma deseni tasarlanmıştır. Birinci araştırma deseni niteliksel bir araştırma modeli içermiştir. Bu araştırma modeli ile hikâyeleri ve hikâye anlatımlarını halkla ilişkiler faaliyetlerinde kullanan sivil toplum kuruluşları ile derinlemesine görüşmeler yapılmış ve on ülkeden elde edilen veriler kodlama yapılarak sınıflandırılmış ve sonrasında analizleri yapılmıştır. Araştırmaya katılan sivil toplum örgütlerinin farklı alanlarda, farklı hedef gruplarına yönelik sivil toplum kuruluşları olmasına özen gösterilmiştir. Böylelikle araştırmadan derinselliği olan bir çok veri elde edilmiştir. Araştırma deseninin ikinci bölümünde sivil toplum kuruluşları tarafından kullanılan öykü anlatıları çözümlenmiştir. Bu çözümlemede bir model geliştirerek göstergebilim, Turner'ın ritüel analizi ve sosyal medya istatistiklerini kullanarak çok faktörlü bir analiz yapılmıştır.

Araştırmanın son bölümünde araştırmadan elde edilen veriler kullanılarak bir model önerisinde bulunulmuştur. Bu model; öyküleri bir halkla ilişkiler aracı olarak kullanmak isteyen sivil toplum kuruluşları için bir rehber niteliği taşımakta olup ayrıca hem kurum içi hem de kurum dışı yapılan iletişim çalışmalarında etkin ve verimli olarak kullanmak ve akılda kalacak öykülemelerin yaratılmasını sağlayacak temel bilgileri içermektedir.

2. SİVİL TOPLUM KAVRAMI VE SİVİL TOPLUM KURULUŞLARI

2.1 Sivil Toplum Kavramı

Sivil toplum, toplumun sivil niteliğini ortaya çıkaran sosyolojik bir kavramdır.⁴ Sivil kavramı Latince “civilis” kelimesinden başka dillere geçmek sureti ile türemiştir. Civilis kavramı temel olarak uygar şehir halkına karşılık gelmektedir. İngilizce ve Fransızcada ise askeri ve dini gruplara ait olmayan vatandaşlar olarak tanımlanmıştır. Dilimizde ise batı dillerine benzer şekilde askeri ya da herhangi bir üniforma giymeyen sınıfa ait olan vatandaşlar olarak tanımlanmıştır.⁵

Şerif Mardin ise sivil toplumun karşıtlığı ile ilgili yaşanan kavram çatışmalarına dikkat çeker ve değişik bir perspektiften konuyu ele alır. Yani bu kavramın karşıtlığının askeri toplum olmamak ile ilgili olmadığını, kavramın medeni olana; yani şehir hayatına ait olan boyutunu vurgular ve bunun karşıtı olarak da “gayri medenilik” kavramını kullanır. Buradan yola çıkarak sivil toplumda ki “sivil” in temeli şehir hayatının getirdiği haklar ve hükümlülükleri karşılar. Tarihsel sürece bakıldığında ise; 12. yüzyıldan itibaren batı Avrupa da şehirleşmenin öneminin artması ile birlikte Roma hukuku tekrar kullanılmaya başlanmış ve sivil kavramı da çok farklı bir boyuta taşınmıştır. Özellikle 17. ve 18. yüzyıla gelindiğinde sivil kavramının “hürriyet” kavramı ile ilişkilendirildiği görülüyor. Kavram ile ilgili özellikle Marx ve Hegel’in kullanımları kavramı farklı bir boyuta taşımıştır. Böylelikle kavram; 1) medenilik, 2) Batı Avrupa’nın toplumsal tarihinde çok önemli bir sosyal tarih aşamasıyla ve 3) tarih felsefesi ile ilgili üç temele oturmuştur.⁶

⁴ John Keane, **Demokrasi ve Sivil Toplum**, Necmi Erdoğan (çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 1994 s.10.

⁵ Mary Kaldor, Civil Society and Accountability, **Journal Of Human Development**, Vol.4, No.1, 2003, s.6.

⁶ Şerif Mardin, “Sivil Toplum”, **Türkiye’de Toplum ve Siyaset, Makaleler I** içinde (9-21), Mümtazer Türköne, Tuncay Önder (Der.), 13. Baskı, İstanbul: İletişim Yayınları, 2006, s.10.

2.1.1 Sivil Toplum Kavramı ve Tarihçesi

Sivil toplum kavramı insanın sosyal bir varlık olarak yaşamaya başladığından beri farklı perspektiflerde karşımıza çıkmıştır. Fakat bilimsel açıdan ilk kez; politike koinonia siyasal toplum/ topluluk başlığı altında Aristo ile karşımıza çıkar. Latinceye *societas civilis* olarak çevrilmiştir. Politike koinonia, resmi olarak tanımlanmış bir yönetim sisteminde yaşayan özgür ve eşit vatandaşların ortak bir kamusal etik-siyasal topluluk olarak tanımlanmıştır.⁷

Aristo'yu izleyen ortaçağ sürecinde ise koinonia politike yerine Augustine 'nin “siyasal toplum” kavramı kullanılmaya başlanmıştır. Roma Katolik Kilise'sinde ise sivil toplum kiliseye zıt olarak devlet anlamında kullanılıyordu.⁸ Tarihsel perspektifte baktığımızda sivil toplum kavramı ortaçağın sonlarında biçimlenmeye başlıyor bunun sebebi ortaçağ da toplumsal yapının değişme süreçlerini oluşturan; ayrıcalıklı kentlerin oluşması, burjuvazinin sosyal ve ekonomik alanda etkinliğini artırması, burjuva kamusal alanının doğuşu, burjuva ve merkezi devlet otoritesinin dayanışması ve burjuvazinin siyasal sistemi ele geçirmesi gibi çok önemli toplumsal değişim ve dönüşüm süreçleri yaşanmıştır. Bu ayrıcalıklı toplumsal yapıların oluşması 17. ve 18. yüzyılda sivil toplum kavramı üzerine yoğunlaşılmasının temel sebebidir.⁹

17. yüzyılın önemli düşünürlerinden Hobbes sivil toplum kavramını “toplumsal sözleşme” perspektifinde değerlendirmiştir. Hobbes, “toplumsal sözleşme” teorisiyle sivil toplum devlet ilişkisini ortaya koysa da sivil toplum ile siyasal toplum ayrımını net bir biçimde tanımlamamıştır. Hobbes sivil toplum ve devlet konusunu betimlemek için “doğa durumu” olgusundan yararlanır. Hobbes' un doğa durumu teriminden kasıt hem bireylerin kendi aralarındaki hem de devlet ve bireyler (toplum) arasındaki savaş, kargaşa ve kaos halidir. Hobbes bireylerdeki bencil, saldırgan, rekabetçi ve savaşçı halin ancak güçlü bir devlet otoritesi altında oluşturulacak toplumsal sözleşme ile sona ereceğini vurgulamıştır. Toplumsal sözleşme ile bireyler haklarını bir anlamda devlete bırakırlar. Hobbes'e göre devlet, bireylerin kendi kendini

⁷ Jean L. Cohen & Andrew Arato, **Sivil Toplum ve Siyasal Teori**, Ankara: Efil Yayınevi, 2013, s. 77-78.

⁸ Gülgün Erdoğan Tosun, **Devlet-Sivil Toplum İlişkisi**, 1. Baskı, İstanbul: Alfa Yayınları, 2001, s. 31.

⁹ İlyas Doğan, **Özgürlükçü ve Totaliter Düşünce Geleneğinde Sivil Toplum**, 1. Baskı, İstanbul: Alfa yayınları, 2002, s.15-32.

koruma anlayışını bir tarafa bırakarak herkesin güven ve huzurunu sağlayacak bir kişi veya meclisi görevlendirmek amacıyla “ karşılıklı” ve kendi iradeleriyle sözleşmeleri sonucu ortaya çıkmıştır.¹⁰

Aydınlanma çağının önde gelen isimlerinden Locke ise düşüncelerini Hobbes' in aksine doğa durumu yardımlaşma ve dayanışma felsefesi üzerine oturtmuştur. Locke'e göre sözleşmenin ihlali, kişilere yalnızca bireysel direnme değil kolektif direnme hakkı da vermektedir. Anayasacılığın özünü oluşturan “siyasi iktidarı sınırlama” düşüncesini ve yine anayasacılığın ayrılmaz parçasını oluşturan “kuvvetler ayrılığı” kuramını ortaçağda ilk kez ortaya atan John Locke'tur. Locke, her bireyin insan olmaktan gelen eşitliğinin sivil toplum içerisinde değer kazandığını savunur.¹¹

Rosseau'ya göre insanlar barış içinde yaşamak ister ve bunun için de bir toplumsal sözleşmeye ihtiyaç duymaktadırlar. Bu toplumsal sözleşmeye giden yol özel çıkar ve iradelerini genel çıkar ve iradeler ile örtüştürmekten geçer. Yani Hobbes ve Rosseau'nun çıkış noktaları bireyin çıkar ve ihtiyaçlarını temel almaktadır fakat her ikisi de mutlakıyetçi bir devlet anlayışına ulaşmaktadırlar.¹²

Locke, Hobbes ve Rosseau doğal toplumdan siyasal topluma geçişte; sivil toplumu doğal toplumun karşıtı olarak görmektedirler. Diğer bir ifade ile yaşadıkları döneme damga vurmuş bu üç toplum bilimci devletten bağımsız bir sivil toplum kurgusundan uzaktırlar.¹³

Ortaçağın son bulması ile birlikte sivil toplum kavramında önemli değişimler ve gelişmeler gözlenir. Adam Ferguson'un 1767'de yayınlanan “ Sivil Toplumun Tarihi Üstüne Bir Deneme” isimli çalışmasında; toplumun düşüncelerini oluşturan beyinlerin; sanat ve edebiyat ile bütünleştirildiği toplum anlamında kullanılmıştır. 18. yüzyılda sivil toplumun devlet otoritesi ile ilişkilerinin eleştirilmesi ve bu bağlamda

¹⁰ İlyas Doğan, **Sivil Toplum Anlayışı ve Siyasal Sistemler**, 1.Basım, Ankara: Barış Platin Kitapevi, 2009, s.21.

¹¹ Müzeyyen Eroğlu, John Locke' nin Devlet Teorisi, **Akademik Bakış Dergisi**, e-dergi, 2010, Sayı.21, s. 2-3.

¹² Vehbi Bayhan, **Türkiye'de Sivil Toplum Örgütleri Demokrasi ve Patronaj, Sivil Toplum ve Demokrasi İçinde**, 1.Basım, Kaktüs Yayınları, 2005, s.151.

¹³ Mümtazer Türköne, **Siyaset**, Ankara: Lotus Yayınları, 2003, s.353.

Hegel ve Marx gibi düşünürlerin konu ile ilgili eleştirilerini geliştirmeleri ile konu çok farklı bir boyuta ulaşmıştır.¹⁴

Hegel'e göre sivil toplum uygar toplum ile eş anlamlıdır. Hobbes ve Rousseau'ya tezat olarak devleti doğa durumu modeline karşıt olarak, devleti doğa durumunun bertaraf edilmesi olarak değil, tam tersine bunun korunması, geliştirilmesi ve dengelenmesi için bir araç olarak görür. Hegel'e göre devlet; herkes için uygar bir yaşamı sağlayan tek sosyal varlık iken, sivil toplum; bireysel çıkarların, isteklerin ve ihtiyaçların tanımlandığı ve ilan edildiği bir alandır.¹⁵

Hegel objektif ahlakın ailede, sivil toplumda ve devlette olmak üzere üç aşamada gerçekleştiğini savunur. Ona göre sivil toplum; üretim, tüketim ve değişime ilişkin alanları içerir ve 'nesnel moralite' nin aileden sonraki ikinci katıdır. Burada aileden sivil topluma ve sivil toplumdan devlete geçiş sürecinde çeşitli etkileşimler olmaktadır ve bu durumda devlet hem sivil toplumun içinde hem de dışında olmak sureti ile devletin biçimlenmesinde önemli bir rol oynamaktadır.¹⁶

Marx ise sivil toplum ile ilgili düşüncelerine Hegel'den esinlenerek ve ona eleştiriler geliştirerek oluşturmuştur. Ona göre; sivil toplum ortaçağ burjuvazilerinin toplumsal hareketidir ve burjuva sınıfı ile sermayenin gelişmesini sağlamıştır. Marx'a göre amaç ne liberalizmdeki gibi sivil toplumu kendi haline bırakıp devleti ona bağımlı kılmak, ne de sivil toplum üzerine devleti (Hegel) koymaktır. Amaç devleti, yani siyasal toplumu ortadan kaldırmaktır. Marx özellikle ekonomik politik alanda yaptığı araştırmalarında sivil toplumun ancak kendi iç dinamikleri ile gelişebileceğini ortaya koymuştur.¹⁷

Marx sivil toplumu siyasi yaşamı ve siyasal toplumu etkileyen bir faktör olarak görmüş ve bu bağlamda devleti sivil toplumun bir yansıması olarak algılamıştır. Marx'a göre devleti de sivil toplumu da tanımlayan bireydir. Devlet sivil toplum ilişkisinde asıl belirleyici olan sivil toplumdur. Diğer bir deyişle sivil toplumun temelini oluşturan;

¹⁴ Tosun, s.35.

¹⁵ Tosun, s.38-39.

¹⁶ Kürşat Bumin, **Sivil Toplum ve Devlet: Kuramlar-Deneyler-Arayışlar**, İstanbul: YAZKO, 1981, s.33-34.

¹⁷ Gülnur Acar Savran, **Sivil Toplum ve Ötesi**, 2. Baskı, İstanbul: Belge Yayınları, 2003, s.185-195.

yoksulluk, sınıflar arası eşitsizlik ve burjuvanın hegenomik aygıtları ile yaşanan ekonomik çatışmaların olduğu yaşam alanlarıdır.¹⁸

İtalyan Komünist Partisi kuramcısı Antonie Gramsci sivil toplum kavramının tanımlanmasında literatüre önemli katkılarda bulunmuştur. Gramsci devlet ve sivil toplum ayrımı yapmaktadır. Gramsci Hegel ve Marx'ın ortasında durarak sivil toplum ile devleti barıştırmaya yönelik teoriler geliştirmiştir.¹⁹

Portelli'ye göre; Gramsci sivil toplumu hegemonya ile bağlantılı olarak ortaya koyar. Sivil toplumun üç tamamlayıcı ögesi vardır. Birincisi; yönetici sınıfın ideolojisi olarak bütün ideoloji alanlarını kapsar. İkincisi, toplumsal katmanlara dağılmış olan bir dünya görüşüdür ki bu da yöneticilerle organik bağı hedef alır. Üçüncüsü de ideolojiyi yaratan, yayan örgütler ve gerçeklerdir. Sivil toplumu şekillendiren bu üç boyut bize hegemonyanın işlerlik düzeyini ortaya koymaktadır. Gramsci, yeni uygarlık yaratma ve üretim aygıtı arasında ilişki kurmayı amaç edinen devletin istediği tip insan yetiştirme zorunluluğundan bahseder. Gramsci, bireyin insana dönüşümünü özgürlük meselesi bağlamında kurarak sivil toplumun/ hegemonyanın işleyişine açıklık getirmektedir. Bundan dolayı Gramsci sivil toplum ile politik toplum arasında organik bir bağ olduğunu savunur. Sivil toplum ve politik toplum arasındaki ayrım teorik olarak kalır. Çünkü yalnız politik toplum yararına işleyen bir süreç hegemonyanın güçlenmesine sebep olacak tehlikeli bir teoriyi ortaya çıkartır. Bu yüzden birçok örgütün hem sivil toplum hem de politik toplum ilişkileri arasında yer aldığı görünür.²⁰

2.2 Sivil Toplum Kuruluşu

Sivil toplum kuruluşlarının tanımlanması ile ilgili; gönüllü kuruluşlar, üçüncü sektör kuruluşları gibi birçok tanımlama yapılmıştır. Fakat yapılan çalışmalar sonucunda tek bir sivil toplum kuruluşu tanımına ulaşılamamıştır. Sivil toplum kuruluşu kavramının kökenine bakıldığında İngilizce veya Fransızca'da kullanılan

¹⁸ Funda Onbaşı, **Sivil Toplum**, 1.Bs, İstanbul, L&M Yayınları, 2005, s.34.

¹⁹ Aytekin Yılmaz, **Çağdaş Siyasal Akımlar**, 1.Basım, Ankara: Vadi Yayınları, 2001, s. 332.

²⁰ Porteli, Hugues (1982) Gramsci ve Tarihsel Blok, Ankara: Savaş Yayınları s.13-14, Aktaran: Leyla Kuzu, Türkiye de Sivil Toplum Örgütlerinin Değişen İşlevi ve Kadın STK'LAR: Kagider ve Kamer Örnekleri, **Doktora Tezi**, Ege Üniversitesi, Uygulamalı Sosyoloji Bilim Dalı, 2010, İzmir, s.22-23.

“nongovernmental” terimi bulunmaktadır. Hem bu terimin tam olarak Türkçe karşılığı olmaması hem de “hükümet” kavramının “governmental” kavramı karşısında çok dar bir anlama sahip olması sebebi ile de bir kavram karmaşası ortaya çıkmaktadır. Diğer taraftan “nongovernmental” terimi negatif bir terimdir. Bir kuruluşun ne olduğundan daha çok ne olmadığını belirtmekte yani herhangi bir özellik ortaya koymamaktadır. Ayrıca sivil toplum kuruluşları, gönüllü kuruluşlarında negatif bir belirlemeden daha çok pozitif bir belirlemeye sahip olmalarından dolayı dilimiz kavramın çözümlenmesinde pek yardımcı olmamaktadır.²¹

Sivil toplum kuruluşu kavramı; kavramsal çerçeveden değerlendirildiğinde; ulusal, bölgesel, sektörel bağlamda tam bir tanımlama yapılması imkânsız hale gelmiştir. Farrington ve Lewis (2003) sivil toplum kuruluşu kavramını farklı bağlamlarda farklı anlamlara sahip olan tanımlanması oldukça zor bir yapı olarak özetlemişlerdir. Martens (2002) ise sivil toplum kuruluşu kavramının henüz tatminkâr bir tanımının yapılamadığını savunur ve konuyu “rubbish bin” ve “catch all world” olarak değerlendirerek kavramı hükümet (governmental) dışı olarak tanımlamakla yetinir.²²

Sivil toplum kuruluşları yerel derneklerden tutun, uluslararası profesyonel kuruluşlara kadar çok farklı yapılarda dünya çapında faaliyet göstermektedirler. Bu yapıların tanımlanması amacı ile şu şekilde kavramlar geliştirilmiştir; kar amacı gütmeyen kuruluşlar/ non-profit organizations, gönüllü kuruluşlar/ voluntary organizations, kar için olmayan kuruluşlar/ not-for-profit organization, hükümet dışı kuruluşlar/ non-governmental organization, üçüncü sektör/ third organization, bağımsız sektör/ independent sector, hayırsever yardım kuruluşları/ charitable organization, vergiden muaf kuruluşlar/ tax exempt organization.²³

Sivil toplum kuruluşları ile ilgili evrensel bir tanımlama olmamasına rağmen yapılan tanımlamalar şu şekilde özetlenebilir;

²¹ Ionna Kuçuradi, **Üç Sempozyum Sivil Toplum Kuruluşları, İkinci Oturum**, 1.Baskı, İstanbul: Tarih Vakfı Yayınları, 1998, s.24-25.

²² M.Shamsul Haque, **The Sage Handbook of Governance, Non Governmental Organization**, 1.baskı, Sage Yayınları, 2011, s.333.

²³ Süleyman Özdemir, **Kar Gütmeyen Kuruluşlar Ve Sosyal Refahın Sağlanmasında Artan Rolü, 1.Uluslararası Sivil Toplum Kuruluşları Kongresi Bildiri Kitabı**, 2004, s.133.

Kavramın sözlük anlamı; “devlet kurumları içinde yer almayan ve devlet siyaseti gütmek üzere programlanmayan her türlü gönüllü kuruluş, vakıf, dernek veya birliktir.”²⁴

Yıldırım’a göre; Sivil toplum kuruluşları: Toplum yararına çalışan ve bu yönde kamuoyu oluşturan ve kar amacı gütmeyen, sorunların çözümüne katkı sağlayarak çoğulculuk ve katılımcılık kültürü geliştiren, demokratik işleyişe sahip ve gönüllü bir araya gelen bireylerden oluşan örgütlenmelerdir.²⁵

Erözden, sivil toplumu “ merkezi kontrole ve hiyerarşiye tabi tutulamayan toplumsal ilişkiler ağı” olarak tanımlamaktadır. Fakat Sarıbay, devletten özerk olmayı içeren sivil toplum ondan yabancılaşmayı sağlayamaz. Yani sivil toplum devlet iktidarı ile ilişkilidir. Bu ilişkinin dikkat ve saygı çerçevesinde olduğunu belirtmiştir.²⁶

Sivil toplum kuruluşu kavramının tanımlanması konusunda ilk resmi çalışmalar Birleşmiş Milletler tarafından yapılmıştır. 1910 yılında kendilerini sivil toplum örgütü olarak tanımlayan 132 kuruluşun bir araya gelmesi ile sivil toplum kuruluşu kavramının tanımlanmasında bazı temeller oluşturulmuştur. Buna göre sivil toplum kuruluşları; Merkezi otoriteden direk olarak etkilenmeyen, kar amacı gütmeyen, suç işleme amacı olmayan ve politik bir parti niteliği taşımayan kuruluşlardır.²⁷

Birleşmiş Milletler’in sivil toplum kuruluşu tanımı: Birleşmiş Milletler, bir oluşumun sivil toplum kuruluşu olarak kabul edilebilmesi için üç önemli koşul ileri sürmektedir: kâr amacı gütmemek, demokratik karar alma mekanizmalarına sahip olmak ve resmî niteliğe haiz olmak.

UNESCO çatısı altında yürütülen EFA (Education For All- Herkes İçin Eğitim) projesi kapsamında önemli bir proje ortağı olarak kabul edilen sivil toplum kuruluşları için şöyle bir açıklama yapılmıştır: Genel olarak devlet ile özel sektör arasındaki üçüncü alan olarak belirtilen sivil toplum kuruluşlarının ayırıcı özelliği hükümet dışı oluşmuş

²⁴ D.Mehmet Doğan, **Büyük Türkçe Sözlük**, Gerçek Hayat Dergisi Yayını, İstanbul, 2001, s. 1187.

²⁵ Şaban Acar, Sivil Toplum Kurumu Olarak Türkiye de Derneklerin Profili, **Yüksek Lisans Tezi**, Sakarya üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2010, s.17

²⁶ Murat Yıldırım, Sivil Toplum ve Devlet, **Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Aralık 2003, Cilt:27 No:2 s.226-229

²⁷ Peter Willetts, 2002, UNESCO **Encyclopaedia of Life Support Systems** Section 1, Article 1.44.3.7

olması ve kâr amacı gütmemesi. Bununla beraber kimi zaman hükümetle ya da özel sektörle ilişkili oluşumların da sivil toplum kuruluşu gibi faaliyet gösterdiği görülmektedir. Hükümet dışı oluşumlar dışında öğretmen grupları, dinî gruplar, mahalle örgütleri, araştırma grupları, okul-aile birlikleri, profesyonel kurullar, öğrenci organizasyonları, halktan oluşan okul yönetim ekipleri, kadın organizasyonları, parlamenter birlikleri, özel sektör organizasyonları gibi.²⁸

Avrupa Birliği'nin sivil toplum kuruluşu tanımı: Avrupa Ekonomik ve Sosyal Komitesi, sivil toplum örgütlerini “üyelerinin genel yarara yönelik amaç ve sorumluluklar taşıdığı ve kamu kurumları ve vatandaşları arasında aracı olarak faaliyet gösteren tüm örgütsel yapılar” olarak tanımlamaktadır.²⁹

Yıldırım'a göre; sivil toplum kuruluşları tüm insanların; ulus, din ve siyasi görüş farklılığına bakılmaksızın ortaklaşabileceği insan hak ve özgürlüklerinin korunmasına ilaveten yardıma muhtaç kişilere yardım eli uzatma ve çevrenin korunması gibi konular etrafında tüm insanları buluşturacağı varsayımından hareket etmektedir.³⁰

Sivil toplum kuruluşları belirli mekân ve zamanda, bilgiye dayanarak belirlenen bir ihtiyacın ya da ihtiyaçlar zincirinin karşılanmasını hedefleyen, kar amacı gütmeyen, hizmet vermeyi amaçlayan ve bunun sonucunda da kamunun yönetiminde rol sahibi olan kuruluşlardır denebilir.³¹

Sivil toplum kavramı çok farklı şekillerde tanımlanabilmesine karşın, sivil toplum diyalogu çerçevesinde mümkün olan en açık ve kapsamlı tanım çerçevesinde sivil toplum aşağıdakileri kapsamaktadır:

- İşgücü piyasası aktörleri, yani, sosyal taraflar (işçi sendikaları ve işveren örgütleri),sosyal ve ekonomik aktörleri en geniş ölçüde temsil eden kuruluşlar (örneğin, tüketici örgütleri),

²⁸ Esin Aksay, http://www.step.org.tr/images/UserFiles/File/Egitim%20Alanindaki%20STK'lar_E_Aksay.pdf, 25.12.2014, s.3.

²⁹ <http://www.kalkinma.gov.tr/Pages/OzellIhtisasKomisyonuRaporlari.aspx>

³⁰ İbrahim Yıldırım, **Demokrasi Sivil Toplum Kuruluşları ve Yönetişim**, 1. Basım, Ankara: Seçkin Yayınları, 2004, s.54

³¹ Kuçuradi, s.24-25

- Sivil toplum kuruluşları (STK'lar) ile sıradan vatandaşların yerel yasama ve kent yaşamına katılmalarına imkân veren sosyal örgütler (örneğin, gençlik ya da aile dernekleri), dinî topluluklar ve medya.
- Zorunlu (bazı ülkelerdeki Ticaret Odalarında olduğu gibi) ya da gönüllü üyeliğe dayalı olmasına bakılmaksızın, hükümet ve kamu idaresinin dışında kalan tüm toplumsal yapılar; yerel topluluklar

2.2.1 Sivil Toplum Kuruluşlarının Oluşma Esaslar

Sivil toplum kuruluşlarının organik yapısı göz önüne alındığında birçok farklı özellikleri vardır, fakat genel çerçevede birçok kuruluşun temel özellikleri şu şekildedir;

Özerklik

Sivil toplum kuruluşlarının özelliklerini belirleyen şey onların hukuki yapılarından öte özerklikleridir. Yönetim ve denetim işleyişlerini kendi oluşturdukları kurallar ve tüzükler ile sağlarlar. Sivil toplumun özerk yapısının bozulmaması için gelirlerinin kaynağı oldukça önemlidir. “Bir kuruluş para aldığı yere bağımlı olma durumundadır” bu yüzden devlet gelirleri ve kamu kuruluşlarından pay aktararak oluşturulan örgütlerin ne kadar sivil toplum kuruluşu olduğu tartışmaya açıktır.³²

Diğer taraftan sivil toplum örgütleri kendi hedefleri doğrultusunda çeşitli sorunlar ile ilgilenmektedirler. Böylelikle geniş bir kitleye yayılmaktadırlar. Bu kurumların amacı kamuoyunda güç kazanmak veya hükümet olmak değildir. Amaçları yaptıkları işlerde özerk olmaktır.³³

Gönüllük

Sivil toplum kuruluşunun yapısı göz önüne alındığında gönüllük temel bir yapıyı ifade etmektedir. Gönüllük kavramı; “bir bireyin maddi karşılık beklemeden ya da başka bir çıkar beklentisi içinde olmadan, ailesi ya da yakın çevresi dışındaki bireylerin yaşam kalitesini artırmak ya da genel olarak toplumun yararına olduğu

³² Yıldırım, s.57

³³ Peter Drucker, “**Toplumsal Dönüşüm Çağı**” Türkiye’de Toplumsal Değişim, 1.Basım, İstanbul: Yeni Yüzyıl Yay. 1995, s.15

düşünülen bir hedefe ulaşmak için, yalnızca içinden gelerek ve doğru olduğuna inanarak, bir toplumsal girişime ya da bir sivil toplum kuruluşu (STK) bünyesindeki etkinliklere destek olması biçiminde tanımlanabilir.”³⁴

Sivil toplum kuruluşlarında gönüllük ve üyelik kavramları arasında ise ince nüanslar ortaya çıkmaktadır. Gönüllük; bir kuruluşa üye olmadan etkinliklerde yer alan kişi olarak kabul edilmektedir. Üyelik ise; sivil toplum kuruluşlarının yapı ve amaçlarına göre farklılık göstermektedir. Hukuki açıdan ise; hem Türk Hukuku’nda hem de Avrupa Hukuku’nda örgütlenme hürriyetinde bağımsızlık, gönüllülüğün varlığı ifade edilmektedir. Bu bağlamda sivil toplum kuruluşlarının kuruluşu ve işleyişi süreçlerinde bireylerin irade unsuru oldukça önemlidir.³⁵

Bir Kamu Alanına Sahip Olma

Küreselleşme ve modern dünyanın getirileri ile birlikte Sivil Toplumun merkezi daha da sorgulanmaya başlanmıştır. Günümüzde sivil toplumun merkezi özel yaşam alanları ile sınırlı kalmamakta, sivil toplumun amacı kamusal alanda yer bulmaktır. Bunun sonucunda politik toplum ile yerel toplum arasındaki farklılıklar kaybolmaktadır. Diğer taraftan küreselleşmenin yoğun etkileri kamusal alanda aşarak uluslararası bir noktaya ulaşmaktadır. Bu yüzden gelişmiş toplumlarda sivil toplum sadece kamuyu değil aynı zamanda uluslararası alandaki varoluşu ile çok boyutlu bir yapıya dönüşmektedir.³⁶

Yasalılık

Ülkede sivil toplum kuruluşlarının kurulmasına yönelik hiçbir yasal düzenlemenin olmaması gerekir.³⁷ Ülkemizde dernekler 5253 sayılı Dernekler Kanuna göre kurulabilmektedir. Bu kanunun amacı “dernekler, dernek şube veya temsilcilikleri, federasyonlar, konfederasyonlar ve yabancı dernekler ile merkezleri yurt dışında bulunan dernek ve vakıf dışındaki kâr amacı gütmeyen kuruluşların Türkiye’deki şube

³⁴ <http://panel.stgm.org.tr/vera/app/var/files/g/o/gonulluluk.pdf>

³⁵ Yıldırım, s.62

³⁶ Alberto Melucci, “Social Movements and the Democratization of Everyday Life”, **Civil Society and the State**, s. 257.

³⁷ Yıldırım, s.63

veya temsilciliklerinin yasak ve izne tâbi faaliyetlerini, yükümlülüklerini, denetimlerini ve uygulanacak cezalar ile derneklere ilişkin diğer hususları düzenlemektir.³⁸

Kar Amacı Gütmemek

Sivil toplum kuruluşları kar elde etmek amacı ile kurulmazlar. Fakat faaliyetleri sonucunda kar elde edebilirler. Bu elde edilen kar payı üyeler ya da yönetim tarafından paylaşılamaz. Bu kar payı yapılacak olan faaliyetler ve kuruluşun devamlılığı için kullanılır.³⁹

Kamu Yararını Gözetmek

Sivil toplum kuruluşları tüzüklerinde belirtmiş oldukları amaçları gerçekleştiren kamunun yararını gözetmeleri gereklidir. Böylelikle sivil toplumun amacı olan toplumun refah seviyesini yükseltmek ve toplumsal sorunların çözümlenmesinde aktif olarak katılımları sağlanmış olur. Ayrıca ülkemizde kamu yararına çalışan dernekler ile ilgili özel kanunlarda hazırlanmıştır. Bu kanunlar sayesinde sivil toplum kuruluşları vergi muafiyeti gibi birçok pozitif katkıdan faydalanabilmektedir.

Şeffaflık

Türkiye’de özellikle 1980 sonrası dönemde gelişim gösteren sivil toplum kuruluşları her geçen gün daha da önemli bir konuma gelmektedirler. Türkiye’de artık sivil toplumun çeşitli konularda aktif katılım sağladığı ve toplumsal hayattaki etkisinin giderek arttığı görülmektedir. AB’de olduğu gibi, Türkiye’de de sivil toplum kuruluşları, yönetimde yeni açılımların, işbirliklerinin, sorumluluk paylaşımının, şeffaflığın; toplumda ise uzlaşmanın motoru olmaya adaydır.⁴⁰

³⁸ <http://www.dernekler.gov.tr/tr/Mevzuat/kanun/5253-Dernekler-Kanunu.aspx>

³⁹ Fatma Kocabaş, **Küreselleşme Bağlamında Kar Amacı Gütmeyen Kuruluşların Güçlendirilmesinde İnternetin Önemi**, Kamu iş c-10 s2/2008, s.180-182

⁴⁰ Nazlı Maç, <http://www.gifder.com/avrupa-birligi-surecinde-sivil-toplum-kuruluslari/> , 15.08.2014

Ortak Değerlere Sahip Olmak

“Sivil toplum kuruluşları hukuk düzeninin içinde, yetki devrinin belirginleştiği, devlet ve yerel yönetimlerden bağımsız, ortak hedefleri gönüllü kuruluşlarla gerçekleştirmeye çalışan ve ortak değerleri üreten, gerçek anlamda halkın temsil edildiği düzlemdir.”⁴¹

2.2.2 Sivil Toplum Kuruluşlarının İşlevleri

Değişen ve gelişen dünya düzeninde tüm kurumsal yapıların işlevlerinin de değişmesi oldukça doğaldır. Bu yüzden sivil toplum kuruluşlarının tarihsel süreci içerisinde de birçok işlevsel değişiklikler olduğu görülmektedir. Bu işlevlerdeki değişiklikler başta sosyolojik ve teknolojik yapının etkileri ile zaman içerisinde daha da belirginleşmektedir. Bu yüzden sivil toplum kuruluşlarının işlevleri ile ilgili birçok farklı görüş vardır. Bu görüşleri şu şekilde özetleyebiliriz;

Güder’e göre; Sivil toplum kuruluşları girişimci örgütlerdir. Var olan sorunları çözümlmek ya da mevcut durumu iyileştirmek üzerine odaklanır. Sivil toplum kuruluşlarının özgün çözümler üretmesi hem var olan sorunların çözümlenmesinde hem de oluşabilecek sorunların engellenmesinde önemlidir.⁴²

Çaha’ya göre sivil toplum örgütlerinin iki temel işlevi vardır. Bunlardan birincisi; toplumsal farklılaşmaya katkıda bulunmak ikincisi ise; bireyleri politik iradeye karşı korumaktır. Çaha bu işlevleri devlet perspektifinde ele aldığı zaman pozitiften ziyade negatif olarak tanımlar. Yani sivil toplum kuruluşlarının devletin müdahalesine karşı durarak bireylerin hak ve hürriyetlerinin korunmasında etkin rol oynar.⁴³

Yıldırım’a göre; “*Sivil toplum kuruluşları, eşitliği yaygınlaştırmak, toplumsal sorunları tespit etmek, kaynak mobilizasyonunu temin etmek; insanlığın onurunu yükseltmek, kamu eğitimi, hayırseverlik ve sosyal hizmetleri sağlamak, fakirlere yardım etmek ve örgütlenmeyi teşvik etmek, sosyal mobilizasyonu kolaylaştırmak ve demokratik*

⁴¹ Yıldırım, s.50

⁴² Nafiz Güder, **Sivil Toplumcunun El Kitabı**, (Sivil Toplum Geliştirme Programı), Hazırlayan: stgp, Ankara, 2004 s.11

⁴³ Ömer Çaha, **Türkiye de Sivil Toplumun Oluşumu ve Gelişimi**, Ankara: Friedrich Naumann Vakfı Yayınları, 2001, s.45

*ilke ve kurumların güçlendirilmesini sağlamak için yoğun bir çaba içerisindeyler.” Bu yüzden sivil toplum kuruluşlarının işlevleri oldukça fazladır. Bunları genel olarak; siyasal, kültürel ve bireysel olarak üç kategoride toplayabiliriz.*⁴⁴

2.2.2.1 Siyasal İşlevleri

Sivil toplum kuruluşlarının toplumsal değişim ve gelişiminin sağlanmasında önemli siyasal işlevleri vardır. Bu bağlamda kamu politikalarının şekillendirilmesinde çoğunluğun lehine baskı grubu oluşturmak, tutum değiştirme ve eğilim belirleme etkisine sahip olarak lobi faaliyetlerinde bulunabilirler. Böylelikle kamuoyunun beklentilerinin siyasi aktörlere yansımada önemli bir etkiye sahip olabilirler.⁴⁵

Sivil toplum örgütleri hedef gruplarının isteklerini ve amaçlarını iktidara iletme ve kabul ettirme aşamasında siyasal ilişki içerisinde olması oldukça doğaldır. Bunun sonucu olarak bazı sivil toplum örgütleri belirli siyasi gruplar ile hareket edebilirler. Bu duruma en iyi örnek; İngiltere’de sendikaların faaliyetlerini gerçekleştirme süreçlerinde İşçi Parti’sini kullanmalarıdır. Sendikalar kamu simsarlığı faaliyetlerinde bulunarak siyasal iktidarı direk olarak etkilemektedirler. Kamu simsarlığı ise; yasama sürecinde meclis üyeleri ile iletişime geçerek çıkması istenilen bir yasayı çıkarmak ya da istenmeyen bir yasanın çıkmasını önleme faaliyetlerinin bütünüdür. Diğer taraftan sendikalar siyasi yasalar konusunda danışma ve kararlara doğrudan katılma gibi faaliyetlerde de bulunurlar.⁴⁶

Sivil toplum örgütlerinin siyasal işlevlerinin önemli bir alt başlığı demokrasi sivil toplum ilişkisidir. Sivil toplum ile demokrasi arasındaki ilişki siyasal alan ile kamusal alan arasındaki etkileşimin belirlediği bir süreçtir. Batı’daki gelişim süreci içerisinde yurttaşlar arasındaki ekonomik ve sosyal ilişkiler sivil ya da özel hukukun temelini oluştururken kamu yönetimi de bu sivil taban üzerine kurulmuştur.⁴⁷ Sivil toplum ile demokrasi arasındaki ilişkinin tam olarak ortaya konması için; hem devlet

⁴⁴ Yıldırım, s.72

⁴⁵ Gamze Yetkin Cılızoğlu& Emel Öztürk Karagöz, **Sivil Toplum Örgütlerinin Kamuoyu Oluşturma Süreci:Petrol-İş Sendikası Kampanya Analizi**, İstanbul: Ful Ajans, 2007, s.13

⁴⁶ Alpaslan Işıklı, **Sendikacılık ve Siyaset**, 4. Basım, Ankara: İmge Yayınları, 1990, s.130-131

⁴⁷ İdris Küçükömer, **Bütün Esreleri-3:Sivil Toplum Yazıları**, 1.Basım, İstanbul: Bağlam Yayınları, 1994, s.133

merkezli bir analizi hem de toplum merkezli bir analizi gerektirir. Yani sivil toplum kavramını “devlet” ile birlikte veya onun karşısı olarak kullanma, sosyal iktidarın sorunlarına ve normatif (olması gereken) demokrasi tartışmalarına sivil toplumunda katılmasını sağlar. Diğer bir deyişle; devlet ile sivil toplum arasındaki ilişkinin incelenmesi yoluyla doğrudan demokrasi ile ilgili çözümlemelerde ortaya çıkar.⁴⁸

Sivil toplum kuruluşlarının siyasal işlevleri sadece yasama alanına, yürütme alanına, siyasi partilere olan etkileri ile sınırlı değildir. Sivil toplum kuruluşları kamuoyunu etkileme çalışmaları ile de siyasal işlevini yerine getirmektedir. Sivil toplum kuruluşları kamuoyu oluşturma suretiyle büyük ve karmaşık toplumsal yapılarda bireylerin taleplerinin tespit edilmesi ve dile getirilmesine katkı sağlar. Sivil toplum kuruluşlarının kamuoyu oluşturmaları suni ve doğal biçimde gerçekleşir. Bunun için de birçok iletişim aracını aktif olarak kullanırlar ve hatta kamuoyunu etkilemek suretiyle dezavantajlı gruplara yönelik yardım amaçlı sosyal faaliyetlerde bulunurlar. Böylelikle demokrasinin temeli olan geniş katılım kitlesinin sağlanmasında oluşturulan kamuoyu etkin olarak katılım sağlamış olur.⁴⁹

Siyasetin sadece siyasi partilerle yapıldığı dönem artık son bulmuştur. Demokratik toplumlarda tabana dayalı bir sistem ortaya konur ve çoğunluğun lehine bir süreç işler. Fakat siyasal sistem içerisinde meydana gelebilecek tıkanma ya da duraksama süreçlerinde sivil toplum örgütleri siyasal kararların alınmasında önemli etkilere sahip olmalıdır. Sivil toplum örgütlerinin siyasal alana girişı ve TBMM’ye giriş yolları açık tutulmalıdır. Sivil toplum kuruluşları siyasileri etkileme amaçlı olan çıkar gruplarından amaç yönünden ayrılır. Sivil toplum örgütlerinde kendi hedef grupları için çıkar sağlama amacı var gibi görünse de temelinde; toplumsal alanda çalışma ve hizmet etme görüşü vardır. Bu yüzden en başta yerel yönetimlerde olmak üzere tüm siyasal işlevler içerisinde sivil toplum kuruluşlarına rol verilmelidir.⁵⁰

⁴⁸ Tosun, s.167

⁴⁹ Yıldırım, s.81-86

⁵⁰ Yılmaz Ali Efendioğlu, http://www.anayasa.gov.tr/files/pdf/anayasa_yargisi/anyarg16/aliefendioğlu.pdf, 02.09.2014

2.2.2.2 Kültürel İşlevi

Kültürel alanda gelişmiş olan sivil toplum örgütleri geniş bir kitleye hitap eder. Bu tip sivil toplum örgütleri sadece kültürel faaliyetlerle ilgilenmez aynı zamanda eğitim, sanat, edebiyat ve sportif alanlarda da etkilidirler. Demokratik toplumlarda kültür ve kültürel değerler otoriter ya da totaliter rejimlerde olduğu gibi devlet tarafından belli bir merkezden planlı biçimde üretilen bir süreç değil; aksine sosyal hayatın normal akışı içinde kendiliğinden gelişen bir süreçtir. Sivil toplumun kültürel alanda yeterli düzeyde gelişmediği toplumlarda kültürel alanla ilgili işlevleri devlet yerine getirmeye başlar. Böyle olunca da demokrasi için kültürel alt yapı oluşamamaktadır. Bir kültürün demokratik alt yapıyı oluşturması için; katılım, farklılaşma, bireyselleşme ve otonomileşme özelliklerinin olması gerekir. Bu bağlamda siyaset bilimi literatüründe demokrasinin ancak “sivil kültür” (civil culture) ile gelişebileceğini savunan düşünceler gelişmiştir.⁵¹

Sağlıklı bir toplumsal yapıya ulaşmak için toplumun tüm kesimleri ile iletişim halinde olmak gerekmektedir. Özellikle çeşitli sebeplerden dolayı sosyal dışlanma mağduru olmuş dezavantajlı bireylerin ve grupların desteklenmesi; sosyal, kültürel ve çevresel sorunların üstesinden gelinmesi, din, sağlık, politika gibi hizmetlerin yerine getirilmesi kaçınılmaz bir gerekliliktir. Toplumsal yapı açısından yaşamsal bir önem taşıyan bu gerekliliklerin yerine getirilmesinin, bu gereklilikleri yerine getiren birey ve kurumlar açısından doğrudan bir ekonomik getirisi de bulunmamaktadır. Bu noktada sivil toplum kuruluşlarına duyulan ihtiyaç ve üstlendikleri fonksiyonların önemi anlaşılmakta ve onlara duyulan ihtiyaç her geçen gün artmaktadır.⁵²

2.2.2.3 Bireysel İşlevi

Bireyin tarihi ile sivil toplumun tarihi birbirine paralel giden bir süreçtir. Bireyin varoluşunu ekonomik ve sosyal yaşamda sosyal yapıya kabul ettirmesi ile sivil toplum önem kazanmıştır. Tarih içerisinde birey özerkleştikçe sivil toplumda

⁵¹Ömer Çaha, Adem Çaylak, Hüseyin Tutar, **TRA2 Bölgesi Sivil Toplum Kuruluşları**, Ankara: Serka Kalkınma Ajansı Yayınları, 2013, S.16

⁵² Mehmet Marangoz, Toplumsal Barışın Sağlanmasında STK ların rolü, http://www.siviltoplumakademisi.org.tr/index.php?option=com_content&view=article&id=488:toplumsal-barn-salanmasnda-stklarn-rolue-&catid=49:akademik&Itemid=113, 05.09.2014

demokratik yapının temsilcisi konumuna gelmiştir. Bu sebeptendir ki; sivil toplum bireyin kimliğinden bağımsız düşünülemez. Bireyin kendi geleceğini belirginleştirmesi toplum içerisindeki sivil toplumun varlığını mümkün kılan faktörlerdendir. Buradaki birey kavramı soyut kavramın ötesinde; topluluğa aidiyet hisseden ancak topluluğa karşı kendi özerkliğini koruyabilen, bu toplum ile arasına mesafe koyabilen bireydir. Diğer bir söylemle topluluğa bağlı olurken özerkliğini asla kaybetmeyendir.⁵³

Sivil toplum kuruluşlarının bireysel işlevi öncelikli olarak kalkınma ile ilgilidir. Taylor'ın dediği gibi; *“Günümüzde insanlık bir zihni rekabetin içerisinde. Bu rekabetin sonuçlarını ortaya çıkaracak en önemli zihni araçlardan biri yaratıcılıktır. Bütün bir toplumu çok büyük ölçüde etkileyen yaratıcı davranışları yalnız bilimdeki ilerlemelerde aramak doğru değildir. Kendi insanları arasında yaratıcı olanları seçmesini, geliştirmesini ve en iyi bilen milletler diğerleri arasında çok daha avantajlı hale gelecektir.”* Bu yüzden kalkınmış toplumların yaratıcı bireyleri ile sivil toplum kuruluşlarındaki gelişmişlik düzeyleri doğru orantılıdır denebilir. Sivil toplum kuruluşlarında bireyler grup psikolojisinin etkileri ile iletişime geçmektedirler. Rol dağılımı yaparak işbölümünü başarılı bir şekilde gerçekleştirmektedirler. Böylelikle bütünleşen bir sosyal topluluk ihtiyaç hiyerarşisinde bulunan süreçleri daha kolay bir şekilde gerçekleştirmektedir. Bununla birlikte insanın grup içerisindeki benlik duygularına pozitif etki etmektedir. Sivil toplum kuruluşlarında bir amaç için birbirlerine dayanan bireyler belirli bir değer ve statü atfedilme karşısında saygı, benlik gibi Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisindeki kendini gerçekleştirme süreçlerini daha kolay bir şekilde aşabilmektedirler.⁵⁴

2.3 Sivil Toplum Örgütlerinde Halkla İlişkiler

Değişen ve gelişen dünya düzeni ile birlikte sivil toplum örgütleri işlevleri ve özellikleri açısından yeni boyutlar kazanmaktadır. Buna bağlı olarak ta hem hedef kitlesine ulaşmak hem de sürdürülebilir bir organizmaya dönüşebilmek için çok yönlü halkla ilişkiler uygulamaları geliştirmeleri gerekmektedir. Artık iletişim araçlarının,

⁵³ Vahap Uluç, Birey ve Sivil Toplum İlişkisi Çerçevesinde Türkiye’de Sivil Toplum Sorunu”, <http://mukaddime.artuklu.edu.tr/documents/Makaleler/Sayi6/127.pdf> 6.09.2014

⁵⁴ İbrahim Yıldırım, s.88-91

yaşam alanlarını belirlediği bir dünyada her sivil toplum örgütü halkla ilişkiler faaliyetlerini daha profesyonel bir şekilde organize etmek durumundadır.

Sivil toplum kuruluşlarının yapıları ve ortaya çıkışları aslında bir halkla ilişkiler sürecidir ve buna bağlı olarak sivil toplum kuruluşları tarafından gerçekleştirilen her faaliyet bir halkla ilişkiler faaliyetidir. Sivil toplum kuruluşlarının kuruluşunun temelinde; herhangi bir sorun hakkında ya da ihmal edilen bir konuda bireylerin oluşturdukları bir örgüt dahilinde, belirli hedef kitleleri ya da kamuoyunu harekete geçirmek üzere planlı ve sürekli çalışmalar yapmak vardır. Bu yüzden sivil toplum kuruluşları kendi organizmalarını oluşturan halkla ilişkiler faaliyetlerini ihmal etmeleri, hafife almaları, bilgisizlikten kaynaklanan uygulama hataları yapmaları birçok sorunu beraberinde getirmektedir.⁵⁵

Sivil toplum kuruluşları özellikle mesajlarını hedef kitlesine ve kamuoyuna iletme konusunda yeterli bilgiye ve beceriye sahip olmadıkları başta kullandıkları özensiz görsel malzemeleri ve informal olarak sürdürdükleri iletişim stratejileri ortaya koymaktadır. Buna bağlı olarak sivil toplum kuruluşlarının konunun önemini anlayamadıkları ortaya çıkmaktadır.⁵⁶

2.3.1 Sivil Toplum Kuruluşları Tarafından Uygulanan Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Amaçları

Sivil toplum kuruluşlarının halkla ilişkiler uygulamalarından beklentileri her geçen gün daha da artmaktadır ve buna bağlı olarak da yeni amaçlar edinmektedirler. Genel başlıklar halinde bu amaçları şu şekilde açıklayabiliriz;⁵⁷

- Kamuoyu bilgilendirme, aydınlatma, örgütü ve hedeflerini izlediği politikayı benimsetme.
- Kamuoyunda, örgüte ve projelerine karşı olumlu tavır elde etme.
- Kamuoyunun örgütle iletişimini kolaylaştırmak.

⁵⁵ Murat Şentürk, STK'larda Halkla İlişkiler Uygulamaları, Yıl:3 Sayı:9 ,2005 <http://www.siviltoplum.com.tr/?ynt=icerikdetay&id=361>

⁵⁶ Nafiz Güder, 2012, <http://panel.stgm.org.tr/vera/app/var/files/s/i/sivil-toplumcunun-el-kitab%C4%B1-2.pdf>

⁵⁷ Gamze Yetkin Cılızoğlu, **Sivil Toplum Örgütlerinin İletişim Süreci**, Kocaeli: Yayıncı Araştırma Yayınları, s.137-138

- Örgütün kamuoyu yaratabilmesi için, kitlenin beklenti ve ihtiyaçlarını belirleyerek, projeler üretme ve tanıtarak, kamuoyunda katılım sağlamak.
- Çeşitli yasalar, yasaklar, kanunlar, haklar ile ilgili kamuoyunun bilgilendirilmesini ve bilinç düzeyinin oluşumuna katkı sunma.
- Yasalar ve yöresel usullerdeki aksaklıklar, beklentiler ve öğütler doğrultusunda çözümlerin üretimine ya da yeniden yapılanmasına katkıda bulunma. Özgür ve düşünebilen birey oluşumuna katkı sağlama.
- Kamuoyunun beklenti ve istekleri doğrultusunda siyasi aktörlere etki etme ve süreci takip etme.
- Kamuoyu desteği alarak, proje ve kampanyalara katılımın artmasını sağlama, gönüllü sayısını artırma ve toplumsal denetimin oluşumuna aracılık etme.
- Sosyal sorumluluk bilincinin gelişmesine katkı sağlamak.
- Birey ve toplum merkezli proje ve kampanyalara öncelik vererek, bunları birey ve toplum merkezli iletişim yöntemleri ile kitleye duyurma amacıyla, kitle iletişim araçlarından yararlanma.

Sivil toplum kuruluşlarının amaçlarına ulaşabilmesi için kullanacağı halkla ilişkiler modelini dikkatle seçmelidir. Çünkü sivil toplum kuruluşlarının yapısı nedeni ile yapılacak halkla ilişkiler çalışmaları hem örgüt içi hem de örgüt dışına yönelik uygulamaları içermelidir. Bu yüzden hem organizasyonun hem de hedef gruplarının tutum ve davranışlarını bir arada yaşayabilmeleri için iki yönlü simetrik model kullanılmalıdır. Çünkü iki yönlü simetrik model hedef kitlenin görüşlerini değerlendirmesi açısından 21. yüzyılın çağdaş halkla ilişkiler anlayışını ortaya koymaktadır. Grunig'in bu modelini sivil toplum kuruluşları açısından yorumlayacak olursak.⁵⁸;

- İletişim anlaşmaya götürür. Sivil toplum kuruluşlarının iletişim politikalarının ana hedefi; insanlar veya organizasyonlar gibi sistemler

⁵⁸ Ayla Okay, Aydemir Okay, **Halkla İlişkiler Kavram Stratejileri ve Uygulamaları**, 5. Baskı, İstanbul: Der Yayınları, s.194-196

arasında anlaşmayı mümkün kılması gerekir. Sivil toplum örgütleri açısından ikna çok fazla istenilmemektedir.

- Sivil toplum kuruluşlarının üyeleri, hedef grupları ve organizasyonel yapısı göz önüne alındığında halkla ilişkiler uygulamaları alt ve üst olmak üzere birçok sistemden oluşmaktadır. Hepsinin, unsurlarının toplamından daha fazla olduğu ve her kısmi sistemin bir başka sistemi etkilediği göz önünde bulundurulmalıdır.
- Sistemler kendilerini çevrelerinden ayıran sınırlar taşımalarına rağmen, başka sistemler bu sınırları aşar.
- Sistemler açıktır, bilgiler başka sistemlerle paylaşılmalıdır. Yani sivil toplum kuruluşları kullanacakları halkla ilişkiler uygulamalarını herkesle paylaşmalıdır.
- İnsanlara eşit davranılmalıdır. Sivil toplum kuruluşları içerisindeki herkesin yeteneğine göre sistemin hedefine ulaşması için katkıda bulunabileceği fonksiyonel bir otorite oluşturulmalıdır.
- Sivil toplum kuruluşları amaçlarına ulaşma sürecinde özerklik sağlamalıdır. İnsanlar başkalarının kontrolünde olmaktan daha çok kendi kararlarını belirledikleri zaman daha yenilikçi olabilirler.
- Halkla ilişkiler uygulamaları yeni fikirler ve esnek düşüncelerden oluşmalıdır.
- Yönetim kolektif bir temel üzerine oturtulmalıdır. Sivil toplum kuruluşunun yönetimi emretmekten ziyade koordine etmelidir.
- İnsanlar ve organizasyonlar davranışlarının başkaları üzerindeki sonuçları ile ilgilenmelidir ve olumsuz etkileri en aza indirmeye odaklanmalıdır.
- Çatışmalar ve şiddetin çözümünde zorlamalar değil, müzakere ve iletişim yolu kullanılmalıdır.

2.4 Sivil Toplum Kuruluşlarının Halkla İlişkiler Perspektifi

Kar amacı gütmeyen kuruluşlarda halkla ilişkiler iki bağlamda gerçekleşir. Birinci bağlam; İçsel çevre denilen çalışanlar, gönüllüler, müşteriler ve destekleyenlerle olan ilişki, ikinci bağlam ise; dışsal çevre denilen basın yayın kuruluşlarındaki kişiler,

devlet kurumlarındaki kişiler, sponsorlarla olan ilişki olarak tanımlanır. Kar amacı gütmeyen kuruluşlardaki iletişim tarzı en iyi iki yönlü simetrik iletişim modeli olduğu söylenebilir.⁵⁹ Sivil toplum kuruluşları hem üyeleri hem de hedef gruplarına yönelik sorumluluklar taşır ve bu bağlamda hem kurum içi hem de kurum dışı bir iletişim ağı geliştirmektedir. Bu yüzden sivil toplum kuruluşlarındaki halkla ilişkiler uygulamaları örgüt içerisi ve örgüt çevresine yönelik bir izdüşüm oluşturur. Diğer bir söyleyişle; hem kurum içi hem de kurum çevresine yönelik yapılan halkla ilişkiler faaliyetleri sivil toplum kuruluşlarının derinliğini ortaya çıkartır.

2.4.1 Kurum İçerisine Yönelik Çalışmalar

Halkla ilişkiler önce kurum içerisinde başlar ilkesine bağlı kalınarak gerekli uygulamalar yapılmalıdır. Çünkü halkla ilişkiler kapsamındaki kendi temel sorunlarını çözmemiş kurumların bir sinerji yaratarak bulundukları çevrenin beklentilerine, taleplerine gerektiği gibi yanıt vermeleri olanaklı değildir. Bu kapsamda kurum içerisinde şu çalışmalar detaylı olarak yapılmalıdır.⁶⁰

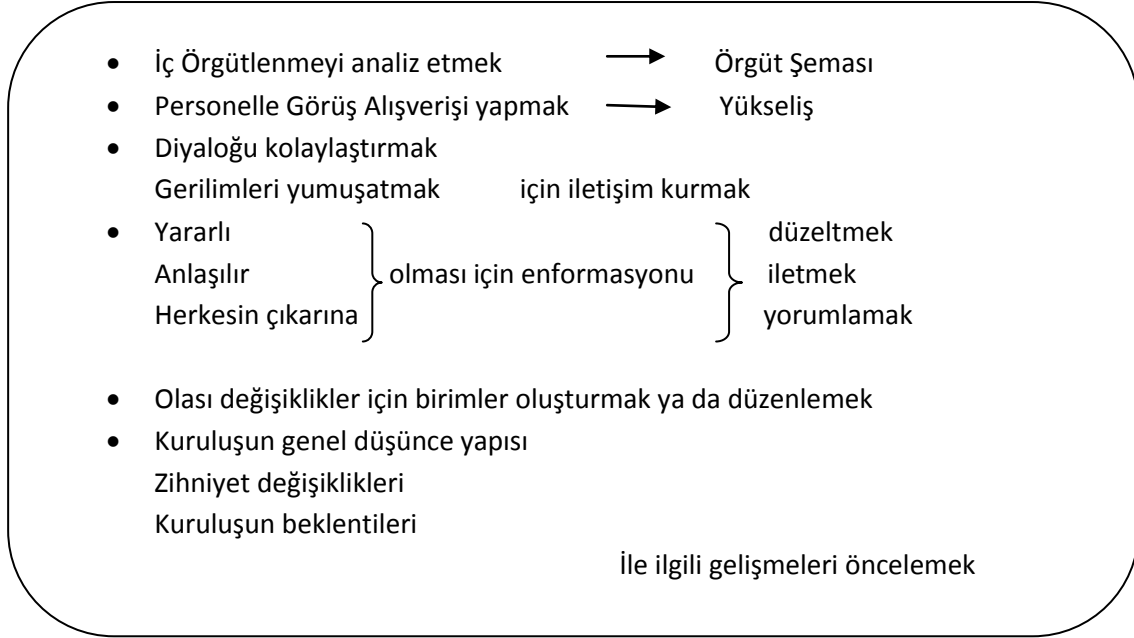
- Örgüt içi iletişimin geliştirilmesi
- Yönetel katılımın sağlanması
- Örgütsel amaçların, politikaların ve stratejilerin belirlenmesi
- Örgütsel sosyalizasyon
- Hizmet içi eğitim çalışmalarının planlanması

Halkla ilişkiler faaliyetlerinde iç hedef kitlenin önemsenmemesi dış çevre ile yapılan tüm halkla ilişkiler çalışmalarını olumsuz etkiler. Halkla ilişkiler uygulamalarında iç hedef kitlede olumlu bir süreç yaratılması, bir anlamda kurumun iç dinamiklerini yaratarak kendine güvenen ve dışarı ile rahatlıkla iletişim geliştirebilen bir yapıya getirir. Aşağıda verilen şekil 1’de iç hedef kitlelerle iletişimin işlevi ortaya konmuştur. Burada; iç örgütlenmeyi analiz etmek, personelle görüş alış veriş yapmak, diyalogu kolaylaştırmak, gerilimleri yumuşatmak, yararlı anlaşılır bilgiyi bulmak ve

⁵⁹ Gülnur Kaplan, Sivil Toplum Kuruluşlarında Halkla İlişkiler, **Uluslararası Halkla İlişkiler Sempozyumu**, Bildiri Kitabı Cilt:2, 2009, Lefkoşe, S.392

⁶⁰ Ayhan Biber, **Sivil Toplum Örgütlerinde Halkla İlişkiler**, 1.Basım, Ankara: Nobel Yayınları, 2006, s.66-77

kullanmak için olanakların sağlanması, olası değişiklikler için ilgili birimler kurmak ve geliştirmek ve kuruluşun beklentilerini öne çıkarmaya dikkat çekilmiştir.⁶¹



Şekil 1: İç Hedef Kitlelerle İletişimin İşlevi

Kaynak: Frederique Meulemeester, Les Relations Publiques C'est Simple!, Paris Top Editions, 1991, Aktaran: İrfan Erdoğan, Teori ve Pratikte Halkla İlişkiler, Pozitif Matbacılık, Ankara, 2008, s.40

2.4.2 Kurum Çevresine Yönelik Çalışmalar

Kurumların çevrelerine yönelik yaptığı halkla ilişkiler uygulamaları kurumun yürüttüğü iletişim stratejileri ile doğrudan ilgilidir. Kurumun iletişim stratejileri çerçevesinde hedef kitlelere mesaj verilmesi, iç ve dış paydaşların beklentileri ve sorunlarının çözülmesi gibi görevleri yerine getirmektedir. Bu bağlamda sivil toplum kuruluşlarının sürdürülebilirliğinin sağlanması ve hedeflerine ulaşabilmesi için kurum çevresine yönelik halkla ilişkiler faaliyetleri yürütmelidir.⁶² Açık bir sosyal sistem olan sivil toplum kuruluşları çevresi ile organik bağlar bulup geliştirmesi gerekmektedir. Bunun için de çevrenin yapısı, hacmi, niteliği, çevre içerisinde yer alan enstrümanların belirlenmesi gerekmektedir. Ayrıca sivil toplum kuruluşları çevrenin de kendileri

⁶¹ Mete Çamdereli, **Ana Çizgileriyle Halkla İlişkiler**, 1.Basım, Konya: Çizgi Kitabevi Yayınları, 2000, s.53

⁶² İrfan Erdoğan, **Teori ve Pratikte Halkla İlişkiler**, Ankara: Pozitif Matbacılık, 2008, s.226-229

hakkında bilgi ve deneyime sahip olmalarını sağlamalıdır. Bu etkileşiminin sağlanabilmesi için de sivil toplum kuruluşlarının ciddi bir halkla ilişkiler uygulamalarına ihtiyacı vardır. Bir sivil toplum kuruluşunun örgütsel etkililiği sağlayabilmesi için halkla ilişkiler kapsamında çevreye yönelik yapabileceği belirli başlı çalışmalar şu şekildedir⁶³;

- **Örgüt kamularının belirlenmesi:**

Küreselleşme ile birlikte sivil toplum kuruluşları da yeni halkla ilişkiler modelleri geliştirmek durumunda kalmıştır. Bu bağlamda sivil toplum kuruluşları kurumun çıkarlarını merkeze almaktan ziyade kurum ve kamuları arasındaki ilişkiye önem vermektedir. İlişki yönetimi yaklaşımı ile sivil toplum kuruluşları halkla ilişkiler uygulamalarında kurum ile kamuları arasında ilişki kurmaya ve bunu geliştirmeye çalışır.⁶⁴ Örgüt kamuları ile ilgili iletişim çalışmaları tasarlayıp, uygulayabilmek için öncelikli olarak kurumun çalışmalarından kimleri etkilediği, hedef grubunun kim olduğunun analiz edilmesi gerekir. Bu analiz sonucunda kurumun kamuları belirlenmiş olur. Bir sivil toplumun kamuları genel başlıklar ile “ çalışanlar, üyeler, düzenleyici ve denetleyici kuruluşlar, eğitim kurumları, benzer amaçlı kurumlar, siyasal partiler, basın, idareciler.”⁶⁵

Kurum kamu ilişkisi ile ilgili yapılan akademik çalışmalar incelendiğinde ilişki kalitesinin tanımlayıcılığı açısından kişilerarası iletişime benzediği söylenebilir.⁶⁶ Ayrıca sivil toplum kuruluşlarının kamuları ile güven sağlamaları önemli bir denge unsurudur.⁶⁷

- **Örgüt çevresindeki talep ve beklentilerin öğrenilmesi:**

Her kurumun dış çevresinde onu etkileyen birçok faktör bulunmaktadır. Bu faktörler zamanla birbirleri ile daha karmaşık ilişkiler kurarak kurumun geleceğine

⁶³ Biber, **Sivil Toplum Örgütlerinde Halkla İlişkiler**, s.78-110

⁶⁴ Ralph Tench& Liz Yeomans, **Exploring Public Relations**, Pearson Education Limited, 2006, s.156

⁶⁵ Biber, **Sivil Toplum Örgütlerinde Halkla İlişkiler**, s.78-80

⁶⁶ Robert L. Heath, **Encyclopedia of Public Relations**, Sage Publications, 2005, 741

⁶⁷ Denise Bortee& Richard Waters, **Admiring The Organization: A Study of the Non Profit Organization: a Study of The Non Profit Organization-Volunteer Relationship**, Public Relation Jorna, c.2 , s.3https://www.prsa.org/SearchResults/download/6D-020302/0/Admiring_the_Organization_A_Study_of_the_Relationa? , 27.01.2014

yönelik etkilere sebep olur. Bu yüzden kurum içerisinde stratejik yönetim anlayışı çerçevesinde çevresel faktörlerin belirlenmesi ve ona göre hareket edilmesi gerekir. Bu bağlamda dışsal çevre değişkenleri iki gruba ayrılır. Birincisi ekonomik, sosyo kültürel, politik-yasal, teknolojik, ahlaksal, etik gibi faktörlerdir. İkinci çevre faktörleri ise; kurumun kısa ve uzun dönemli kararlarında doğrudan etkilenen kişi, grup ve kuruluşlardır. Bu yüzden çevresel faktörleri inceleyen ve buna göre iletişim stratejileri belirlemek sureti ile eylem planları geliştiren sivil toplum kuruluşları çok daha başarılı olacaktır.⁶⁸ Bir kurumun dış çevresi incelenirken üç farklı çevre katmanı ortaya çıkar bunlar; gerçek dış çevre, algılanan dış çevre ve karar alanı veya uygulama çevresidir. Bu üç sınıflamadan anlaşılacağı üzerine; sivil toplum kuruluşlarının çevresinde olup bitenleri anlayabilmesi için bu üç katmanıda detaylı olarak inceleyip bilgi toplaması gerekmektedir.⁶⁹

Sivil toplum kuruluşlarının çevresel faktörleri tespit etmesi ve sonrasında beklentilerin tespit edilebilmesi için ciddi bir araştırma yapması gerekmektedir. Kurumlar tarafından ortaya konulan hizmetlerin hedef kitleye ulaşana kadar süreçteki tüm detayların toplanması, kaydedilmesi ve analiz edilmesi gerekir. Bu kapsamda beklentileri ve talepleri tanımlamamıza yarayacak bilgi toplama başlıkları şu şekilde özetlenebilir⁷⁰;

- Gerçeklerle ilgili bilgiler
- Davranışlarla ilgili bilgiler
- Niyetlerle ilgili bilgiler
- Fikir ve tutumla ilgili bilgiler
- Müstehliklerin bilgi derecesi ile ilgili bilgiler
- Müstehliklerin sosyal, ekonomik ve psikolojik özellikleri ile ilgili bilgiler
- Saiklerle ilgili bilgiler

⁶⁸ Erol Eren, **Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası**, 8.Baskı, İstanbul: Beta Yayınları, 2010, s.119-130

⁶⁹ Ömer Dinçer, **Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası**, 7.Baskı, İstanbul: Beta Yayınları, 2004, s.71-72

⁷⁰ Güney Devrez, Piyasa Araştırmasında Bilgi Toplama Metotları, **Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları** Yayın No:309, Ankara, 1971, s.35-44

- **Talep ve beklentilerin ilgili yerlere iletilmesi**

Sivil toplum kuruluşları kendisinden beklenen talepleri ilgili yerlere ulaştırarak yeni politikalar geliştirilmesi konusunda katalizör etki yapmalıdır. Türkiye’de STK’lar ile siyasal partiler arasında çift boyutlu bir iletişim ağı vardır. Bu iletişim ağı ile karşılıklı beklenti ve talepler paylaşılmaktadır. Milliyet gazetesinde Güngör Uras’ın 6.6.2007’de yayınlanan bir yazısında; “Günümüzde iş dünyasının çok sayıdaki STK, zorunlu ve gönüllü iş adamları dernekleri birlikleri politikaya meraklı iş adamları için ciddi bir platform olmuştur. İş adamlarının, iş kadınlarının oluşturduğu veya üye oldukları derneklerin, odaların, birliklerin, hemen hepsi şimdilerde iç ve hatta dış politika konusunda kendilerini tatmin etmeye imkân veriyor” demektedir. Bu yazıdan da anlaşılacağı üzere artık sivil toplum kuruluşları hem kurumsal hem de bireysel anlamda beklenti ve taleplerin iletilmesi noktasında önemli bir araç konumuna gelmiştir.⁷¹

- **Örgütü tanıtmaya yönelik çalışmalar**

Ülkemizde STK sayısının artması ile birlikte kurumun tanıtılması ve kurumun imajının ortaya konması gibi çeşitli sorunlar ortaya çıkmıştır. Bu yüzden sivil toplum kuruluşları öncelikli olarak imajlarını ortaya koyacak misyon ve vizyon çalışmaları yapmalıdırlar.⁷² Vizyon kurumun en uzak ve soyut amacını oluşturur ve giderek somutlaşan diğer amaçların en tepesinde bulunur. Misyon ise örgüt içerisinde hangi kademede olursa olsun, bütün kurum üyelerinin paylaştığı ortak değerdir.⁷³ Sivil toplum kuruluşları yürütecekleri halkla ilişkiler çalışmaları ile öncelikli olarak topluma misyon ve vizyonlarını açıklamaları gerekmektedir. Ayrıca kullanacakları iletişim araçları ile kurum tanıtımlarını geniş hedef kitlelerine ulaştırabilirler.

- **Mali kaynak sağlanması**

Sivil toplum kuruluşlarının faaliyetlerini yürütmek için mali kaynağa ihtiyaçları vardır. Türkiye’deki sivil toplum kuruluşlarının sorunları incelendiğinde en

⁷¹ Levent Eraslan, **Sivil Toplum ve Eğitim**, Ankara: Maya Akademi Yayınları, 2011, s.196-197.

⁷² Eraslan, s.188-189.

⁷³ Dinçer, s.171-172.

önemli noktanın mali yetersizlikler olduğu görülür. Özellikle finansal kaynakların harekete geçirilmesi konusunda sorunlar yaşanmaktadır. Proje bazında faaliyet gösterme geleneğinin oluşmaması, istikrarlı ve donanımlı bir merkez sahibi olmamaları, bilgi alt yapısını ihmal etmeleri, küresel bir nitelik kazanma gayretlerinin bulunmayışı mali sorunların çözülmesini zorlaştırmaktadır.⁷⁴ Sivil toplum kuruluşlarının kaynakları şu şekilde özetlenebilir⁷⁵;

- Üye aidatları
- Bağışlar
- Sponsorluk
- Sosyal Sermaye
- Sosyal Sorumluluk
- Diğer Yöntemler (ticari işletme kurma, ticari web sitesi yapma, eğitim vermek v.b)
- Nitelikli insan kaynağının sağlanması

2.5 Sivil Toplum Kuruluşlarının Kullandıkları Halkla İlişkiler Araçları

Halkla ilişkiler çalışmalarında hedef kitle ile iletişim kurmak için birçok iletişim aracı kullanılır. İletişim biliminde kanal olarak tanımlanan bu araçlar seçilen hedef kitleye göre farklılıklar gösterir ve bu yüzden halkla ilişkiler uygulamalarında kullanılacak iletişim araçlarının seçilmesine dikkat edilmelidir. Bu noktada özellikle hedef kitlenin büyüklüğü kadar kültür, yaşanılan bölge, yaş düzeyi, cinsiyet, gelir durumu gibi birçok sosyolojik özellikler dikkate alınmalıdır.⁷⁶ Özellikle sivil toplum kuruluşlarının çok yönlü iletişim perspektifi göz önüne alındığında kitle iletişim araçları hem kurum içi hem de kurum dışı hedef kitleye ulaşma yolunda anahtar rol oynayacaktır.

Bu bölümde sivil toplum kuruluşları tarafından halkla ilişkiler uygulamalarında kullanılan kitle iletişim araçları incelenmiştir;

⁷⁴ Anonim, ATO dan AB Kapısında Sivil Toplum Dosyası, <http://www.atonet.org.tr/yeni/index.php?p=236&l=1> , Erişim Tarihi:29.01.2015.

⁷⁵ Güder, Sivil Toplumcunun El Kitabı, s.

⁷⁶ Alaeddin Asna, **Kuramda ve Uygulamada Halkla İlişkiler**, İstanbul: Pozitif Yayınları, 2006, s.139.

2.5.1 Basılı Araçlar/ Kurumsal Yayınlar

○ Bültenler

Sivil toplum kuruluşu tarafından; herhangi bir durumla ilgili olarak süreli veya süresiz yayınlanan duyurulardır. Farklı ebatlarda ve formatlarda hazırlanabilir.⁷⁷ Bültenler “çok sayfalı mektuplar” olarak da tanımlanabilir. Bültenler kurumun iç ilişkilerinde kullanılabileceği gibi, genel tanıtımlarda da kullanılabilir. Bültenlerin en güzel yanı sadece haber vermezler, aynı zamanda sordukları sorular ile iletişime geçilen kişilerin görüşleride toplamaktadır. Bu özelliklerinden dolayı anket niteliği de taşıdığı söylenebilir.⁷⁸

Halkla İlişkiler uygulamalarında en yoğun kullanılan bülten türü ise basın bülteni/ bildirisidir diyebiliriz. Basın bildirileri kurumların yaptıkları iyi uygulamaları ya da kurum ile ilgili ilginç gelişmeleri basına ilettikleri ve basında yer almasını istedikleri haberlerdir. Basın bildirilerinin basında yer alması için bazı teknik çalışmalar yapılmalıdır. Bu teknik çalışmalar hem içerik olarak hem de biçim olarak hedef kitlenin ilgisini çekecek ve basın tarafından yayınlanmaya değer nitelikte olmalıdır.⁷⁹

○ Afişler

Belirlenmiş iletiler, büyük kitlelere çoğu zaman afişlerle yansıtılmaktadır. Afişler tam olarak tanımlanamamış ve kim olduğu bilinmeyen hedef kitlelerle iletişim kurulmasını ve yanıt alamadan onlara ulaşılmasını olanak sağlar. Afişlerin en büyük avantajı; adresi bilinmeyen hedef kitle ile iletişim kurmayı sağlamaktadır. Özellikle büyük kentlerdeki caddelerde, duvarlarda bulunan afişler oradan geçen binlerce kişiye ön görülen iletileri ulaştırmaktadır. Afişler en büyük özelliği “ az sözle, çok şey anlatmaktır” Bu yüzden afişler çekici olmalıdır. Bunun için de yazıdan çok grafik tasarımı ağırlıklı renkli desenlerden oluşmalıdır. Ayrıca afişte kullanılan resimler konu

⁷⁷ Biber, **Halkla İlişkilerde Temel Kavramlar**, s.17-18.

⁷⁸ Asna, s.142.

⁷⁹ Aydemir Okay, Ayla Okay, **Halkla ilişkiler ve Medya**, İstanbul: Media Cat Yayınları, 2002, s.52.

ile özdeşleşmeli, sözlerle bir harmoni yaratarak birbirlerini tamamlamalıdır. Bu yüzden afişler yaratıcılık ve yoğun emek gerektiren çalışmalardır.⁸⁰

○ **Dergiler**

Gazetelerin halkla ilişkiler aracı olarak sahip oldukları özellikler dergiler içinde geçerlidir. Dergilerin nasıl hedef kitleleri varsa, okuyucuların da aradıkları özellikler vardır. Giderek artan dergi yayınları yüzünden herkes artık daha da seçici olmuştur. Bu yüzden dergileri kullanacak bir sivil toplum kuruluşu hedef ve amaçları ile uyumlu yayınları seçmelidir. Örneğin çevre temizliği ile ilgili çalışmalar yapan bir dergi motor sporları ile ilgili dergileri kullanmaktan çekinmeli ya da çok dikkatli kullanılmalıdır. Dergiyi gazetelerden ayıran en önemli fark zamandır. Örneğin üç ayda bir yayınlanan dergi gazetelerin atladığı ama hedef kitle için önemli olan konulara yoğunlaşmalıdır.⁸¹

○ **Mektuplar**

Kişilerarası iletişimde tek kişiye yönelik olarak kullanılan oldukça etkili ve derinliği olan bir iletişim aracıdır. Ulaşılabilecek hedef kitlenin özellikleri göz önüne alınarak; saygı, içtenlik ve nezaket gösterilerek hazırlanır. Kurumsal logoların mektup kâğıtlarında kullanılması ile kurum kültürü ve değerleri de hedef kitle ile paylaşılmış olur.⁸²

○ **Faaliyet Raporları**

Kurumların yürüttükleri halkla ilişkiler faaliyetleri sonrasında raporlama yapmaları oldukça önemlidir. Bu bağlamda anket sonuçlarının değerlendirilmesi, fuar, sergi, kutlama programı, sempozyum gibi faaliyetlerin bir değerlendirmelerin yapılması ve bir rapor hazırlanması gerekmektedir. Bunun içinde öncelikli yapılacak şey; yapılan faaliyetin amacını öğrenmektir. Daha sonrasında ise güncel veriler ve olaylar araştırılarak rapora katkı yapacak etmenler belirlenir. Yapılan tüm incelemeler ve değerlendirmelerden sonra hem kurum içi hem de kurum dışı hedef kitle ile

⁸⁰ Rıdvan Bülbül, **Halkla İlişkiler ve Tanıtım**, 2.basım, Ankara: Nobel Yayınları, 2000, s.71-72.

⁸¹ Metin Kazancı, **Kamuda ve Özel Sektörde Halkla İlişkiler**, 2.Basım, Ankara: Turhan Kitabevi, 1997, s.266.

⁸² Çamdereli, s.86.

paylaşılacak olan raporlar hazırlanır. Raporların belirli bir formatı yoktur. Yapılan faaliyetin büyüklüğüne ve kapsamına göre bir format geliştirilir.⁸³

2.5.2 Görsel ve İşitsel Araçlar

○ Radyo Televizyon

Radyo ve televizyon yazılı basından oldukça farklıdır. Radyo ve televizyonun kendine has avantajları ve dezavantajları vardır. Yazılı mesajların aksine görsel mesajların saklanması zordur. Mesajların anında algılanması gerekir aksi takdirde mesaj kaybolur gider. Diğer taraftan ise radyo ve televizyon ile ulaşılacak hedef kitle sayısı oldukça artmaktadır ve anlık iletiler ile çok hızlı bir şekilde hedef kitleye ulaşılabilir. Ayrıca duygulara ulaşmada televizyon ve radyo oldukça güçlü bir etkiye sahiptir. Çünkü mesajın kaynağı olan insan sesinin sıcaklığı ve samimiyeti ya da ürünlere ait duyular hedef kitle tarafından çok kolay bir şekilde algılanabilir.⁸⁴

○ Video, film, fotoğraf

Fotoğraf ve sinema aslında birer sanat dalı olmalarına rağmen aynı zamanda da ciddi birer kitle iletişim aracıdır. Gazetelerde, dergilerde fotoğraf çoğu zaman haberin açıklayıcı ögesi olmasının ötesinde asli unsuru haline gelebilmektedir. Ayrıca fotoğraf sadece yazılı basında etkili kullanılan bir araç olmayıp, aynı zamanda da sokak reklamlarında, kartpostallarda görsel anlatım gücü ile kitlelere mesaj ulaştırmada önemli bir araçtır. Video, film, Sinema gibi araçlar ise genellikle insanın fizyolojik zaaflarından faydalanır. Yani insan beyni saniyenin 1/25'inden kısa sürelerdeki görüntüleri algılayamaz ve sinema işte burada özellikle bilinçaltına mesaj gönderme noktasında oldukça etkili bir iletişim aracıdır.⁸⁵ Etik dışı kabul edilen bu bilinçaltı mesaj gönderimi halkla ilişkiler açısından kullanılmamalıdır. Sivil toplum kuruluşları çok farklı yöntem ve metotlar kullanarak hedef kitleye ulaşma yolunda bu tür iletişim araçları kullanmaktadırlar. Önemli olan verilecek mesajın iletişim stratejileri çerçevesinde belirli amaçlara uygun olmasıdır. Bu bağlamda halkla ilişkilerle ilgili

⁸³ Yeşim Kalyon, **Halkla İlişkiler ve İletişim**, Ankara: Siyasal Kitabevi, 2012, s.302.

⁸⁴ Fatma Geçikli, **Halkla İlişkiler ve İletişim**, 1.Basım, İstanbul: Beta Yayınları, 2008, s.107-108.

⁸⁵ Kalyon, s.183.

hazırlanacak bir film hedef kitle üzerinde olumlu etkiler yaratmalıdır. Ayrıca yapılan sinema filminin dağıtımı ve halka ulaşması da ciddi bir halkla ilişkiler çalışması gerektirir.⁸⁶

2.5.3 Sosyal Araçlar

○ Konferanslar Seminerler

Konferanslar belirli konularda uzmanlaşmış kişilerin bilgi ve deneyimlerini başkaları ile paylaşmaları amacı ile düzenlenen etkinliklerdir. Konferanslar interaktif hale geldikçe daha önemli bir konuma gelmektedir. Sivil toplum kuruluşlarının amaçları ve hedefleri doğrultusunda alanında uzman kişileri getirmeleri hedef kitle ile iletişim kurma açısından oldukça önemlidir. Seminerler ise genellikle birkaç oturumdan meydana gelir ve belirli konuların bilimsel bir ortamda tartışıldığı etkinliklerdir. Seminerler ve konferanslar sorulara, tartışmalara, eleştirilere olanak sağladığı için çift yönlü iletişim gerçekleşmiş olur.⁸⁷

○ Fuar Etkinliği

Fuar organizasyonunda ister ziyaretçi, stand sahibi, düzenleyici olma gibi birçok farklı durumda bulunabilme olanağı bulunmaktadır. Sunmak, yatırım yapmak, ağ bağlantıları kurmak, merak uyandırmak, casusluk yapmak, yeni trendleri görmek, konuşma konusu haline gelmek gibi kısa zamanda birçok iletişim kanalı geliştirilebilir. Sivil toplum kuruluşlarının yapısı göz önüne alındığında fuar etkinlikleri oldukça güzel bir halkla ilişkiler çalışma alanı olanağı sunmaktadır. Çünkü kurumun gönüllülerinin bile yapacağı basit iletişim çalışmaları çok kısa zamanda sivil toplum kuruluşu hakkında bilgi yayılmasına sebep olacaktır. Fuar etkinliği çerçevesinde halkla ilişkiler uygulamalarını yapacak kurumların stratejik bir iletişim çalışması hazırlamaları faydalı olacaktır. Bu bağlamda öncelikle fuar içinde konumlarını belirleyip (katılımcı, ziyaretçi, stand sahibi v.b) daha sonrasında ise hedef kitleye göre uygulamalar geliştirmelidir. Bu kapsamda şu sorulara yanıt aramalıdır; Bu genel bir fuar mı? Nerede yapılıyor?

⁸⁶ Nuri Tortop, **Halkla İlişkilere Giriş**, 9.Baskı, Ankara: Yargı Yayınevi, 2006, s.60-61.

⁸⁷ Dilaver Tengilimoğlu ve Yüksel Öztürk, **İşletmelerde Halkla İlişkiler**, 1.basım, Ankara: Seçkin Yayınları, 2004, s.152-153.

Panellerden, programlardan kimler sorumlu? Burada kendi konumumu sunabilir miyim? Diğer stand sahipleri kimler? Ne tip ziyaretçiler gelecek? Bütçem ne kadar? Kurum içerisinden bu işler için kimler sorumlu olacak? Stand konsepti ve donanımı nasıl olacak? Fuar sonrası değerlendirmeler için ne gibi araçlar kullanılacak?⁸⁸

2.5.4 Sosyal Medya ve İnternet Kullanımı

İnternet halkla ilişkiler bağlamında değerlendirildiğinde, halkla ilişkiler uzmanları için yeni fırsatlar sunmaktadır. Bu yeni fırsatlar, kurum içi iletişimin geliştirilmesinden, kurumun hedef gruplarıyla çok yönlü iletişim olanakları sağlaması gibi geniş bir perspektife sahiptir. Kuruluşlar interneti sadece reklam ve pazarlama amaçlı değil, aynı zamanda halkla ilişkilerini geliştirmek, hedef gruplarından geri bildirim edinmek amacıyla kullanabilir. İnternet sitelerinin başlıca kullanım yerleri şu şekilde özetlenebilir;⁸⁹

- Medya kuruluşları ile bilgi paylaşımında bulunmak ve medya kuruluşlarına bilgi sağlamak
- Kurum imajını korumak ve geliştirmek
- Kurum kimliğini güçlendirmek
- Online işlemler yapmak (pazarlama, sanal iletişim olanakları sunmak v.b)
- Farklı hedef grupları hakkında bilgi toplamak
- Tüm hedef grupları ile sürdürülebilir bir iletişim zinciri kurmak
- Uluslar arası pazarlara ve buna bağlı olarak yeni hedef kitlelerine ulaşmak
- Halkla ilişkiler uygulamaları için yeni alternatifler geliştirmek

Giderek artan internet kullanımı ile birlikte web2.0 uygulamalarının her iletişim disiplini tarafından kullanılması sonucunda; halkla ilişkiler disiplini de geleneksel medya uygulamalarını aşarak sosyal medya ortamlarında daha sık rol almaya başlamıştır. Halkla ilişkilerin sosyal medya ortamlarında yaptığı faaliyetler PR 2.0 olarak isimlendirilmektedir. Sosyal medya üzerinden yapılan iletişim çalışmalarında iletişim hedefleri açık olmalı ve iletişim hedeflerinde istenilen sonuçları elde etmek için

⁸⁸ Astrid Braun-Höller, **Halkla İlişkiler Stratejiniz**, İstanbul: Optimist Yayınları, 2007, s.80-94.

⁸⁹ Okay ve Okay, s.554-555.

hangi sosyal medya araçlarının kullanılacağı belirlenmelidir.⁹⁰ Sosyal medyanın halkla ilişkiler uygulamaları için sağlayacağı faydalar şu şekilde özetlenebilir;⁹¹

- Mesajların Yayılması: Sosyal medya mesajların viral olarak dağılması ve birbirini tanıyan insanlar arasında yapılan sohbetler aracılığı ile yapılmasından dolayı önemli bir iletişim aracıdır.
- Hedef Kitle ile İşbirliği: Sosyal medya içerisinde formal veya informal olarak hedef kitle tarafından birçok fikir geliştirilmektedir. Hem bu fikirleri toplamak ve kurumun hedefleri ile bağlantısını kurmak hem de geri bildirimleri toparlayarak yeni iletişim stratejileri ve süreçleri geliştirilebilir.
- Network-Ağ Oluşturma: Kurumlar ve hedef kitlenin arasında çeşitli ilişkiler kurarak yeni iletişim süreçleri inşa edilebilir.
- Katılım: Halkla ilişkilerin temelinde hedef kitle nin de iletişim sürecine dahil olması yatar. Sosyal medya sayesinde kurumlar kendileri hakkında gerçekleşen sohbetlere dahil olarak katılım ve adaptasyon sağlarlar.
- Yeni Hedef Kitlelere Ulaşmak: Sosyal medya aracılığı ile kurumlar kolaylıkla iletişime geçebilecekleri yeni hedef kitleleri tespit ederek onlarla iletişime geçebilirler.
- Doğrudan İletişim: Facebook, Twitter gibi sosyal medya uygulamaları ile hedef kitle ile doğrudan iletişime geçilebilir ve proaktif bir iletişim süreci inşa edilebilir.

Küreselleşme ile birlikte giderek gelişen ve genişleyen iletişim araçları içerisinde sosyal medya giderek daha önemli bir konuma gelmiştir. Özellikle kar amacı gütmeyen sivil toplum kuruluşları için bütçe zorlukları göz önüne alındığında sosyal medya sivil toplum kuruluşları için ideal bir iletişim aracı olarak görülebilir. Sosyal medya üzerinde özellikle dedikoduların ve hikâyelerin çok hızlı bir şekilde paylaşıldığı göz önüne alınırsa milenyumun iletişim aracı olarak adlandırabilir.

⁹⁰ Ebru Özgen, **Sosyal Medya**, İstanbul: Beta Yayınları, 2012, s.10-15.

⁹¹ Alıkcı Aşman, **Halkla İlişkiler 2.0: Sosyal Medyada Yeni Paydaşlar, Yeni Teknikler**, Ankara: Efil Yayınevi, 2011, s.16-19.

3. HALKLA İLİŞKİLER PERSPEKTİFİNDE ÖYKÜLEME

3.1 Anlatı Kavramı

Storytelling, ingilizce bir kavram olup sözlüklerde hikâye anlatıcılığı, öykü anlatma sanatı, öyküleştirme gibi tanımları vardır. Türk Dil Kurumu'nun yazın dili sözlüğünde ise bu kavram ile ilgili tam bir karşılık yoktur. Storytelling kavramı eğitim bilimciler, dil bilimciler, sosyal bilimciler gibi birçok farklı disiplin tarafından kullanılması ile birlikte sözlüksel anlamını tam olarak karşılayamaz hale gelmiş olup yeni ve geniş çaplı bir tanımlama ihtiyacı doğmuştur.

Storytelling kavramını anlamak için kavramın köküne indiğimizde öykü/hikâye gibi kavramlarla karşılaşırız. Türk Dil Kurumu'nun yazın dili sözlüğünde öykülemeyi “anlatı” olarak değerlendirir ve “ Roman, öykü, masal gibi türlerde anlatılan gerçek ya da düşsel olayların anlatımı” olarak tanımlanır.

Öyküleme, anlatıdaki öykünün anlatılış biçimidir. Bu sebepten bazı seçimlerin yapılması gerekir. Kısacası, konusu anlatılan kurmaca öykünün kim tarafından, hangi bakış açısıyla, hangi sırayla hangi ritim ve biçim ile anlatıldığıdır. Örneğin “kırmızı başlıklı kız” masalı ciddi, alaycı, kısa ya da uzun bir biçimde baştan sona ya da sondan başa doğru anlatılabilir. Böylelikle, kurmaca ile öyküleme arasındaki ayrım, anlatı sözcüğündeki anlam bulanıklığını ortadan kaldırır.⁹² Anlatı kavramını en öz hali ile; “*bir öykü anlatan ya da sunan her şeyi kapsar*” olarak tanımlayabiliriz. Yani anlatı çok geniş bir perspektife zemin oluşturmaktadır.⁹³ En soyut sanat biçimleri dahil, birçok sanat biçiminin temelini anlatı oluşturur. Yani anlatı bütün sözel sanat biçimlerinin en önemlisidir diyebiliriz. Evrendeki tüm bilgi ve söylemin kaynağı insan deneyimidir; bunu sözel olarak gerçekleştirmenin en temel yolu da deneyimin zaman içindeki yolculuğunu analiz etmektir. Öykü çizgisi oluşturmak, bu akışla baş etmenin bir yoludur.⁹⁴

⁹² Zeynel Kiran, Ayşe Kiran, **Yazınsal Okuma Süreçleri**, 3.Baskı, Ankara: Seçkin Yayınları, 2007 s.97.

⁹³ Manfred Jahn, **Anlatıbilim**, Bahar Dervişcemaloğlu (çev.), İstanbul: Dergah yayınları, 2012, s.44.

⁹⁴ Walter J. Ong, **Sözlü ve Yazılı Kültür**, 4.Baskı, İstanbul: Metis Yayınları, 2013, s.165.

Anlatı kavramı üzerine önemli çalışmalar yapmış olan Barthes'e göre; insanlık tarihi anlatı kavramından bağımsız olarak düşünülemez. Hiçbir zaman hiçbir yerde anlatısız bir toplum olmamıştır. Bütün toplumlar kendi anlatıları ile kültürler arasında yer edinmişlerdir.⁹⁵

Anlatı kavramı ile ilgili olarak özellikle Rus bilimciler farklı çalışmalarda bulunmuşlardır. Rus bilimci V. Propp'un Afanassiev'in derlediği Rus halk masalları üstüne yaptığı çalışmalar ile birlikte, anlatı biçimleri kuramsal ve uygulamalı araştırmacılar için cazibeli bir konuma gelmiştir. 1966 yılında, Fransa'da anlatının yapısal çözümlemesi konusuna ayrılan Communications dergisinin sekizinci sayısının yayımlanması bir dönüm noktası olmuştur. Anlatı bilim tarihçilerden etnologlara, İncil yorumcularından yazıbilimcilere, dilbilimcilerden ruh dilbilimcilere, sinema ustalarından resimli roman çizerlere pek çok kişiye önemli katkılarda bulunmuştur. Anlatıyı en öz biçimde ifade etmek gerekirse; “ olayın yeniden sunumu” olarak tanımlayabiliriz.

“Amazon kayalıklara tırmandı, bir an tepenin üzerinde gölge gibi belirdi; hızla dik bir yamaçtan aşağıya doğru indi ve hiç tereddüt etmeden kendini suya attı. Oyuz atlı peşinden fırladı ve bir köpük seli içinde gözden kayboldular. Amazon öbür kıyıya çoktan ulaşmış, atını mahmuzlayarak hızla uzaklaşıyordu. Ama tüm çabası boşunaydı. Kendisini takip edenler izini bulmuşlar ve onu sıkıştırıyorlardı. Altından tren geçen demir bir köprüye ulaştığında, başının üstünde havayı kırbaçlayan kementlere neredeyse yakalanmak üzereydi. Bir anda, eğerden kaydı, köprüünün korkuluğunu aştı ve kendini boşluğa bıraktı. Aynı anda, genç kız eteği havada, saçları darma dağınık, yumrukları kalçasından hızla uzaklaşan bir tren vagonunun üstünde ayakta dimdik duruyordu. Oysa köprüünün yukarısında, yerliler boşuna silahlarını doğrultmuş onu bekliyorlardı”

R.Martin du Gard, “Heyecanlı Takip” Çev., Z. Kıran

Bu örnekte yeni sunulan/ aktarılan olay kaçan genç kızın kurtulmasıdır. Aslında bu olay bir dönüşümdür; bir (a1) durumundan bir (a2) durumuna geçiştir. Genç

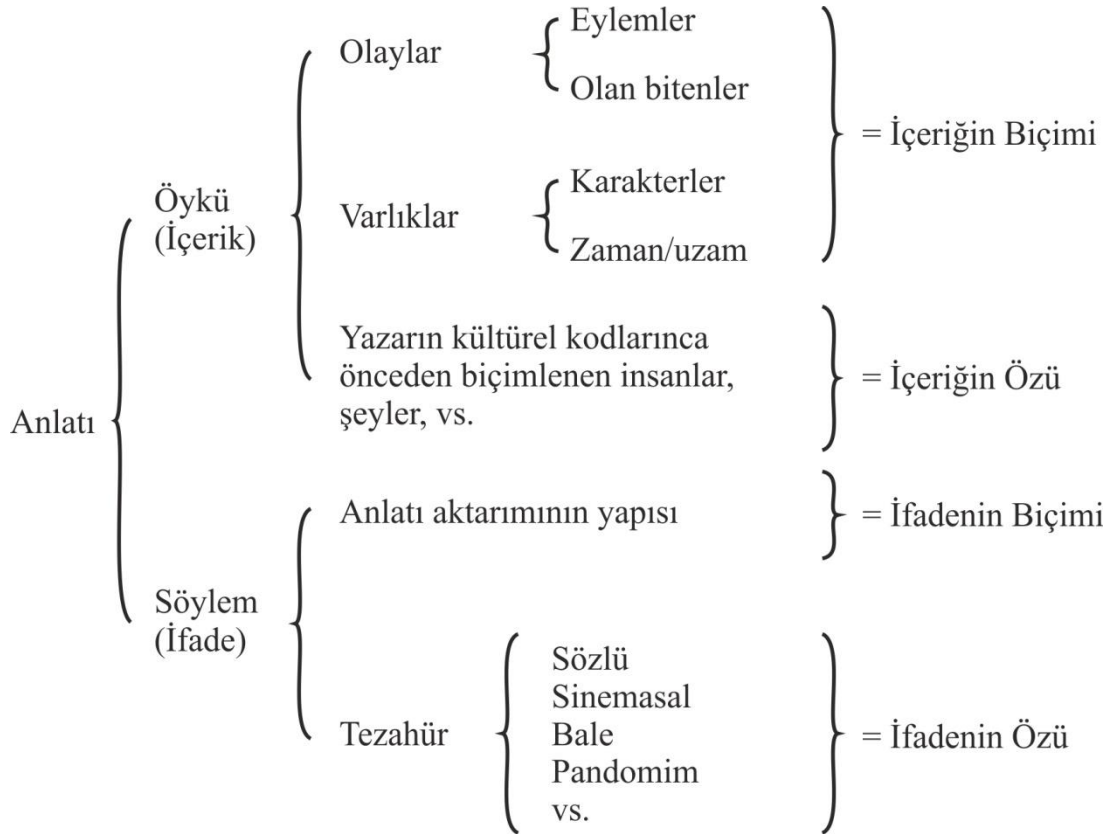
⁹⁵ Barthes, s.2-6.

kız takip edilmiştir (a1 durumu), kurtulmuştur (a2 durumu). Farklı bir örnekle açıklamak gerekirse bir trafik kazası anlatı değildir, yeniden sunulduğu, biri tarafından aktarıldığı (filme alındığı, anlatıldığı, müzikali yapıldığı v.b) zaman anlatı olur. Her yeniden sunum yorumlamadır. Du temoignage'ye göre “ Bir kaza birkaç saniye sürer ve insan duyuları, bir sinemacı gibi bu kazanın gözden geçen anlarını kaydedemez. Her tanık, içgüdüsel olarak ve kendine göre hızla geçip giden, göremediği bu anları tamamlar, boşlukları hemen doldurur; bunların birer beyaz ve boşluk olduğunu unuttur.” Birkaç saniye süren bir trafik kazası anlatıya dönüştüğünde sınırsız bir zaman ve uzam kazanır. Bu bağlamda bir anlatının özneye bağlı olduğu ortaya çıkar. Anlatı duruma göre, bir yeniden düzenleme, yeniden yazma, seçim yapma etkinliğidir. Todorov'un deyimiyle “ öykü bir uzlaşmadır, sadece olaylar düzleminde öykü vardır. Öykü bir soyutlamadır. Çünkü her biri tarafından anlatılır ve algılanır. Kendi başına anlatı yoktur”⁹⁶

Chatman'a göre ise öykü bir anlatı'nın “ne” sidir, söylem ise “nasıl” ıdır. Anlatı bir bütündür. Çünkü bir araya gelerek kendilerinden daha farklı bir bütün oluşturan enstrümanlardan yani olaylardan ve varlıklardan meydana gelir. Olaylar ve varlıklar tekil ve bağımsızlardır fakat anlatı öğeleri ardışık ve bileşiktir. Ayrıca anlatıdaki olaylar tesadüfen meydana gelmek yerine birbirleriyle ilgili veya karşılıklı etkileşim halindedirler. Örneğin mahallenin dedikoducusundan farklı zamanlarda, farklı yerlerde olan ve farklı kişilerin başından geçen bir takım olayları rastgele seçseydik, tabii ki bu bir anlatı olmazdı. Diğer taraftan gerçek bir anlatıdaki olaylar Piaget'in deyimiyle “ sahneye düzenlendikleri gibi çıkarlar”. Rastlantısal olarak bir araya gelmiş olayların aksine, fark edilebilir bir düzen ortaya koyarlar. Bunlara ek olarak anlatılar dönüşüm ve öz düzenleme gerektirir. Öz düzenleme yapının kendi kendini sürdürmesi ve kapatmasıdır. Bir anlatı olayının ifade edildiği süreç anlatının dönüşümüdür. Ayrıca anlatı “kendisine ait olmayan” olayları kabul etmeyecek “ kendi kurallarını koruyacaktır”. Tabii ki doğal olarak doğrudan doğruya ilgili olmayan bazı olaylar ve varlıklar anlatıya dahil edilebilir ancak belirli bir süreden sonra konu ile ilgileri ortaya çıkmak zorundadır. Buraya kadar anlatıların sadece öykü bileşenlerinden bahsedildi. Anlatı söylemi yani “nasıl” sorusunun yanıtı iki bölümden oluşur. Anlatı formunun

⁹⁶ Kıran ve Kıran, s.100-102.

kendisi –anlatı aktarımının yapısı- ve –onun ortaya konusu- sözlü, müzikal, sinemasal v.b gibi belirli bir noktada maddeleşmesi. Anlatının aktarımı, öykünün kaynağı; anlatı sesi; “ görüş açısı” ile öykünün zamanının, öykünün nakledildiği zamanla olan ilişkisiyle ilgilidir. Konu şekil 2’de görüldüğü gibi bir diyagram üzerinde özetlenebilir;⁹⁷



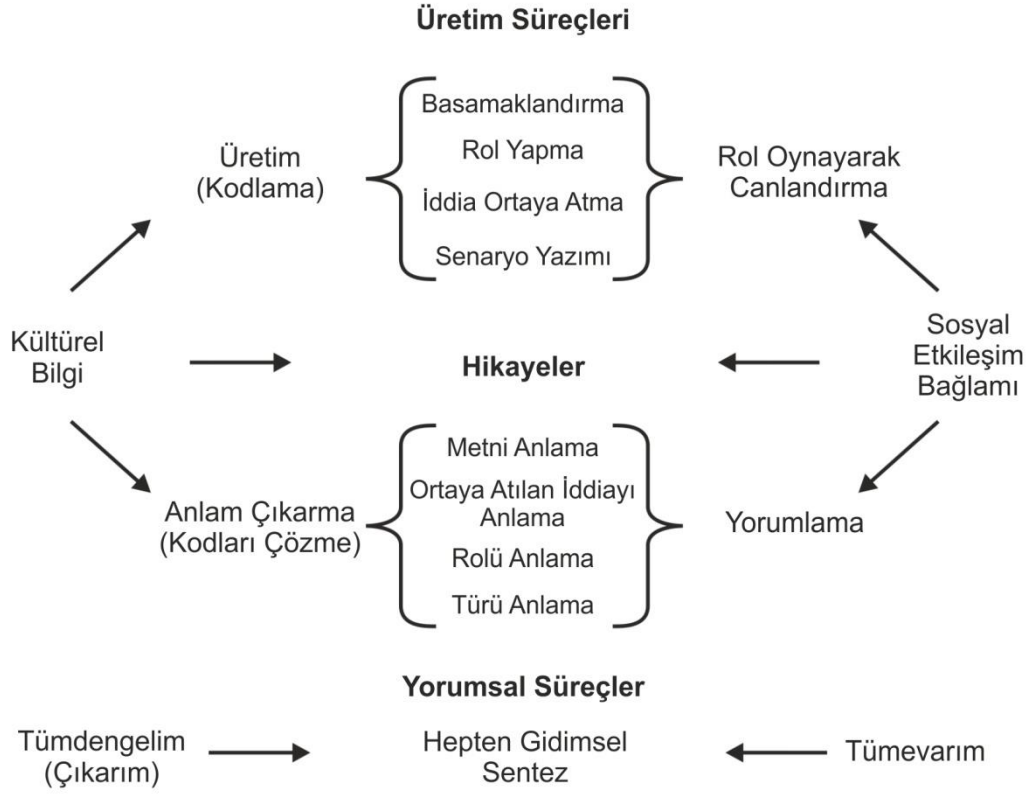
Şekil 2: Öykünün Zamanının, Öykünün Nakledildiği Zamanla Olan İlişkisi

Kaynak: Seymour Chatman, *Öykü ve Söylem Filmde ve Kurmacada Anlatı Yapısı*, Deki Yayınları, Ankara, 2008, 1.Baskı, Çeviren: Özgür Yaren s. 23

Hans Hansen 2002 yılındaki “ The Construction of organizational Stories: The Stories Behind the Stories” isimli doktora çalışmasında hikâyelerin yapısını oluşturan bir model önerisinde bulunmuştur. Bu model önerisini yaparken konuyu; öyküleme kavramını öncelikli olarak etnografik ve anlatı (narrative) teorileri göre incelemiş ve

⁹⁷ Chatman, s.13-23.

daha sonrasında hikâyelerden contextual, textual veriler toplamış ve şu şekilde bir diyagram ortaya koymuştur;⁹⁸



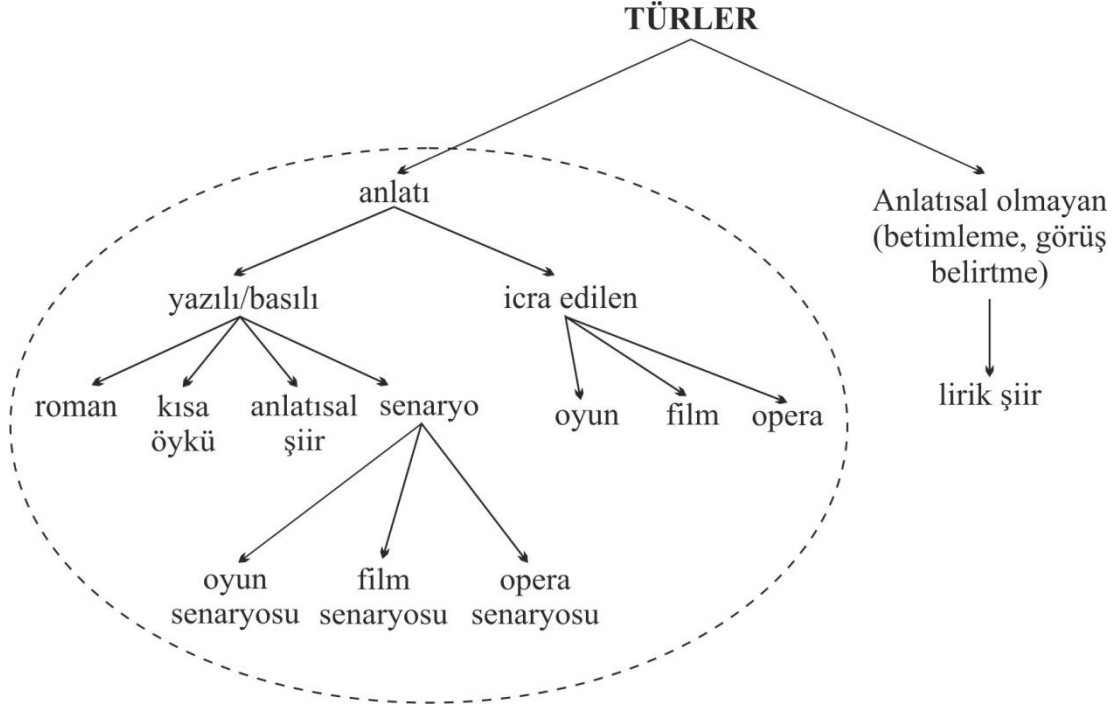
Şekil 3: Hikayelerin Yapısını Oluşturan Model

Kaynak: Hans Hansen, The Construction of Organizational Stories: The Stories Behind the Stories, Doktora Tezi, School of Business and Faculty of Graduate School of the University of Kansas, 2002, s.312

Anlatı türlerine baktığımızda ise gelişen ve değişen dünya ile birlikte her geçen gün daha da detaylandığını görmekteyiz. Barthes'e göre; dünyada sayısız anlatı biçimi vardır. Evrende sayısız ve keşfedilmeyi bekleyen yüzbinlerce element ve tür vardır. Bu türleri ve elementleri oluşturan içerikler insanoğlunun öyküsünü bir araya getirmek için sanki içten içe çaba sarf etmektedirler. Bu çaba da en güzel şekilde iletişim araçları içinde ortaya çıkmaktadır. İşte böyle bir ortamda anlatı; masal, kısa öykü, fabl, komedi, resim, penceredeki vitray süslemeler, yerel haberler, karşılıklı konuşmalar, trajedi,

⁹⁸ Hans Hansen, The Construction of Organizational Stories: The Stories Behind The Stories, **Doktora Tezi**, School of Business and Faculty of Graduate School of the University of Kansas, 2002, s.312.

mitler, efsaneler içinde giderek büyümektedir. Aşağıda verilen şekil 4’de bu sonsuz çeşitlilik eksik olsa da bir nebze özetlenmeye çalışılmıştır;⁹⁹



Şekil 4. Anlatı Türleri

Kaynak: Manfred Jahn, Anlatıbilim, Dergah Yayınları, İstanbul, 2012, S.49,
Çeviren: Bahar Dervişcemaloğlu

3.1.1 Öykülerin Anatomisi

“ Gerçek, çıplak ve soğuk gerçekler, köydeki her kapıdan çevrilmişti. Çıplaklığı insanları korkutuyordu. Kıssa onu bulduğunda bir köşeye sinmiş titriyordu, açtı. Ona acıyan kıssa alıp evine götürdü. Ona bir hikâye giydirdi, ısıttı ve tekrar dışarı gönderdi. Hikâye giyinmiş olan gerçek, tekrar kapıları çaldı. Bu kez evlerde hoş karşılanıyordu. Onu evlerine yemeğe davet ettiler ve ateş başında ısınmasına izin verdiler”

Yahudi Hikâyesi

⁹⁹ Jahn, s.48.

3.1.1.1 Öykü Nedir

“Hikaye sıradan olanı sıra dışı yapar. Hikayesi olan hayatlar hatırlanır. Hayat ne kadar dramatikleşirse, o kadar hikayeleşir. O kadar hafızalara kazınır.”¹⁰⁰

Bazı bilim adamlarına göre öykü kavramı ile anlatı kavramı birbiriyle iç içe geçmiş, ayrılamaz bir biçime dönüşmüştür. Haven’a (2007) göre ise anlatı ve öykü birbirinden oldukça farklıdır. Anlatı bir olayın tanımlanması temeline dayanır, öyküler ise kahramanları, amaçları, zorlukları gibi birçok elemente sahip kompleks bir yapıya sahiptir.¹⁰¹ Kolcu’ya göre ise; öykü kısa olayları, belirli bir zaman aralığında ve çeşitli karakterleri ortaya koyan yalın bir olay örgüsüne sahip olan bir edebiyat türüdür.¹⁰² Polkinghorne’ye göre ise; öykü, insanın bireysel davranışı ile olayların birbiriyle iç içe geçerek anlaşılabilir bir birleştirmenin temelini oluşturur.¹⁰³

Öyküler insanlığın varoluşunun devamı için temel yapıdır. Çünkü öyküler ile kültürel kodlar, toplumsal kuralların sırları korunur ve nesilden nesile aktarılır. öykülemeyi insanlığın varoluşunun teminatı olarakta görebiliriz.¹⁰⁴ Tarih boyunca ortaya çıkan ideolojik öykülere baktığımızda hepsinin temelinde belirli bir öykü olduğu görülmektedir. Tüm dinler insanlığın yaradılışı ile ilgili öykülemeler ile ortaya çıkar. Ayrıca krallıklar, hükümetlerin kuruluşlarının hepsinin bir kahramanlık hikayesi vardır.¹⁰⁵ Öyküler bütün toplumlar için; paylaşılan bir bilgi ve ortak kullanılan bilgi kaynağıdır. Sözlü kültürde bilgi bireysel bir öğrenme süreci ya da deneyim olmaktan ziyade toplumsal bir olgudur. Bu yüzden de kimse bir diğerinden daha zeki ya da daha aptal değildir. Toplum içerisinde anlatılan öyküler ve diğer anlatı türleri herkesin

¹⁰⁰ Sait Aytemur, **Hikaye Oksijendir**, İstanbul: Mediat Yayınları, 2012, s.102.

¹⁰¹ Kendall Haven, **Story Proof: The Science Behind The Starling Power Of Story**, Westport, USA, CT: Libraries Unlimited, 2007, S.79.

¹⁰² Hasan Kolcu, **Türk Dili**, Kocaeli: Umutepe Yayınları, 2010, s283.

¹⁰³ Donald E.Polkinghorne, **Narrative Knowing and The Human Science**, Albany, NY:State University of New York Press, 1998, s.13.

¹⁰⁴ Barbara Benjamin, The Case Study: Storytelling In The Industrial Age And Beyond, **On The Horizon**, 2006, Vol.14, Iss 4, S.161.

¹⁰⁵ Bilge Sandıkçıoğlu, **İkna Edici İletişim**, 1.Baskı, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, Yayın No:2508, 2012, Editör:Mine Oyman, S.67.

çevresinde birbiriyle iletişime geçmesini sağlayan bir bilinci oluşturur. Bilgiye toplumun tüm paydaşları birlikte ulaşır.¹⁰⁶

Öykülerin ortaya çıkma sebeplerini ise Pellowski şu şekilde ortaya koymaktadır;¹⁰⁷

- *İnsanlar kendi kendilerini eğlendirmek için ortaya çıkmıştır.*
- *İnsanlar içinde yaşadıkları fiziksel dünyayı açıklama gayretinin ürünüdür.*
- *Yeryüzünde varolduğuna inanılan doğa üstü güçlerin gazabından korunmak veya ya da onları onurlandırmak amacıyla insanların doğuştan gelen zührevi ihtiyaçlarından doğmuştur.*
- *İnsanların diğer insanlara deneyimlerini aktarma ihtiyacı doğrultusunda evrimleşmiştir.*
- *İnsanların atalarına veya liderlerine ölümsüzlük getireceği umuduyla bu kişilerin eylemlerini ve özelliklerini kaydetmek arzusundan kaynaklanmıştır.*
- *Bir toplum uyduğu sosyal etkileşim normlarının kodlanması ve korunmasını sağlar.*

Öykü, duygulara ait alanda hedef kitleye ulaşacak olan büyülü etkiyi organize etmemiz için bize bir çerçeve oluşturur. Öykü dinleyiciyi içine alarak onu dışlamadan öykünün içine alır, katılımı ve yeniden üretmeye olanak sağlar, konuşturur, konuşmaya ilham verir. Öykü “enformasyona” anlam katar, tepeden bakmaz, insancılığı artırır “bilgiyi” yaşanır kılar.¹⁰⁸;

¹⁰⁶ Barry Sanders, **Öküzün A’sı: Elektronik Çağda Yazılı Kültürün Çöküşü ve Şiddetin Yükselişi**, Şehnaz Tahir (çev.) 2.Basım, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2010, , s.22

¹⁰⁷ Anne Pellowski, **The World of Storytelling**, Expanded and Revised Edition, Bronx New York: H.W. Wilson Company, 1990, s.10, Aktaran: Elif Engin, Fisher’ın Anlatı Paradigması Bağlamında Kurum Hikayeleri Üzerinden Kurumsal Değerlerin Anlamlandırılması: Bir Anlatı Analizi, **Yayınlanmamış Doktora Tezi**, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, İstanbul, 2013, s.8-9

¹⁰⁸ Ferruh Uztuğ, <http://www.siyasaliletisim.org/ariv/analiz/717-siyasal-letiminde-hikaye-profesyonelleme-ve-maj-yonetimi.html> 17.12.2014

Öykülerin dinleyicilere ulaşması oldukça önemlidir. Bu kapsamda şu işlevlere sahiptir;¹⁰⁹

- Dinleyicilerin dikkatini çekmeyi, konunun ve karakterlerin belirginleşmesini sağlarlar
- Karmaşık düşünceleri basitleştirir ve onları somutlaştırır
- Dinleyiciler arasında güçlü duyguların oluşmasına katkıda bulunurlar
- Karmaşık detaylar unutulsa bile, öyküler hedef kitlenin akıllarında kalır

Shakespeare şunu idrak etti ki; altı tane prototip öykünün kişilerin birbirlerine anlatmasıyla yüzlerce yıl boyunca nesilden nesile aktarılmıştır. Bu aktarım esnasında anlatıcılar farklı çizim ayrıntıları ve farklı karakterler kullanmışlardır. Böylece bu altı öykü her zaman canlı ve taze kalmıştır. Bu yüzden aslında dünyanın en iyi ve güçlü markası “Öyküleme-Storytelling” diyebiliriz. Günümüzün çok bilinen ve güçlü markalarından Harley Davidson’ın yönetici müdürü marka ve hikâye ile ilgili şunu söylemektedir; “ 43 yaşındaki bir muhasebeci siyah deri kıyafetlerini giyer ve küçük bir kasabaya doğru yola çıkar ve o küçük kasabanın insanları ondan korkar” Bir Harley Davidson sürücüsünün motosiklet aşkı hızla ya da para ile ilgilenmez. Olay sadece Harley’in hikâyesidir; O muhasebeci, Harley’ine bindiğinde; ailesinden, iş çevresinden kopar ve yalnızca üç saatliğine dahi olsa yeni ve özel birisi olur. Asla olmadığınız ve olamayacağınız bir kişi. İşte insanlar bu yüzden Harley’e biner.¹¹⁰

Öyküler yüzyıllardan beri farklı biçimlerde ve formatlarda gerçek veya kurgusal olayların aktarılmasıdır. Öykü anlatmak ile örnek vermek arasında ki en temel fark duygusal içerik ve öyküyü var eden (kahramanlar, semboller, ritüeller, değerler) ayrıntılardır. Öykü aktarım esnasında kendisini oluşturan parçaların toplamından daha büyük bir hacme ulaşarak dinleyiciyi etkiler. İnsanların kendi adlarına düşünmelerine imkân sağlar. Diğer bir söylemle, öykü dinleyicinin zihninde büyür, gelişir ve olgunlaşır. Öyküler insanları kendileri ile iletişime geçmeye, nasıl hissettiklerini analiz etmeye, olasılıkları değerlendirmeye sevk eder. Öykülerin en güzel tarafı da budur yani

¹⁰⁹ Richard Luecke, **Güç, Etki ve İkna**, Turan Parlak (çev.), 1.Basım, İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, 2007, s.103

¹¹⁰ Caroline Papadatos, The Art of Storytelling: How Loyalty Marketers Can Build Emotional Connections To Their Brands, **Journal Of Consumer Marketings**, Vol.23, Iss7, Spp.383

öyküler insanlara ne yapmaları gerektiğini söylemez, onları etkileyerek yönlendirir. Mesaj bombardımanı altında yaşayan insanlar artık düşüncelerini organize edebilmek için öykülere ihtiyaç duymaktadırlar. Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisini göz önüne alarak onların gereksinimlerine yönelik öyküler anlatırsanız düşüncelerinin yönelimlerini değiştirerek davranış değişiklikleri sağlayabilirsiniz.¹¹¹

3.1.1.2 Öyküler Ne Yapar

İnsanlar davranışlarını genellikle bilinçdışı etkiler ile yapar. İnsanlara davranışlarının sebebi sorulduğunda mutlaka mantıklı bir sebepten yaptığını söyler. Hâlbuki aslında genetik faktörler ve çevresel faktörlerle şekillenen bilinçaltımız bizim davranışlarımızı yaratır. Şunu da söyleyebiliriz insanlar birçok davranışı farkında olmadan yaparlar. Çoğu davranışımız bize öyle yapmamız öğretildiği için yaptığımız davranışlardır. Öykü anlatımı ile birlikte bilinçsizce yaptığımız seçimleri, gizli kalmış duyguları ve çıkarımları bilinçli olarak değerlendirme fırsatı buluyoruz. Yani öyküler hedef kitlemizi durağan bir durum dan aktif duruma getirerek sürece dahil ediyor ve düşüncelerimizin başka birinin zihninde değerlendirilmesini sağlıyor.¹¹² Bu durum öykülerin insanların tutum ve davranışlarında yaptığı değişiklikleri de açıklıyor. Öykülerin insan davranışlarında yaptığı değişikliğe ilişkin şu elementler temel rol oynar;¹¹³

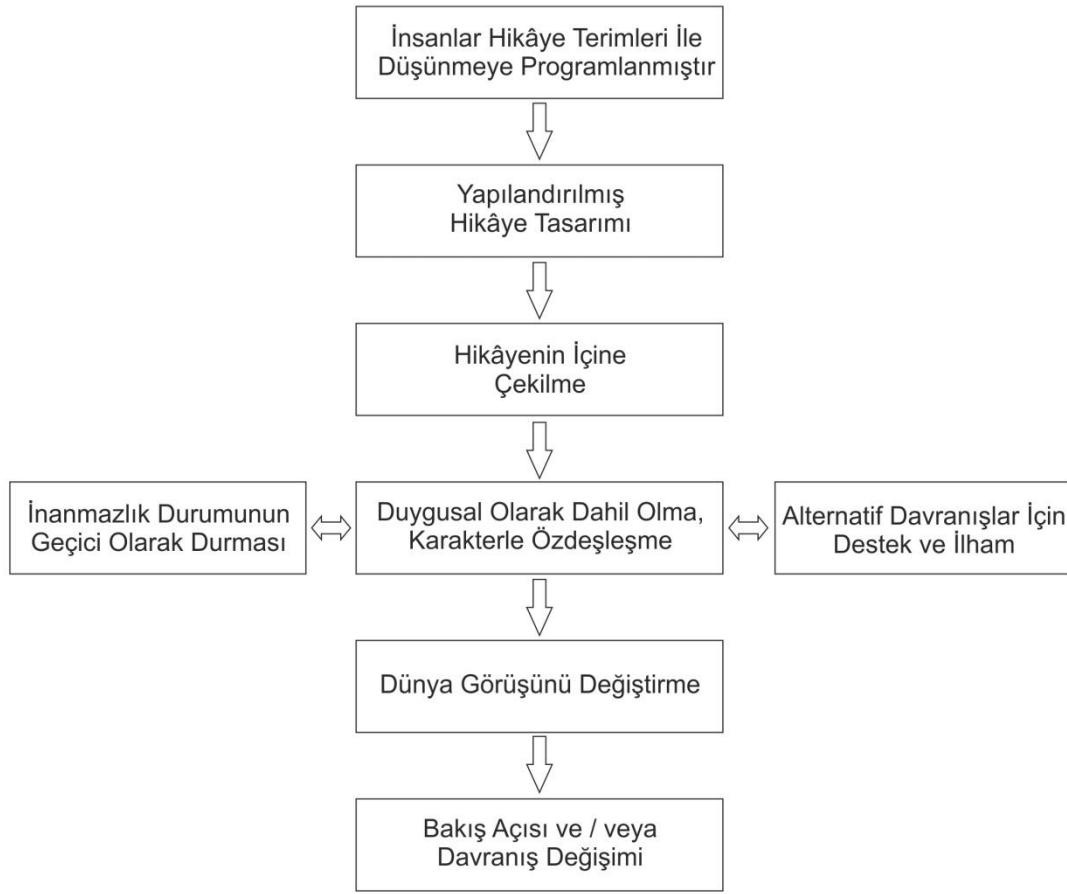
- Öykü terimleri ile düşünme
- Yapılandırılmış öykü yaratımı
- Öykünün içine çekilme
- Karakterle özdeşleşme
- Davranış değişimi
- Alternatif davranışlar için destek ve ilham

Bu elementlerin birbiri ile ilişkisi şekil 5'te şu şekilde açıklanmıştır;

¹¹¹ Simmons, s.25-35

¹¹² Simmons, s.25-43

¹¹³ Patricia Grace, The Effects of Storytelling On Worldview And Attitudes Toward Sustainable Agriculture, **Doktora Tezi**, Faculty of The Virginia Polytechnic Institute and State University, 2011, Virginia, 46-47



Şekil 5. Öyküleme Davranış Değişikliği Yapma Süreci

Kaynak: Patricia Grace, The Effects of Storytelling On Worldview And Attitudes Toward Sustainable Agriculture, Doktora Tezi, Faculty of The Virginia Polytechnic Institute and State University, 2011, Virginia, 47

Hafıza, ikna yolunda en önemli kavramlardan birisidir. Özellikle son yıllarda giderek artan kitle iletişim araçları ile birlikte insanlar gelen mesajlara yeterli oranda zaman ayıramadıkları ve hatta gelen mesajları okumadıkları gözlenmiştir. Özellikle karar verme mertebesindeki kişilerin gün içerisinde ne kadar fazla konuşma yaptıkları ve ne kadar çok insanla iletişime geçtiklerini göz önüne alırsak insanların gelen mesajları hafızalarında tutamamaları normaldir denilebilir. Hatta böyle bir ortamda sadece gelen mesajlar değil önemli şeyler bile unutulmaktadır. Günümüzde bireyler aşırı bilgi yüklenmesine maruz kalmaktadır. Küreselleşme ile birlikte herkesin birer hedef kitle olduğu dünyada mesajlarınızın hafızalarda kalmasının zorluğunu göz önüne

alırsak, mesaj verenlerin gerçek çözümü öykülerini hatırlanabilir kılmaktır. Başarılı olmak öykünün ayakta ve güçlü kalmasını sağlamaktır ve bu özellik öykünün doğasında vardır. “ Öyküler Duygularla Sarmalanmış Gerçeklerdir” ve bir gerçeği hatırlanır kılmanın yolu onu bir duygunun içine yerleştirmektir. Jerome Bruner, bir hikâyenin parçası olarak ortaya konduğunda gerçeğin hatırlanabilirliğinin 20 kat arttığını ifade etmiştir.¹¹⁴ Anımsama ve unutma birbirleri ile çok derin ilişkileri olan iki kavramdır. Öykücülük sanatının sözlü köklerine baktığımızda; Masal anlatan kişi kolektif belleğe ve bireysel belirlenimlerden kurtulmuş olan unutma kuyusuna çağrışımında bulunur. “ Bir varmış bir yokmuş...” öykü anlatıcısı, unutulduğuna inanılan, öyküleri anımsatmak için anlatır. Fakat burada çok önemli bir nokta ortaya çıkar; öyküler anlatıcı ile birlikte billurlaşırken aynı zamanda unutilan zamanlar, yerler, kişilerde belirsizleşir. Bunun sebebi ise; öyküyü dinleyen kişinin masalla özdeşleşmesini sağlamak ve öyküyü kendi deneyiminden imgelerle tamamlamasına olanak sağlamaktır. Böylelikle öyküler hafıza, hatırlanabilirlik ve unutilan (unutulduğu düşünülen) arasında dirik irintiler oluşturabilsin.¹¹⁵

Öykücülük ve ilişkiler üzerine çalışan McGregor ve Holmes (1999) bizlere öykü anlatırken iki mekanizmanın devreye girdiğini ileri sürmektedir: Bunlardan biri öykü ile tutarlı olan kanıt yararına önyargılı hatıraya neden olmakta; diğeri ise kanıta dayalı hafızayı çalıştırma, yani daha çok öykünün iskeletinden veya ana fikrinden güç alır ve bulgusal/sezgisel olarak kullanılır. Gerçeklere dayalı bilgiler listesinin aksine, öyküler ilgili doğru iddialara güven kazandıran kolaylıkla kodlanan bütünsel bir inandırıcılığa sahiptir. Zaman geçtikçe kişiler anlatmış ya da duymuş oldukları öykü ile tutarlı olan yeni bir bilgiyi muhafaza etmek ve tutarlı olmayana ise devre dışı bırakmak vasıtasıyla öykünün iskeletini ayrıntılı hale getirir.¹¹⁶

Duyguları harekete geçiren öyküler sayesinde, genellikle hedef kitle yani dinleyiciler anlatıcının ikna etme niyetini fark etmez. Bu yüzden duyguları güdüleyen

¹¹⁴ Richard Maxwell&Robert Dickman, **İkna Yöntemleri**, 1.Baskı, İstanbul: Alfa Yayınları, 2008, s.129-130.

¹¹⁵ Italo Calvino, **Amerika Dersleri: Gelecek Binyıl İçin Altı Öneri**, Kemal Atakay(çev.), 3.baskı, İstanbul, Yapı Kredi Yayınları, 2007, s.140.

¹¹⁶ David A. Gilliam, *Storytelling By the Sales Force and its Effects on Personal Sellings and Buyer-Seller RelationShips*, **Doktora Tezi**, Oklahoma State University, 2011, s.18.

ilginç öyküler hem daha ilginç ve akılda kalıcı olur hem de hedef kitleyi ikna yolunda farklı bir süreç geliştirir.¹¹⁷

Öykücülüğe farklı bir bakış açısı ile ele alan bazı araştırmacılar aktarım teorilerine odaklanır. Aktarım teorilerinin alt bileşenleri ile ilgili birçok çalışma yapılmıştır fakat aktarımların yayılım süreçlerinin karmaşası göz önüne alındığında; alt bileşenlerin tanımlanması için meydana gelen aktarımların sonuçlarına odaklanmak gerekmektedir. Böylelikle ikna, rıza üretme, davranış değişikliği yaratma gibi çıktılar ile alt bileşenler daha net bir şekilde tanımlanabilir.¹¹⁸ Son yıllarda yapılan bazı çalışmalar ile öyküleme anlatı aktarım teorisi vasıtasıyla iknaya odaklanır. Gerrig'e göre; kişilerin paradigma temelli analitik süreçten çok estetik temelli bir anlatım süreci kullanan anlatı dünyasına aktarıldığı farz edilir. Bu aktarım dinleyicilerin veya okurların öykü dünyasına ait yere, karakterlere ve olaylara daldığı ayrı bir zihinsel süreç olarak gerçekleşir. Aktarımın gerçek dünya inançları üzerinde etkili olabileceğini göstermiş ve ayrıca aktarım sırasında bireylerin gerçek dünyanın bazı özellikleri ile bağlantıyı kaybettiğini ileri sürmüştür.¹¹⁹ Green ve Brock ta yaptıkları çalışmalar ile aktarım oranı yükseldikçe inanma oranının yükseldiğini ortaya koyarak Gerrig'in düşünceleri ile benzer sonuçlar elde etmişlerdir.¹²⁰

Aktarım uygulamaları hem mental olarak hem de duygusal olarak anlatının bir diğer deyişle öykünün içinde çok önemli bir rol oynar. Özellikle de bu aktarım medya ve iletişim uygulamalarında olursa çok daha önemli bir yere sahip olur. Yapılan araştırmalara baktığımızda medyada kullanılan bu yöntem ile insanların inançlarını ve davranışlarını doğrudan etkilediği gözlemlenmiştir.¹²¹ Özellikle reklam gibi birçok kitle

¹¹⁷ Harry Mills, **İnsanları İkna Etmek**, Burcu Çekmece (çev.). 1.basım, İstanbul, Optimist yayınları, Harvard Business School Press, s.52.

¹¹⁸ Karry Riddle, **Transportation Into Vivid Media Violence: A Focus on Attention, Emotions, and Mental Rumination**, Communication Quarterly, Vol.61, no.4, s.446-456

¹¹⁹ Richard Gerrig, 1993, **Experiencing Narrative Worlds**. New Haven, CT: Yale University Press. s.10-11.

¹²⁰ Melanie C. Green & Timothy C. Brock, 2000, **The Role of Transportation in the Persuasiveness of Public Narratives**, Journal of Personality and Social Psychology, 79, s.701-710

¹²¹ Melanie C. Green ve Jenna C. Clark, **Transportation Into Narrative Worlds: Implications For Entertainment Media Influences On Tobacco Use**, Journal Of Addiction, 2013, vol.108, Isu 3, s.477-484.

iletişim aracının bir arada kullanıldığı reklam çalışmalarında anlatı aktarımlarının çok daha etkili olduğu görülmüştür.¹²²

Bu nedenle aktarım kişilerin bazen geçmişteki olayları, gelecekte gerçekleşmesi muhtemel olayları ve bunların gelecekteki muhtemel sonuçlarını birleştirmek suretiyle düşsel durumları hayal ettiği zihinsel benzetimleri sürece dhil eder. Bu, meydana gelen hayal edilmiş olayların gerçekleşme olasılığına ilişkin daha olumlu algılara, gelişmiş yaklaşımlara ve hatta gerçek davranış değişikliklerine neden olabilir. Tüm bu mekanizmalar öykücülük vasıtasıyla kişisel satış ve ilişki geliştirme bağlamında faydalı olabilir. Bir satışcının bu tip bir dş kurma durumunu destekleyen ve uygun şekilde kullanılmış öykülerinin, dinleyicinin anlatan kişinin sosyal ağı ile ilgili düşünceleri, öyküyü anlatan kişinin dinleyicinin kendi öyküsüne dhil olması ve bu tip bir aşinalığın getirebileceği belirsizlikte azalma vasıtasıyla ilişki kurma üzerinde olumlu bir etkisi olabilir.

“Anlatı Aktarım Teorisi” araştırmacılara ikna ortamlarında öyküyü duyanların zihinsel süreçlerini açıklamaya yönelik bir temel sağlar. Öyküyü ikili işlem modelleri gibi açıklamaların dışında özel bir işlem biçimi olarak ele alır (Bruner 1986; Chaiken 1980; Petty ve Cacioppo 1986b). Detaylandırma önceden sahip olunan bilgiye karşı savların parça parça değerlendirilmesini içerirken, öykü süreci öykü değerlendirmesinin dünyevi gerçekliğine dayanır (Gerrig 1993). Bulgusal süreç sıklıkla kişilerin bir öyküye yönelttiği tüketime yönelik dikkate karşılık olarak bağlamsal ipuçlarına veya yzeyssel kurallara dayanır. Aslında yk ana fikirleri veya iskeletleri sıklıkla gelecekte kullanılabilecek kestirme yollar/bulgulayıcı yöntemler yaratmaya veya bunları değerleştirmeye yönelik bir yol işlevi görürler.¹²³ Klasik medya aracılığı ile yapılan aktarımlar ile internet ortamında yapılan aktarımlar arasında da oldukça fark vardır. Çünkü internet ortamında kişiler aktarımlar ve öyküler üzerinde kontrol edebilme yetisine sahiplerdir. Dinleyiciler aktarımın uzunluğuna, nasıl göründüğüne müdahale

¹²² RebeccaK. Prettyman, **A Spoonful of Transportation Helps The ComprasionGo Down:Using Narrative Transportation to Make Comparative Advertisements More Palatable**, Yüksek Lisans Tezi, University of North Carolina, 2011, s.6-7

¹²³ Gerrig, Richard J. (1993), *Experiencing Narrative Worlds*, New Haven: YaleUniversity Press, Aktaran: David A. Gilliam, Storytelling By the Sales Force and its Effects on Personal Sellings and Buyer-Seller RelationShips, **Doktora Tezi**, Oklahoma State University, 2011, s.18-20.

edebilmektedirler. Böylelikle öykü ve anlatıcı arasında geçen aktarım ortak bir noktada gelişerek daha etkili bir ikna süreci yaratmaktadır.¹²⁴

3.1.1.3 Öykü Anlatıcısı

Öykülerin ortaya çıkması ile birlikte öykü anlatımı ve öykü anlatıcıları kavramları da ortaya çıkmıştır. Öyküleme tüm tarih süreçleri boyunca eşit derecede önemli olmamıştır. Her dönem kendine has farklı bir boyutta yer edinmiştir. Örneğin sanayi devrimi ile birlikte örgütsel deneyimler farklı bir önem kazanmış ve öykülemenin önemi azalmıştır. Bunun sebebi de yazılı kültürün etkisi sözlü kültürün üzerine çıkması ve yayıncılık maliyetlerinin azalmasıdır. Öyküleme bir kültürel form olarak özellikle sözel bir yapı üzerine kurgulanmıştır, Rönesans'la birlikte ağırlığı eline geçiren yazın dünyası insanların yaşam biçimlerini değiştirmiştir. Aslında bu değişim yeni hikâyelerin doğmasına gebe dir fakat o dönem için öyküler için önemin azaldığı bir dönemdir. 20. yüzyıla geldiğimizde ise Marx, Freud ve Nietzsche gibi düşünürler karşımıza çıkar. Bu kişiler mükemmel hikâyeciler olmalarına rağmen, teorileri hikâyelere nazaran daha popüler olmuştur. Kısacası, endüstri çağında öyküleme önemini bir miktar kaybetmiştir. Milenyum çağında ise; deneysel ve teoriksel çalışmaların çelişkisinde bilgi yüklemenin yeni sınırları ortaya çıkmış ve öyküleme yeniden önem kazanmıştır. İnternet öykülerin yayılması için idealdir. Yani dedikodular, öyküler, olaylar, şehir efsaneleri doğrulukları tartışılmadan çok hızlı bir şekilde yayılmaya başlamıştır. İnternette yayılan bu öykülerin belki de birçoğu önemsizdir ama onlar değişen dünya içerisinde insanlara güven vermektedir. Bireysel düzeyde, öykülerimiz sorunlarımızın düzgünce ortaya konmasında bize yardımcı olabilir. Çünkü bundan yüz yıl önce insanların değiştirmesi zor olan öyküleri vardı yani dinleri, yaşam tarzları, evlilikleri, cinsiyetleri değiştirmek çok zordu fakat milenyum çağında birey herşeyini artık çok daha kolay değiştirebiliyor ve yeni öyküler yaratabiliyor. Bu bahsedilen milenyumunun sürüklediği esnek ve hızlı değiştirilebilir bireysel hayatlar aynı zamanda kurumsal şirketler ve iş dünyası için de geçerlidir. Milenyum çağı

¹²⁴ Russel K.H Ching, Pingsheng Tong, Ja-Shen Chen, Hung-Yen Chen, **Narrative Online Advertising: Identification and its Effect on Attitude Toward a Product**, Emerald, Vol.23, No.4, 2013,s.417-418

öykülemeyi Rönesans'tan önceki önemine ulaştırıp belki de milenyum öykü çağı olarak adlandırmasına sebep olabilecektir.¹²⁵

Walter Benjamin'e göre Öyküleme (Storytelling), yaşayan dünyanın dünyasına, deneyimin iletilmesi ve paylaşılması ile ilgili olduğu için öykü anlatıcılığı bir kişinin birlikte yaşadığı insanlara verdiği nasihate dönüşebilen bir iletişim dünyasına aittir. Ancak bu bilgelik, öykünün mesajında bulunmaktan çok, öykünün anlatma durumuyla bütünleşmesinde rol alan bir öğedir.¹²⁶ Schram'a göre öyküleştirme üç kategoriden oluşmaktadır. Bunlar; hikaye-text, anlatıcı ve dinleyicidir. Yazı dilinde; oral şekilde anlatılan öykülerin kodlanması yani dökümante edilmesi oldukça zordur. Çünkü anlatıcı öyküye birçok sözel efekt katar. Yazı dili anlatıcının yaratıcılığını ve anlatıcının deneyimlerini yok eder.¹²⁷ Dijital dünyada ise öyküleme ve öykü anlatıcılığı farklı bir boyuta geçmiştir. Artık anlatıcının mimiklerine teknolojinin efektleride eklenmiştir. Ayrıca öykülerde derinlik anlamında farklı katmanlar kazanmıştır. Dijital öykülemenin sözlü ve yazılı öykülemeden en büyük farkı toplum içerisinde kendilerini çok daha rahat gösterebilmektedirler buna bağlı olarak da dinleyicilerin ve anlatıcıların özgüveni artmaktadır.¹²⁸

3.2 Kültür Kavramı

Kültürün bu zamana kadar sayısız tanımı yapılmıştır. Hatta bu tanımların çokluğu kültürün tanımlanamayacağının göstergesi olarak bile kabul edilmiştir. Aslında kültürü tanımlamak zor değildir, zor olan belirli bir tanım üzerinde herkesin ortak mutabakata varmasıdır. En genel ve en nesnel tanımı ile “ Kültür, insanın yarattıklarının tümüdür. Bir bütün oluşturan kültür, ancak çözümleme amaçları ile bölünebilir. İnsanın

¹²⁵ Boria Sax, Storytelling and the “information overload”, **On the Horizon**, 2006, Vol.14, Iss 4, s.168-170

¹²⁶ Peter Brooks, **Psikanaliz ve Hikaye Anlatıcılığı**, Hivren Demir Atay ve Hakan Atay (çev.), İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi, 2014, s.87-102.

¹²⁷ Cathy Bufflap Peerless, Storytellers' Reports of The Good Work of Storytelling, **Doktora Tezi**, University of Hartford, U.S.A, 2014, s.38

¹²⁸ Daniel Meadows, Digital Storytelling:research-based practice in new media, <http://wiki.commres.org/pds/%20Research-based%20practice%20in%20new%20media.pdf>, s.190-193

yarattığı bütün araç ve gereçler maddi kültüre; yine insanın yarattığı bütün anlamlar, değerler, kurallar manevi kültüre örnektir”¹²⁹

Kültür; ahlak, gelenek, hukuk ve inanç gibi bireylerin bir toplumun üyesi olarak elde ettikleri her türlü kazanım ve yeteneği içeren çok fonksiyonlu bir bütündür. Kavramı biraz daha geniş bir kapsamda ele alacak olursak; bir toplumun üyelerinin ortaya koyduğu davranış kalıplarını, nesneleri, düşünceleri, yaşamsal araçları, bilgi ve inançları, düzenli, eylemleri, değerleri içeren yaşam biçimleri bütünüdür.¹³⁰

İnsanların, insan yaşamının kazanımları ve ilişkilerinin anlam ve önemi hakkında ortaya koydukları inanç ve görüşler toplumsal yaşamın tüm parçalarının adetlerini biçimlendirir. Böyle bir inanç ve adet sisteminde kültür kavramı ortaya çıkar. Kültür, tarih süresince yaratılan bir anlam ve önem sistemi yani bir grup insanın bireysel ve toplu yaşamlarını anlamada, düzenlemede ve yapılandırmada kullandıkları inançlar ve adetler sistemidir denilebilir. Yani insan yaşamının analiz edilmesi ve düzenlenmesinin bir yöntemidir. Diğer taraftan ne kültürsüz bir toplum ne de toplumsuz bir kültür olabileceği için bu iki kavram birbirinden ayrılamaz fakat her ikisinin de farklı odakları ve yönelimleri vardır. Konuyu özetleyecek olursak; toplum bir grup insanla bunlar arasındaki ilişkinin yapısıyla ilgilidir, kültür ise bu ilişkilerin içeriği ve onları meşrulaştırma yolları ile ilgilidir.¹³¹

Tylor’a göre kültür; bir toplumun üyesi olarak, insanoğlunun öğrendiği bilgi, sanat, gelenek-görenek, beceri ve alışkanlıkları içine alan karmaşık bir bütündür. Bu tanımı fonksiyonel açıdan anlamlandıracak olursak; “Kültür, toplum, insanoğlu, eğitim süreci ve kültürel muhteva gibi değişkenlerin ve bunlar arasındaki karmaşık alışkanlıkların işlevidir.”¹³² Tylor’ın tanımında birey yalnızca edilgen bir öge olarak ele alınmıştır. Toplumun üyesi olan birey toplum tarafından sosyalizasyona uğrayarak çeşitli kazanımlar edinir ve bu nedenle de edilgen bir öğedir. Fakat bireyler hem aktarılanları farklı algılar hem de kazandıkları yaşam deneyimleri ile kültürü etkileyen

¹²⁹ Emre Kongar, **Kültür Üzerine**, 6. Basım, İstanbul: Remzi Kitabevi, 1999, s.19.

¹³⁰ Doğu Ergil, **Toplum ve İnsan**, Turan Kitabevi, Ankara, 1.basım, 1984, s.19.

¹³¹ Bhikhu Parekh, **Çok Kültürlülüğü Yeniden Düşünmek Kültürel Çeşitlilik Ve Siyasal Teori**, Bilgi Tanrıseven (çev.), 1.Basım, Ankara, Phoenix Yayınevi, 2002, s.184-188.

¹³² Bozkurt Güvenç, **İnsan ve Kültür**, 11.basım, İstanbul: Remzi Kitabevi, 2005, s.101.

bir konuma gelir. Ayrıca Tylor'un tanımında doğa ve çevre faktörü ele alınmamıştır. Coğrafik etkiler yaşam biçimlerinin şekillenmesinde ve buna bağlı olarak da kültürün oluşması ve gelişmesinde önemli bir etkiye sahiptir. Bu yüzden Tylor'ın tanımını fonksiyonel açıdan değerlendirilmesi ve kavramın toplumun çevresiyle mücadele ve birlikte yaşamaktan kaynaklanan tüm sonuçların tümüdür diyebiliriz.¹³³

Kültür kavramının köküne bakıldığında Latinceekme anlamında colere veya culture kelimesinden geldiği görülmektedir. Voltarie tarafından kültür, insan zekâsının gelişimi ile açıklanmış ve anlamlandırılmıştır. Kültür kavramı birçok farklı disiplin tarafından tanımlanmıştır. Bireysel ve sosyal fenomen olarak kültürle ilgili yapılmış tanımlar şu şekilde özetlenebilir;¹³⁴

- Bireyin içinde yaşadığı gruptan edindiği tüm sosyal bağlar ve miraslar
- Bir toplumun yaşam biçimi
- Bir toplumun karşılaştığı sorunları çözme yöntemleri
- Bireyin düşünme, inanma ve hissetme biçimi
- Öğrenilen davranışlar ve bunlara dair ilişkiler
- Doğada var olana karşılık insanın oluşturduğu her şey, yani insanın doğaya verdiği her türlü cevap

Genel bir perspektiften konuyu ele aldığımızda kültür, insanların dünyaya bakış açısını ve buna bağlı olarakta olaylar ve durumlar karşısındaki algılarını ortaya koymaktadır. Böylelikle aynı topluluğa ait bireylerce ortak paylaşımlar, davranışlar, inanç ve yaşam biçimleri, nesilden nesile aktarılan tutumları ve yaşam biçimlerini yorumlamayı ve açıklamayı sağlayan bir olgu olarak tanımlanabilir.¹³⁵

Kültür bütün yaşam biçimlerini kapsar bu bağlamda kültürün özellikleri şu şekildedir;¹³⁶

¹³³ Binali Doğan, **Örgüt Kültürü**, 1.Basım, İstanbul: Beta Yayınları, 2007, s.15-16.

¹³⁴ Mehmet Şişman, **Örgütler ve Kültürler**, 2.Basım, Ankara: Pegem Yayıncılık, 2007, s.1.

¹³⁵ Güneş Berberoğlu, **Karşılaştırmalı Yönetim**, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi İİBF Yayınları, 1991, s.39.

¹³⁶ Binali Doğan, s.16-19.

- Kültür hem geneldir hem özeldir; Tüm insan gruplarının bir kültürü vardır. Bu yüzde bir kültüre sahip olmak insan türünün genel bir özelliği olduğunu söyleyebilir. Bununla birlikte, her insan topluluğunun kültürü diğerinkinden farklıdır. Bu özelliği ile de kültür özeldir.
- Kültür  ğrenilir; Kültür her bireyin doğduktan sonraki edindiği  ğrenilerden oluşur. Kültüre bağlı öğrenmeler insan kapasitesine özgü ve simgesel araçlar kullanması açısından diğer varlıklardan ayrılan bir konuma sahiptir.
- Kültür simgeseldir. Simge ile simgeleştirdikleri arasında açık doğal bir bağ olmak zorunda değildir. Her toplum yaşama ilişkin deneyimlerini ve öğrenimlerini simgeleştirme ve böylelikle bir kültür yaratma kapasitesine sahip olur. Kültürel  ğrenmede simgeler oldukça önemli bir role sahiptir.
- Kültür toplumsal özellikler taşır; kültür üretilme biçimi ele alındığında toplumun ortak ürünüdür diyebiliriz. Bu yüzden de toplumun tüm hücreleri tarafından paylaşılır ve nesilden nesile aktarılır. Böylelikle kültürün içeriği toplumsal içerikleri taşıyan organik bir yapıya dönüşür.
- Kültür b t nleştiricidir; kültürün toplum üzerinde çok yönlü bütünleştirici etkisi vardır. Bu etki sadece paylaşılan duygular ve kazanımlardan ibaret değildir aynı zamanda topluma atfedilen sorumluluklar ile de ilgilidir. Yani kültür bir yandan kimlik oluştururken diğer yandan da bunu pekiştirecek ödevler sunmaktadır.
- Kültür dinamiktir; hem doğa hem de insani faktörler yüzünden toplumların ihtiyaçları değişmekte ve gelişmektedir. Buna bağlı olarak toplumların varlıklarını sürdürebilmesi için yeni inançlar ve tutumlar geliştirmelidirler. Bu yüzden de kültür dinamik bir yapıdadır. Yani hem kendini oluşturan toplum içi etkenler hem de farklı toplumlardan gelecek etkenlere yönelik kendini geliştirmeye meyilli dinamik bir yapısı vardır.
- Kültür ihtiyaçları karşılayıcı ve doyum sağlayıcıdır; Kültür temel biyolojik ihtiyaçları ve ona bağlı ikinci ve üçüncü dereceden ihtiyaçları karşılar. Doyum ise alışkanlıkları destekler ve pekiştirir. Bu yüzden kültürel öğeler toplumun bireylerine bir doyum vermek ve bunu pekiştirmek zorundadır.

- Kültür anlamlar ve duygular bütünüdür; Kültür içerisinde var olan törenler ve inanç eylemleri ortak duygular oluşturur. Bu yüzden kültürler ortak anlamlar ve duygular bütünü oluşturma sürecinde katalizör etkiye sahiptir.
- Kültür kolektif bir özelliğe sahiptir; kültürel olgular ele alındığında, kültürün bireyler tarafından tek başına yaratıldığı bir şey olmadığı görülür. Toplumun yaşadığı sorunlara bireysel     mler bulunmasına rağmen bu bireysel     mler toplum tarafından kabul edilmediği sürece kültürel bir özellik taşımaz. Bu yüzden kültür toplum tarafından paylaşılan ve kolektif bir içerik taşıma özelliğine sahiptir.

3.2.1 Kurum Kültürü

Kurumsal şirket kültürü 19. yüzyılın sonları ve 20. yüzyıl başlarında bürokratik modellerine kıyasla işyeri pratiğinin “ilerici” bir modeli olarak ortaya  ıktı. Daha sonralarında ise Almanya ve Japonya’nın başarılı organizasyon ve ekonomik sistemleri ile daha da gelişmiştir.¹³⁷

Kurum kültürü kavramı; kurum üyelerince paylaşılan anlamlar, inançlar ve değerler bütünüdür. Kurum kültürü kurumun içinde yer aldığı toplumun kültürel ortamından ve kurumunun kendisinin ürettiği kültürel öğelerden beslenerek gelişir.¹³⁸

Bowditch ve Buono (1997)  rg t kültürünü; örgüt  yeleri tarafından paylaşılan inanç ve beklenti biçimleri ve örgütün  ıktıları, çevresi ve çevrenin birey dışında gelişen olaylar ve değerlerin örgüt  yeleri tarafından algılanış biçimi olarak tanımlamaktadır. Örgüt kültürü örgüt kişiliğinin bir biçimde yansımasıdır ve bireyin kişiliği, kimliği gibi tutum ve davranışların kestirilmesine olanak sa lar.¹³⁹ Deal ve Kennedy’e göre örgüt kültürü; örgütsel  evre (kurumun başarısını belirleyen dışsal talepler), değerler ( rg t n içinde başarıyı tanımlayan ve standartlarını koyan inançlar), kahramanlar (kurumsal değerleri kişiselleştiren ve ortaya yeni rol modeller koyan kişiler), ayinler ve törenler ( alışma günü içerisinde programlanmış davranışlar ve seremoniler), Kültürel şebeke;

¹³⁷ Joseph A. Raelin, **Kültürlerin  atışması**, Kamuran Tuncay ( ev.), 1.Basım, İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, 1999, s.22.

¹³⁸ Haluk G r en, **Halkla İlişkiler ve İletişim**, 6.Baskı, Anadolu Üniversitesi Yayınları, 2003, Editör: Ferruh Uztu , s.140.

¹³⁹ Turhan Erkmen, ** rg t Kültürü**, 1.basım, İstanbul: Beta Yayınları, 2010, s.8.

(kurumları makineler gibi değil kabileler gibidir Çünkü kurum içerisinde kültürel ağı oluşturan köstebekler, casuslar, söylenti tüccarları bulunmaktadır). Varol, Kennedy'den yola çıkarak kurum kültürünü şu şekilde tanımlamıştır;¹⁴⁰

Bir kurumun kültürü;

- Örgütün çevresine
- Başarı standartlarına
- Kahramanlarına
- Günlük çalışma hayatına ve kültürel şebekesine bağlantılı olarak ortaya çıkmış veya geliştirilmiş değerler, kavramlar, inançlar, simgeler ve söylentiler bütününden oluşur.

Kurum kültürü kavramı iletişim, sosyoloji, psikoloji gibi birçok farklı disiplin tarafından kullanılması ve farklı araştırmacılar tarafından tanımlanmasından dolayı tek bir tanımı yoktur. Kurum kültürünün bazı tanımları şu şekilde özetlenebilir;¹⁴¹

- Terrence'e göre kurum tarafından benimsenen temel değerlerdir.
- Pascale ve arkadaşlarına göre ise; örgütün çalışanlarına ve hedef kitlesine yönelik politikalarına rehberlik eden felsefesidir
- Varol'a göre ise; bir örgütün temel değerleri ve inançları ile bunları çalışanlara ileten simge ve mitolojilerin bütünüdür.
- Armstrong'a göre ise; örgütte insanların nasıl davranması ve birbirini nasıl etkilemesi gerektiğini şekillendiren, işlerin nasıl yapıldığını gösteren inançlar, beklentiler ve tahminler modelidir
- Hofstede'ye göre; örgüt üyelerince paylaşılan temel inanç ve varsayımların bütünü ve aklın kolektif bir şekilde organize edilmesidir
- Farnham'a göre; işin nasıl organize edilmesi, otoritenin nasıl kullanılması, çalışanların kontrol edilmesi ve ödüllendirilmesine dair inançlar bütünüdür

¹⁴⁰ Muharrem Varol, **Halkla İlişkiler Açısından Örgüt Sosyolojisine Giriş**, Ankara: Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları Yayın No:2, 1993, s182-.183.

¹⁴¹ Z.Beril Akıncı, **Kurum Kültürü ve Örgütsel İletişim**, 1.Baskı, İstanbul: İletişim Yayınları, 1998, s.32-33.

Kurum Kültürünün  nemi

Schein'a göre kurum kültürünün önemini anlamannn    temeli vardır;¹⁴²

- Örgüt kültürleri hem kurum içi hem de kurum dışı tüm paydaşlar ve hedef kitle tarafından doğrudan hissedilebilir. Bu yüzden kurum kültürünün anlaşılması ve analiz edilmesi oldukça önemlidir. Bir kurum içerisinde aynı şekilde davranan birçok insan gözlenir. Bu ortak davranışlar kurum tarafından ortaya konan hedefler, amaçlar ve bunlara bağlı oluşan kültür ile ilgilidir. Bu kültürel zemin kurum içerisindeki belirsizlikleri yok ederek kurum içinde iletişimin temeli atılır. Böylelikle kültür belirsizliklerin yarattığı gerginliklerin çözümlenmesinde etkili rol oynar.
- Bireysel ve örgütsel performans ile ilgili çalışanların ne hissettiklerini anlayabilmek için örgüt kültürü dikkate alınmalıdır. Yapılan birçok araştırmada kurumun verimliliğini kurum kültürünün doğrudan etkilediği ortaya koymuştur. Örgütteki kültürel özelliklerin incelenmesi, örgütte neler olup bittiğinin anlaşılması, örgütün işlevlerini ne oranda ger ekle tirdiğinin tanımlanması açısından önemlidir. Kurum kültürü; yeni geliştirilen stratejilerin uygulamadan başarıya ulaşmasında, varsayımlar, değerler ve yeni yöntemler belirlenmesinde yardımcı olur. Kuruma alınan her yeni kişi; bir sosyalizasyon sürecinden geçerek bulunduğu kurumun kültürünü öğrenmeye çalışır. Böylelikle kurum içi bütünsellik sağlanmasında kurum kültürü önemli bir rol oynar.
- Kültür kavramı oldukça kompleks bir yapıya sahiptir. Bu yüzden kurum kültürü analiz edilirken mümkün olduğunca açık ve kesin şekilde analiz edilmelidir. Böylelikle kurumsal kültürden maksimum düzeyde faydalanılabilir.

Kurum kültürü bir örgütün amaçlarına ulaşması ve stratejilerini ger ekle tirmesinde önemli bir enstrümandır. Çünkü kültür inanılan ve bağlanan inançlara dayanmaktadır. Kurum kültürü, örgütün yönetimi ve kurumun performansını

¹⁴² Edgar Schein, **Organizational Culture and Leadership**, San Francisco: Jossey Bass Publishers, 1998, s.24-47.

doğrudan etkileyebilmektedir. Kurum içerisinde olumlu ve olumsuz birçok olay gerçekleşmektedir. Bu olayların analiz edilmesi ve oluşan sorunların çözümünde kurum kültürü önemli bir rol oynamaktadır. Yapılan araştırmalara göre; yöneticiler karşılaştıkları sorunları çözmede, çeşitli seremoni ve törenleri, hikâye ve efsaneleri, lider ve kahramanları, sembolleri kullanarak sağlıklı bir kurum kültürü oluşturabileceklerini göstermiştir.¹⁴³

3.2.2 Kurum Kültürünü Oluşturan Unsurlar

Bir kurum kültürü rasyonel ve görüntüsel olmak üzere çeşitli araçlarla ifade edilmektedir. Rasyonel araçların temelinde örgüt amaç ve hedefleri ve buna bağlı olarak kullanılan araçlar, sistemler ve raporlar vardır.¹⁴⁴ Kurum kültürünün görünen sembolik özelliklerini ise üç başlık altında inceleyebiliriz.¹⁴⁵

- Fiziksel: logo, anket, binalar, giyim, dekorasyon, yerleşim düzeni, kullanılan araç gereçler, organizasyon şeması, el kitabı, talimatlar ve prosedürler
- Davranışsal: törenler, kutlamalar, seremoniler, iletişim şekli, toplantılar, sosyal etkinlikler, ekip çalışmasının şekli, ödüllendirme cezalandırma
- Sözel: Konuşulan dil, şakalar, hitap şekli, adlar, takma adlar, sloganlar, öyküler, işletme kahramanları

Kurum kültürünün oluşumunda en önemli unsur hikâyeler ve bu hikâyelere bağlı ortaya çıkan kahramanlardır. Hikâyeler geçmişte örgütte yaşanmış olaylara ya da örgütün hedef ve amaçları ile ilintili kahramanların hikâyelerine dayanır. Genellikle kahramanların yaşadıkları konu ve olaylar ortaya konur. Bu olaylarda kahramanları başarıya götüren davranışları ve bu davranışların altındaki değerler, inanışlar,

¹⁴³ Z.Beril Akıncı Vural, **Kurum Kültürü** (Geliştirilmiş Baskı), İstanbul: İletişim Yayıncılık, 2005, 2.basım, s.63.

¹⁴⁴ Şebnem Akın Acuner, **Örgüt Kültürünü Oluşturan Unsurların Çalışanlar Üzerindeki Motivasyonel Etkileri**, Ankara: Milli Prodüktivite Merkezi Yayınları Yayın No:713, 2010, s.18.

¹⁴⁵ Ülkü Uzunçarşılı, Meral Toprak, Oğuz Ersun, **Şirket Kültürü ve İş Prensipleri**, İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları, Yayın No:2000-4, s.30.

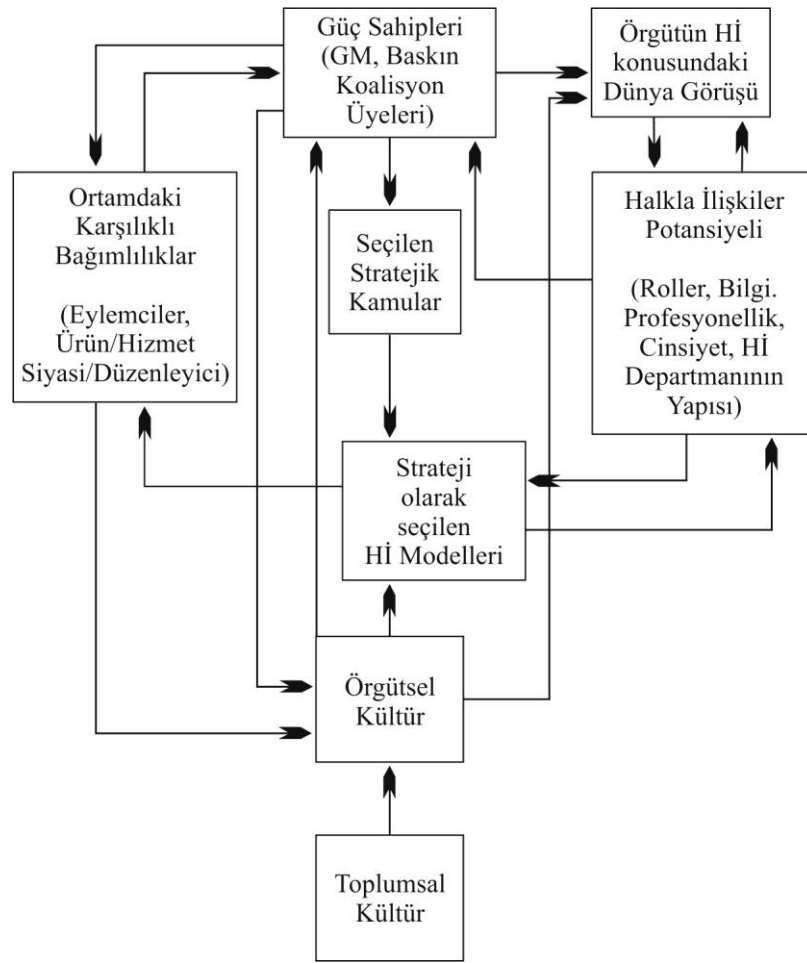
alışkanlıklar, sosyal ve ahlaksal normlar ortaya konarak hem kurum içi hem de kurum dışı tüm hedef kitle için rehber edinebilecekleri kültür aşılınmış olur.¹⁴⁶

3.2.4 Halkla İlişkilerde Örgüt Kültürünün Yeri

Kültür ve halkla ilişkiler arasındaki çok yönlü ilişki şekil 6'da verilmiştir. Bu şekle göre bir kurumdaki güç sahiplerinin bir halkla ilişkiler modelini nasıl seçtikleri pozitif, betimleyici bir kuramla açıklanıyor. Gösterilen bu modelle bir kültüre ait ön varsayımlar, kurumun halkla ilişkiler şeması üzerinde etkin olan öğeleri ortaya koyarak seçilen halkla ilişkiler modelini dolaylı yada dolaysız bir şekilde etkilediği görülüyor. Ortamı kültüre bağlayan ok, dışsal kültürü yani toplumsal kültürü örgüte belirli bir paradigmayı dayatabileceğini ortaya koyuyor. Kurum kültürü toplumsal kültürü yansıtmak zorunda değildir ama ondan da etkilenmemesi imkânsızdır. Buradan yola çıkarak üç önermede bulunulabilir; Birincisi; *“Bir örgütün halkla ilişkilerle ilgili ön varsayımları o örgütün iç ve dış kültürünün bir yansımasıdır.”* Biraz daha açıklayacak olursak; kurum kültürünü değiştirmeden bir kurumun halkla ilişkiler faaliyetlerini değiştirmek olanaksızdır diyebiliriz. İkinci öneri ise; *“Halkla ilişkiler yöneticilerinin bir kurumda yürütülen halkla ilişkiler faaliyetlerini değiştirmesi için en uygun zaman kurum kültürünün değişim geçirdiği zamandır.”* Aşağıdaki şekilde gösterildiği üzere kurum içi halkla ilişkiler kültürü etkileyebilir. Kültürel bir değişim ve gelişim ortaya koymak için bir iç iletişim sistemi geliştirmek zorunluluğu vardır. Üçüncü öneri; *“Yönetim rolleri, halkla ilişkiler ve profesyonellikten dolayı potansiyeli yüksek bir halkla ilişkiler departmanı, örgüt kültürünün ve örgütün halkla ilişkilere bakışının departmanın kendi önvarsayımlarını ve halkla ilişkiler görüşünü yansıtmaması durumunda, karşıt bir kültür geliştirecektir.”*¹⁴⁷

¹⁴⁶ Uzunçarşılı, Toprak, s.31.

¹⁴⁷ K.Sriramesh, James E. Grunig, Jody Buffington, **Kurumsal Kültür ve Halkla İlişkiler**, İstanbul: Rota Yayınları, 2005, s.603-619: (Kitabın Adı: Halkla İlişkiler Ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik, Editör: James E. Grunig)



Şekil 6. Halkla İlişkiler Modelinin Seçiminde Etkili Olan Faktörler

Kaynak: K.Sriramesh , James E. Grunig, Jody Buffington, Kurumsal Kültür ve Halkla İlişkiler, rota yayınları, İstanbul, 2005, s.34: (kitabın adı: halkla ilişkiler ve iletişim yönetiminde mükemmellik, editör: James E. Grunig)

Halkla ilişkilerin uygulamalardaki ve teorideki gelişmeleri ile birlikte kavram örgüt kültürü, etik, sosyal sorumluluk gibi kavramlarla ilişkilendirildiği görülmektedir. Bunun temelinde ise küreselleşmenin etkileri ve firmalara, iş dünyasına ve politikacılara artan güvensizliktir. Bu yüzden de artık kurumlar iletişim stratejilerini kurarken kendi kültürlerini de ortaya koymaları gerekmektedir. Bu bağlamda kültür ve halkla ilişkiler bağlantısı iki noktada ortaya çıkmaktadır. Birincisi kurumların bulundukları topluma ait normlar, değerler, varsayımlar ve hedef kitlelerinin sahip oldukları kültürel özellikleri ve buna bağlı olarak gösterdikleri davranışlardır. Bu yüzden halkla ilişkiler uzmanları; hangi mesajlarını hangi sembollerle nasıl aktaracağını ve bunların ne gibi etkiler yapacağını belirlerken kültürel yapıyı göz önüne almalıdır. Buradan halkla ilişkiler

faaliyetlerinde kültürün belirleyici özelliği ortaya çıkacaktır. Halkla ilişkiler ile kültür arasındaki ikinci nokta ise; kurumsal kültür oluşturmaktır. Kurum kültürü halkla ilişkiler uzmanı için hem bir bilgi kaynağı hem de iç halkla ilişkiler faaliyetlerini kullanarak değiştirilebilecek bir uygulama alanı oluşturmaktadır. Halkla ilişkiler uygulamaları ile kurum içerisinde çalışanlara verilen mesajların hedeflenen kültürel yönde değişimi destekler nitelikte olmalıdır. Benzer şekilde çalışanların beklentilerinin belirlenmesi ve bu beklentilere cevap olabilecek halkla ilişkiler faaliyetleri yapılmalıdır. Konuyu özetleyecek olursak; Kurum tarafından yapılan halkla ilişkiler uygulamalarının hem kurum içerisinde hem de kurum dışındaki toplumsal ve kurumsal birimler ile sürekli ve çift yönlü iletişim sistemi kurarak ortak değerler, yaratmaları gerekmektedir.¹⁴⁸

3.3 Kültürel Perspektifte Öyküleme Öğeleri

Hall’a göre “ Kültür İletişimdir”. İletişim araçlarında kullanılan sembollere baktığımızda aslında kültürel simgeler olduğunu görürüz. Bu yüzden de kültür ve iletişim birbirlerini var eden kavramlardır diyebiliriz. Ayrıca kültürün devamlılığını sağlayan dil (iletişim) mesajları ve kodları çözerken kültür etkili bir araç olur.¹⁴⁹

Kültür içerisinde öykülerin yeri uzun yıllar üzerinde çalışılmış bir konudur. Öyküler duyguların, ahlaki kuralların, kültürel değerlerin nesilden nesile aktarılmasına yardımcı olmuştur. Özellikle toplumsal beklentilerin karşılanması ve anlatılması noktasında önemli bir araç olmuştur. Ayrıca kültür çalışmalarının örgütsel teorisinin önemli bir konusu haline gelmesi ile birlikte birçok araştırmacı öykülemeyi örgütsel kültürü açıklamak için bir araç olarak kullanmıştır.¹⁵⁰ Bu yüzden öykülemenin halkla ilişkiler aracı olarak kullanılması sürecinde kültürel perspektiften değerlendirmek hayati önem taşımaktadır. Bu bağlamda; ritüeller, semboller, kahramanlar ve değerler başlıkları bu bölümde incelenmiştir.

¹⁴⁸ Zeyyat Sabuncuoğlu, **İşletmelerde Halkla İlişkiler**, 5. Baskı, Bursa: Ezgi Kitabevi, 2001, s.37-38.

¹⁴⁹ Ayda Uzunçarşılı Soydaş, **Kültürlerarası İletişim**, 1.baskı, Parşömen Yayıncılık, 2010 s.25.

¹⁵⁰ Yiannis Gabriel, **Storytelling In Organizations**, New York, Oxford University Press, 2000, s.88-89.

3.3.1 Ritüeller

Ritüel kavramı yabancı kökenli bir kavram olmasından dolayı Türkçe'ye çevrim sürecinde çeşitli zorluklar yaşanmıştır. Yabancı kaynaklarda genellikle ayin kavramı ile aynı anlamda kullanılmakla birlikte Türkçe karşılığında kültürün çeşitli yönlerini ifade etmek ve güçlendirmek üzere kullanılan törensel faaliyetler diyebiliriz. Türk Dil Kurumu'nun batı kökenli kelimeler sözlüğünde ise ayin olarak geçmektedir.¹⁵¹

Ritüeller toplumsal rollerin ve statülerinde belirleyicisidir. Bireylerin bir statüden başka bir statüye geçişi farklı biçimlerde de olsa ritüelleşmiştir. Ritüel, bireyin toplum içinde nasıl hareket edeceğini göstererek ve davranışlar konusunda hazır kalıplar sunarak, hem her olayda yeni arayışlar arama zorunluluğunu kaldırır hem de duygusal bir bağ ile geçmişe bağlılığı sağlar. Ritüeller, insanların neyi önemli ve gerekli bulduğunu söylemelerinin bir yoludur. Doğrudan nedensel açıklamaların sağlanması gerekli görülmez. Ölüm, hastalık ve şiddet gelişmiş bir toplumda her gün karşılaşılan olaylardır. Ritüellerin bireysel ve toplumsal yaşamda kendini hissettiren tüm bu etkileri ise kültürel bağlamda, farklı toplum tiplerinde farklı yoğunluklarda kendini hissettirmektedir.

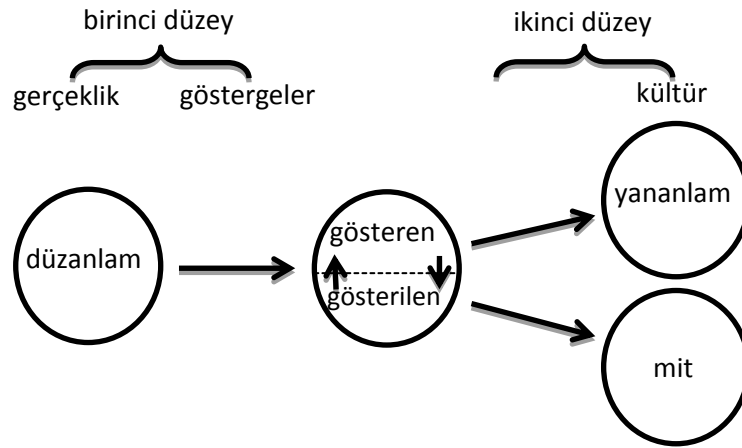
Mit'lerin Ritüeller le ilişkisine baktığımızda ise; Ritüeller öncelikli olarak bir durumu veya olayı şu anda olan ve gerçek kişilerin dahil olduğu olayları şimdiki zaman perspektifinde biçimsel olarak sunmaktadır. Mit'ler ise; bir olayı biçimsel olarak idealine, mükemmelliğini temsil etmektedir. Yani doğa üstü bir düzlemde ölümsüz insan üstü varlıklar tarafından yapılmış olmasını amaçlar. Öykülerde mitlerin ve ritüellerin kullanılması öykünün uzam ve mekan biçimlerini olumlu yönde etkileyecektir.¹⁵²

Barthes, mitlerin temel işlevinin tarihi gerçekleştirmek olduğunu savunur. Bu işlev mitlerin belirli tarihsel dönemlerde egemen olmayı başarmış toplumsal sınıfın ürünü oldukları gerçeğine işaret etmektedirler. Yani mitlerin ortaya koydukları anlamlar bu tarihi beraberliklerinde ortaya çıkmaktadır ancak mit olarak var olabilmeleri için yaydıkları anlamların tarihsel ya da toplumsal değil doğal olduklarını vurgulamaları

¹⁵¹ www.tdk.gov.tr.

¹⁵² Theodor H. Gaster, Mit ve Hikaye, **Milli Folklor Dergisi**, Cilt:9, Yıl:18, Sayı:69, yıl:2006, s.92-93.

gerekmektedir. Mitler kendi içlerinde siyasal ve toplumsal boyutları gizlemişlerdir. Mitologlar ise mitlerin gizemini çözerek tarihi gizilleri günümüze taşırlar. Barthes aşağıdaki anlamlandırma düzeyi ile göstergeler sistemi içerisinde “Mit” i yorumlamıştır;¹⁵³



Şekil 7.Barthes'in İki Anlamlandırma Düzeyi

Kaynak: John Fiske, İletişim Çalışmalarına Giriş, Bilim ve Sanat Yayınları, 2003, 2.Basım, Çeviren Süleyman İrvan, s.120

Barthes'in iki anlamlandırma şekil 7'de verilmiştir. Buna göre; birincinin gösterge sistemi, ikinci düzeyde kültürün değer sistemi içerisine yerleştirilmiştir.

Öyküleme açısından konuyu değerlendirecek olursak; günümüze kadar uzanan binlerce yıllık hikâyeler, içlerindeki ritüelleri günümüze ulaştırmış ve kuşaklar arası duygusal bir bağ yaratmıştır. Zaten halkla ilişkiler perspektifinde kullanılan öyküleme kavramına baktığımız da en önemli nokta hedef kitle ile iletişim kurulması, hedef kitlenin aklında kalması ve duygusal bağ kurmasıdır. Bu açıdan değerlendirdiğimizde kurumsal bir öykülemeye mutlaka kurumun içsel ve dışsal faktörlerine yönelik ritüeller oluşturulmalıdır. Konuyu biraz daha netleştirmek amacıyla örnek olarak siyasal partilerin kullandıkları reklam çalışmalarına bakılabilir. Birçok siyasal reklamda toplumsal kültürümüzün parçası olan milli duygular ritüelleştirildiği gözlenmektedir.

¹⁵³ John Fiske, **İletişim Çalışmalarına Giriş**, Süleyman İrvan (çev.), 2.Basım, Bilim ve Sanat Yayınları, 2003, s.119-120.

3.3.2 Semboller

Doğadaki tüm canlılar arasında kodlanmış bir iletişim süreci vardır. İnsanların iletişimini diğer canlılardan ayıran şey araç olarak kullanılan “sembol” dır. Sembol kültürel geleneğin bir nesnenin yerini tutmak üzere anlam verdiği ses ya da jestlerdir.¹⁵⁴

Sosyal bilimlerde semboller ile ilgili çalışmalar genellikle kültür kavramının alt başlığı olarak ele alınmıştır. Çünkü toplumsal yaşam sadece dünyada gerçekleşen olaylardan ibaret değildir; aynı zamanda anlamlı ifadeler, eylemler, semboller, çeşitli eserler ve bu eserler ile kendilerini ve dünyayı yeniden ifade eden öznelere ilgilidir.

Sembolik biçimlerin üretilmesi yapılandırılmış toplumsal bağlamlarda ortaya çıkan süreçlerdir. Bu bağlamlar mekânsal ve zamansal olarak özgüdür; belirli zaman-mekânsal sahneler içerirler ve bu sahneler, bunların içerisinde gerçekleşen olayların ve etkileşimlerin kurucusudur.¹⁵⁵

Uçar’a göre ise sembol “*Türkçe’de “simge” ile eş anlamlı olmak üzere “sembol” sözcüğü de kullanılır. Bu sözcüğün kökü Yunancadır; bir şeyin bir başka şeyle karşılaştırılması eylemini belirleyen bir yüklemde dönüştürülerek türetilmiştir. Dolayısıyla sembol belirli bir nesnel olay ya da olgunun, düşünsel kaynaklı bir kavram veya kendi kavramının açılımları ve çağrışımlarıyla karşılaştırılmasından doğar. Bir yaklaşıma göre de semboller “evrenselleşmiş sessiz bir dildir”*”¹⁵⁶

İnsanların ortaya koyduğu sanatsal çalışmalar veya davranışlarının çözümlenmesinde birçok disiplin bir araya gerek çalışmalarda bulunur. Bu çalışmalar ile birlikte ortaya konulan eserlerde veya olaylardaki karakterler, karakterlerin taşıdığı anlamlar çözümlenmeye çalışılır. İşte tam bu noktada da semboller ortaya çıkar. “*Semboller gizlenmiş ya da kesin olmayan şeylerin yerine geçen şeylerdir. Sembol*

¹⁵⁴ Uzunçarşılı, s.39

¹⁵⁵ John B. Thomson, **İdeoloji ve Modern Kültür**, İdil Çetin (çev.), 1.Baskı, Ankara: Dipnot Yayınları, 2013, s.175-176.

¹⁵⁶ Fikret Uçar, **Görsel İletişim ve Grafik Tasarım**, 3.baskı, İnkılap Yayınevi, 2004, s.24.

düşünce, istek, arzu gibi birçok kavramın yerine geçebilir.” Bilinçaltımızı yansıtan ve istek arzularımızı maskeleyen semboller üçe ayrılır,¹⁵⁷

- Geleneksel semboller; öğrendiğimiz şeylerin yerine geçen nesnelerdir.
- Rastlantısal semboller; geleneksel sembollerin tersidir ve kişisel, özel ve birbirinin yaşam geçmişi ile ilintilidir.
- Evrensel Semboller; evrensel semboller içgüdüsel sembollerle ilgilidir.

Markalaşma ve hedef kitleye ulaşım sürecinde ise semboller oldukça önemli bir role sahiptir. Semboller öncelikli olarak markanın hedef kitlede marka ile ilgili düşüncelerin oluşmasında görev yapar. Böylelikle en kısa yoldan markanın duygusal özellikleri paylaşılmış olur. Buradaki en önemli nokta sembollerin sadece markayı taşımadığı aynı zamanda birçok kültürel özellikleri de kendi içinde taşıyarak iletişim ortamına sürüklediğidir.¹⁵⁸

Küreselleşme ile birlikte tüketim ve tüketime bağlı hikâyelerde giderek çok yönlü bir boyuta sahip olmaktadır. Burada da insanlar gerçekten ne tükettiklerini bile bilemez hale gelmişlerdir. Semboller ürünün önüne geçerek tüketimi belirler hale gelmiştir. Bu konuda Bocoock şöyle demiştir; *“Post modern tüketimcilikte arzu edinilen şey, tüketilen “gerçek” çikolata, “gerçek” otomobil, ev veya mobilya değildir. Aslında bu “gerçek” nesneler, arzuların yerine konan şeylerdir; doyurulması istenen arzular, sembolik arzular olup, kültürel sembolizm tarafından dolayımından, biyolojik olarak sahip olunan arzular değildir”*¹⁵⁹

İnsanlık tarihi göz önüne alındığında sembollerin en ilginç tarafı, daha biz konuşmaya başlamadan önce semboller ve resimlerle hikâyeler anlatılmaya ve anlamlı anlamlar yaratılmaya başlanmasıdır. Bu yüzden de markalar hikâyelerinde sembollerini

¹⁵⁷ Arthur Asa Berger, Nazmi Ulutak, Aslı Tunç (Ed.), **Kitle İletişiminde Çözümleme Yöntemleri**, Murat Barkan, Nazlı Bayram, Deniz Güler, Uğur Demiray, Aslı Tunç, Nazmi Ulutak, A. Haluk Yüksel (çev.), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Basımevi, 1993, s.78-79.

¹⁵⁸ Nurhan Babür Tosun, **İletişim Temelli Marka Yönetimi**, 1.baskı, İstanbul: Beta Yayınları, 2010, s.58

¹⁵⁹ Robert Bobock, **Tüketim**, İrem Kutluk (çev.), 2.Baskı, Dost Kitabevi Yayınları, 2005, S.118.

ve yarattığı duygulara odaklanmaktadırlar. Bu yüzden de sembollerin markanın kimliğinin çok daha ötesini işaret ettiği söylenebilir.¹⁶⁰

3.3.3 Kahramanlar

Türk Dil Kurumu'nun Edebiyat ve Söz sanatı Sözlüğü'ne göre kahraman; “ Bir edebiyat eserinde olayların merkezi durumunda olan kimse” Gösterim Sanatları Sözlüğü'nde ise “ Bir oyunun gelişmesinde, seyirciyi kendiyle özdeşleştiren, en önemli oyun kişisi” dir.¹⁶¹

Masal, öykü gibi anlatısal türlerin merkez ögesi, anlatısal yapının oluşturucu ögesidir. Öykünün tutarlılığı ve sürekliliğini sağlar. Kahraman bir tip göstergesi olarak metnin düzenleyicisi ve bilgilerin işlendiği dilsel bir birimdir. Kahramanlar zamanla yazarı bile ele geçirebilirler. Zeraffa ya göre; “ her roman yazarına bir kahraman kavramı dayatır” Bu yüzden de bir hikâyenin değerlendirilmesi, analiz edilmesi için mutlaka bir kahramana ihtiyaç vardır. Hatta kahramansızlık bile büyük bir kahramana dönüşür.

“Giton'un taptaze bir teni, dolgun bir yüzü, sarkan yanakları, güven içinde sabit bakışları, geniş omuzları, göbekli bir midesi, sert ve kararlı bir yürüyüşü vardı. Güvenle konuşur, karşısındakinin sözlerini tekrarlatır ama pek azına kulak verir. Kocaman bir mendil çıkarır, sesli sesli sümkürür, tükürüğünü püskürtür, gürültüyle aksırırdı. Gündüz uyur, gece uyur hem de derin derin; herkesin içinde horlardı. Sofrada, gezmede herkesten fazla yer tutar; akranlarıyla dolaşırken hep ortada yürür...”

La Bruyere, Karakterler, s.135-136

Okur yüzlerce yıl sonra bu kahramanı analiz ettiğinde, etrafında benzer kişilere yani güçlü, kaba, etrafındakilere hor davranan, kaba, zengin, fakir insanlarla

¹⁶⁰Mark Lighttowler, <http://newbrandstories.com/2011/05/26/telling-stories-communicating-in-symbols-and-pictures/> , 12.12.2014

¹⁶¹www.tdk.gov.tr

karşılaştığını düşünebilir. Böylelikle yazar ve okur arasında, geçmiş ile gelecek arasında bir duygusal bağ ve kahraman varlığı ortaya çıkar.¹⁶²

Kahraman, öykünün elementlerinde önemli bir yere sahiptir ve Antik Yunan elementlerinden toprakğa karşılık gelir. Bu element kendi bölgemizi ve pazarımızı belirlemede çok önemlidir. Kahraman, öykünün kazandırmak istediği bakış açısını kişiliğinde taşır ve dinleyiciler için adeta bir rehberdir. Kahraman tipleri çok fazladır fakat her kahramanın göstermesi gereken dört özellik şu şekildedir ¹⁶³;

- Kahramanlar hedef kitlesi ile bir özdeşlik sağlamalıdır. Bunun içinde hedef kitle ile kahraman arasında güven inşa edilmelidir.
- Kahramanların kendi zaman ve mekânları vardır. Kahramanlar kendi çizdikleri sınırlar içerisinde hedef kitle ile buluşmalıdır.
- Kahramanların dinleyiciler üzerinde önemli bir etkileme potansiyeli vardır. Bu yüzden de seçilecek olan kahraman sürpriz etkiler sağlayabilecek yetilere sahip olmalıdır.
- Kahramanlar her zaman insan olmak zorunda değildir. Kimi zaman bir hayvan kimi zaman bir robot olabilir ama tüm kahramanlar iyi olmak zorundadır.

İş dünyasındaki öyküleme kavramına yoğunlaşacak olursak kahramanın yaptığı etkiyi göstermek için bir örnek verebiliriz; Bir çağrı merkezinin müdürü çalışanlarına motivasyon konuşması yapacağı zamanı Bruce Springsten'i kahramanlaştırarak bir anlatıcı konumuna getirmiştir. 20 yıldan uzun süredir müzik dünyasında büyük bir itibara sahip olan ve herkes tarafından saygı duyulan Springsten'e nasıl oluyor da her zaman bu kadar canlı, güçlü ve mükemmel olabiliyorsunuz diye sormuşlar. O da “ Binlerce insanın hayatlarında ilk kez ve belkide son kez beni dinlemek için para vererek bir konser salonuna geldiklerini hayal ediyorum ve bunun için de onlara en iyi

¹⁶² Kıran ve Kıran, s.187-192s

¹⁶³ Maxwell ve Dickman, s.75-79.

Springsten deneyimini yaşatmaya çalışıyorum” Bu örnekte, çağrı merkezi müdürü çalışanlardan en iyi performanslarını sergilemeleri için bir kahramanı öne sürmüştür.¹⁶⁴

Kurumlarda kurucu olan sahiplerin veya CEO’ların kahramanlaştırılması rastlanan bir uygulamadır. Kahramanlar ve onların değerleri, inançları ve davranışları, kurucu kahramanların hayat hikayelerini anlattıkları kitaplarla hikayeleşmektedir. Birçok firmanın kurucusunun veya CEO’sunun yazdığı kitaplar arasında günümüzde en çok bilineni Apple ve Steve Jobs örneğidir. Kahramanlar ve hikayeler açısından bakıldığında Apple başarılı bir örnektir.

3.3.4 Değerler

Öncül tarafından hazırlanan MEB’in Eğitim ve Eğitim Bilimleri sözlüğünde değer kavramını genel olarak, bir nesneye, varlığa ya da faaliyete, ruhsal, ahlâksal, toplumsal açıdan ya da estetik yönden, tanınan önem ya da üstünlük derecesi olarak tanımlamaktadır. Buna ek olarak, değer kavramı için şunlar ifade edilmektedir: Değer tamamen ruhsal bir niteliktir, nesnenin kendisinde var olan, nesnel bir özellik değildir. Bu, nesneye insan tarafından verilmiş öznel bir özelliktir. Öznenin nesne ile olan ilişkileri sonucu nesneye tanınmış bir niteliktir. Temelde öznel olan değer kavramı bu yüzden kişilere ve durumlara göre değişir.¹⁶⁵

Değerler kavramı Powney (2004) tarafından üç temel perspektifte ele alınmıştır¹⁶⁶ ;

- Değerler, inancın dini ve ahlaki alanlarını içerir. Değerler, aynı zamanda yaşamlarımızı nasıl devam ettirdiğimiz, düzenlediğimiz ve deneyimler geçirdiğimiz ile ilgili diğer bakış açılarına işaret eder.
- Değerler biliş, duygu ve davranışlarımızla ilgili olabilir.
- Değerler iki farklı düzeyde ifade edilebilir: Temel ve bağlamsal (Temel değerler, evrensel değerler olarak düşünülebilir; bağlamsal değerler ise, belirli durumlardaki belirli davranışlarla ilgili bilgi veren değerlerdir)

¹⁶⁴ Indranil Chakraborty, <http://www.anecdote.com/2014/09/business-storytelling-heroes/> 13.12.2014.

¹⁶⁵ Remzi Öncül, **Eğitim ve Eğitim Bilimleri Sözlüğü**, MEB yayınları, İstanbul, 2000, s.281.

¹⁶⁶ Aktaran:Osman Aktan, 100 Temel Eserde Yer Alan Değerlerle Sosyal Bilgiler Öğretim Programındaki Değerlerin Uyumu, **Yüksek Lisans Tezi**, Düzce Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2012 s.21.

Değerlerin oluşması ve varlıklarını sürdürebilmeleri için öykülerde olduğu gibi; zaman, mekân ve kahramana ihtiyaç olabilmektedir. Kişiler, toplumlar, kurumlar sahip oldukları toplumsal değerlerle diğerlerinden ayrılabilir. Konuyu Halkla ilişkiler perspektifinden bir örnekle değerlendirecek olursak; Özgül'ün (2010) Johnnie Walker'ın öykülemesinde “ baba John Walker”ın temsilini kullanmaları, logolarında yer vermeleri temel değerlere girmektedir. Yani logo/ ileti; kullanıcı ya da ileti alıcısına “ babadan kalma ve bugünün çağdaşlığıyla buluşarak süregelen itibarlı bir öykümüz var” imajın vermektir.¹⁶⁷

Ülkemizde sivil toplum örgütlerinden TEMA vakfına baktığımızda öykülemeyi kullanan nadir kurumlardan biri olduğunu görürüz. TEMA vakfı yaptığı kurumsal çalışmalarda yeni değerler ortaya koyma ve bunu topluma benimsetme konusunda oldukça başarılı örnekler vermiştir. Diğer taraftan son yıllarda ticari kurumların yaptığı öyküleme çalışmalarında da özellikle kahramanların sahip olduğu değerler kurum ile ilişkilendirilerek kurumsal bir değer yaratılmaya çalışılmaktadır. Bu noktada da “Toprak Dede” ve yarattığı değerler dikkat çekmektedir. Benzer şekilde Mazda firmasının “ Alışılmışı Meydan Okuyanlar” adlı çalışması buna en iyi örneklerden biridir.

3.4 Örgütsel Öyküleme

Victor Turner 1980 ve 1986 yıllarında yaptığı çalışmalarında hem anlatı ile ilgili hem de kültürel bakış açıları ile ilgili örgütsel öykü anlatımına ilişkin bilgiler vermektedir. Turner kültürel kodların çözümlenmesi süresince birçok çalışma yapmıştır. Bu çalışmalarda örgütsel öykülemeler için iki noktaya odaklanmıştır ve 1-) Kültürel Performanslar ve 2-) Eşiksellikten bahsetmiştir.

Turner tüm sosyal süreçlerin edimsel olduğuna inanmış, aslında performansı bir süreç paradigması olarak değerlendirmiştir. Yani dirik bir örüntü içinde değerler dizisi olduğunu savunmuştur. Sürengen dinamik bir süreç edimsel davranışı – sanat, spor, dini tören, öykü anlatımı – sosyal yapılanmaya: kişilerin yaşamlarını ne şekilde değerlendirdiği ve düzenlediğine, özellikle de bireysel değerlere ve grup değerleri ile

¹⁶⁷ Ruken Özgül, İtibar Yönetimi Çerçevesinde Öyküleme, **Doktora Tezi**, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim fakültesi, İstanbul, 2010, s.25.

ilişkilendirir. Turner, değerlerin vurgulanması konusunda Singer'dan ilham aldığı “kültürel performans” kavramının ortaya çıkmasına neden olmuştur. Turner gözlem aracı olarak kültürel performanslara odaklanmıştır. Bunun sebebi; kültürel performansların her biri bir başlangıç ve bir sonu olan sınırlı bir süreye ve düzenli bir faaliyet programına, bu programı sergileyen oyuncuya, bir seyirciye, bir yere ve bir performans durumuna sahiptir. Bu bağlamda toplu olarak seyirci için sergilenen bir çok örgütsel öyküler ortaya çıkmıştır. Turner'a göre kültürel performanslar şu açıdan eşikseldir; *“bunlar, kişilerin düşünce biçimlerini şekillendirdikleri terimlerle ilgili düşünce biçimlerine ilişkin düşünmelerine veya günlük yaşamda hissettikleri gibi hissetmelerine izin verilen öncelikli alanları işgal eden günlük gerçekliğe ilişkin şüphelerdir”* Kültürel performanslar, çalışma, yiyecek ve uyku için ayrılan sürelerden ve alanlardan ayrılmış öncelikli yerler ve zamanlarda gerçekleşirler.¹⁶⁸ Gabriel'de benzer şekilde eşiksel alanlara atıfta bulunarak; örgüt içerisinde de olsa arzuların ve fantezilerin mantık ve etkinliğin önüne geçtiği, “yönetilmeyen örgüt” adını verdiği bir çeşit örgütsel rüya alanında var olan, örgütsel kontrol çeşitlerinden (ideolojik, uzamsal, teknik) kurtulmuş, bunlardan kaçınılan veya sıyrılmış alanlar tanımlamaktadır.¹⁶⁹ Bu tanımların özüne bakıldığında örgüt içerisindeki gerçek ve sanal alanları ortaya koyarlar. Bu yüzden de örgütsel öykülerin araştırılması için en uygun yer örgütün içidir.

Örgüt içi araştırmalar söz konusu olduğunda örgütün tüm paydaşları önemli bir role sahip olur. Kurum içerisinde hem çalışanlar hem de diğer tüm paydaşlar fantezi ve gerçek olan bir yaşam alanını paylaşırlar. Öyküler bu paylaşım alanlarında, bu paydaş grupları arasında gizlenmiş, iletişimde eksik kalmış duyguları ve ifadeleri ön plana çıkarır. Bu yüzden de çevresel faktörler çok önemlidir.¹⁷⁰ Örgütsel öyküleri sergilendikleri biçimde yerinde araştırmanın önemi açıktır. Burada özellikle öykü araştırmasında şartlar ve çevreyi vurgulamak gerekir çünkü kültürel bilginin yanında şartlar ve çevresel faktörler örgütsel öykülerin yapılandırılmasında temel malzemelerdir.

Örgütsel öyküler hiçbir gerçekler bütününe yapamayacağı bir şekilde örgüt yaşamına el koyar; bunun nedeni onların “yalnızca yaşama dair haberler” değil yaşamın

¹⁶⁸ Hansen, s.

¹⁶⁹ Gabriel, s.125.

¹⁷⁰ Terence L. Gargiulo, Power of Stories, **The Journal of Quality & Participation**, Spring 2006, s.6.

kendisini taşıyan araçlar olmasıdır.¹⁷¹ Czarniawska'ya göre; Öyküler, çarpıtmalar, atlamalar, süslemeler ve başka araçlar kullanarak, gerçekleri bozarak gerçeklikler yaratırlar ancak 'gerçek' doğrular 'ilave edilmese' de, iyi öyküler kişilerin rollerini görebileceği ve hangi eylemlerin beklendiğini görebileceği anlamlı olay örgüleri yaratabilir. Pratik açıdan, bir öykünün istenen amaca yönelik olup olmadığını sorabiliriz. Çalışanlar öyküden ders çıkardı mı? İnsanlar bir öyküye inanıyorsa, öykü onları etkiliyorsa, olayların gerçekten gerçekleşip gerçekleşmediği önemli değildir¹⁷² Czarniawska'nın aksine Van Riel ise hikayenin daha etkili olması için öykülerin gerçekçi olmasına odaklanır. Ve gerçekçiliğin de yeterli olamayacağından yola çıkarak kurum öykülemelerinde; öykülerin kurum için uygun olması, paydaşlar tarafından kabul edilmesi ve sürdürülebilir olması gibi kriterlerden bahseder.¹⁷³ Gargiulo ise öykünün gerçekliğini tartışmadan örgüt üyelerinin arasındaki duygusal akışa yoğunlaşır. Gargiulo'ya göre insanlar öykülerini paylaşırlarken dinleyiciler örgüt içerisindeki deneyimleri ile bu öyküleri eşleştirir. Bu da örgüt içerisinde duyguların açığa çıkmasını sağlar. Bu yüzden de öyküler örgüt içerisinde iç dinamikleri açığa çıkarır.¹⁷⁴

Öyküler organik yapısı göz önün alındığında kurumsal kültür ile doğrudan ilişkili olduğu aşıkardır. Marshall ve Adamic'e göre; Kurumsal kültürün tanımlanması ve gelişmesinde en önemli element öykülemedir. Bu bağlamda birçok işletmede ki liderlerle yapılan görüşmeler sonucunda kurumsal öykülemenin dört farklı karakteri ortaya konmuştur. Şimdi bu dört farklı karakter şekil 8'de şu şekilde açıklanmıştır¹⁷⁵;

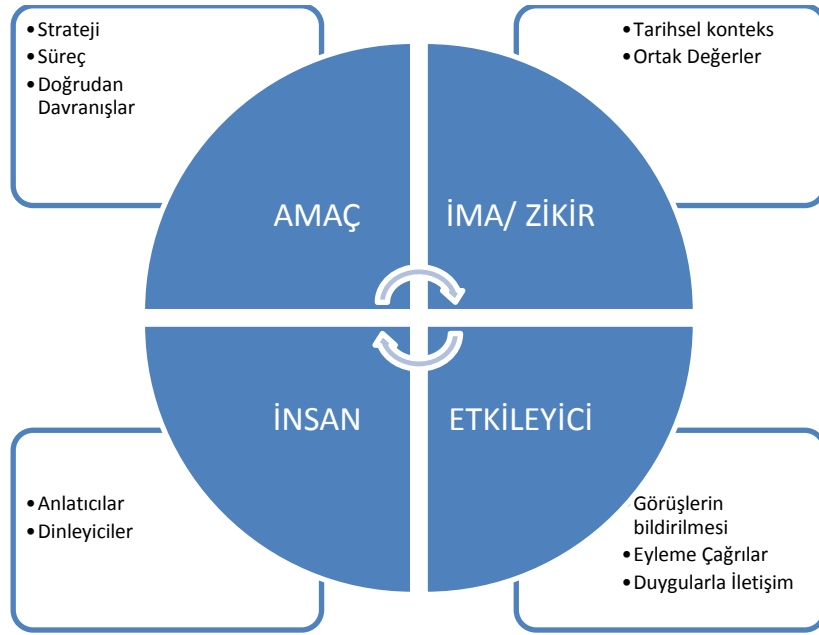
¹⁷¹ Barbara Czarniawska, **Narrating The Organization**, Chicago, University of Chicago Press, 1997, s.21.

¹⁷² Gabriel, s.4-10.

¹⁷³ Cees Van Riel, "Corporate Communication Orchestrated by a Sustainable Corporate Story", The Expressive Organization kitabı içinde bir bölüm, editör: Majken Schultz, Mary Jo Hatch, Mogens Holten Larsen, 2000, Oxford University Yayınları, 1.Basım, 2000, s.157-160.

¹⁷⁴ Gargiulo, s.6.

¹⁷⁵ John Marshall ve Mathew Adamic, The Story is the Message, **Journal of Business Strategy**, Vol:31 Iss:2 s.18-23.



Şekil 8: Etkili Kurum Hikayesinin Dört Elementi

Kaynak: John Marshall&Mathew Adamic, The Story is the Message, Journal of Business Strategy, Vol:31 Iss:2, s.19

Amaç

Etkili bir kurumsal öyküleme için en temel nokta özel amaçların başarılmasıdır. Kurumsal kültürün temel ilkeleri veya belirli tip davranışlarının teşvik edilmesi ve desteklenmesi gerekir. Aynı diğer iletişim yönetimi süreçleri gibi yani planlanmış bir süreç, strateji olmalıdır. Öyküler ister informal ister geleneksel hangi biçimde olursa olsun belirli bir amaçla ilgili olmalıdırlar. Frieberg&Frieberg (1996) Kabile davranışlarına bir göz atacak olursak; kabile hayatındaki en önemli kişiler shaman yani hikaye anlatıcıdır. Benzer şekilde, Soutwest Airlines'ın CEO'su Kellner de şirketinde öyküler anlatarak insanları etkiler ve yönlendirir. Onu öyküler anlatırken incelediğimizde; Kellner öyküler esnasında insanların reaksiyonlarını dinler ve ona göre öyküye yeni boyutlar katar... Öyküler güçlüdür çünkü biz onları hatırlarız. Bu yüzden Kellner sürekli olarak müşterileri, çalışanları belirli amaçlarda buluşturacak öyküler anlatır ve yaratır böylelikle kurumsal kültür içerisinde tetikleyici öyküler oluşmuştur. Böylelikle Kellner'ı da örgütünün shamanı olarak tanımlayabiliriz.

Konuyu halkla ilişkiler kapsamında yorumladığımız zaman; kurumun en önemli amacı hedef kitle ile kurulan iletişimdir. Bu bağlamda öyküleme hedef kitlenin geri bildirimleri doğrultusunda amacın anlatılması, öykülenmesidir denilebilir.

Etkileyici

Etkili bir öykünün tanımlayıcı özelliği, bir liderin ekibi (şirketi) için sahip olduğu vizyonu ifade eden bir cazibe veya harekete geçme çağrısıdır. Bir öykü belirli bir cazibe ifade etmediği sürece eğlenceli bir anektoddan daha fazlası değildir. Güneybatı'nın Jim Parker'ına göre hikâye anlatmak insanların bakış açınızı anlaması için daha iyi bir yoldur. Sadece söylemekten daha iyidir.

Bir öykü seyircisiyle duygusal bir bağ kurabildiğinde cazip hale gelir. Allan ve arkadaşlarına göre (2002), çoğu Kuzey Avrupalı ve Kuzey Amerikalı kurum, bünyesindeki kişilerin duygularına atıfta bulunmalarını ciddi düzeyde sınırlayan bir kültüre sahiptir...(ne var ki) yine de insanların duyguları vardır. En etkili masalcılar, kendilerini dinleyen insanların duygularına bilinçli olarak hitap ederler; 'masalcı ne kadar deneyimliyse (becerikliyse) dinleyicinin öykünün duygusal içeriğini yapıcı bir biçimde soğurması da o denli olasıdır'. Savaştan önce alayını (tabur, ordu) toplayan bir askeri kumandan gibi veya büyük bir oyundan önce takımını ateşleyen bir koç gibi, iş dünyasındaki bir lider de, belli başlı durumlarda, çalışanlarına ilham vermek için ortak bir hedefe ya da paylaşılan değerlere yönelik duygulara başvurmayı kullanabilir.

İnsan

Bir anlatının gerçekleşmesi için hem anlatıcıya hem de dinleyiciye gerek vardır. Öykünün kurumsal kültür üzerinde iyi bir etki yapabilmesi için hem dinleyicinin hem de anlatıcının aynı iletişim amaçları doğrultusunda buluşması gerekir.

İma

İnsanlar konferansta dinlediklerinden ziyade, öykülerden duyduklarından daha fazla etkilenir ve akılda tutarlar. Bu yüzden öyküler tarihsel bir bağlamda ortak değeri ve kültürü zikretmelidir.

Kurumsal öyküleme ile klasik anlamda öyküleştirmeyi şu tablo ile karşılaştırabiliriz;¹⁷⁶

Tablo 1. Kurumsal ve Klasik Öykünün Karşılaştırılması

	Klasik	Kurumsal	
Öykünün Başlaması	Kahraman çağırır	Vizyonun İfade edilmesi	Kurumu var eden yüksek amaçlardır. İnsanlığın gelişimi için.
	Kışkırtıcı olaylar	Kurumun ortaya çıkması ve yeni ürünlerin ortaya konması	Öykünün başlamasının sebebi; Kurumun hareket geçmesini sağlayan olaylar.
Öykünün Ortasında	Kahraman ne yapmak zorunda? Kahraman ejderhayı nasıl öldürecek?	Misyonun ifade edilmesi	Kurumun üst düzey amaçlarının belirlenmesi ve bunun için neler, nasıl yapılacağının ortaya konması
	Öykü süresince kahramanın karakterinin gelişmesi	Kurumsal/ Marka değerleri	Kurumun tutum ve davranışları kurumun değerini oluşturur. Kurumun markası logo dan öte kurumun karakterini ve kişiliğini oluşturur.
	İnsanların kahramanı takip etmesi için neye inanması gerekir?	Pozisyon alma	Hedef kitleniz tarafından nasıl algılanmak istersiniz? İnsanların sizin ürününüzü aldığınızdan dolayı gururlanması için farklı ve eşsiz stratejiler ortaya koymak.
	Hasta la Vista baby?	Slogan	İletişiminizin kalbini ortaya koyun.
Son	Kahraman kazanır veya kaybeder. Artık Yaşam mutlu yada üzgündür.	Kazanç ve Kayıp Muhasebe, yıllık raporlar v.b	Ortaya konan öykünün başarısının değerlendirilmesi

Kaynak: <http://marinammedia.com/corporate-story-telling/> 01.04.2015

Yukarıda ki tablo 1'e bakarak kurumsal öyküleme ile klasik anlamda öyküleme arasındaki en temel fark "gerçekliktir" diyebiliriz. Çünkü klasik anlamda kahraman

¹⁷⁶ <http://marinammedia.com/corporate-story-telling/>, 01.04.2015

ejderha ile mücadele edebilir ama kurumsal anlamda gerçek ve gözlenebilir kahramanlar ve olaylar yaratılması gerekmektedir.

3.4.1 Kurumsal Öykülerin İşlevleri

Kurumsal öyküler, kurumların organik yapısı ile bütünleşerek bir çok işleve sahip olur. Bu bağlamda bu işlevleri açıklayan bir çok çalışma yapılmıştır. Eubank (1998) bu işlevleri beş başlık altında toplayarak açıklamıştır. Çalışmanın bu bölümünde Eubank tarafından ortaya konulan bu beş başlık farklı araştırmacıların görüşleri ile harmanlanarak açıklanacaktır.

3.4.1.1 Değerleri Açıklama

Tarihsel süreç içerisinde incelediğimizde öykülemeleri organizasyon içerisinde benzer süreçlere sahiptir. Yani öyküler kurumun değerlerini aktarır. Genellikle hedef kitleye aktarım sürecinde karşılaştığımız bu değerler, aslında kurum tarafından; yani kurumun tüm üyeleri tarafından yaşanılması gereken şeylerdir ve bu değerler, içinde gerçek payı olan küçük anlatılardan oluşur.¹⁷⁷ Bu anlatılar kurumun normlarını, değerlerini ve kültürünü yansıtır. Bu yüzden de kurumun değerleri öyküler içerisinde açık ve net bir şekilde ortaya konmalıdır.¹⁷⁸

3.4.1.2 Örneklerle Kanıtlama

Ryva'e (1978) göre; örgütsel öykülemenin bir diğer işlevi de; örnekleme, doğruluğu ispat etmek, bazı iddiaların kanıtlanmasıdır. Hem kurum içi hem de kurum dışı iletişim çalışmalarında kanıtlama oldukça önemli bir yer tutmaktadır. Çünkü insanlar bazı şeyleri algılayabilmek için örneklemesini ve bunun akabinde kanıtlanmasını bekler. Witten (1993) anlatının inanmaya teşvik ettiğini ve buna bağlı olarak ortaya çıkan şüphelerin engellenmesi yönünde etkiler ortaya koyduğunu belirtmiştir. Bu alanda birçok çalışma yapmış olan Martin ve Powers (1993),

¹⁷⁷ Stephen Denning, **A Fable of Storytelling Through Storytelling**, San Francisco: Jossey Bass Yayınları, 2004, s.72.

¹⁷⁸ Walter Swap, Dorothy Leonard, Lisa Abrams, Using Mentoring and Storytelling to Transfer Knowledge in The Workplace , **Journal of Management Information System**, volume:18, no:1 2001, 103-104

çalışmalarında öykülerin kanıtlar kullanıldığında daha ikna edici, akılda kalıcı ve etkileyici olduğunu ispatlamışlardır.¹⁷⁹

3.4.1.3 Anlamlandırma

Anlamlandırma kavramı birçok derinselliği olan çalışmaya konu olmuştur. Bu alanda ilk çalışmaları Weick 1995 yılında yazdığı kitapla açıklamıştır. Bu çalışmada kişilerin ve organizasyonların çevrelerinde olup biten olayları ve nesneleri nasıl anlamlandıracağına odaklanmıştır. Bu noktada anlamlandırma en temel anlamı ile; aynı duruma nasıl farklı anlamlar yüklenebileceği ile ilgili olduğunu belirtmiştir. Çalışmanın organizasyonlar ile ilgili ayrıntılarında ise organizasyonların olasılıkları anlamlandırma ile ilişkilendirilmiştir.¹⁸⁰ Öyküler kurumsal bazda olasılıkların ortaya çıkarılması için oldukça önemlidir. Yani bir nevi anlamlandırmaların oluşmasına olanak sağlar. Diğer taraftan da insanlar onlara anlam ithaf edene kadar gerçekler tarafsızdır. İnsanlar kararlarını gerçeklere dayanarak değil, gerçeklerin onların belleğinde ne gibi ifadeler yarattığına bakarak karar verirler. Gerçeklere kattıkları anlamda o anki geçerli öyküleri ile şekillenir. Yani insanlar bir anlam kazanmayan gerçeklere fazla itibar etmezler. Hikâyeler sayesinde gerçeklere yeni bir bağlam kazandırılır ve yeni anlamlar ortaya çıkar.¹⁸¹

3.4.1.4 Sosyal Talimat

Wilkins (1984) örgüt üyelerinin öyküler kullanarak kurum içinde nasıl davranmaları gerektiği konusunda yol haritaları yaratabileceği savunmuştur. Kurum içerisinde belirli görevler ya da departmanlarda bulunan gruplar içerisinde kişinin hata yapmasını engelleyecek ve o grubun kültürünü anlamasını sağlayacak gizli sosyal talimatlar vardır. Örgütsel öyküler bu öykülerin hem kurumsal bazda hem de bireysel

¹⁷⁹ Aktaran: Penny Eubank, "An Integrative Approach To Stories and Storytelling: The Expression of Organizational Commitment and Social Identity in Retirement Centers", University of Oklahoma, 1998. s.7

¹⁸⁰ Jean Helms Mills, Amy Thurlow ve Albert J. Mills, "Making Sense of Sensemaking: the critical sensemaking approach", **Qualitative Research in Organizations and Management: An International Journal**, 2010, Vol.5, No.2, 183

¹⁸¹ Simmons, s.47-48.

bazda çeşitli yollarla yayılmasını sağlar. Bu da kâğıt üzerinde olmayan bir sosyal talimatlar zinciri anlamına da gelebilir.¹⁸²

3.4.1.5 Sistem Bakımı

Öyküleme kurumun yazılı olmayan kuralları ya da kayıt dışı geleneklerinin ifade edilmesiyle sistem bakımını gerçekleştirir. Böylelikle hem kurumsal yapı tanımlanır hem de kurum ile ilgili bakım, onarım çalışmaları yapılmış olur.¹⁸³

3.5 Bir Halkla İlişkiler Aracı Olarak Öyküleme

“Hikâyeyi en yoğun kullanan iletişim dallarının başında halkla ilişkiler gelir”.

Halkla ilişkiler kürselleşme ile birlikte disiplinlerin bir araya geldiği ve çok boyutlu çalışmaların yapıldığı bir bilim dalıdır bu yüzden halkla ilişkileri hikâye üretim merkezi olarak tanımlayabiliriz.¹⁸⁴

Kurumlarda öyküleme internet kullanımı ile giderek daha çok kullandığı gösteren birçok örnek vardır. Bu bağlamda kurumsal öyküler kullanarak etkili halkla ilişkiler uygulamaları yapmak için temel görüşler ve çalışmalar Tablo 2’de şu şekilde özetlenmiştir;¹⁸⁵

Tablo 2. Kurumsal Öyküler Aracılığı İle Etkili Halkla İlişkiler Uygulamaları için Temel Görüşler

Etkili Kurumsal Öykü Temelleri	Yazar	Yıl
• Metnin ötesine gidin ve canlı örnekler üzerinde çalışın • Kurumun ortak hikâyelerini kullanın • Örgütsel bellek ile bireysel hafızaları artırın, geliştirin • Anlatıları dağıtın • Şimdi ve burada, geçmişle, geleceğe ait anlatılarla etrafınızı anlamlandırın	Boje	2008
• Tasarım aracılığıyla estetiğe dikkat çekin • Hedef kitle nin durumu ile ilgili empati yapın • Bütünün her bir parçası ile sempati kurun • Aktivitelere eğlence katın • Zamanın ötesinde değerler yaratın	Matthews ve Wacker	2007

¹⁸² Eubank, S.9-10.

¹⁸³ Eubank, S.9

¹⁸⁴ Aytemur, s.100

¹⁸⁵ Rob Gill, Corporate Storytelling as an Effective Public Relations Strategy, **Journal of International Business and Management**, Vol:3, no:1, 2011, s.21

• Örgüt içerisinde ilginç şeyler yaratın • Kurum içi ve kurum dışı paydaşlarınızın beklentilerini ortaya koymalarına yardımcı olun • Yaşam Döngüsü modelleri; üç bölümü ortaya koyun: dün, bugün, yarın • Örgütünüz nereden geldi? • Örgütünüz şu an nerede? • Örgütünüz nereye gidiyor? • Çalışanlar örgütün hikâyesinin bir parçası olsun •	Dowling	2006
• Dowling’ın yaşam döngüsüne benzetin • Geleceğe sıçrama yaklaşımları • Gelecek belirsiz tutulur böylelikle dinleyiciler çözümlerin ve yönelimlerin bir parçası olması yönünde teşvik edilir • Çalışanlar geleceğe katkı yapma yönünde güdülenir	Denning	2006
• Samimi, güçlü karakterli bir proje uzmanı • Uzman saygı yı geliştirmeli • Samimiyet güveni ve kurumsal vatandaşlığı geliştirir • Eğer paydaşlar temsil ettikleri yeri severlerse kendilerini organizasyonla özdeşleştirirler • Kuruluşların gücü algılanırsa lider konma gelirler	Rossiter and Bellman	2005
• Beklentiler ile gerçekler arasındaki ilişkiyi gösterin • Kişisel mesaj verin • Olumsuz dahil, tüm istatistikleri paylaşın • Güçlü ve zayıf yönleri ortaya koyun • Kendini tanıma, muhteşem bir hikâyenin tüm detaylarını ortaya koyar	Mckee	2003
• Güçlü hikâye çizgisi • Temiz, açık, net değerler • Dünya kadar duygu • İnandırıcı karakterler	Barnes	2003
• Dört nitelik için öneriler; dayanıklılık, dikkat çekme, anlamlandırma ve rahatlık düzeyi • Dayanıklı hikâyeler isimleri ve koşulları değiştirmiş olabilir ama davranışsal dersler aynı kalır • Hikâye içerisinde göze çarpan şeyler anlamlılığı ve etkiyi ortaya koyar • Anlamlandırma, anlam dinleyicinin kendi deneyimleri ile doğrulanır • Dinleyici hikâyeden gelen duygulara karşı rahat olmalıdır	Prusak	2001

Kaynak: Rob Gill, Corporate Storytelling as an Effective Public Relations Strategy, journal of international Business and Management, Vol:3, no:1, 2011, s.21

Yukarıdaki tabloyu incelediğimizde kurumsal öykülerin etkili halkla ilişkiler aracı olarak kullanılması için birçok yazar çeşitli şifreler vermişlerdir. Bu şifrelere baktığımızda özellikle; örgütsel bellek ile bireysel hafıza arasında yapılacak iletişim çalışmalarına ve bu çalışmalar sonucunda geleceğe dair üretilecek değerlere önem verilmiştir. Burada halkla ilişkiler uygulamalarının çok boyutlu yapısı göz önüne alındığında öykünün süreğenliği ile birleştirilmesi ile yepyeni ve dinamik bir halkla ilişkiler aracı yaratılabileceği söylenebilir.

3.5.1 Reklam/Tanıtım Aracı Olarak Öyküleme

Günümüzde reklam giderek değişen ve kendini geliştiren bir kavram haline gelmiştir. Smith'e göre;¹⁸⁶

- Reklam artık mesaj veren değil üzerine konuşulan şeydir. Bu da zamanı, dikkati çeken bir anlamdır yani sadece satışla ilgili değildir.
- Reklamlar artık her yerde görünmek zorunda değil. Daha çok hakkında konuşulan, tartışılan şeydir ve karmaşadan çok etkisi daha ön planda olan bir olgudur.
- Reklam uygulamaları artık mesajlardan daha baskındır ve uygulamaların kalitesi kurduğu iletişim ile ilgilidir.

Smith'in bahsettiği bu yeni reklam dünyasında hikâyeler devreye girmektedir. Çünkü öyküler sadece mesaj verme ya da bir şeyi satmaktan öte halkla ilişkilerin temeli olan iletişim stratejileri kurarak hedef kitleye ulaşmayı sağlar.

Bugün tüketiciler hiç olmadıkları kadar ürünler hakkında bilgiye sahipler. Özellikle de bu bilgiyi edinmede reklamların sürüklediği bilgi pompalamasından ziyade arkadaşları arasında geçen sohbetler daha etkin bir konumdadır. Bu yüzden de markalar, pazarlama aracı olmaktan daha ziyade tüketicinin arkadaşı, akranı olmak zorunda. Bunun için de öykülemeyi iyi bir enstrüman olarak görülebilir. Çünkü öyküleme doğal

¹⁸⁶ Walker Smith, <http://proxy2.marmaraelibrary.com/MuseSessionID=0211p0ae6/MuseProtocol=http/MuseHost=web.a.ebscohost.com/MusePath/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=bc5502b9-f8e1-4362-bf43-0e4338eadd46%40sessionmgr4005&vid=0&hid=4214, 10.01.1015>.

bir iletişim aracıdır ve bir markayı diğer bir markadan ayırmanın en kolay yolu doğal ve özgün olmaktan geçer.¹⁸⁷

Reklamcılar koşullar ne olursa olsun hikâye anlatmasını en iyi bilen yaratıcılardır. Reklamcıların yaratıcılığını kısıtlayan tek şey fiziksel olanaklardaki eksikliklerdir. Ünlü reklamcı Hegarty'e göre; en güçlü iletişim aracı hikâyedir çünkü her kültürün kendine özel hikâyeleri vardır. Hikâyeler; ikna etmenin, öğretmenin, eğlendirmenin en kolay yolu olduğunu vurgulamıştır. Reklamcıların en büyük amacının da akılda kalmak olduğunu göz önüne alırsak öyküleme reklamcılar için en önemli araçtır denilebilir. Benzer şekilde Barnes'e göre de; *“İnsan hikâye anlatmak üzere tasarlanmış bir makineye benzer ve vücut dilimizden, senteksa, vurgudan zamanlamaya hikâye sanatını icra etmek için en mükemmel biçime ve forma sahibiz”*. Bu yüzden de duygulara ve algılara bu kadar yakın olan hikâyeler reklamcılar için çok önemlidir.¹⁸⁸

Reklamcılar için öyküler sinema ile karışan bir enstrüman olmuştur. Reklamcılar öyküleme yaptıklarını bile fark etmeden öyküleme yapmışlardır. Özellikle reklamlarda ünlü kullanımı öykücülüğün ve transmedia öykülerinin en saf halidir diyebiliriz. Yaratıcı reklamcılar 1980'li yıllarda genç ve çok yetenekli Michale Jordan'un hikâyesini Nike ile birleştirerek Nike markasını kendi markalar klasmanında çok üst seviyeye getirmişlerdir. Buna benzeyen diğer örneklerde görüldüğü gibi reklamcılar sayesinde ünlülerin öyküleri firmaların hikâyesine dönüşmüştür.¹⁸⁹ Ayrıca küreselleşme ile birlikte iletişim araçlarının çeşitliliği ve hızının artması ile birlikte reklamcılar daha hızlı ve kalıcı reklamlar yazmaları gerektiğini fark etmişlerdir.

Reklam ve öykü kavramlarına bakıldığında, siyasal reklamların sıklıkla bu iki kavramın bir bileşkesi olarak oluşması normaldir. Çünkü siyasal reklamlar içerisinde ritüeller, semboller, kahramanlar (siyasal lider) mutlaka vardır. Bu noktada reklamcı olan kişi tüm yaratıcılığını kullanarak öyküyü halka sunar.

¹⁸⁷ Jim Yu, Go Beyond Advertising and into Storytelling, http://www.huffingtonpost.com/jim-yu/go-beyond-advertising-and_b_4683818.html, 11.01.2015.

¹⁸⁸ Aytemur, s.83-85.

¹⁸⁹ Uğur Batı, **Reklamın Dili**, 1.Basım, İstanbul: Alfa Yayınları, 2010, S.223.

3.5.2 İtibar Yönetimi Çerçevesinde Öyküleme

Son yıllarda hem kar amacı güden hem de kar amacı gütmeyen kuruluşlar için itibar kavramı giderek önem kazanmıştır. Kurumlar itibar kazanmak ya da var olan itibarlarını kaybetmemek için sosyal sorumluluk projelerinden tutun, kurum içi iletişim çalışmalarına kadar birçok çalışma yapmaktadırlar. Çünkü kurum itibarı bir şirketin kurum içi ve dışı tüm paydaşları ile geliştirdiği hem rasyonel hem de duygusal net imajın tanımıdır. Bu yüzden de kurum imajının yönetimi stratejik ve çok yönlü olmalıdır. Çünkü kuruma dair olan tüm bu iç ve dış grupların hepsi birbirini etkiler ve kendisinde etkilenir.¹⁹⁰

Bendixen ve Abratt'a (2007) göre bir kurumun çalışanları kurum kültürü ve kurum kimliğini etkiler ve buna bağlı olarakta kurumsal itibar da çalışanlardan etkilenir. Böylelikle çalışanlar kurumsal itibarın inşasında hayati bir rol oynar. Buradan yola çıkarak Mittins, Abratt ve Christie Güney Afrika telekomünikasyon firması olan Nashua'da bir vaka çalışması yapmışlardır. Bu çalışmada organizasyonun çalışanlarına yönelik kurumsal ve bireysel kimlikleri ve öyküleri içeren anket çalışmaları ve görüşme teknikleri uygulanmıştır. Çalışmanın sonucunda kurumsal itibarın kurumun ürünlerinden çok çalışanların öyküleri ile ilgili olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca öykülerin çalışanların performansları, sorumlulukları ve şirket içindeki yerlerini belirlemede yardımcı olduğunu tespit etmişlerdir.¹⁹¹ Öyküler kurum içerisinde çalışanlar aracılığı ile marka ve itibar arasında büyük bir bağ kurabilirler. Bu bağ ile kurumsal öyküler hem kurum içi hem kuru dışı yapılacak olan halkla ilişkiler çalışmalarında kullanılarak kuruma çok yönlü katkı sağlanabilir.¹⁹²

Sonuç olarak kurumsal itibar bir kurumun en önem verdiği halkla ilişkiler uygulamalarıdır. Kurumun itibarı ile ilgili enstrümanları en kolay şekilde paylaşabileceği halkla ilişkiler uygulaması olarak öyküleme görülebilir. Çünkü bir itibarın temelini oluşturan kurumun sembolleri, değerleri, kahramanları hepsi bir

¹⁹⁰ Ayla Okay&Aydemir Okay, **Halkla İlişkiler**, İstanbul: DR yayınları, 2012, 5.Baskı, s.385.

¹⁹¹ Bendixen, M. and Abratt, R. (2007), "Corporate identity, ethics and reputation in supplier-buyer relationships", Journal of Business Ethics, Vol. 76 No. 1, pp. 69-82, Aktaran:Meryln Mittins, Russell Abratt, Peter Christie, Storytelling in reputation management: the case of Nashua Mobile South Africa, **Journal Of Mangement Decision**, Vol. 49 Iss 3 s.405-421.

¹⁹² Gill, s.23.

öyküleme içinde informal olarak rahatlıkla kullanılabilir. Bu bağlamda öyküler kurumun itibarını ağızdan ağza, nesilden nesile aktarılmasını sağlayacak bir iletişim aracı ve halkla ilişkiler uygulamasıdır denilebilir.

3.5.3 Kriz Yönetimi ve Kurumsal İletişim Çerçevesinde Öyküleme

Kısa bir süre öncesine kadar kriz yönetimi halkla ilişkiler alanının ayrı bir başlığı olarak görülmüyordu fakat Avrupa ve Amerika'da özellikle demiryolları ve havayollarında yaşanan kazalardan sonra şirketler kriz yönetim birimi kurmak zorunda kalmıştır. Özellikle de 150 bin işçinin katıldığı antrasit kömür grevini kamuoyu önünde işletmenin haklılığının kanıtlanması ile birlikte kriz yönetiminin halkla ilişkilerdeki yeri netleşmiştir.

Dünyanın küçük bir köye dönüşmesi ile birlikte, baskı gruplarının giderek etkinliğinin artması, işletmelerin hedef kitleler ile olan ilişkilerinin derinleşmesi, değişen ve gelişen iletişim araçları ile medyanın etkisinin her geçen gün artması, kriz olaylarının yönetimler tarafından daha ciddiye alınması, kuruluşlar tarafından krize yönelik hazırlıkların yapılması ve yeni iletişim ortamlarının farkına varılması, kriz iletişim yönetiminin başarısının temelini oluşturmaktadır.

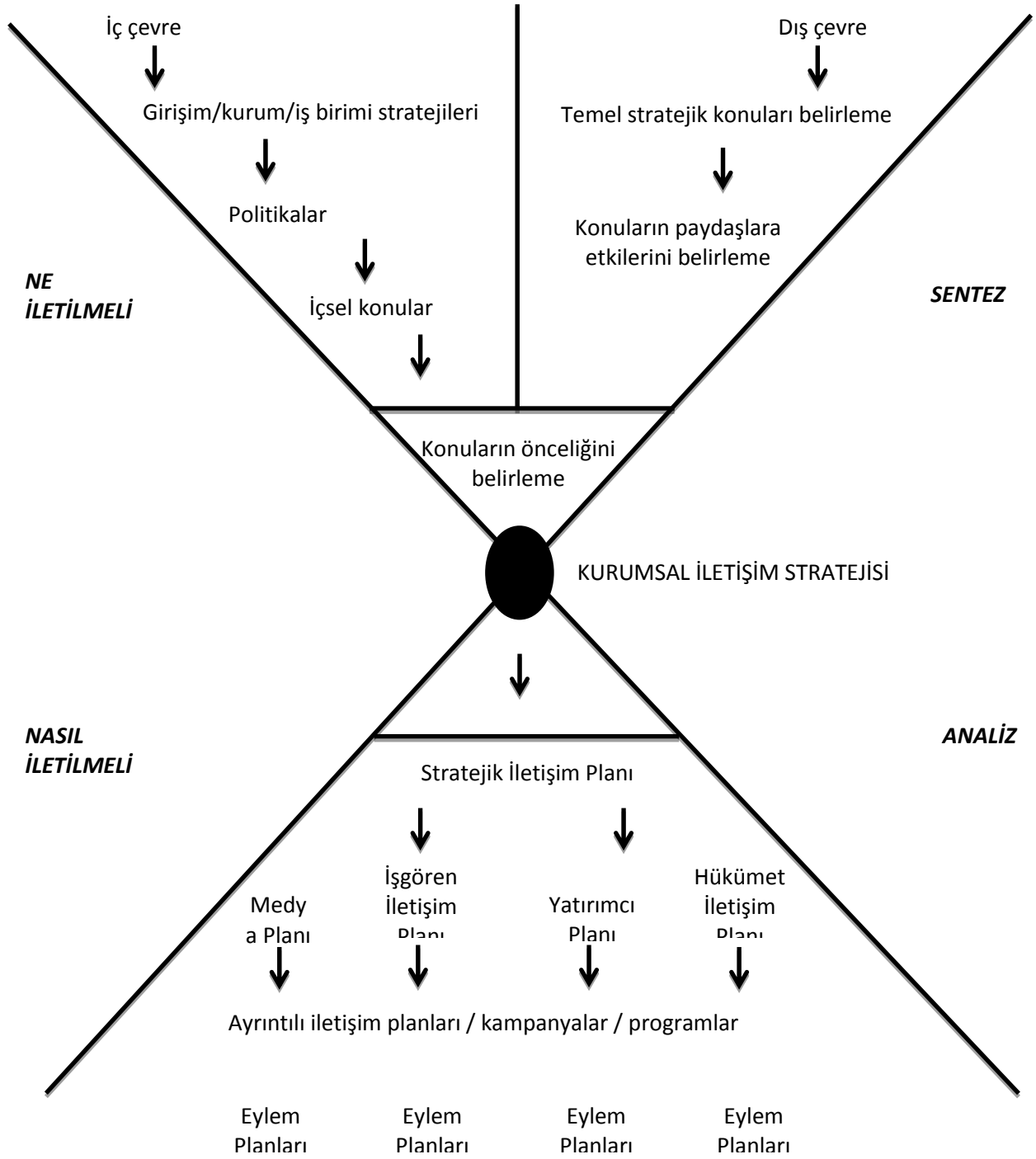
Kriz iletişimini yöneten halkla ilişkiler uzmanları iletişim süreci boyunca; gözlem ve farkına varma, krizi önlemek, krize hazırlıklı olmak ve krizi değerlendirme faaliyetlerinde bulunmalıdırlar.¹⁹³

Halkla İlişkilerin önemli bir alt başlığı da kurumsal iletişimdir. Okay'a göre; Kurumsal iletişim, toplumun ve çalışanların organizasyon hakkındaki tutumlarını etkilemek ya da değiştirmek amacıyla içsel ve dışsal olarak yön almış iletişimdir. Başka bir tanıma göre ise; kurumsal iletişim işletmenin sürekliliğini sağlamak ve hedeflerine ulaşmak amacıyla, işletmenin bölümleri ve çevresi arasında süregelen devamlı bilgi ve düşünce alışverişine, birimler arası ilişkilerin kurulmasına olanak sağlayan toplumsal bir süreçtir.

¹⁹³ Filiz Balta Peltekoğlu, **Halkla İlişkiler Nedir?**, 7.baskı, İstanbul: Beta Yayınları, s.449-457.

Bir organizasyon içerisinde bulunan çalışanlar ile yapılan sözleşmeler, yayınlar, raporlar, eğitimler halkla ilişkiler, ilan, reklam, hedef gruplara yönelik yapılan pazarlama iletişimleri, paydaşlarla kurulan iletişimler bu kapsamda değerlendirilebilir. Kurumsal iletişimi stratejisi iletişim planı şekil 9’da şu şekilde açıklanmıştır¹⁹⁴;

¹⁹⁴Steyn, 2003, s.181, Aktaran:Zeyyat Sabuncuoğlu, **Örgütlerde İletişim**, 2.Baskı, İstanbul, Kriter Yayınları, 2012, s.153-156



Şekil 9. Kurumsal İletişim Stratejisi İletişim Planı

Kaynak: Steyn, 2003, s.181, Aktaran:Zeyyat Sabuncuoğlu, Örgütlerde İletişim, Kriter yayınları, 2.baskı, İstanbul, 2012, s.156

Öykülemenin hem kriz sürecinde hem de kurumsal iletişimde kullanıldığına yönelik birçok akademik araştırma bulunmaktadır. Bu bağlamda; giderek artan rekabet ortamı ve kurum içerisinde yapılan yönetici değişikliklerinden dolayı kriz dönemine giren İskandinav Havayolları üzerinde yapılan bir çalışmada, kurumsal değişimi sağlamak için öyküleme eksenli çok sesli bir metodoloji uygulanmıştır. Çalışmanın

merkezinde bulunan storytelling-Öyküleme, Appreciative Inquiry-Olumlu Sorgulama, stratejik değişim iletişimi, co-productive metot, kriz yönetimi gibi metodolojilerle desteklenmiştir. Çalışmanın amacı kurum içerisinde güven inşa etmek, güvensizliği azaltmak ve dedikoduyu ve dedikoducuları engellemek olarak açıklamıştır. Yapılan bu araştırmada çok sesli yapı olan PAR araştırma modeli ile desteklenmiştir. PAR araştırma modelinde, araştırmacı kurum dışı bir enstrüman olarak değil de araştırmanın bir parçası olarak yer alır. Bu yüzden de araştırmacılar hem organizasyonun değişimi için pozitif katkılarda bulunabiliyor hem de çalışmanın sağlıklı olarak yürütülebilmesini sağlayabiliyor. Seçilen bu yöntem ile çalışmanın metodolojisini oluşturan yöntem birbiriyle örtüşmüş olmaktadır.

Çalışmanın içerisinde kullanılan Appreciative Inquiry-Olumlu Sorgulama ise öyküleme için bir alt yapı çalışması olarak tanımlanabilir. Çünkü Appreciative Inquiry-Olumlu Sorgulama dört safhadan oluşur;¹⁹⁵

- Birinci safha Discovery/Keşfetme; bu safha başarılı sonuçların keşfedildiği bir safhadır.
- İkinci safha Dreaming/Hayal Kurma; bu safhada geleceğe yönelik hayaller irdelenerek ortak bir gelecek düşünür.
- Üçüncü safha Designing/Tasarlama; bu safhada kısa ve uzun vadeli hedefler belirlenir.
- Dördüncü safha Delivery/Gönderme; bu safhada hayal edilen ve tasarlanan hedeflere ulaşmak için politikalar geliştirilir.

Olumlu sorgulama modelinin yapısına baktığımızda aslında kurum kültürünü geliştirerek kurumsal hikâyenin yaratılması için temel oluşturacağını anlayabiliriz.

İskandinav Hava Yolları üzerine yapılan çalışmaya dönecek olursak kurum çalışanlarına fotoğraf makineleri verilerek kurum içerisinde en çok sevdikleri yerlerin fotoğraflarının çekilmesi ve neden orayı sevdiklerinin yazmaları istenmiştir. Daha sonrasında ise bu fotoğraflar ve yazılan yazılar bir araya getirilerek bir sergi açılmıştır.

¹⁹⁵ Jane Magruder Watkins ve Bernard J. Mohr, **Appreciative Inquiry**, 1.Baskı, San Francisco: Jossey-Bass, 2001, s.43-45.

Çalışmanın daha sonraki aşamasında çalışanların resim çizimleri, kolaj yapmaları istenmiştir bundan sonraki süreçte ise posta kartı göndermeleri istenmiştir. Çalışanlardan posta kartlarına; “en iyi arkadaşınıza niye bu iş yerine başvurduğunuzu yazın” denilmiştir. Bundan önceki çalışmalarda çalışanların kurum ve kurum içerisinde bulunan iletileri ile aralarındaki öyküleri çalışılmıştır, ve bu son posta kartı çalışması ile çalışanların kendi öyküleri tespit edilmeye çalışılmıştır. Yapılan bu çalışmalar sonucunda kurum içerisinde güven ortamı olarak birçok kurumsal değer ortaya çıkmıştır. Çalışmanın öyküleme yöntemini kullanması açısından değerlendirdiğimizde; çalışma çalışanların öykülerinin kurum için yaratıcı ve çok önemli bir kaynak olduğunu ortaya koymuştur.¹⁹⁶

Öyküleme herkesin ortak sorunlarını ortaya koyar. Öyküleme ortak değerleri ve düşünceleri belirginleştirir. Ayrıca güçlü bir takım kurar ve toplumsal bilinç geliştirir. Öyküleme çalışanların kendilerini değerli hissetmelerini sağlar ve daha verimli bir iş ortamı oluşmasını destekler.¹⁹⁷

Kurum içi iletişim aracı olarak öykülerin kullanımı ile ilgili literatürde bulunan bazı çalışmalar Tablo 3’de görüldüğü gibi şu şekildedir;

Tablo 3. Kurum İçi İletişim Aracı Olarak Öyküleme İle İlgili Literatür

Faydası	Halkla İlişkiler Bağlantısı	Çalışmayı yapan araştırmacı
Öyküleme Kurum içi iletişimde etkili bir iletişim aracıdır	Kurum içi iletişim, çalışan bağlılığı	• Kate, 1995 • Post, 2004 • Denning, 2005 • Sinclair, 2005 • Shuck&Wollard, 2009 • Brown et al., 2004
Yönetim tarafından hikâyelerin kullanımı; sembollerin daha fazla anlamlar yaratmasını sağlar ve çalışanlar ile daha etkili iletişime geçilir	İyi işveren iletişimi	• Kaye, 1996 • Prusak, 2005 • Simmons, 2006 • Dowling, 2006 • Sinclair, 2006
Öykünün hedefleri okuyana has olabilsin diye yazar	İşveren-çalışan ilişkisi	• Lawrence&Mealman, 1999

¹⁹⁶ Roy Langer ve Signe Thorup, Building trust in times of crisis: Storytelling and change communication in an airline company, **Journal of Corporate Communications**, Vol.11 no.4, 2006, s.371-390,

¹⁹⁷ Gary Adamson ve Diğerleri, How Storytelling Can Drive Strategic change, **Journal of Strategy and Leadership**, Vol. 34, Iss 1, s37.

tarafından uyarlanmış olsa bile aynı kalır		• Gardner, 2004 • Sinclair, 2006 • Barnes, 2003
Anlatı yoluyla sunulan bilgi dinleyicinin yorumları ve deneyimleri ile daha inandırıcı bir bilgiye dönüşür	İşveren bağlılığı	• Boje, 2008 • Sinclair, 2005 • Simmons, 2006 • Hansen, 2008
Etkili kurumsal hikâyeler duyguları ve değerleri kapsar ve kurum ile ilgili yaşam döngüleri vardır	İyi işveren iletişimi	• Brown, 1995 • Prusak, 2001 • Fryer, 2003 • Denning, 2005 • Dowling, 2006 • Taliaferro&Ruggiano, 2010
Çalışanlar kurumsal anlatıları sahiplenebilirler ve hikâyelere başvurarak kendi hikâyelerini mesajlaştırır	İşveren bağlılığı	• Harris&Chernatony, 2001 • Drucker, 1989 • Mohen, 2008
Çalışanlar kurumlarının değerlerinden ve çalışma uygulamalarından memnun oldukları zaman, kurumun itibarını artırmada önemli birer değer olurlar	İşveren-çalışan ilişkisi	• Beder, 2002 • Post, 2004 • Herman&Gioia, 2004 • Leary-Joyce, 2004 • Dowling, 2006 • Brown, 2004 • Poulton, 2005

Kaynak: Rob Gill, Corporate Storytelling as an Effective Public Relations Strategy, journal of international Business and Management, Vol:3, no:1, 2011s.19-20

Tablo 3 incelendiğinde birçok araştırmacının kurumsal öykülemenin kurum içi iletişimde önemli bir yer tuttuğu konusunda ortak düşünceleri olduğu görülür. Özellikle çalışanların kuruma bağlılığı ve buna bağlı olarak kurumsal itibara yaptıkları katkı oldukça önemlidir. Ayrıca araştırmacılar halkla ilişkiler aracı olarak öykülemenin mesaj yaratma konusunda önemli bir araç olduğunu savunmuşlardır.

Sonuç olarak; öyküleme kurumsal iletişim ve kriz dönemlerinde yaratıcı bir halkla ilişkiler enstrümanı olarak kullanılabilir. Çünkü mesaj bombardımanı altında kalan günümüz insanları yöneticilerden gelecek uyarılar ile kurumsal iletişim sorunlarını çözmesini bekleyemeyiz. İnsan ve iletişim araçları karmaşılaştıkça duyguları ve bireylerin yetilerini ortaya çıkaracak yöntemler güncellenerek geliştirilmelidir.

3.5.4 Marka Yaratma Aracı Olarak Öyküleme

Söz konusu pazarlama olunca markanın tek bir tanımından söz etmek zordur. Konu ile ilgili ilk tanımlama çalışmaları yapan Amerikan Pazarlama Birliğinin tanımına göre “ Marka; bir isim, terim, işaret, sembol ya da diğer göstergelerin bir satıcının ürününü diğerlerinden ayırt edici nitelikte olmasıdır”. Bu tanımla bir markanın diğer markalardan ayırt edilebilmesi özelliği vurgulanmıştır. Günümüzde bu tanımlama oldukça kısıtlı kalmaktadır. Çünkü artık marka, üretici ile tüketici arasındaki iletişimi anlamlandırmaktadır.¹⁹⁸ Markanın hikâyesi, markaya ait yürütülen iletişim faaliyetleri bütünlüklü bir iletişim stratejisi yürütmesini sağlar. Bu noktada markanın ve hikâyenin iletişim stratejileri büyüğü ortaya çıkararak hedef kitle ile marka arasında temas noktasını oluşturur.¹⁹⁹

Marka kavramının en eski tanımlarından biri de David Ogilvy’e aittir. Ona göre marka tüketicinin ürün hakkındaki fikridir. Yani, marka üründen farklılaşabilmekte ve müşteri tarafından oluşturulan bir kavram niteliği kazanabilmektedir. Bu tanım ile müşteri ve marka kavramları karşılıklı etkileşimle birbirlerine değer katan ve yaratan kavramlara dönüşmektedirler. MacInnis (2009) ve arkadaşları markayı şu şekilde tanımlamışlardır; firmaların bulundukları pazarda rakiplerinden ayrılmak ve ürünlerinin kimliğini ortaya koymak için oluşturulan bütünsel bir kavramdır. Bu bütünsel kavram ile hem hedef kitle ile iletişim kurulması sağlanır hem de tüketicilerde bir takım çağrışımlar yaratılır.²⁰⁰

Öyküleme ve marka ile ilgili yaptığım literatür çalışmaları sırasında markaya farklı bir perspektif getirecek “persona storytelling” ve “persona archetyepe storytelling” değinilmesi gerekliliği görülmüştür. Bu bakış açısına göre; *“Persona, Türkçe karşılığıyla maske, Jung tarafından ortaya atılan, bireyin günlük yaşamdaki ihtiyaçlarıyla ilişkili olan tavrı tanımlar. Buna göre, bilinç ile bilinçdışı arasında sürekli bir yer değiştirme söz konusudur ve aralarında belirgin bir ayrım*

¹⁹⁸ Nurhan Babür Tosun, **İletişim Temelli Marka Yönetimi**, 1.baskı, Beta Yayınları, 2010, s.7.

¹⁹⁹ Ferruh Uztuğ, **Reklamcılıkta Anna Karenina İlkesi**, 1.baskı, İstanbul;Beta Yayıncılık, 2008, S.251.

²⁰⁰ Machins, Deborah J., Park, Whan C., Priester, Joseph R. (2009). **Handbook of Brand Relationships**. M.E. Sharpe Inc., 2009, N.Y., Aktaran:Azize Şahin, Marka Deneyimi ve İletişiminin Marka Sadakatine Etkisinde Marka İlişki Kalitesinin Rolü, **Doktora Tezi**, Gebze Yüksek Teknolojisi Enstitüsü, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletm Anabilim Dalı, 2011, s.14

yoktur. Ne düşüneceğimizi önceden tahmin edemeyiz. Bilinçli isteklerimizden bütünüyle farklı bir yönde beklenmedik düşünceler oluşabilir. Ayrıca, bugün bilinçli olan şey, yarın unutulabilir veya bastırılabilir. Bir adamı çalıştığı iş yerinde gözlemleyen biri, onun güler yüzlü, ileri görüşlü, samimi biri olduğu sonucuna varabilir. Ama aynı adam, başka bir ortamda, örneğin evinde, işyerindeki tam tersi bir halde olabilir. "Öyleyse hangisi asıl karakterdir, gerçek kişiliktir?" diye sorar Jung. "... Normal bir kişilikte bile, karakter bölünmesi imkânsız değildir."²⁰¹ Akademik bir yazında olmasa da halkla ilişkiler alanında çalışmalar yapan kişiler tarafından tanımlanan persona ise;" *Kişilik kartları, kişi profilini öğrenerek ürününüzün özellikleri ve tasarımı hakkında kararlar vermenizi sağlar. Kişilik kartı ürünün/sitenin/yazılımın kullanıcı profilini tanımlamak için hazırlanmış tek bir insandan oluşan tasarımıdır. Kişilik kartında kullanılan insan gerçek kişilerden seçilmemiş olup; adı, yüzü, tutumları ve hedefleriyle ürününüzün kullanıcılarının hedef kitlesini yansıtmaktadır.*"²⁰² Jung'a göre Archetype ise; ortak bilinçdışı, kalıtsal (hatırlanan) eğilimlerden ve fikirlerden oluşmaktadır. İlktipler, ölüm, aşk, cinsellik, ebeveynlik gibi özel fikirler konusunda evrensel ırksal belleklerdir. Bu kalıtsal bellekler sanatta, mitlerde, masallarda, rüyalarda, dinde ve ortak bilinçdışının diğer dışavurumlarda kendilerini evrensel sembollerle belli ederler.²⁰³

Persona öyküleme markalaşma için çok önemlidir. Nike, Disney, Mc Donalds gibi firmalar personalardan faydalananarak markalarını lider konuma taşıdığı söylenmektedir. Bu bağlamda persona öyküleme (persona storytelling) kavramını derinlemesine incelemek gerekmektedir. Persona-temelli öykülemenin en önemli özelliklerinden birisi hızlı ve kolay kabul görme (tanıma) içermesidir ve bu özellik değeri uzun süre kullanma ve aşina olma aracılığıyla değerlendirilen arketipik personalardan yararlanmasından kaynaklanır. Örneğin Star Wars'ın yaratıcısı George Lucas. George Lucas Star Wars'u yapmak için öncelikli olarak geniş kapsamlı bir şekilde halk bilimi, peri masalları, mitolojik örnekleri incelemiştir. Amacı olağanüstü seviyede canlı ve akılda kalabilir bir hikâye yakalamaktı ve sonuçlara bakıldığında yakaladığı görülmektedir. Markaların sürdürülebilir bir yapıya dönüşmesi için

²⁰¹ <http://tr.wikipedia.org/wiki/Persona>

²⁰² <http://www.userspots.com/persona-kisilik-kartlari/> 16.12.2014

²⁰³ <http://www.termbank.net/psychology/3564.html> 16.12.2014

personalara önem vermelidirler ve personaların kullanımı ve hedef kitle ile iletişim kurması için temel nokta ise öyküleme uygulamalarından geçmektedir.²⁰⁴

Öyküler şirketleri ne kadar güçlendirirse markaları da o derece güçlendirir. Hangi sektör olursa olsun öykü kadar öykü anlatımı da çok önemlidir. Disney kuruluşunu, ürünlerini, hatta yaratıcısını “ Disney Markası” tanımlamıştır fakat öykü anlatımının markaları desteklemek için çok dikkatli kullanılması gerekir. Öykü anlatan marka yöneticileri şu noktalara dikkat etmelidir;²⁰⁵

- Markalar, kuruluş ile müşteriler arasında gözle görülür en önemli bağlantı noktasıdır diyebiliriz. Bir markanın hikâyesinin etkili olabilmesi için müşteri ile etkileşim içinde olması gereklidir. Şirketler genellikle bir markanın soyut değerlerine odaklanır ama insanlar somut olan ürünleri aldığı unutulmamalıdır.
- Basit olay örgüleri ile markanızı değerlendirilmeli. Markalama bir zekâ oyunu değildir. Bu yüzden de marka öyküleri birbirleriyle bağlantılı ve anlaşılır olmalıdır.
- Markalar değer tanımlarıdır. Bu yüzden de markalama öyküleri peri masallarından çok, fabllara benzemelidirler. Yani markalar ahlaki ve etik olmalıdır bunun içinde öncelikle marka kendisinin neye inandığını ortaya koymalıdır.
- Bütün öyküler gibi markayı sürükleyen öykülerde eğlenceli ve canlı olmalıdır.
- Markalar öyküler ile anlatıyorsa markaya ilişkin algıları dikkate almak gerekir. Sırf eğlendirici ya da çekici diye konsept dışında bir öyküleme yapmak markaya zarar verirken öyküyü de inandırıcılıktan uzaklaştırır.

²⁰⁴ Stephen Herskovitz ve Malcolm Crystal, The Essential Brand Persona:Storytelling And Branding, **Journal Of Business Strategy**, Vol.31 No.3, 2010 s.21-25.

²⁰⁵ Ryan Mathews ve Watts Wacker, **Senin Hikayen Ne?**, Aytül Özer (çev.), 1.basım, Medicat yayınları, 2009, s.166-169.

3.6 Öyküleme Türleri

3.6.1 Sözlü Kültür Dönemi Öyküleme/ Oral Öyküleme

“*Hikâyeler sözlü kültürlerin can damarı, masalcı ise kabile ya da topluluğun yüreğidir*”²⁰⁶ İnsanların yazılı kültür öncesi süreçte yaşadığı çok eski zamanlarda kendi yaşam deneyimlerini paylaşmak ve bu bilgileri saklamak için en büyük yardımcıları şiirler ve öykülerdi. Araplarda, Germenlerde, İskandinavlarda şair sözcüğü “ bilen insan” anlamına gelmesi sözlü kültürün ve bu kültüre ait anlatıcıların ne denli önemli olduğunu ortaya koymaktadır.²⁰⁷ Tarihsel süreç içerisinde; toplumlar duygularını, deneyimlerini öyküler ile nesilden nesile aktarmışlardır. Bundan dolayı da aramızda hep Karacaoğlanlar yani hikâye anlatıcıları olmuştur. Öykülerde, masalarda mesnevilerde, insanların mutlulukları, kahramanlıklar, ibretler yani kısaca hayatın her dokusunu içinde bulundurur. Boccaccio’nun dediği gibi masal peşinde koşarak çağını geliştirdi. Öykü anlatıcıları bu bağlamda insanlığın sesi oldu.²⁰⁸ Benjamin geleneksel öykü anlatıcılığını, seyahatlerinden anlatacak bir şeylerle dönen gezginle olduğu kadar, doğduğu yerde kök salmış yerel geleneklerin koruyucusuyla da özdeşleştirmektedir. Benjamine göre “ Hikaye dinleyen kişi, hikâye anlatıcısının misafiridir; hikaye okuru bile bu mecliste yerini alır. Roman okuru ise, okurların en yalnızıdır. (Çünkü şiir okuru bile, dinleyenler için yüksek sesle okumaya yatkındır) Bu yalnızlığı içerisinde okuduklarını hepsinden daha kıskançça sahiplenir. Onu tümüyle kendine mal etmek, adeta yutarcasına okumak ister. Gerçekten de ateş ocaktaki odunları nasıl yutuyorsa, o da okuduklarını öyle öyle yutar, yok eder. “ Benjamin, hikâye anlatıcılığı ile büyük bir sosyallikten bahseder.²⁰⁹

Sözlü kültür içerisindeki anlatılar hem dijital alanda hem de yazınsal alandaki anlatılarla ortak yanları olsa da sözlü kültürün kendine has özelliklerinden dolayı kendine has bir üslup vardır. Ong’un bu üslubu açıklamaya yönelik tasarladığı bu

²⁰⁶ Sanders, s.14.

²⁰⁷ Ünsal Oskay, **Yıkanmak İstemeyen Çocuklar Olalım**, 5.Baskı, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 2004, s.194.

²⁰⁸ Necip Tosun, Hece Öykü Dergisi 2010, <http://tosunnecip.blogcu.com/hikaye-anlaticilarina-ne-oldu-necip-tosun/9004141> 30.12.2015

²⁰⁹ Brooks, s.87-102.

özellikler aşağıda dijital kültürden atıflar bulunarak farklı bir boyut kazandırılarak açıklanmıştır;²¹⁰

Yan Cümle Yerine Ekleme:

Ong, yan cümle yerine ekleme konusunu bir örnek üzerinden açıklamıştır. Aşağıda verilen birinci metinde dokuz cümle “ve” ile başlayarak yan cümle yerine ekleme yapılmıştır. Aynı metin yazı ve matbaa duyarlılığına uyarlanarak 1970 yılı çevirisinde ikinci metinde şu şekilde verilmiştir. Ayrıca dijital anlatılarda yan cümle yerine eklemekten çok anlamlaşan semboller kullanılmaktadır. Bu da derinsellik katmasa bile anlatılarda farklı bir duygu katmanı yaratmaktadır.

Birinci metin;

“Başlangıçta Allah gökleri ve yeri yarattı. Ve yer ıssız ve boştu ve enginin yüzü üzerinde karanlık vardı ve Allah’ın Ruhü suların yüzü üzerinde hareket ediyordu. Ve Allah dedi: Işık olsun. Ve ışık oldu. Ve Allah ışığın iyi olduğunu gördü ve Allah ışığı karanlıktan ayırdı. Ve Allah ışığa gündüz, karanlığa gece dedi ve akşam oldu ve ardından gün doğdu-ilk gün”

İkinci metin (yazılı ve matbaa kültürüne göre uyarlanmış);

“Başlangıçta Tanrı gökleri ve yeri yarattığında dünya şekilsiz bir çöldü ve karanlık uçurumları örtüyor, suların üzerinde şiddetli bir rüzgâr esiyordu. Sonra Tanrı “Işık olsun” ve ışık oldu. Tanrı ışığın iyi olduğunu gördü. O zaman aydınlığı karanlıktan ayırdı. Tanrı aydınlığa “gün”, karanlığa da “gece” dedi. Böylece akşam oldu ve ardından gün doğdu-ilk gün.”

Çözümleme Yerine Kümeleme:

Çözümleme yerine kümeleme ile belleği güçlendirmek için kalıplardan yararlanmaktan bahsedilir. Söze dayalı anlatı öğeleri tek başlarına kullanıldıklarında pek bir anlam ifade etmez. Fakat bu söze dayalı öğeler; eş veya karşıt anlamlı terimler, değişler kümelenince tanımlayıcı söz niteliği kazanır.

²¹⁰ Ong, s.45

Bol Tekrarlı ya da “Bereketli”:

Düşünceleri sade basit bir şekilde dizmek sözlü anlatımın gücünü hafifleten bir yapıyı ortaya çıkarır. Bu yüzden düşünceleri bol sözle anlatmak daha derin düşüncelerin ortaya çıkmasını sağlayacaktır. Sözlü kültür akıcılığı, bol dil dökmeyi özendirir. Hitabet ustaları buna “ bereket” derler. Dijital anlatılarda ise giderek azalan bol sözcük kullanma söz konusudur. Fakat sözcükler ne kadar azalsa da dijital ortamda her türlü ses, görsel kullanımı ile farklı bir bereket ortama çıkmaktadır.²¹¹

Tutucu ya da Gelenekçi:

Sözlü kültür toplumsal hafızanın bir aracı olduğu için geleneksel ve tutucu bir yapısı vardır. Çünkü çok zor bir şekilde biriktirilen bilgi toplumun yaşlıları ve özellikle erkekleri tarafından muhafaza ve müdafaa edilmektedir. Yazı kültürü ile artık her şey değişmiştir. Çünkü yazı kültürü yaşlı ve tutucu kişilerden daha çok genç ve kâşif kişilere ihtiyaç duymaktadır. Burada sözlü kültürün yaratıcılıktan uzak olduğu gibi bir anlam çıkması oldukça yanlış olur. İşte yazılı kültür ile sözlü kültür arasında ki en temel fark buradadır. Sözlü kültürde yaratıcılık anlatıcı nın becerisi ile birlikte gelişir ve toplumsal hafızaya ve anlatılara etki yapar.

İnsan Yaşamına Katkı Yapar:

Yazı ve matbaa kültürü insanı uzaklaştırır ve doğal dengesini bozar. Dijital kültürün en büyük handikabı ise insan yaşamından kopuk sosyalizasyonun olmadığı bir sürece gebe olmasıdır. Sözlü kültür ise tamamen insan yaşamına dayalı olduğu için yaşama büyük katkılar sunar. Sözlü kültürde insanlar soyutlaşmaz herkesin bir anlamı ve önemi vardır.

Mücadeleci Eda:

Sözlü kültür büyük bir mücadele ortamı geliştirir. Yazılı kültür ise insanı yalnızlaştırır ve insanları mücadele ortamından koparır. Sözlü kültürde bilgi insan ilişkileri ile iç içedir. Atasözleri ve bilmeceleler yalnızca bilgi depolamakla kalmaz aynı

²¹¹ Sait Tüzel ve Mehmet Tok, **Tarih Okuru Dergisi**, Eylül 2013, yıl:6, sayı:15, s.582.

zamanda çevredeki kişileri zekâ yarışına sokarak mücadelecı bir ortam yaratır. Dijital kültür de ise çoğu zaman insanlar mücadeleye başlayamadan anlatı bitmiş ve dinleyen yeni anlatıcıların oluşturduğu anlatı bombardımanında kaybolmaya başlar. Fakat bunun yanı sıra dijital ortamda okuma ve yazma aynı anda gerçekleşebildiği için eleştirel bakış açısı da desteklenir böylelikle insanlar arasında yaratıcılık derecesi de artar. Bu bağlamda tüm handikaplarına rağmen sözlü kültür ve dijital kültür arasında ciddi bir bağ vardır.²¹²

Mesafeli Olmak Yerine Duygudaş ve Katılımcı

Sözlü kültür bilenle bilinen arasında duygudaş, katılımcı bir ortam kurar. Yazılı kültürü bilinen ile bilinmeyi çok net bir şekilde ayırır böylelikle bilgi “nesnel” leşir. Dijital dünyada ise duygudaş olmak gibi bir kaygı ya da yönelim yoktur.

Değişmeyen Ortam Dengesi:

Yazı kültürü ve dijital kültürde kelimeler farklı zamanlarda ve mekânlarda farklı anlamlarda kullanılmaktadır. Böylelikle kesin ve net bir ortam dengesi yoktur. Anlamlarla biçimlenen anlatılar ortamdaki ortama değişir ve gelişir. Sözlü kültürde ise; kelimeler kullanıldıkları gerçek anlamları gerçek yaşam ortamında doğrudan birleşir. Sözlü zihin tanımlarla uğraşmaz. Kelimelerin anlamı sözcüksel oyunlarla değil; yaşamın tam ortasında; el kol hareketleri, ses tonunun değişmesi, yüz mimikleri ile bütün insani varoluşsal ortamlarda var olur.

Sözlü kültürde insanlar, kelimelerin büyük bir önem taşıdığını en azından bilinç dışında inanmaları, kelimeleri zorunlu olarak söylenen ve dolayısıyla bir güç tarafından harekete geçirilmesi ile ilgilidir. İbranice’de “dabar” deyiminin hem “kelime” hem “olay” anlamına gelmesine şaşırılmamak gerekir. Çünkü insanlığın varoluşundan beri kelimeler ve buna bağlı olarak sözlü kültür insanlık için büyük bir dinamik olmuştur.²¹³ Sözlü kültür döneminde öykü anlatılarının en belirgin özelliği “kalıplaşmış deyişler” ve “tekrarlanan bilgilerin depolanması”dır. Böylelikle bu dönemde öykü

²¹² Tüzel ve Tok, s.582.

²¹³ Ong, s.46-49s.

anlatıcıları aynı zamanda da toplumsal hafızanın gelişmesine de katkıda bulunmuştur.²¹⁴ Sözlü kültür belirli kalıpların birbirine eklenmesi ile bir yandan statik bir yapısı olduğunu gösterirken diğer yandan anlatıcıların kültürel bağları ile zenginleşmiştir.²¹⁵ Bu bağlamda toplumumuzun en önemli öykü anlatıcılarından olan ozanlar “toplumun ortak hafızasını ve vicdanını oluşturmuşlardır.”²¹⁶

Mükemmel öykü anlatıcılığı için anlatıcının ciddi bir repertuara ve hafızaya ihtiyacı vardır. Gerçek öykü anlatıcıları en az 40 öykü bildikleri söylenir. En önemli hikâye anlatıcıları olarak görülen; Estonyalı Jürgensen 265 öykü, Transilvanya dan Nagy’s Mrs. Györi’nin 400 ün üzerinde öykü bildiği söylenir. Bu ve benzeri hikâye anlatıcıları bu hikâyeleri bir seferde ezberleyerek öğrenmemişlerdir, hayat akışı içerisinde çeşitli deneyimlerden süzülerek bu hikâyeleri kendileri ile içselleştirerek öğrenmişlerdir. İyi bir hikâye anlatıcısı insanları kışkırtmaya gerek duymaz hatta dinleyiciler tarafından bilgilerinin test edilmesinden hoşlanır. Hikâyeler ile ilgili yapılan birçok araştırma göstermiştir ki, bir hikâye anlatıcının hayatı renkli ve değişiktir ve geleneğe geçirmek için birçok fırsatı olmuştur.²¹⁷ Anlatıcı hikâyeler içerisinde her zaman çok farklı bir perspektife sahip olmuştur. İster sözlü kültürde, ister yazılı kültürde isterse de dijital ortamda olsun anlatıcının belirli işlevleri vardır. Bu işlevleri şu şekilde sınıflandırabiliriz. Öyküleme İşlevi; direk olarak anlatılacak öykünün var edilmesine yönelik işlevlerdir. Her anlatıda ister hikâye içinde yer alsın isterse almasın öyküleme işlevi anlatıcı tarafından gerçekleştirilir. Anlatıcı genellikle öyküleme işlevini örtük biçimde, kendi varlığını çok da belirginleştirmeden gerçekleştirir. Yönlendirme İşlevi: Anlatıcı, anlatmakta olduğu hikâye içerisine yorum katmak istediği an bu işlev ortaya çıkar. Bu durumda genellikle anlatıcı dinleyenin algılama biçimine yön vermek ya da hikâyenin zamansal kurgulanışı hakkında bilgi verir. Bu işlev ortaya çıktığında anlatıcının üst anlatısal bir söylem kullandığı ortaya çıkar.²¹⁸

²¹⁴ Sanders, s.18.

²¹⁵ Murat Belge, **Genesis: Büyük Ulusal Anlatı**, 1.Baskı İstanbul: İletişim Yayınları, 2008, s.27.

²¹⁶ Kemal Üçüncü, **Sözlü Kültür/ Tarih Bağlamında Edebi Bir Metin Olarak Otman Baba Vilayetnamesi**, s.3.

²¹⁷ Linda Degh, Hikaye Anlatıcılar, Adem Koç (çev.), **Milli Folklor Dergisi**, Yıl:15 Sayı:59, s.104-110.

²¹⁸ Mehmet Rıfat, 1.Baskı, Yapı Kredi Yayınları, 2012, İstanbul, s.26-32.

Günümüzde giderek azalmış gibi görünen bu yöntem (sözlü kültür) aslında kişilerarası iletişim bağlamında giderek popülerleşmektedir. Özellikle liderlerin ve yöneticilerin bu tip bir hikâye anlatıcılığına başvurarak takımını ve ekibini motive ettiği birçok örnek görülmektedir.

3.6.2 Dijital Öyküleme

Dijital öyküleme kavramı ilk kez 1980 yılında Dijital öyküleme merkezinin kurucusu olan Dana Atchley tarafından kullanılmıştır. Atchley, “öyküleme çalışmalarında sıklıkla imaj, film, müzik gibi dijital araçları kullanmıştır.” Lambert ise dijital öykülemenin ilk zamanlarında sıradan insanların kısa bir zamanda, küçük paralar ile kendi hikâyelerini oluşturma süreci olduğunu vurgulamıştır. Garcia (2010) dijital öykülemeyi dijital araçların kullanıldığı “ vignettes-süslenmiş kısa hikâyeler” olarak tanımlamıştır. Chung (2007) başarılı bir dijital öyküleme için birçok farklı dijital aracın kullanılması gerektiğini vurgulamıştır.²¹⁹ Armstrong’a göre dijital öyküleme bilgi aktarımı veya hikâye aktarımının medya aracılığı ile yapılmasıdır. Dijital öyküleme çoğunlukla kişisel öykülerden kısa film oluşturarak dijital araçlar kullanılarak yansıtılmasıdır.²²⁰ Robin’e göre ise; dijital öyküleme belirli bir konu hakkında anlatı yapabilmek için grafik, video, ses gibi çoklu ortam araçlarının birbirleriyle etkileşime geçerek ilişkilendirilmesi olarak tanımlamıştır.²²¹

Dijital öykülemenin gelişmesi ve yaygınlaştırılması konusunda en büyük çalışmalar “Center for Dijital Storytelling-Dijital Öyküleme Merkezi” tarafından yapılmıştır. Bu merkez tarafından düzenlenen çalıştaylar ve yaygınlaştırmaya çalıştığı

²¹⁹ Chung, S. (2007), “Art education technology: digital storytelling”, Art Education, Vol. 60 No. 2, pp. 17-22., Lambert, J. (2009), Digital Storytelling: Capturing Lives, Creating Community, 3rd ed., Digital Diner Press, Berkeley, CA, Aktaran:Suzanna K. Conrad, Documenting Local History: a Case Study in Digital Storytelling, **University Library –California State University**, Vol.62 no:8/9 2013, s.460.

²²⁰ S. Armstrong, The Power Of Storytelling in Education. S. Armstrong (Ed.), Snapshots! Educational Insights From The Thornburg Center İçinde . The Thornburg Center: Lake Barrington, Illinois, 2003, s.11-18.

²²¹ Bernard R. Robin. Digital Storytelling: A Powerful Technology Tool For The 21st Century Classroom. Theory Into Practice, 47, 2008, 220-228.

dijital öyküleme yazılımları ile konu desteklenmektedir. Bu merkez aracılığı ile de dijital storytelling tanımını “dijital ortamda öyküleme olarak” yapılmıştır.²²²

Dijital öyküleme ile ilgili literatür incelendiğinde birçok benzer tanımla karşılaşmaktayız. Sonuç olarak dijital öykülemeyi her türlü medya aracının kullanıldığı kısa hikâye anlatımları olarak tanımlayabiliriz. Ayrıca dijital öykülemenin konseptine baktığımız zaman eğitim bilimleri, halkla ilişkiler, işletme yönetimi gibi birçok farklı disiplin tarafından kullanılarak disiplinler arası çalışmalar için temel oluşturabileceğini söyleyebiliriz.

3.6.2.1 Dijital Öykülemenin Öğeleri

Dijital öyküleme için birçok öge ve farklı yöntem geliştirilebilir. Burada Lambert tarafından ortaya konulan unsur üzerinde durulacaktır;²²³

Tablo 4. Dijital Öykülemenin Öğeleri

UNSURLAR	AÇIKLAMA
Bakış Açısı	Öykünün temas etmeye çalıştığı nokta ve yazarın bakış açısıdır.
Dramatik Soru	Öykü bitene kadar izleyicinin dikkatini çeken temelde yatan sorudur; genellikle sonda ele alınır.
Duygusal içerik	İzleyicinin öykü ile duygusal olarak meşgul olmasını sağlayan unsurdur.
Ses Kullanımı	Öyküyü kişisel hale getirmek için anlatımcının öykü içerisinde kendi sesini kullanmasıdır.
Soundtrack Gücü	Öykünün konusunu desteklemek için arka planda çalınan müziktir.
Ekonomi	İzleyicinin fazla bilgi ile yüklenmesini önlemek için görsel ve sesli öğelerin ustalıkla

²²² <http://storycenter.org/> 17.12.2014.

²²³ <http://storycenter.org/cookbook-download> 17.12.2014

	kullanılmasıdır.
Hız	Öykünün mutlak başarısını belirleyen ritmidir.

Kaynak: <http://storycenter.org/cookbook-download> 17.12.2014

Sonuç olarak Tablo 4’de verilen bu yedi öge incelendiğinde geleneksel hikâye oluşturma ile örtüştüğü söylenebilir. Ama burada önemli olan dinleyicilerin daha çok ilgisini ve dikkatini çekecek bir ortam yaratmak ve bu ortamı yaratırken farklı görsel araçlar kullanmaktır.

3.6.2.2 Dijital Öyküleme Süreci

Dijital öykü oluşturma süreci ile ilgili görüşler farklı üç çalışmanın ortaya koyduğu şekilde incelenmiştir.

Çalışma 1:

Bu çalışma öncelikli olarak eğitim bilimlerinde kullanılmak üzere Dijital Öyküleme Merkezinin kurucuları ve çalışanları olan Lambert ve arkadaşları tarafından geliştirilmiştir.²²⁴

1. İçerik seçimi ve senaryonun oluşturulması

- Dijital öykü için bir içerik belirlenir.
- İçerik belirlendikten sonra öykünün amacı tanımlanır. Öykü bilgilendirici mi, ikna edici mi ya da kışkırtıcı mı olacak? Öykünün amacı oluşturulurken hedef kitleler dikkate alınmalıdır.
- Öykü için senaryonun ilk taslağı oluşturulur. Oluşturulan senaryo taslağı sonradan seslendirmenin temelini oluşturacaktır.
- Oluşturulan taslak senaryo okunarak amacın açık bir şekilde ifade edilip edilmediği ve öyküdeki bakış açısının net olup olmadığını gözden geçirilir.

²²⁴ Lambert, 2010; Barret, 2009; Jakes and Brennan, 2005; Educational Uses of Digital Storytelling, t.y. aktaran: Ferit Karakoyun, Çevrimiçi Ortamda Oluşturulan Digital Öyküleme Etkinliklerine İlişkin Öğretmen Adayları ve İlköğretim Öğrencilerinin Görüşlerinin İncelenmesi, **Doktora Tezi**, Anadolu Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Bilgisayar ve Öğretim Teknolojileri Anabilim Dalı, Eskişehir, 2014, s.25-26.

- e. Taslak senaryo hedef kitler ile paylaşılır ve dönütler çerçevesinde senaryo iyileştirilir.
- f. Dönüt alma süreci senaryoya son hali verilene kadar tekrarlanır.

2. Kaynakların araştırılması veya oluşturulması

- a. Öyküde yer alacak kaynaklar araştırılır veya oluşturulur (resim, müzik, çizim, fotoğraf, harita, grafik vb.).
- b. Müzik ve ses efektleri gibi ses kaynakları araştırılır veya oluşturulur.
- c. Diğer bilgi kaynaklarından öyküyle ilgili gerekli bilgiler toplanır (Web sitesi, Microsoft Word, sanal medya, Power Point vb.).
- d. Dijital öyküde kullanılacak resim, grafik, fotoğraf, video vb. gibi kaynaklar belirlenir.
- e. Dijital öyküde kullanılacak müzik, seslendirme vb. ses kaynakları belirlenir.
- f. Mikrofon yada ses kayıt cihazı kullanılarak senaryolar seslendirilir (seslendirilmenin yapılması).
- g. Dijital öykünün çerçevesini oluşturmak ve görsel-metin ilişkisini kurmak için bir hikâye panosu oluşturulur.

3. Öykünün (senaryonun) çoklu ortam bileşenleri (resim, video, grafik, müzik, ses vb.) ile birleştirilmesi ve dijital öykü yaratma sürecinin sonlandırılması

- a. Video düzenleme programına (Wevideo) resim, video, grafik vb. kaynaklar eklenir.
- b. Video düzenleme programına müzik, ses vb. ses kaynakları eklenir.
- c. Oluşturulan seslendirme dosyası video düzenleme programına eklenir.
- d. Video düzenleme programına eklenen kaynaklar düzenlenir.
- e. Düzenlenen dijital öyküye son hali verilerek bilgisayar veya internet ortamında kaydedilir.

4. Dijital öykünün paylaşılması

- a. Oluşturulan dijital öykü hedef kitle ile sanal ortamda Facebook, Twitter gibi sosyal ağlarda veya başka bir yerde paylaşılır.

b. Dijital öykü, öykünün paylaşıldığı hedef kitleden dönüt alınarak sonlandırılır

Çalışma 2:

Jakes ve Brennan tarafından geliştirilen dijital öyküleme yaratma süreci şu şekildedir;²²⁵



Şekil 10. Dijital Storytelling Süreci,

Kaynak: http://www.jakesonline.org/dstory_ice.pdf, 17.12.2014

3. Çalışma

Buraya kadar bahsedilen çalışmalarda genellikle eğitim ortamlarında öğrencileri güdülemek amacı ile yapılmış süreçler incelenmiştir. Halkla ilişkiler alanında bu türden bir akademik çalışma olmamasına rağmen birçok reklam ajansı ve

²²⁵ Jakes, D.S., ve Brennan, J. (2005). Capturing stories, capturing lives: An Introduction to digital storytelling, 17.12.2014 http://www.jakesonline.org/dstory_ice.pdf

organizasyon informal ve rastlantısal bir şekilde dijital öyküler yaratmakta ve üretmektedirler. Bu bağlamda yapılmış çalışmalara örnek olması için Rockefeller Vakfı tarafından “Sosyal etki için dijital öyküleme” adlı çalışma bu literatür için temel oluşturabilecek bir yapıda olduğundan Tablo 5’te incelenmiştir²²⁶

Tablo 5. Sosyal Etki İçin Dijital Öyküleme

	Strateji	Kapasite	İçerik	Platform	Değerlendirme
Kilit Sorular	Dijital öyküleme, organizasyonların sosyal etkilerine dair misyonlarını geliştirmeye nasıl yardımcı olur?	Organizasyonun ve bireylerin profillerini çıkarmak ve hikâyelerini paylaşmaları için gerekli olan kaynaklar nelerdir?	Hikâyelere motive eden ve ilgi uyandıran öğeler nelerdir?	İnsanların hikâyelerini paylaşması için hangi teknolojiye ihtiyaçları var?	Dijital öykülemenin değerlendirilmesi için hangi anlamlı, basit ve etkili ölçüm araçları var?
Kavram	Genellikle sosyal etki yaratmaya çalışan organizasyonlar düzgün bir şekilde amaçlarını açıklamadan ve ölçülebilir amaçlar koymadan dijital öykülemenin içine dalar. Bu stratejik ilkeler doğru insanları amaçlara doğru hareket ettirmek için etkili içerik üretmeli ve uygun buluşma planları tasarlamalıdır.	İnsanların hikâye anlatma yeteneği olmasa bile deneyim dolu ve özgün hikâyeler paylaşmak için onlardan gelir. Uzman, yaratıcı ve teknik becerileri ile öyküleme uzmanları, insanların bu ilginç hikâyelere ilgisini ve hayal güçlerini çekerek bu hikâyeleri iyi üretilmiş ve yüksek kaliteli konulara dönüştürmeyi biliyorlar. Fakat çok az organizasyon un bu alanda bir	Kalite miktarı: Bugünün hiper rekabetçi medya ortamında sadece ilginç hikâyeler dikkat çeker ve paylaşılır. İnsanları belirli bir amaca yönelik yönlendirdiğimizde, İlginç ve motive edici hikâyeler duygusal rezonans ve insan iletişimi sağlar. Sosyal etki için yazılmış hikâyeler; yüzleştikleri problemlerde çözüm üretmede merkezi rol oynayan insanları göstermelidir. Bu onların onurunu koruyacak ve	Öykülemeyi oluşturacak birçok araç vardır. Bu araçlar hikâyesini paylaşacak olan hikaye anlatıcısına yardım etmesinin yanı sıra hikâyelerin oluşması, toplanması ve küraatörlüğünde yardımcı olacaktır. Birçok organizasyonun farklı ihtiyaçları, farklı hedef kitlesine, farklı kaynaklara ve farklı kapasiteleri vardır. Bu	Organizasyonlar öykülerini değerlendirerek tam olarak nelerin işe yaradığı ve öykülerinin ne kadar güçlü olduğunu öğrenebilirler ve aynı zamanda dijital öykülemeye yatırım yapmak için kanıtlar elde edebilirler. Bir organizasyon içerisinde öykülemenin etkilerini ölçmek için görevlendirilen kişiler, dijital öykülemeyi ölçmek için

²²⁶ <http://www.rockefellerfoundation.org/blog/digital-storytelling-social-impact>

		çalışanı veya bu tip çalışma için bütçesi var. Organizasyonlar için en etkili olan şey; her bir çalışanın hikâyeleri paylaşmanın neden çok önemli olduğu ve stratejik, ilginç hikâyeler yapmak için ne gibi öğelere ihtiyaçları olduğunu bilmelidir. Üst düzey yöneticiler stratejik içerik tasarlamak ve yüksek kaliteli içerik üretmek için zaman ve kaynak ayırmanın önemini anlamalılar. İnsanlar öyküleme yapacak araçların nasıl kullanılacağını bilmedikleri durumda; organizasyonun bütün hedeflerine katkı sağlamak için nasıl hikâye üreteceği konusunda insanlara yardım edilmelidir. Hikâye toplama ve hikâye küratörlüğü yapmak başarılı stratejik hikâyeler yürütmek için oldukça canlı bir noktadır. Fakat	empatileri teşvik edecek ve diğerlerinin desteğini hissettirecektir.	yüzden hiç kimsenin tam çözümü yoktur. Sosyal etki organizasyonları, bütün araçlar ve platformlar olduğunda doğru dinleyiciye bağlanmak için hangi aracı kullanacağını anlamaya çalışır. Sosyal etki organizasyonları ortak platform uygulamaları için rehber ihtiyacı duyar. Bu ortak platformlara veri girişleri yapılarak doğru dinleyicilere ulaşılabilir.	rehbere ihtiyaç duyabilirler. Bu insanlar aynı zamanda eğitim almaya da ihtiyaç duyabilirler. Örneğin google analistiği, youtube ölçümleme gibi.

		organizasyonların bunu yapmak için kapasiteleri yok.			
Fikirler	Rehber kullanıcıların dijital öyküleme programı geliştirecek adımlar atmaları için interaktif araçlar geliştirilmelidir. Kullanıcılara; Dinleyicilerin motivasyonunu keşfetmek, gerçekçi ve ölçülebilir amaçlar koymaları gibi zorunlu amaçları tek tek belirtin ve bu konuda onlara eğitim ve danışmanlık yapın.	Üst düzey yöneticiler için hikâye anlatımı konusunda becerilerini geliştirmeye yardımcı olacak intraktif araçlar geliştirilsin. Sosyal Etki yapan organizasyonların hikâye üretme, teknik yardım ve eğitimleri için kaynak sağlayın. Sosyal etki sektöründe öyküleme uygulamalarını artırmak için ödüller, kamu tartışmaları, konferanslar organize edebilmek için düşünce liderlik forumları kurulmalı. Üst düzey yönetimi olası ihtiyaçlar ve öykülemenin etkileri hakkında başarılı olmuş anlamlı amaçları içeren öykülemeleri paylaşarak eğitimler verin.	İnsanlara ilham verecek ve bağlayacak içerik araçları sağlayın. İlham vererek ve eğitim çantanız ile birlikte en iyi dijital öyküleme örneklerinizi paylaşın. Bunu yaparken de küçük, orta ve büyük organizasyonların çeşitli konularda ilgi çeken içeriklerinden örnekler verin.	Kullanıcıların hedef kitlelerine ulaşmak ve destek topluluklarına nasıl bağlanacaklarını öğreten platformlar oluşturulmalıdır. Bu platformları oluşturacak araçlar geliştirilmelidir.	Öykülemenin amaçları ve etkilerin hedeflerini belirten bir kılavuz yayınlanmalı. Vaka çalışmalarını uygun ölçüm araçları ile paylaş.

Kaynak: <http://www.rockefellerfoundation.org/>

Sonuç olarak, dijital öyküleme yaratma sürecinde hedef kitle, hikâyenin ne amaçla ve nerede kullanılacağı oldukça önemlidir. Bu yüzden kar amacı gütmeyen kuruluşlar için yeni bir dijital öyküleme yaratma süreci tasarlanması gerekmektedir. Çünkü kar amacı gütmeyen kurumların yapısı göz önüne alındığında gönüllüler ve hedef kitleye ulaştırması gereken mesajlara daha çok odaklanması gerekir. Rockefeller Vakfı internet sitesi üzerinden kurduğu “hatchforgood” sitesi online olarak öyküleme stratejisi geliştirmek için olanaklar sunmaktadır. Fakat bu site kültürel öğelerin çok göz önüne alınmadığı sadece stratejik bir yapı çerçevesinde Tablo 5’de verildiği gibi anlattığımız kapasite, strateji, içerik ve değerlendirme için detayların oluşturulmasına destek sağlamaktadır.

3.6.3 Transmedya Öyküleme

Lebrecht (2010) transmedyayı sosyal medyanın bir türü olarak açıklamıştır. Transmedya kavramı Lebrecht’in Marsha Kinder’in 1991 yılında yazılan *Playing with Power in Movies, Television, and Video Games: From Muppet Babies to Teenage Mutant Ninja Turtles* (Filmlerde, Televizyonda ve Video Oyunlarında Güç ile Oyun: Kukla Bebeklerden Genç Mutant Ninja Kaplumbağalara) adlı kitabına dayandığı bir terimdir. Ancak transmedya teriminin yaygınlaşması hikâyecilik kuramını üzerinde çalışan Henry Jenkins’e dayanmaktadır. Bu hikâye haline getirilmiş manzarada birden fazla platformda medya kullanımı, kurgusal olanlardan gerçek dünyevi problemlere çeşitlilik gösteren sorunlara çözüm bulmak için kullanılan işbirliği vasıtasıyla öyküye anlam katar.²²⁷

2003 yılında bilim adamı Henry Jenkins MIT’s Technology Review’de eğlence medyası şirketlerinin izleyicinin aktif olarak hikâyeye dahil olmaya teşvik edildiği birden fazla kanalda verilecek bir seri tasarladığı transmedya hikâyeciliği tanımlamıştır. İzleyiciler ipuçlarına ve sorulara yanıtlar vermekte, ilgili oyunları oynamakta ve deneyimi zenginleştiren kendi medyalarını yaratmaktadırlar. Jenkins *Convergence Culture* (Yakınsama Kültürü) isimli kitabında terimi tam olarak açıklamaktadır:

²²⁷ Scott J. Warren, Jenny S.Wakefield, Leila A.Mills, *Learning and Teaching as Communicative Actions: Transmedia Storytelling*, 2013, s.69

Transmedya hikâye her bir yeni metnin bütüne ayrı ve değerli bir katkı sağladığı birden fazla medya platformunda çözülmektedir. İdeal transmedya hikâyeciliğinde, her bir araç en iyi yürüttüğü şeyi – bir hikâyenin televizyon, romanlar ve çizgi romanlar ile genişletilmiş bir filme dahil edilmesi için – yapar; bu hikâyenin dünyası oyun oynama vasıtasıyla araştırılabilir veya bir eğlence parkının yarattığı ilgi ile deneyimlenebilir. Her bir seri girdisinin bağımsız olması gerekir; böylece oyunun tadını çıkarmak için filmi görmüş olmanız ya da filmin tadını çıkarmak için oyunu oynamış olmanız gerekmez²²⁸

The Matrix bilim kurgu serisinde transmedya hikâyecilik tasarımına ilişkin bir model bulunur. Seri yalnız başına izlendiğinde, filmler, hikâyenin temel parçalarının eksik ya da yalnızca ipucu ile belirtildiği gizemli veya belirsiz bir yapıya sahiptir. Hikâyenin ortaya attığı sorular cevapsız bırakılmıştır. Film orta seviyede ilgi ile izleyen biri için bu hikâye sıklıkla tüm hikâyenin çözülmesini isteyen genellikle ağır olan Hollywood klişelerinden uzak özgün ve geleneksel olmayan bir hikâye gibi gözükmektedir. Ancak tutkulu bir izleyici/takipçi için, gizemleri, oyunları, animasyonlu hikâyeleri ve çizgi romanları içeren bir medya alanında cevaplar ile meşgul olmaya, onları aramaya ve avlamaya yönelik bir davetti. Jenkins şu noktaya dikkat çeker: “Göndermelerin çokluğu herhangi bir tüketici için seri konusunda uzmanlaşmayı neredeyse tamamen imkânsız hale getirmektedir”²²⁹

Jenkins, geniş medya alanı kullanımının aynı zamanda sinerjik bir hikâye yarattığını ancak “bütünün parçaların toplamından daha değerli olduğunu” ifade eder. Aslında işin özüne odaklanacak olursak; Matrix filmi en baştan beri transmedya düzeneği ile kurgulanmış bir hikâyedir diyebiliriz.²³⁰

Wachowskis’in yöntemi yaygınlaştıkça Jenkins’in bulduğu terime ilişkin incelemeler ve çeşitlilik de yaygınlaşmıştır. “çapraz medya”, “derin medya” ve dağıtılmış olgular terimleri ile tümü tekrarlayıcıdan çok genişleyen bir şekilde birden fazla medya vasıtasıyla bir hikâye anlatma fikrine tekrar değinilmektedir. Biçime ilişkin bilimsel çalışmalar anlatı ve oyun hikâyeciliğinin kullanılma biçimlerine ilişkin

²²⁸ Henry Jenkins, **Convergence Culture**. New York, NY: New York University Press, 2006, s.94-97.

²²⁹ Jenkins, s.99.

²³⁰ Jenkins, s.102.

çalışmaları da içermektedir. 2009 yılında medya araştırmaları alanında çalışan ve şu an da transmedyadan eğlence endüstrisine çeşitli konularda danışmanlık yapan araştırmacı Christy Dena Sdney Üniversitesi'nde bir doktora tezi için bu uygulama ile ilgili kapsamlı ve ayrıntılı bir inceleme yapmıştır. Dena'nın çalışmasının merkezinde, bir transmedya projesi yalnızca anlatıyı değil aynı zamanda hikâye anlatımının oyun modellerini de içerdiğinden “çok modellilik” fikri yer almaktadır. Dena ayrıca hikâyenin gerçek dünyadaki katılımcılar olarak okurlar ile koordinasyon içerisinde nasıl çalıştığını ele almak için Aristotle'ın “dramatik bütünlük” kavramını da incelemiştir.²³¹ Aristo'ya göre, öykü sadece bir kahraman etrafında gerçekleşiyorsa, o öykü birlikli değildir. Çünkü bir kişinin başından birçok farklı şey geçebilir ve genellikle bunlardan birlikli bir şey çıkmaz.²³²

2009 yılını sonuna doğru Jenkins “Transmedya Öykülemeye İlişkin Yedi İlke” isimli eseri ile transmedya teriminin tanımını genişletmiştir. Bu liste iç biçimsel çatışma ve dört bireysel özellik çiftinden meydana gelmektedir: Yayılabilirlik ve Delinebilirlik, Süreçlilik ve Çeşitlilik, Dalma ve Çıkartılabilirlik, Dünya Geliştirme, Dizisellik, Öznellik ve Performans.²³³

“Transmedia Storytelling”in temelini oluşturan fikir, anlatılan hikâyenin hedef kitle tarafından sahiplenilmesi ve seyircinin olay örgüsü içerisinde derinleşmek amacıyla etkileşim kurarak hikâyeyi kişiselleştirmesidir. Bu şekilde bir derinleşme ve sahiplenme beklentisine cevap verebilecek “çok katmanlı” hikâye kurgularının da önceden hazırlanmış olması gerekmektedir. Hikâyenin içeriğini ve yan unsurlarını kişiselleştirme olanakları artan hedef kitle, anlatılan hikâyeyi bir kez sahiplendikten sonra, artık ortada karşılanması hiç de kolay olmayan bir “sürekli içerik akışı” beklentisi de doğmaktadır. Bu beklentiye karşılayabilmek için; Hikâyeyi sanki “içinde yaşayan ya da onu kullanan insanlar sayesinde büyüyen gelişen canlı bir bina” gibi tasarlayabilmek gerekir. Arka planda öyle bir hikâye mimarisi ve hikâye bütünlüğü olmalı ki, herhangi bir mecrada hikâyenin bir katmanıyla karşılaşan seyirci, eğer isterse başka zaman ve

²³¹ Chisty Dena, Transmedia Practice: Theorising the Practice of Expressing a Fictional World across Distinct Media and Environments. University of Sydney. **Doktora Tezi**, https://dl.dropboxusercontent.com/u/30158/DENA_TransmediaPractice.pdf, 2009, s.177.

²³² Aristototeles, **Poetika**, İsmail Tunalı (çev.), İstanbul: Remzi Kitabevi, 1987, S.30 .

²³³ Henry Jenkins, http://henryjenkins.org/2009/12/the_revenge_of_the_origami_uni.html 18.12.2014

mekânlarda keşfedebileceği ve müdahale edip dahil olabileceği yeni ve sürpriz içerik katmanları bulabilmelidir. Seyircilerin aktif katılımı ile hikâye mimarisine yeni odalar, yeni açılımlar, yeni şifreler eklemeye uygun bir ana kurgu olmalı. Yani transmedya hikâye anlatımında kullanılan zaman ve mekân, artık sadece mekân olmaktan çıkıp içerikle bütünleşmeli, seyircinin elinde hikâyenin bir parçasına dönüşerek onu daha ileriye / daha derine taşınmalıdır. Günümüzde sosyal medyanın da etkisi ile giderek artan transmedya kullanımı ile ilgili birçok örnek verilebilir. Özellikle ülkemizde popülerliğini hala devam ettiren TV dizileri ile sosyal medya birbirinin devamı niteliğinde olan birçok reklam ve öyküleme çalışmaları yapmaktadırlar. Bunlara örnek olarak Coca-Cola firmasının bir TV dizisinde anlattığı duygusal bir hikâyenin devamı için izleyiciyi youtube a yönlendirmesidir. Böylelikle bir anda hikâyenin zamanı ve mekânı değişiyor ve hikâye izleyicinin içine çekildiği süregelen bir yapıya dönüşmektedir.²³⁴

Sonuç olarak transmedya ve sivil toplum kuruluşlarının öyküleme çalışmalarını değerlendirecek olursak; Transmedya uygulamaları sivil toplum kuruluşları için en uygun araçtır denilebilir. Çünkü sivil toplum kuruluşları hedef kitlesi, üyeleri ve gönüllüleri ile yatay ve dikey bileşenleri olan organik bir yapıdır. Bu yüzden bu organik yapının hikâyelerinin katmanlarının olması ve bu katmanları çeşitli iletişim araçları sayesinde giderek derinleştirmesi ile Jenkins'in bahsettiği: Yayılabilirlik ve Delinebilirlik, Sürengenlik ve Çeşitlilik, Dalma ve Çıkartılabilirlik, Dünya Geliştirme, Dizisellik, Öznellik ve Performans ilkelerini kolaylıkla yakalayabilir.

3.8 Öyküleme Çözümleme

Değişen ve gelişen kitle iletişim araçları ve küreselleşen insan algıları ile birlikte kitle iletişim çözümlemeleri giderek karmaşıklaşmıştır. Fakat bütün bu karmaşıklığa rağmen konunun geliştirilmesi ve üzerine yeni araştırmalar yapılması zorunludur. Kitle iletişimde çözümleme yöntemleri üzerine çalışmalar yapan Berger, konuyu dört bölümde incelemiştir. Bunlar Marks'ist Çözümleme: Maddecilik, Altyapı ve üst yapı, Yanlış Bilinç ve İdeoloji, Sınıf Çatışması, Yabancılaşma, Tüketim

²³⁴ Melih Cilga, <http://melihcilga.blogspot.com.tr/2012/02/transmedia-storytelling-nedir-neye.html>, 25.12.2014

Toplumu, Burjuva Kahramanları, Hâkimiyet, Kuramcı Olma Tehlikesi başlıklarıyla, Ruhbilimsel çözümleme; Bilinçaltı, Cinsellik, Id, Ego, Süperego, Semboller, Savunma Mekanizmaları, Düşler, Saldırganlık ve Suçluluk, Kitle İletişim Araçlarının Ruhbilimsel Çözümlemesi başlıkları, Toplumbilimsel Çözümleme; Temel Kavramlar, Kullanımlar ve Tatminler, İçerik çözümlemesi başlıkları ile incelenmiştir. Kitle iletişim çözümlemelerinin dördüncüsü ise Göstergebilimsel çözümleme olarak ele alınmıştır. Çalışmanın bu bölümünde konu bütünlüğü açısından sadece göstergebilimsel çözümleme üzerine durulmuştur. Ayrıca, buna ek olarak da çözümleme yöntemine; yeni medya araçlarının kullanıcı değerleri ile ilgili verileri de katılarak çözümlemeye yeni bir boyut kazandırılmıştır.²³⁵

3.8.1 Göstergebilim

Göstergebilimin tarihsel gelişimini kısaca ele alacak olursak; Gösterge kavramı başta dilsel göstergeler olmak üzere birçok alanda Eskiçağdan günümüze kadar uzanmıştır. İlk olarak milattan önce Beşinci Yüzyılda Yunanlı hekim Hippokrates ve Yunanlı felsefeci Parmenides tarafından “kanıt” , “belirti” , “semp-ton” anlamlarına gelen Yunanca tek-morion ile benzer anlamdaş olarak kullanılmıştır. Daha sonraki dönemlerde yani Milattan Önce Üçüncü Yüzyılda Stoacılar ile birlikte gösteren (semainon) ile gösterilen (semainomenon) ile ilgili yorumlar yapılmıştır. Kavramı daha disipline eden çalışmalar ise Ortaçağ düşünürleri ile netleşmiştir. Locke ve arkadaşları tarafından genel bir dil ve anlam kuramı tasarlanmıştır. Bu kuramlar ile birlikte göstergebilim diğer bilimler arasında ayrı bir konuma sahip olmuştur.²³⁶

Göstergebilim ile ilgili yapılmış bazı tanımlar şu şekilde özetlenebilir;

Kendisi, olmadığı bir şeyi çağrıştırmak sureti ile iletişim sağlayan her tür aracı bir göstergedir. Göstergebilim, iletişim amaçlı bütün araçları inceleyen, analiz eden onların birbirleriyle ilişkilerini araştıran, türlerini belirlemeye çalışan bir bilimdir. İnsanın araç yapması, bu araçları nesilden nesile aktarması, konuşması, dolayısıyla elde ettiği bilgiyi aktarabilmesi, doğaya hükmetmeye çalışması toplumsal yaşamı çeşitli

²³⁵ Berger, Ulutak, Tunç (Ed.), s.3-4.

²³⁶ Mehmet Rıfat, **Göstergebilimin ABC’si**, 3.Baskı, İstanbul: Say Yayınları, 2009, s.27-30.

karmaşık kurallarla ilişkilendirmesi ve bütün bunların da tarih boyunca evrimleşerek gelişip değişmesi söz konusudur ve bu kurallar göstergebilim alanına girer.²³⁷

Dilimizde Fransızca linguistique sözcüğünden yola çıkılarak üretilmiş olan göstergebilim (Fransızca semiotique ya da semiologie) terimi ilk ele alınışta “ göstergeleri inceleyen bilim dalı” ya da “ göstergelerin bilimsel incelenmesi” olarak tanımlanmıştır. Fakat değişen ve gelişen dünya düzeni ile birlikte göstergebilimin günümüzdeki tanımı; kendisini oluşturan “gösterge” ve “bilim” terimlerinin anlamsal toplamından fazla ve farklı bir boyut kazanmıştır. Gösterge, kendi dışında bir şey temsil eden ve bundan dolayı da bu temsil ettiği şeyin yerini alabilecek nitelikte olan her çeşit nesne, olgu, biçim v.b gösterge olarak tanımlanır. Örneğin toplumsal bir dizge (sistem) olan ve temelde insanlar arasında iletişimi sağlayan “doğal diller” gösterge olarak adlandırılan birimlerin kendi aralarında kurdukları ilişkiler ve etkileşimlerden oluşur. Dilsel göstergelerin temel özelliği ise; bir yanda sesler vardır, bir yanda da kavram. Dilbilimciler sesler bütününe “gösteren” kavramı da “gösterilen” diye tanımlar. Batı dillerinde semiyoloji olarak geçen göstergebilim kavramı en sade tanımı ile gösterge dizgelerinin işleyişini bilimsel bir metotla inceler ve tanımlar. Konuyu biraz daha bütünleyecek olursak; “Günümüzde doğrudan doğruya bildirişim amacıyla yaratılmış dizgelerdeki göstergeleri yine bildirişim sürecindeki işlevleri açısından araştıran ve dilbilimin betimleme yöntemini kullanan semiyoloji alanı ile bir dizge içerisindeki anlamların oluşumunu, üretilmiş biçimini yeniden yapılandıran ve bu sebeple kendine has bir etkinlikler alanı geliştiren semiyotiği birbirinden ayırt etmek gereklidir.”²³⁸

Göstergebilim, diller, düzgüler, belirtgeler gibi gösterge dizilerini inceleyen bilimdir. Bu tanımla birlikte dil, göstergebilimsel konuların bir parçası konumuna gelmektedir. Bu alanda dilin ayrıcalıklı ve bağımsız bir yerinin bulunduğu konusunda hemen hemen bütün araştırmacılar hem fikirdir.²³⁹

Çevremizde gördüğümüz her şey bir çağrışım değeriyle alakalıdır yani markanın çekirdeğini oluşturan tüketicinin farklı ve güçlü algısı ile ilgilidir. Çağrışım düşüncesi platodan Aristo’ya yüzyıllardan beri klasik felsefeden psikolojiye uzanan

²³⁷ Fatma Erkman, **Göstergebilime Giriş**, İstanbul: Alan Yayıncılık, 1987, S.9.

²³⁸ Mehmet Rıfat, **Göstergebilimin ABC’si**, s.11-15.

²³⁹ Pierre Guiraud, **Göstergebilim**, Mehmet Yalçın (çev.), Ankara: İmge Yayınları, 1994, s.17.

disiplinler arası bir çalışmadır. Göstergebilim de, temelde çağrışımlar üzerine çalışan bir bilim dalıdır.²⁴⁰

Göstergebilimin merkezinde gösterge yer alır. Göstergelerin ve onların çalışma yöntemlerinin araştırılmasına “göstergebilim” olarak tanımlanabilir. Göstergebilimin üç temel çalışma alanı vardır;²⁴¹

- Göstergenin kendisi: Gösterge çeşitlerinin, bunların çeşitli anlam taşıma metotlarının ve göstergeleri kullanan insanlarla ilişkilerinin biçiminin analiz edilmesini temel alır. Göstergeler insanlar tarafından yaratıldıkları için, göstergeleri en iyi anlamamanın yolu onları kullandıkları biçimler içerisinde incelemektir.
- Göstergebilim içerisinde düzenlenen kodlar veya sistemler; Toplumun veya kültürel gereksinimlerin karşılanmasına yönelik geliştirilen kodların var olan iletişim kanallarında kullanılabilmesi için başvurulan yöntemleri ortaya koyar.
- Kodlar ve göstergelerin kültür ile ilişkisi; Kültürün varoluşu için bu kodların kullanılması ile ilgili süreçler.

Göstergebilim, tıp, tiyatro, hayvanbilim gibi iletişim ve bilgi iletimi gibi birçok farklı disiplinde uygulanmış ve ilginç sonuçlar elde edilmiştir. Bazı göstergebilimciler, her şeyin göstergebilimsel açıdan çözümlenebileceğini savunmuşlardır. Göstergebilimi yorumsal bilimlerin kraliçesi, büyük ve küçük her şeyin anlamını çözen anahtar olarak tanımlayabiliriz.²⁴²

3.8.1.1 Göstergebilim Kuramları

3.8.1.1.1 C.S Peirce Kuramı

Amerikalı felsefeci ve mantıkçı Peirce, göstergebilimin özerk bir bilim dalı olmasını sağlayan öncülerdendir. Peirce göstergeleri üç ayrı üçlüğe göre kategorilendirmiştir. Birinci kategori göstergenin, kendi kendisi içinde yalnızca bir

²⁴⁰ Batı, S.249.

²⁴¹ Fiske, s.62.

²⁴² Berger, Ulutak, Tunç (Ed.), s.13.

nitelik, gerçek bir varlık ya da genel bir kural olmasına göre yapılır. İkinci kategoride ise; gösterge ile nesnesi arasındaki ilişki, göstergenin kendi başına bir özellik taşımasına, ya da nesnesiyle varoluşsal bir ilişki kurmasına göre yapılır. Üçüncü kategoride ise; yorumlayanın göstergeyi bir olasılık göstergesi, bir gerçek gösterge ya da bir mantık göstergesi biçiminde canlandırmasına göre yapılır.²⁴³

- Birinci kategoriye göre; Bir gösterge “nitel-gösterge”, “tekil gösterge” ya da “kural-gösterge” olarak adlandırılabilir. Buradan da anlaşılacağı üzerine niteliğin somutlaşması gerekmektedir. Ama onun gösterge olma özelliği; somutlaşma özelliğinden bağımsızdır.
- İkinci kategoride ise; bir gösterge “görüntüsel gösterge”, “belirti”, veya simge olarak adlandırılabilir.
- Üçüncü kategoride ise bir gösterge “terim”, “önerme” ve ya “kanıt”, olarak tanımlanabilir. Bir “terim” yorumlayıcı açısından nitel bir olasılık göstergesidir. Yani herhangi bir olası nesneyi canlandıran bir gösterge olarak anlaşılabilir.

Konuyu bir tablo (Tablo 6) üzerinde açıklayacak olursak,²⁴⁴

Tablo 6. C.S Peirce’e Göre Gösterge Türleri

BOYUT	İKON (Görüntüsel Gösterge)	BELİRTİ (Doğal Gösterge)	SİMGE
İlişki	Benzeme	Neden/ Sonuç	Saymaca- Uzlaşım sal
Örnekler	Fotoğraf-Harita	Duman/Ateş	Haç/ Bayrak
Süreç	Tanınabilir	Çağrışımlar söz konusudur	Öğrenilir

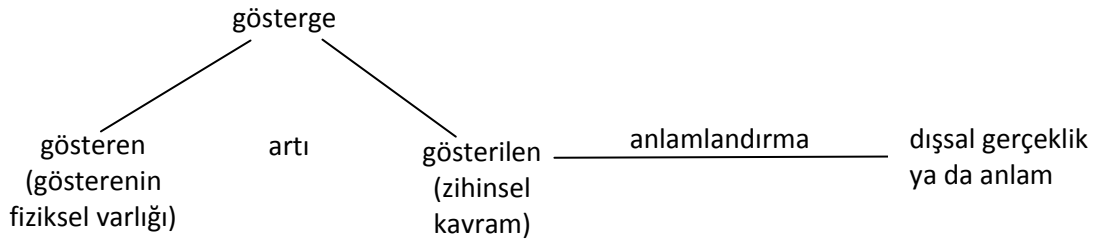
Kaynak: Rengin Küçükerdoğan, Reklam Nasıl Çözüm lenir, Beta Yayınları, İstanbul, 2009, s.165

²⁴³ Mehmet Rıfat, **Dilbilim ve Göstergebilim Kuramları**, İstanbul: Yazko Yayınları, 1983, s.269-272.

²⁴⁴ Rengin Küçükerdoğan, **Reklam Nasıl Çözüm lenir**, İstanbul: Beta Yayınları, 2009, s.165.

3.8.1.1.2 Ferdinand De Saussure

Saussure bir dilbilimci olarak olarak kendi bilim dalına odaklanmıştır. Göstergelerin (sözcüklerin) Pierce'den farklı olarak, nesnelerle ilişkilerinden çok diğer göstergeler ile ilişkilerine yoğunlaşmıştır. Bu yüzden Saussure'nin temel modeli; Pierce'in modelinden vurgudan ayrılmaktadır. Saussure göstergenin kendisine çok daha direkt olarak odaklanır. Saussure'nin göstereni ile Pierce'in göstergesi ve Saussure'nin gösterileni ile Pierce'nin yorumlayıcısı arasındaki benzerlikler görülebilir. Saussure'nin modeli şu şekildedir (Şekil 11);²⁴⁵



Şekil 11. Saussure'un Anlam Öğeleri

Kaynak: John Fiske, iletişim Çalışmalarına Giriş, Bilim ve Sanat Yayınları, 2003, 2.basım, çeviren süleyman ırvan s.67

Saussure'ye göre "Dil, düşünceleri anlatan bir göstergeler dizisidir. Bu nedenle, bir yazı dizgesiyle, işitme engelliler alfabeti, simgesel törenler, görgü kuralları, askeri imler, v.b ile karşılaştırılabilir. Ama dil bütün bu dizgelerin en önemlisidir. Toplum içinde göstergelerin yaşamı ile uğraşan bir bilim akla uygundur; toplumsal ruhbilimin ve sonuç olarak genel ruhbilimin bir parçası olacaktır; onu göstergebilim olarak adlandıracağım. Göstergebilim, göstergeleri neyin oluşturduğunu, onları hangi yasaların yönettiğini gösterecektir. Söz konusu bilim henüz var olmadığı için kimse onun nasıl bir şey olduğunu söyleyemez ama göstergebilim var olma hakkına, gücüne sahiptir ve geliştikçe de yerini bulacaktır."²⁴⁶ Saussure bu sözleri ile göstergebiliminin

²⁴⁵ Fiske, s.66-67.

²⁴⁶ Berger, Ulutak, Tunç (Ed.), s.14-15

perspektifini geliştirir ve iletişim araçlarının hepsinin göstergebilim açısından ele alınabileceğini vurgular.

Saussure bu sözleri ile göstergebiliminin perspektifini geliştirir ve iletişim araçlarının hepsinin göstergebilim açısından ele alınabileceğini vurgular.

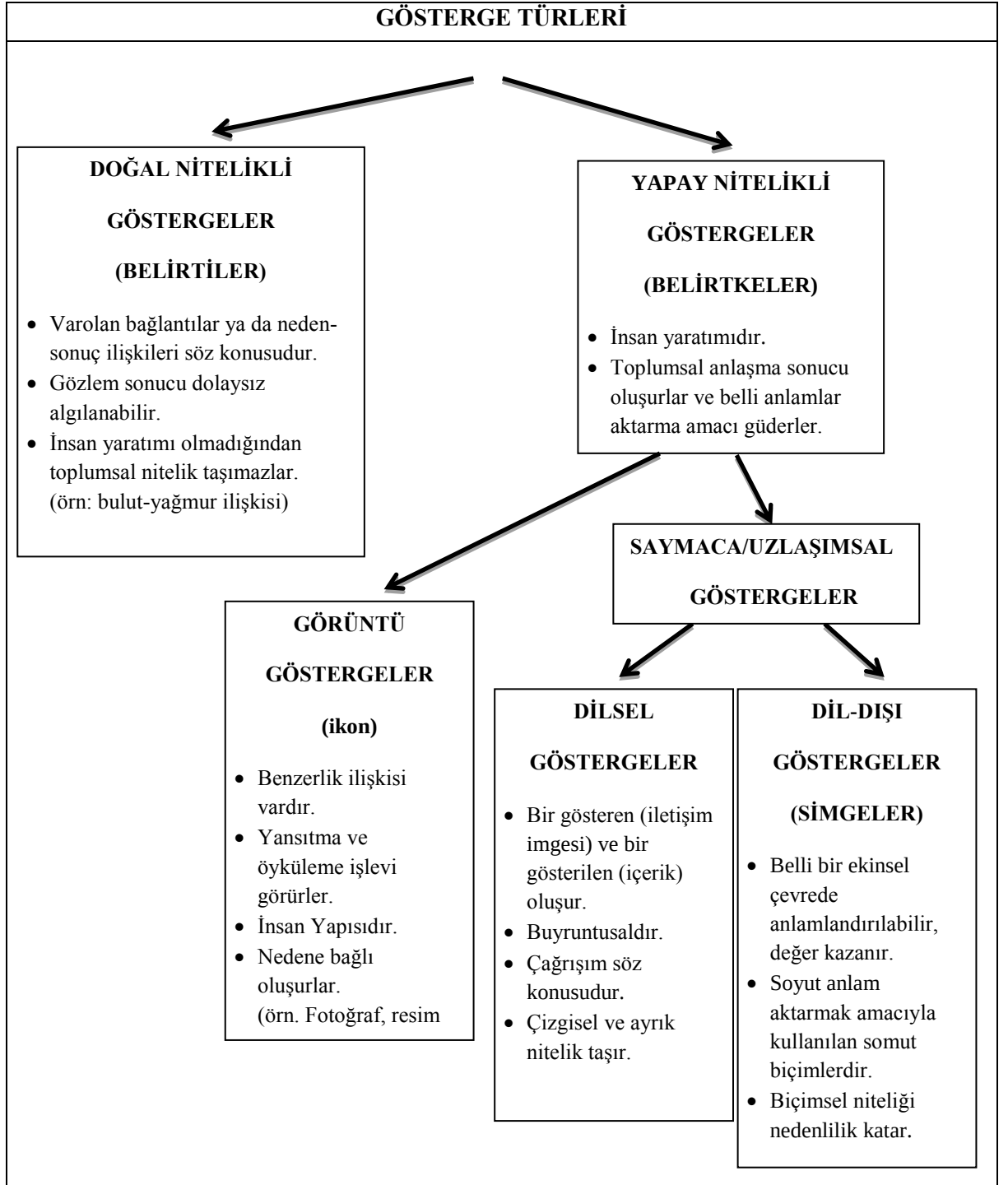
Saussure'ye göre (1996) bir gösterge ile bir simge arasındaki fark şudur; bir simgenin bütünüyle nedensiz olmayan bir göstereni vardır. “ *Simgenin bir özelliği, bütünüyle nedensiz olmamasıdır; gösteren ile gösterilen arasında doğal bir bağ ilkesi bulunduğu için boş değildir. Adaletin simgesi olan terazinin yerini diğer bir simge, örneğin araba alamaz.*” Gösterenler ve gösterilenler konusu için Uzay Yolu adlı dizi oldukça iyi bir örnek diyebiliriz. Bilim kurgu maceralarının genel “gösterilen” olduğunu ve çoğu gösterenin bunu göstermek için ortaya atıldığı bilinir. Bu gösterilenin gösterenleri olan tepkimeli uçaklar, ışınli kılıçlar gösterenlere iyi bir örnek olabilir.²⁴⁷

Saussure dil ve konuşma arasında bir ayrım yapmıştır. Dil, dizgeleştirilmiş kurallardan ve geleneklerden oluşmuş ve konuşmamızı sağlayan bir araçtır. Yani konuşma yerleşmiş bir dizeyi belirtir. Konuyu şu şekilde daha net açıklayabiliriz;²⁴⁸

- Anlaman nasıl ortaya konduğu metinlerde ve anlatılarda (öykülerde, hikâyelerde) nasıl iletildiğini inceliyoruz.
- Göstergeleri, gösterenlerin ve gösterilenlerin bileşimi olarak algılıyor ve bu metinler üzerinde bulduğumuz göstergeler üzerine odaklanıyoruz.
- Hiçbir şey tek başına anlam taşımaz, bu nedenle göstergeler arasında bulunan ilişki önemlidir. Dil, bize sözcüklerin kullanım metotlarını söyleyen toplumsal bir olgudur ve konuşma dile dayalı bireysel bir edimdir.

²⁴⁷ Berger, Ulutak, Tunç (Ed.), s.17

²⁴⁸ Berger, Ulutak, Tunç (Ed.), s.19



Şekil 12. Gösterge Türleri

Kaynak: Rengin Küçükdoğan, Reklam Nasıl Çözümленir, Beta Yayınları, İstanbul, 2009, s.165

3.8.2 Turner'ın Sembolik Ritüel Kuramı

Turner, ritüel sembollerin temel özelliklerini ortaya çıkaracak üç kategoriden bahsetmiştir. Birincisi, dışsal ve gözlemlenebilir karakterler. İkincisi, uzmanlar ve meslekten olmayanlar tarafından sunulmuş yorumlar. Üçüncüsü, antropologlar tarafından geliştirilen bağlamsal çözümlemelerdir. Turner bu kategorilendirme ile birlikte elde edilen ritüel sembollerini çözümleyebilmek için analitik sınıflandırmalar önerir. Bu sınıflandırmalar ritüel sembollerin özelliklerini belirleme amacını taşır. Buna göre ritüel sembollerin üç özelliği vardır. İlk özellik ritüel sembolün “yoğunlaşma” özelliğidir, yani pek çok şey ve eylem tek bir bilgi içinde temsil edilir. İkinci özellik ise; birinci özellikte yer alan semboller sıradan konuşma ve yazmayı içeren referans sembollerdir ve gerçeklere gönderme yapar. Semboller çok seslidir ve pek çok şeyi temsil eder. Üçüncü özellik ise, anlam kutuplaşması özelliğidir. Ritüel semboller iki anlam noktasına sahiptir. Bu noktalardan birincisinde insan deneyimleri ile ilişkilendirilen arzu ve hisleri uyandıran bir göstergeler bütünleşmesidir, ikinci nokta ise insan deneyimlerinden ziyade toplumsal örgütlenme ilkelerine, toplumsal değerlere gönderme yapan bir göstergeler bütünleşmesidir.²⁴⁹

Turner ritüel analiz uygulamalarında temel veri olarak kabul ettiği semboller ve sembollerin tanımlanmış özelliklerinden yola çıkarak uygulamalar yapmaktadır. Pratik ve gözlemlenebilir olan ritüellerin anlamlarının çözümlemesinde en önemli nokta sembollerdir. Bu yüzden ritüellerin çözümlemesinde “sembol” kilit rol oynamaktadır. Turner, ritüel sembollerden yola çıkarak, çatışmalı ve karmaşık bir yapı sergileyen Ndembu toplumunda ritüellerin işlevlerini ve semboller üzerinden de anlamlarına dair çözümlemeler yapmaktadır.²⁵⁰

Dijital ortamda yayılan birçok anlatı çoğu zaman dedikodu ya da söylenti olmaktan öteye gidememektedir. Fakat kişiler genellikle bu dedikoduya dayanan söylemlerinin de birer öykü olduğunu düşünebilmektedirler. Bu yüzden araştırmanın

²⁴⁹ Victor Turner, **The forst of Symbols**, Aspects of Ndembu Ritual, New York: Cornell Üniversitesi, 1970, s.19.

R. Jon McGee and Richard L.Warms (ed.), “Symbols in Ndembu Ritual”, Anthropological Theory California: Mayfield Publishig Company, 1996: 441-458.

²⁵⁰ Elif Kanca, Masalın Toplumsal İşlevi: Bir göstergebilimsel Sembolik Analiz, **Doktora Tezi**, Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 2009, s.122.

veri analiz bölümünde; dijital ortamda bireylerin hafızalarında bulunan ve kültürel kodlarına hitap edecek olan öykülerin belirginleşmesi için Turner'ın ritüel analizini destekleyecek gösteribilim kullanılmıştır.

4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ, VERİLERİN ANALİZİ VE YORUMU

4.1 Araştırmanın Amacı, Önemi, Sınırlılıkları ve Varsayımlar

Bu bölümde araştırmanın amacı, önemi, sınırlılıkları tanımlanmış olup ayrıca öykülerin çözümlenmesi, görüşme yöntemi ile elde edilen verilerinin analizlerinin sonuçları sunulmuştur.

4.1.1 Araştırmanın Amacı

Değişen ve gelişen iletişim teknolojileri ile birlikte insanlar sürekli bir mesaj bombardımanı altında kalmıştır. Artık insanlar için mesajları bırakın akılda tutmak fark etmek bile zor hale gelmiştir. Bu mesaj bombardımanı her sektörde, kurumlar arasında çok büyük bir rekabet ortamı sağlamıştır. Özellikle toplum yararına faaliyet gösteren ve kar amacı gütmeyen sivil toplum kuruluşları açısından hedef kitleye ulaşmak ve onlara kurumun amaçları hakkında bilgi vermek oldukça zorlaşmıştır. Bu yüzden de sivil toplum kuruluşları hedef kitlenin aklında daha uzun sürede kalacak ve davranış değişikliği yaratacak iletişim araçları kullanmak ve geliştirmek zorundadır.

Buradan yola çıkarak bu çalışmanın amacı; toplum yararına kar amacı gütmeyen faaliyet gösteren sivil toplum kuruluşlarının halkla ilişkiler uygulamalarında öykülerin ne oranda kullanıldığı, öykülerin kurum içi ve kurum dışı halkla ilişkiler perspektifinde kuruma neler kattığını araştırmaktır. Bu araştırmanın amacı sivil toplum kuruluşları için “öyküleme”nin bir halkla ilişkiler aracı olarak kullanıldığı bir model ortaya koymaktır. Bu kapsamda aşağıdaki sorulara yanıt aranmıştır:

1. Sivil Toplum Kuruluşları;
 - a. Öyküleri bir halkla ilişkiler aracı olarak kullanıyor mu?
 - b. Öyküler kurum içi ve kurum dışı halkla ilişkiler çalışmalarında nasıl bir rol oynuyor?
 - c. Öykülerin paylaşılmasında kullanılan iletişim araçları nelerdir?
 - d. Kurum kültürü ve halkla ilişkiler arasındaki ilişki nedir?

2. Öykülerin Çözümlemesinde;

- a. Ritüeller ne kadar yer alıyor?
- b. Kahramanlar ne kadar yer alıyor?
- c. Semboller ne kadar yer alıyor?
- d. Değerler ne kadar yer alıyor?
- e. Öykülerin halkla ilişkiler bağlamında etkisi nasıl bir yöntem ile değerlendirilir?
- f. Kültürel öğeler hedef kitlenin belleğinde ne gibi çağrışımlar yapıyor?

4.1.2 Araştırmanın Önemi

Bu çalışma ile elde edilecek veriler yeni iletişim dünyasında öykülerin bir halkla ilişkiler aracı olarak kullanılmasını yaygınlaştıracak ve yeni iletişim araçlarının araştırılmasına yönelik sivil toplum kuruluşlarını güdüleyecektir.

Öykülerin toplanması, yaratılması, geri bildirimlerinin değerlendirilmesi kurumu sadece halkla ilişkiler perspektifini geliştirmekle kalmayacak, kurumsal kültürün gelişmesi ve buna bağlı olarak kuruma bağlılığın artması açısından çok önemli bir rol oynayacaktır.

Bu araştırma sonucunda elde edilecek veriler öykülerini anlatmak isteyen sivil toplum kuruluşları için rehber bir çalışma konumuna gelecek ayrıca gelecekte yapılacak çalışmalar ve araştırılması gereken sorunların belirlenmesinde bir model konumuna gelecektir.

Ayrıca araştırmanın uluslararası ölçekte yapılmış olması elde edilen verilerin derinliğini ortaya koymuş ve çok yönlü olmasını sağlamıştır.

4.1.3 Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma Amerika Birleşik Devletleri, Kanada, Brezilya, İngiltere, İtalya, Litvanya, Filipinler, Hindistan, Macaristan ve Türkiye’de faaliyet gösteren bazı sivil

toplum kuruluşlarına ulaşılmıştır. Bu bağlamda araştırmaya katılan kurumlar ve web sayfaları şu şekildedir;

Tablo 7. Araştırmaya Katılan Kurumlar

Ülke	Sivil Toplum Kuruluşunun Adı	Web Sayfasının Adı
Türkiye	Tarlabası Toplum Merkezi	http://www.tarlabasi.org/
Brezilya	Viva e Deixe Viver	http://www.vivaedeixeviver.org.br/
Türkiye	Çağdaş Dans Sanatçıları Derneği	http://www.catidans.net/
Türkiye	Türkiye Çocuklara Yeniden Özgürlük Vakfı	http://www.tcyov.org/
Türkiye	Türkiye Görme Engelliler Derneği	http://www.turged.org.tr/index1.html
İtalya	Melting Pro	http://www.meltingpro.org/it/
Litvanya	Lietuvos žmonių su negalia sąjunga	http://www.negalia.lt/
İngiltere	Settle Stories	http://www.settlestories.org.uk/
Türkiye	Deniz Temiz Derneği	http://www.turmepa.org.tr/
A.B.D	Wikimedia Foundation	https://wikimediafoundation.org/wiki/Home
Hindistan	Pragya	http://www.pragya.org/
Türkiye	Kuzey Doğa Derneği	http://www.kuzeydoga.org.tr/
Türkiye	Greenpeace	http://www.greenpeace.org/turkey/tr/
Filipinler	Thestorytelling Project	http://www.thestorytelling-project.org/
Türkiye	Çocuklar İçin Sosyal Girişimcilik Derneği	http://turkiyenincocuklari.com/
Türkiye	Türkiye Omurilik Felçliler Derneği	http://www.tofd.org.tr/
Türkiye	Kimse Yok mu Derneği	http://www.kimseyokmu.org.tr/
Türkiye	Hayata Destek	http://www.hayatadestek.org/tr/
Kanada	Megaphone Magazine	http://www.megaphonemagazine.com/
Macaristan	Kozeletiskolaja	http://www.kozeletiskolaja.hu
Macaristan	Autonómia Foundation	http://autonomia.hu/hu
Türkiye	Down Sendromu Derneği	http://www.downturkiye.com/

Ayrıca araştırma deseninin ikinci bölümünde bulunan öykülerin çözümlenmesinde ise Greenpeace'in "Arctic30-Letters from Prison" ve Uçan Süpürge Kadın İletişim ve Araştırma Derneğinin "Çocuk Gelinler Projesi" öyküleri çözümleme için kullanılmıştır.

4.1.4 Varsayımlar

Çalışmanın varsayımları şu şekildedir;

1. Öyküler sivil toplum kuruluşları tarafından halkla ilişkiler faaliyetlerinde bir iletişim aracı olarak kullanıldığı,
2. Öyküler hem kurum içi hem de kurum dışı halkla ilişkiler uygulamalarında önemli bir yer tuttuğu
3. Kurum kültürü ve öyküler arasında bir ilişki olduğu
4. Hedef kitlenin belleğinde daha fazla yer edinebilmek için öykülerin kullanılması gerektiği varsayılmaktadır.

4.2 Yöntem

Bu çalışma var olan durumu saptamaya yönelik betimsel bir araştırmadır. Araştırma verileri, niteliksel ölçme araçlarından derinlemesine görüşme ile içerik çözümlemesi yöntemlerinden elde edilmiş ve bulgulara dayalı olarak da bir model önerisinde bulunulmuştur. Ayrıca araştırmanın çok boyutlu faktörlere bağlı olmasından dolayı araştırma iki "araştırma deseni" üzerinden yürütülmüş ve bu iki desenden elde edilen veriler doğrultusunda araştırma modeli ortaya konmuştur.

4.2.1 Araştırma Modeli 1

Bu araştırmada niteliksel bir araştırma olup araştırma kapsamında elde edilen veriler hem nitel hem de nicel olarak toplanmıştır. Nitel araştırmalarda; tek bir veri kaynağına güvenmekten ziyade mülakatlar, gözlemler, dokümanlar gibi birçok kaynaktan veri toplanır. Daha sonra tüm elde edilen bu verileri veri kaynaklarının tamamına karşılık gelecek şekilde kategorilendirilmek sureti ile organize edilir, incelenir ve anlamlandırmaya çalışılır. Nitel araştırmacılar bütün bunları yapmak için bir araç kullanabilirler; ancak bu araç açık uçlu sorular şeklinde araştırmacı tarafından

oluşturulur.²⁵¹ Nitel araştırmada araştırmacı başkaları tarafından geliştirilmiş ölçekleri kullanmaz. Burada önemli olan araştırmacının yorumları, araştırma esnasında neler ile karşılaştığı önemlidir. Fakat buradaki en önemli nokta araştırmacının olaylar ve durumlar karşısında yorum yaparken sahip olduğu bilgi ve deneyimin yeterliliğidir.²⁵² Araştırmacı hikâye analizlerinde yapılacak olan çalışma için çeşitli enstrümanlar bulmalıdır. Önemli olan bu enstrümanların ulaşılabilmesi, bilgi vermeye istekli olmaları, belirli kabiliyete sahip olmaları, sıradanlıklarının olması veya araştırmacı için önemli olan bir konuya ışık tutabilecek konuma sahip olmalarıdır. Nitel araştırmalarda genelleme yapma becerisi düşük olsa da hikâye analizlerinde bu kabiliyet çok daha düşüktür. Ancak, hikâye analizcisi geniş bir evrenin karakteristik özelliklerini kendinde taşıdığını düşündüğü enstrümanları seçer.²⁵³

Çalışmanın niteliksel verileri için “yarı yapılandırılmış görüşme tekniği” kullanılmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşme “*Araştırmacı tarafından önceden belirlenmiş ya da görüşme sırasında ortaya çıkan konulara göre yeni soruların da sorulabildiği bir görüşme yöntemi olarak nitel araştırmalarda yaygın olarak kullanılan bir veri toplama yöntemidir.*” Yarı yapılandırılmış görüşmelerde sadece bir kişi ile görüşülmez araştırmacının gidişatına göre birden fazla kişi ile grup olarak da görüşebilir. Bu yöntem ile araştırmacı görüşme yaptığı kişinin bilgilerine ve deneyimlerine odaklanarak araştırmasını derinleştirebilir.²⁵⁴

4.2.1.1 Araştırmanın Deseni 1

4.2.1.1.1 Araştırma Alanı

Bu araştırma 10 ülkede gerçekleştirilmiştir. Araştırma halkla ilişkiler çalışmalarında öyküleme uygulamaları kullanan ve gönüllü olarak araştırmaya katılmak isteyen sivil toplum kuruluşları içermektedir.

²⁵¹ John w. Creswell, **Nitel Araştırma Yöntemleri**, Mesut Bütün ve Selçuk Beşir Demir (çev.), Ankara, Siyasal Kitabevi Yayınları, 2013, s.45-47.

²⁵² Ahmet Güler, Mustafa Bülent Halıcıoğlu, Serkan Taşgın, **Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri**, Ankara, Seçkin Yayınları, 2013, s.40-41.

²⁵³ Güler, Bülent Halıcıoğlu ve Taşgın, s.95-96.

²⁵⁴ Güler, Bülent Halıcıoğlu ve Taşgın, s.113-114.

4.2.1.1.2 Anlamlı Örneklem

Bu çalışmanın örneklemini; halkla ilişkiler çalışmalarında öyküleme uygulamaları kullanan ve araştırma kapsamında kullanılan soru formlarına e-posta aracılığıyla yanıt gönderen sivil toplum kuruluşları oluşturmaktadır. Araştırma kapsamında derinlemesine ve çok yönlü sonuçlar elde etmek için farklı alanlarda faaliyet gösteren sivil toplum kuruluşları seçilmiştir. Bu kapsamda Türkiye dışında 34 sivil toplum kuruluşuna ulaşılmış ancak 10 adet yanıt gelmiştir. Türkiye içinden ise 28 sivil toplum kuruluşuna ulaşılmış 13 yanıt gelmiştir, gelen yanıtlardan 2 tanesinde eksik cevaplar olduğu için araştırmaya dahil edilmemiş, Türkiyeden 12 sivil toplum kuruluşunun gönderdiği yanıt araştırmaya dahil edilmiştir.

4.2.1.1.3 Araştırmaya Katılanlar

Araştırma kapsamında dünya çapında faaliyet gösteren sivil toplum kuruluşları tespit edilmiştir. Bu sivil toplum kuruluşlarının web sitelerinde bulunan iletişim bölümlerine ve kurumların facebook, linkedin gibi sosyal medya hesaplarındaki iletişim adreslerine araştırmacıyı tanıtan ön yazı, araştırmanın içeriğini açıklayan kısa metin ve soru formu e-posta aracılığıyla gönderilmiştir. Katılımcılara araştırmadan elde edilecek tüm verilerin herhangi bir kurumla paylaşılmayacağı ve tüm bilgilerin gizli tutulacağına dair söz verilmiştir.

4.2.1.1.4 Niteliksel Ölçme Aracı Geliştirme

Araştırmanın deseninin birinci bölümü için e-posta ile elde edilen görüşmeler oluşturmaktadır.

4.2.1.1.4.1 Görüşme Aracını Geliştirme

Araştırma deseninin ilk bölümü için, bu araştırma da e-posta yöntemi kullanılmıştır. Posta ile görüşmelerin yürütülmesinde maliyeti diğer yöntemlere göre oldukça düşüktür ve cevaplayıcı daha bol zamana sahip olduğu için soruları daha dikkatli cevaplayabilir.²⁵⁵

²⁵⁵ Ahmet Hamdi İslamoğlu, Bilimsel Araştırma Yöntemleri, 1.Basım, İstanbul: Beta Yayınları, 2002, s.70

Araştırma kapsamında kullanılan sorular araştırmacı tarafından yapılan literatür çalışmasına dayanılarak oluşturulmuştur. Ayrıca Rockefeller Vakfı tarafından sivil toplum kuruluşları için oluşturulan web platformundaki öyküleme anketlerinden esinlenilmiştir. Rockefeller Vakfı tarafından kullanılan öyküleme anketlerinde kültürel öğeler konusunda herhangi bir başlık bulunmazken bu çalışma ile konu daha derin bir perspektif kazanmıştır. Oluşturulan bu sorular bu alanda uzman kişilere sunulmuş ve onların yaptığı değerlendirme sonucunda, soruların açık ve anlaşılır bir şekilde ifade edilip edilmediği yorumlanmıştır. Bu yorumlama sonucunda uzmanların yönergeleri doğrultusunda sorular tekrar düzeltilmiş ve son hali verilmiştir. Ayrıca yapılan çalışmanın geçerliliği ve güvenilirliğini artırmak için e-posta ile kurumun halkla ilişkiler departmanı ile doğrudan iletişime geçilmek sureti ile konu ile ilgili kişilere ulaşılmıştır.

4.2.1.1.4.2 Verilerin Toplanması

Araştırma verileri 01.03.2015-15.04.2015 tarihleri arasında e-posta ve kişisel görüşmeler aracılığı ile ulaşılan sivil toplum kuruluşlarından e-posta aracılığıyla edinilmiştir.

4.2.1.1.4.3 Verilerin Analizi

E-postalar aracılığı ile yürütülen görüşmeler sonucunda elde edilen verilerin değerlendirilmesi ve yorumlanması için veri analizi yapılmıştır. Elde edilen verilerin analiz süreci şu şekildedir:

1. Katılımcılara soru formlarının gönderilmesi
2. Katılımcılardan e-postaların elde edilmesi, toplanması, Türkçe'ye çevrilmesi ve eksik yada hatalı cevaplanan formların elenmesi
3. Yanıtların kodlanması
4. Araştırmacının ve bu araştırmadan bağımsız bu alanda çalışmalar yürüten bir uzmanın hazırladığı kodlamaların karşılaştırılması
5. Çalışmanın değerlendirilmesi

4.2.1.1.4.4 Elde Edilen Yanıtların Türkçe'ye Çevrilmesi ve Kaydedilmesi

Araştırmaya gönüllü olarak katılan katılımcılardan elde edilen e-postalar araştırmacı tarafından kaydedilmiştir. Daha sonrasında araştırmacı ve bir mütercim-tercüman tarafından Türkçe'ye çevrilmiştir. Daha sonrasında bu çeviriler standart bir forma kaydedilmiş olup, çalışmanın sonuna eklenmiştir.

4.2.1.1.4.5 Görüşmelerin Kodlanması

Araştırma kapsamında elde edilen cevapların benzerlik ilişkisine göre bir kodlama sistemi geliştirilmiştir. Kodlama işlemi esnasında her bir soru için ayrı ayrı tablo oluşturulmuş ve her bir soruya ait kodlamalar gerçekleştirilmiştir. Böylelikle aynı soruya verilen tüm cevaplar aynı tablo üzerinde incelenmiştir.

4.2.1.1.4.6 Çözümleme Kodlama Formları

Tablo 8. Çözümleme Kodlama Formu Tablosu

Soru1: Kurumunuzda Halkla ilişkiler alanında çalışan kişi var mı?

Kurumların İletişim Sorumlusu	Yanıtlar	Kodlama

4.2.1.1.4.7 Görüşmelere İlişkin Ana Temaların Belirlenmesi

Araştırma kapsamında elde edilen veriler göz önünde bulundurularak ana temalar belirlenmiştir. Bu ana temaların belirlenmesinde yapılan kodlamalar anahtar rol oynamıştır.

“Soru 1: Kurumunuzda halkla ilişkiler/ kurumsal iletişim uygulamaları için özel bir ekip var mı? Varsa kaç kişiden oluşuyor? Bu kişiler halkla ilişkiler veya iletişim alanına eğitim almış kişiler mi ?”

Birinci soruya ait ana temalar şu şekildedir;

1. Halkla ilişkiler alanında uzman kişiler var
2. Sosyal medya alanında uzman kişiler var.
3. Sanat yönetmeni var
4. İletişim alanında eğitim almış kişiler var.
5. Bu alanlarda bilgi ve deneyime sahip olan ama bu işi kurumda gönüllü olarak yapan kişiler var.
6. Bu alanda uzman kişi yok. Gönüllülerin çabası ile ilerliyor.
7. Tasarım sorumlusu gerekli işleri yapıyor
8. Gazetecilik ve işletme mezunu olan kurumsal iletişim sorumluları var.
9. Danışmanlar aracılığıyla
10. Kurumsal iletişim sorumlusu
11. Basın yayın sorumlusu

“Soru 2: Kurumunuzun yürüttüğü halkla ilişkiler/kurumsal iletişim çalışmaları ile ilgili herhangi bir durum analizi yapıyor mu?”

İkinci soruya ait ana temalar şu şekildedir:

1. Herhangi bir çalışma yapılmıyor.
2. Kısmen yapılıyor.
3. Sosyal medyada ki istatistikler takip ediliyor.
4. Raporlama yapılıyor.
5. Excel istatistikleri yapılıyor.
6. Yıllık bültenler ile durum değerlendiriliyor.
7. Dönemsel raporlar mevcut.
8. Herhangi bir çalışma yapılmıyor.
9. Kurumla ilgili itibar araştırması yaptırıyoruz.
10. Kurumla ilgili algı araştırma yaptırıyoruz.

Soru 3: Halkla ilişkiler aracı olarak neler kullanıyorsunuz?

Üçüncü soruya ait ana temalar şu şekildedir;

1. Sosyal medya

2. Youtube
3. Facebook
4. Twitter
5. Bloglar
6. Kurumun web sayfası
7. Etkinlikler, Kermes vb organizasyonlar
8. Atölye çalışmaları
9. Afişler
10. Gazete ilanları
11. Kurum içi elektronik postalar
12. Halkla yönelik elektronik postalar
13. Basılı yayınlar
14. Wikimedia common
15. Öyküler
16. Doğrudan iletişime geçerek
17. SMS
18. Sponsorluk
19. Sportif faaliyetler, kulüp kurulması, reklam alınması
20. Kurumumuzun CRM (müşteri ilişkileri yönetimi) biriminin faaliyetleri
21. Basın tanıtım çalışmaları
22. Haber programları
23. Basın toplantıları
24. Radyo
25. Makaleler
26. Fuar organizasyonları

Soru 4: Kurum içi iletişim çalışmaları kapsamında storytelling/öyküleme metotlarından faydalaniyor musunuz?

1. Gönüllü hikayelerini web sitemizde; gönüllü ve faydalanıcı (çocuk, genç, kadın) hikayelerini sunumlarda ve raporlama süreçlerinde sıkça kullanıyoruz.

2. Faydalıyoruz.
3. Gönüllülerin hikayeleri ile ilgili bültenleri web sayfamızdan yayınlıyoruz.
4. Kurum içi toplantılarda hikayeler anekdot olarak kullanılıyor.
5. Storytelling organizasyonu olduğumuz için her türlü çalışmamızda kullanıyoruz.
6. Kullanıyoruz. Hatta bunları sosyal medya üzerinden paylaşıyoruz.
7. Radyo hikayesi yapımı.
8. İçyapımlar ile toplu organizasyonlarda ve sosyal medyada kullanılmak üzere hikâyelerin prodüksiyonlarının yapılması.

Soru 5: Kurum içi ve kurum dışı faaliyetleriniz ile ilgili öyküleri toplayan bir ekip var mı?

1. Özel bir ekip yok.
2. Kurum çalışanları kendi çabaları ile gönüllülerin ve hedef grupların hikayelerini topluyor.
3. Web sayfamızda özel bir bölüm var. Burada gönüllülerin hikayeleri toplanıyor.
4. Profesyonel olarak yok ama etkinlikleri topladığımız bir klasörümüz var.
5. Kurumumuzda çalışan bir hikâye anlatıcısı var. Bu işleri o yapıyor, gerektiğinde ona yardım ediyoruz.
6. Kurum içi hikâyeleri sadece iletişim bağlamında değil aynı zamanda benzer alanda faaliyet gösteren kurumlar ile paylaşarak Avrupa Birliği eğitim projeleri hazırlıyoruz. Böylelikle kurumsal hikaye haritamızı oluşturacağız.
7. Etkinliklerdeki video ve fotoğraflar arşivleniyor.

Soru 6: Kurumunuzda yöneticiler öyküler kullanarak diğer kişiler ile hiç iletişim kurduğunu gördünüz mü?

1. Meslek elemanları paylaşım toplantılarında ve gizlilik mahremiyet ilkeleri çerçevesinde tanıtım yapılan kurum ve kişilerde dikkatli kullanımı yapılıyor.

2. Rutin olarak yapılıyor. Hatta yöneticiler toplantılarında “*Jogo eu conto*” isimli kartlarla oynanan ve çeşitli hikayeler ortaya çıkaran bir oyun oynanıyor.
3. Özellikle eski üyeler ve yöneticimiz kullanıyor.
4. Yaşadıkları deneyimleri hikâyeleştiriyorlar.
5. Kurumda profesyonel yönetici kavramı yok, fakat sorumlu kişiler hikayeler anlatarak iletişime geçiyor.
6. Eğer yöneticimiz kurum içerisinde bir hikaye anlatmak isterse bunu “ öykü anlatıcısı-storyteller” a bildiriyor ve bu kişi durum ile uyumlu bir hikaye seçiyor.

Soru7: Kurumunuzda storytelling/ öyküleme çalışmaları yöneticileriniz tarafından destekleniyor mu?

1. Kurumumuz tarafından kullanıcıların hikayeleri toplanıyor ve paylaşıyor. Bu hikayeler online olarak da paylaşıyor. Bu işlem yönetim tarafından desteklenerek yapılıyor.
2. Gizlilik & mahremiyet ilkeleri uyarınca ve ajitatif olmamak koşuluyla kullanılması destekleniyor. (Gönüllülerin ve hedef grup olan mağdurların mahremiyetinin korunması)
3. Kurumumuzdaki hikaye anlatıcılarının kapasitelerinin geliştirilmesi için atölye çalışmaları ve kurslar düzenleniyor.
4. Bu konu yönetim tarafından tam olarak konuşulmadı.
5. Afiş çalışmaları ve facebook etkinlikleri ile destekleniyor.
6. Yöneticimiz bu konuda eğitim almamızı sağlayarak destekliyor

Soru 8: Kurumunuzda aktif olarak çalışanlar storytelling/ öyküleme yaratma ile ilgili bilgiye sahip mi?

1. Evet Sahip.
2. Evet, sahip çünkü bununla ilgili kurum içi eğitimler var.
3. Hayır, sahip değiller.
4. Evet, var ama profesyonelce değil.

5. Bu alanda eğitimliyiz. BBC metodu ile ilgili eğitim aldık ve ayrıca Amerika da bulunan dijital storytelling centerdan destek alıyoruz.

Soru 9: Sivil toplum kuruluşunuza ait ritüeller, kahramanlar, logolar, değerler var mı? Bunları kurumsal öykülerinizde veya storytellinglerinizde kullanıyor musunuz?

1. Kullanılıyor.
2. “Menino Cabeça de Livro” isimli bir maskotumuz var bu hikaye anlatımlarında kullanılıyor.
3. Logomuz var. Logomuz hikayemizi yansıtıyor.
4. Web sayfasında da görüleceğe üzere; ritüeller, kahramanlar, logolar mevcut.
5. Kendi ritüellerimizi yaratmaya çalışıyoruz.
6. Yıllık toplantılarımız var.
7. Kullancılarımız/üyelerimiz bizim kahramanlarımız.
8. Değerlerimiz var. Bu değerler kurumun eylemlerinde oldukça etkin olarak kullanılıyor.
9. Kurumumuzun ritüelleri profesyonel, dürüst ve doğru olmaktadır.
10. Kurumsal değerlerimiz var. Bunların dayanağı; sanat, kültürel değerler v.b bunları her türlü çalışmamızda kullanıyoruz.
11. Kazanılan ödül ve başarılar hikayelerimizde kullanılıyor.
12. Kurucularımızın hikayeleri ritüelleri ve değerleri oluşturacak şekilde kullanılıyor.
13. Etkinliklerimiz çocuklara yönelik buna bağlı olarakta; hikâye anlatıcıları hikâyelerinde birçok ritüel kullanıyor (oral).

Soru10: Öykülerinizi hangi araçları kullanarak yayımlıyorsunuz?

1. Facebook
2. Kurum web sayfası
3. Kitap basımı
4. Gazete
5. Audioboom

6. Sosyal medya
7. Twitter
8. Google hangout
9. Performans
10. Afiş
11. Sözlü anlatım
12. Vimeo
13. Youtube
14. Wikimedia commons
15. Blog
16. Dijital format
17. Basın yayın söyleşileri
18. Instagram
19. Sözlü olarak
20. Radyo
21. Dergi

Soru 11: Öyküleriniz ile ilgili geri bildirimleri/yorumları topluyor musunuz?

1. Düzenli bir toplama sistemimiz yok.
2. Rastlantısal ya da bu konuda uzman kişilerden çeşitli zamanlarda geribildirimler alıyoruz.
3. Öykücülerin günlüğü (diary of storyteller) adı altında topluyoruz.
4. Hayır toplamıyoruz.
5. Yapılan yorumlara dikkat etmeye ve geri bildirimleri toplamaya çalışıyoruz.
6. Topluyoruz ve kendi aramızda değerlendiriyoruz.
7. Çok ciddi şekilde değerlendirip ona göre hareket ediyoruz.
8. Youtube, twitter üzerindeki yorumlardan.

Soru 12: Storytelling/Öyküleme çalışmalarınızın etkisini değerlendirmeye yönelik bir çalışma yapıyor musunuz?

1. Sistemli bir çalışmamız yok, işe yaradığını gördükçe devam ediyoruz.
2. Yapılan öyküleme çalışmaları ile ilgili düzenli olarak bülten yayınlıyoruz. Bu bültenlerde ulaşılan hedef kitlenin yüzdelik dilimleri dahil, sosyal medya istatistikleri yer alıyor. Bununla ilgili bültene ait detayların incelenmesi için internet linki gönderilmiştir.
3. Herhangi bir çalışma yapılmıyor.
4. Geribildirimler ve birebir görüşmelerimiz değerlendirme konusunda bizlere yardım etmektedir.
5. Anketlerle de değerlendirme konusunda çeşitli veriler elde edebiliyoruz.
6. Ailelerle, öğretmenlerle hikâyelerin çocuklar üzerinde ne gibi etkiler yaptıklarını konuşuyoruz.
7. İnternette bir paylaşımsa kaç kişinin paylaştığını, kaç kişinin beğendiğini ölçüyoruz. Medyada yayımlandıysa da, kaç kişiye ulaştığı vb verilerle analizini yapıyoruz.
8. Kurum içi toplantılarda

Soru 13: Storytelling/Öyküleme ile ne başarmak istiyorsunuz?

1. Tanıtım Yapmak
2. İlişki kurmak
3. Sponsor ve bağış bulmak
4. Çalışma grubuna yönelik ön yargıları azaltmak
5. Ayrımcılık konusunda savunuculuk yapmak
6. Rahat bir iletişim ortamı sağlamak
7. Demokratik bir dünya yaratmak
8. Hedef grubumuzun sorunlarını ortaya koymak
9. Hedef grubumuzun toplumla kaynaşmasını sağlamak
10. Daha iyi iletişim kurmak
11. Akılda kalmak
12. Kurumsal itibarı artırmak
13. Bilinirlik düzeyini artırmak
14. Kurumumuzun doğru anlaşılmasını sağlamak

15. Üye sayımızı artırmak
16. Benzer faaliyetler yapan diğer kurumlar arasında güçlü bir konum elde etmek
17. İnançlarımızı ve değerlerimizi aktarmak
18. Saygınlığımızı artırmak
19. Hedef gruplarımıza örnek olmak
20. Dikkat/ ilgi çekmek
21. Bütün dünyada sorun yaşayan insanların sorunlarını paylaşmasına yönelik bir platform oluşturmak ve seslerini duyurmak
22. İnsanları harekete geçirmek
23. Daha fazla insana ulaşmak
24. Hedef kitlenin kişisel gelişimini sağlamak/ kurumun amaçlarını gerçekleştirmek
25. Özel sektörle işbirliği yapmak
26. Kamuoyundan destek almak
27. Güven kazanmak

Soru 14: Storytelling/Öyküleme yaratma konusunda hangi becerilerinizi geliştirmeye ihtiyaç duyuyorsunuz?

1. Genel bir desteğe ihtiyaç var. Çünkü konuyu rastlantısal olarak çözümlüyoruz.
2. Ekonomik desteğe ihtiyacımız var.
3. Teknik beceri (video editleme v.b).
4. İnsan kaynağı.
5. Şu an için her türlü kapasiteye sahibiz ama her zaman daha çok öğrenmeye ihtiyacımız var.
6. Yeni ve kolay kullanılabilir teknolojiler.
7. İzleme ve değerlendirme.
8. Bilgiyi, hafızayı daha sistemli bir şekilde saklamayı
9. Kişilerarası iletişim

Soru 15: Kurumunuzun öyküleme hazırlamak için karşılaştığı sorunlar nelerdir?

1. Zaman
2. İnsan kaynağı
3. Bütçe
4. Hikayeleri toplama
5. Hikayelerin kurum kültürüne entegre edilmesi
6. İyi hikaye anlatıcılarımız olmaması
7. Teknik sorunlar
8. Profesyonel olarak durumu algılayamamamız
9. Herhangi bir sorununuz yok.
10. Sunumlar için farklı ortamların bulunması
11. İzleme ve mali-teknik kaynağı
12. İş yoğunluğu
13. Eğitim eksikliği
14. Hedef kitleye ulaşma ve onların hikayelerini toplama
15. Veri toplama

4.2.1.1.4.8 Araştırmacı ve Uzmanın Görüşme Sorularından Elde Ettiği Verilerin ve Kodlamaların Karşılaştırılması

Araştırma kapsamında kullanılan görüşme sorularından elde edilen veriler ile uzman tarafından elde edilen ve kodlanan veriler karşılaştırılarak ortak görüşler analiz edilmiş ve buna göre araştırma için gerekli cevaplar tekrar kodlanmıştır.

- 1) Kurumların halkla ilişkiler veya kurumsal iletişim departmanlarından çalışan kişilerin durumuna ilişkin görüşler;
 - a) Profesyonel olarak çalışanlar
 - Halkla ilişkiler uzmanı
 - Tasarım ve web sorumlusu
 - Gazetecilik, iletişim ve işletme mezunlarından oluşan ekipler var
 - b) Gönüllü olarak çalışanlar

- Halkla ilişkiler, iletişim alanında eğitim almış ama sivil toplum örgütü için gönüllü olarak çalışan kişiler
 - Bu alanda herhangi bir eğitim almamış, deneyimleyerek çalışan kişiler
 - İnfomal ve rastlantısal olarak bu işi yapan kişiler
- 2) Kurumun halkla ilişkiler/iletişim çalışmaları ile ilgili herhangi bir durum analizi yapılması ile ilgili görüşler:
- Profesyonel olarak yapılan çalışmalar
 - İtibar araştırması yapılıyor
 - Algı araştırması yapılıyor
 - Dönemsel raporlar hazırlanıyor
 - Amatör olarak yapılan çalışmalar
 - Sosyal medya istatistikleri değerlendiriliyor
 - Excel tabloları hazırlanıyor
 - Kısmen yapılıyor (infomal olarak)
 - Herhangi bir çalışma yapılmıyor
- 3) Halkla İlişkiler aracı olarak kullanılan enstrümanlara dair görüşler:
- Sosyal Medya
 - Youtube
 - Facebook
 - Twitter
 - Blog lar
 - Wikimedia common
 - Basılı/Görsel yayımlar
 - Afişler
 - Gazete ilanları
 - Basılı yayınlar
 - Makaleler
 - Radyo yayınları
 - TV programları
 - Sosyal Kültürel Faaliyetler
 - Kermes, fuar organizasyonları

- Sportif faaliyetler
 - Atölye çalışmaları
 - Diğer
 - Kurum içi elektronik postalar
 - Halka yönelik elektronik postalar
 - Müşteri ilişkiler yönetimi
 - Hikayeler
 - Doğrudan iletişime geçerek
 - SMS mesajları
 - Sponsorluk
- 4) Kurum içi iletişim çalışmalarında storytelling/öykülemeyi kullanıyor musunuz?
- Kurum içi toplantılarda hikayeler anekdot olarak kullanılıyor.
 - Projeler yapılıyor.
 - Gönüllülerin, hedef grubun ve kurum çalışanların hikayeleri çeşitli yöntemlerle kullanılıyor.
 - Web sayfası aracılığıyla
 - Radyo hikayesi yaparak
 - Sosyal medya üzerinden kurum üyeleri arasında paylaşıyor.
- 5) Kurum içi ve kurum dışı faaliyetleriniz ile ilgili hikâyeleri toplayan bir ekip var mı?
- Profesyonel olarak
 - Kurumumuzda bir hikaye anlatıcı var. Bu işi o yapıyor.
 - Avrupa Birliği projeleri hazırlayarak yapıyoruz. Böylelikle Map storyimizi hazırlayacağız.
 - Rastlantısal olarak
 - Yapılan etkinliklerde rastlantısal olarak çekilen video ve fotoğrafların dosyalanması ile
 - Gönüllüler ve çalışanların kişisel çabaları ile
- 6) Kurumunuzda yöneticiler hikayeler kullanarak diğer kişiler ile hiç iletişim kurduğunu gördünüz mü?
- Yönetici kavramı olan kurumlar

- İletişim kuruyorlar. “*Jogo eu conto*” isimli kartlarla oynanan ve çeşitli hikayeler ortaya çıkaran bir oyun oynanıyor.
 - Bu işi yöneticinin gözetiminde ve isteğinde hikaye anlatıcısı yapıyor.
 - Yönetici kavramı olmayan kurumlar
 - Sorumlu kişiler hikayeler anlatarak iletişim kuruyor.
 - Meslek elemanları tarafından yapılıyor.
- 7) Kurumunuzda storytelling/öyküleme çalışmaları yöneticileriniz tarafından destekleniyor mu?
- Kurum içi
 - Yöneticiler hikaye anlatıcıları için atölye ve kurslar düzenliyor.
 - Bu konu özel olarak üzerinde çalışılmadı.
 - Kurum dışı
 - Öyküler web sayfası ve sosyal medya üzerinde paylaşarak destekleniyor. Bu işlem yönetim tarafından desteklenerek yapılıyor.
- 8) Kurumunuzda aktif olarak çalışanlar storytelling/öyküleme yaratma ile ilgili bilgiye sahip mi?
- Evet sahip, bununla ilgili kurum içi eğitimler var. Ayrıca ilgili yerlerden bu alanda eğitim alıyoruz.
 - Sahip ama profesyonelce değil.
 - Sahip değil.
- 9) Sivil toplum kuruluşunuza ait ritüeller, kahramanlar, logolar, değerler var mı? Bunları kurumsal hikayeleriniz de veya storytelling/öykülemelerinizde kullanıyor musunuz?
- Ritüeller, kahramanlar, logolar farklı boyutlarda var.
 - Kendi ritüellerimizi yaratmaya çalışıyoruz.
 - Ritüeller, kahramanlar, logonun dayanağı kurumun kurucularının hikayeleri ve kurumun amaçlarına göre biçimleniyor.
- 10) Hikayelerinizi hangi araçları kullanarak yayımlıyorsunuz?
- Sosyal Medya

- Youtube
- Facebook
- Twitter
- Bloglar
- Vimeo
- Instagram
- Audioboom
- Görsel/ Basılı yayınlar
 - Dergi
 - Basın yayın
 - Afiş
 - Gazete
- Diğer
 - Sözel
 - Performans

11) Öyküleriniz ile ilgili geri bildirimleri/yorumları topluyor musunuz?

- Profesyonel olarak topluyoruz ve yorumluyoruz.
- Rastlantısal olarak sosyal medyadan gelen yorumları kurum içinde değerlendiriyoruz.

12) Storytelling/öyküleme çalışmalarınızın etkisini değerlendirmeye yönelik bir çalışma yapıyor musunuz?

- Sayısal veriler aracılığıyla
 - Yapılan öyküleme çalışmaları ile ilgili düzenli olarak bülten yayınlıyoruz. Bu bültenlerde ulaşılan hedef kitlenin yüzdelik dilimleri dahil, sosyal medya istatistikleri yer alıyor.
 - Hikayemiz internette bir paylaşımsa; kaç kişinin paylaştığını, kaç kişinin beğendiğini ölçüyoruz. Medyada yayımlandıysa da, kaç kişiye ulaştığı vb verilerle analizini yapıyoruz.
 - Anketler aracılığıyla
- Sözel veriler aracılığıyla
 - Ailelerle, öğretmenlerle hikayelerin çocuklar üzerinde ne gibi etkiler yaptıklarını konuşuyoruz.

- Kurum içi toplantılarda
- Birebir görüşmelerle

13) Storytelling/ öyküleme ile ne başarmak istiyorsunuz?

➤ Halkla ilişkiler perspektifinde

- Tanıtım yapmak
- İlişki kurmak
- Sponsor ve bağış bulmak
- Rahat bir iletişim ortamı sağlamak
- Daha iyi iletişim kurmak
- Akılda kalmak
- Kurumsal itibarı artırmak
- Bilinirlik düzeyini artırmak
- Kurumumuzun doğru anlaşılmasını sağlamak
- Üye sayımızı artırmak
- Benzer faaliyetler yapan diğer kurumlar arasında güçlü bir konum elde etmek
- Saygınlığımızı artırmak
- Dikkat/ilgi çekmek
- İnsanları harekete geçirmek
- Daha fazla insana ulaşmak
- Özel sektörle işbirliği yapmak
- Kamuoyundan destek almak
- Güven kazanmak

➤ Kurum amaçları ve hedefleri kapsamında

- Çalışma grubuna yönelik ön yargıları azaltmak
- Ayrımcılık konusunda savunuculuk yapmak
- Demokratik bir dünya yaratmak
- Hedef grubumuzun sorunlarını ortaya koymak
- Hedef grubumuzun toplumla kaynaşmasını sağlamak
- Üye sayımızı artırmak
- İnançlarımızı ve değerlerimizi aktarmak
- Hedef gruplarımıza örnek olmak

- Bütün dünyada sorun yaşayan insanların sorunlarını paylaşmasına yönelik bir platform oluşturmak ve seslerini duyurmak
- İnsanları harekete geçirmek
- Hedef kitlenin kişisel gelişimini sağlamak/ kurumun amaçlarını gerçekleştirmek

14) Storytelling/öyküleme yaratma konusunda hangi becerilerinizi geliştirmeye ihtiyaç duyuyorsunuz?

- Teknik destek
- Ekonomik destek
- İnsan kaynağı
- İzleme ve değerlendirme

15) Kurumunuzun storytelling/öyküleme hazırlamak için karşılaştığı sorunlar nelerdir?

- Zaman
- İnsan kaynağı
- Bütçe
- Hikayeleri toplama
- Hikayelerin kurum kültürüne entegre edilmesi
- İyi hikaye anlatıcılarımız olmaması
- Teknik sorunlar
- Profesyonel olarak durumu algılayamamamız
- Herhangi bir sorunumuz yok
- Sunumlar için farklı ortamların bulunması
- İzleme ve mali-teknik kaynağı
- İş yoğunluğu
- Eğitim eksikliği
- Hedef kitleye ulaşma ve onların hikayelerini toplama

4.2.2 Araştırma Modeli 2

Araştırmanın diğer ölçme aracı ise içerik çözümlemesidir. İçerik çözümlemesi; bir söylemi anlamada ve açıklamada, öznel etkenlerden kurtulmayı amaçlar. İçerik analizlerinin ortak paydası, çıkarım esasına dayanmaktadır. Bütün içerik çözümlemelerinde, mesajlarda gözlenen ve betimlenen öğelerden yola çıkılarak bir yorum getirme amacı taşır. İçerik analizi, her türlü sembolik davranışın betimlenmesinde ve içeriğin yorumlanmasında kullanılan sistematik, nicel ve nesnel bir yöntemdir.²⁵⁶

4.2.2.1 Araştırma Deseni 2

4.2.2.2 Araştırma Alanı 2

Araştırma deseninin ikinci bölümünde hem yerel hem de uluslararası alanda sivil toplum kuruluşu olarak faaliyet gösteren araştırmaya dahil olan kurumlardan öyküleme uygulamaları kullanan iki örnek seçilmiş (Greenpeace ve Uçan Süpürge Derneği) ve bu örnekler literatür çalışması içerisinde bulunan göstergebilimsel ve anlambilimsel yöntemler kullanılarak çözümlenmiştir.

4.2.2.3 Anlamli Örneklem

Bu çalışmanın anlamli örneklemine öykülemeyi iletişim ve halkla ilişkiler aracı olarak kullanan iki sivil toplum kuruluşunun öyküleri oluşturmaktadır.

4.2.2.4 Ölçme Aracı Geliştirme (Çözümleme Analizi ve Değerlendirme)

Tez çalışmasının amacı olan sivil toplum kuruluşlarının halkla ilişkiler kapsamında öykülemeyi iletişim aracı olarak kullanmaları için bir model önerisinin ortaya konması açısından bu zamana kadar yapılan çalışmaların analiz edilmesi oldukça önemlidir. Bu bağlamda yapılacak olan analiz de göstergebilimsel temelli bir yaklaşım kullanılacağı için ilgili bilim adamlarının kuramlarından bir önceki bölümde bahsettik. Ayrıca konumuzun bir öykü anlatıcılığı olması ve derin bir öykü alt yapısı gerektirdiği

²⁵⁶ Nuri Bilgin, **Sosyal Bilimlerde İçerik Analizi**, 2.Basım, Ankara: Siyasal Kitabevi Yayınları, 2006, s.1-2

göz önüne alınarak Turner’ın ritüeller analizine de atıfta bulunarak yapılacak olan değerlendirme içerisinde kültürel öğeler olarak ele aldığımız ritüeller, değerler, semboller ve kahramanlara yönelik çözümlemelerin önemine dikkat çekilmiştir. Ayrıca hızla gelişen iletişim araçlarından dolayı mesaj bombardımanı altında kalan insanların algılarını ve ilgilerini de bu değerlendirme içerisinde bir nebze de bulundurmak istememden dolayı değerlendirme aşamasında sosyal medya araçlarının ölçüm istatistikleri ile ilgili bilgilere de yer verilecektir. Bu bağlamda oluşturulan çözümleme modeli şu şekildedir:

4.2.2.5 Öyküleme Analiz Modeli

Tablo 9. Storytelling Analiz Modeli

	ÖGELERİ
Teknik Özellikler	Süre Kullanımı Ses Kullanımı Türü
Anlamsal Çözümleme	Gösterenler Gösterilenler Semboller Ritüeller Kahramanlar
İletinin Güdüleyici Etkisi	Turner’ın liminal perspektifinde oluşan derin duygular ve çağrışımları
Sosyal Medya İstatistikleri	Youtube, facebook vb istatistikler
Değerlendirme	Yapılan çalışmayı yorumlama

4.2.2.6 Uçan Süpürge Kadın İletişim ve Araştırma Derneği “Gelin Çocuklar” Çözümlemesi



Şekil 13. Kız İsteme Kesiti

Görsel İleti : Türk aile yapısında geleneksel kız isteme seronomisi

Dilsel İleti : Allah’ın emri peygamberin kavliyle. İşte bu cümle ile başlıyor bu topraklarda evlilikler. Kahveler içiliyor, hayırlı bir iş parolası dile getiriliyor ve Allah’ın emri peygamberin kavli oluyor ama bazı gelinlerin kalbi olmuyor. Gelinlerin gönlü olmadıkça da adı evlilik olsa da huzur, o yuvada bulunmuyor.

Semboller : Kahve ve sohbet

Ritüeller : Kızın kahve ikram etmesi

Kahraman : Anlatıcı ve gelin adayı kız

Değerler : Anlatıcının “Allah’ın emri peygamberin kavliyle” sözü ile başlayan kültürel değerlerimizi tasvir eden anlatı, ailelerin sohbet etmesi



Şekil 14. Kız İsteme Kesiti

- Görsel İleti** : Kız istemeye gelen aile.
- Dilsel İleti** : Gelinlerin gönlü olmadıkça da adı evlilik olsa da huzur, o yuvada bulunmuyor
- Semboller** : Çiçek ve tatlı
- Ritüeller** : Kapıda karşılama
- Kahraman** : Anlatıcı ve damat
- Değerler** : Kapıda karşılama ve misafirperverlik



Şekil 15. Kız İsteme Ritüeli Sonrası

Görsel İleti : Gelinlik giymiş ve yüzü kırmızı bir bezle bağlanmış genç bir kız. Görsel ileti yaklaşık 20 saniye sürüyor ve bu esnada anlatıcını verdiği istatistikî bilgiler görsel iletinin üzerinde beliriyor.

Dilsel İleti : **Anlatıcı:** Hacettepe üniversitesi tarafından yapılan araştırmaya göre Türkiye’de 18 yaş altında evlenenlerin oranı % 39,7. Şuan Türkiye’de 5 milyon 439 bin 367 kadın çocuk yaşta evlenmiş bulunuyor. Evlilik kararını ailesinin verdiği kadın sayısı ise 7 milyon 170 bin 423.

Semboller : Gelinlik kıyafeti ve gözlere bağlanan kırmızı bez

Ritüeller :Türk İslam kültürünün ritüellerinden biri olan kurban eyleminde, kurbanın gözleri bağlanır. Burada bulunan semboller ile gelinin kurban ediliş ritüeli yaşatılmıştır.

Kahraman : Gelin kız

Değerler : Gelinlik giyme ve kurban seremonisi



Şekil 16. Sokakta Çocuğu İle Yürüyen Kadın Kesiti

Görsel İleti : Bir kadın ve çocuğu yolda yürürken

Dilsel İleti : **Anlatıcı:** TBMM Kadın-Erkek Fırsat Eşitliği Komisyonuna sunulan araştırmaya göre gerçekleştirilen evliliklerde başlık parası verildiği belirlenen.

Semboller : Başörtüsü, kadının giydiği yöresel kıyafet, çocuk ve insanların bakışları

Ritüeller : Erken yaşta evlendirilen birisinin çocuk sahibi olması ve erkek yerine çalışarak ailenin yükünü çekmesi

Kahraman : Anne ve çocuğu

Değerler :Kadının hayatın içinde yürüyor olması, ailenin yükünün kadının omzunda olması, Anadolu da erken yaşta evlenen kadınların sosyo-ekonomik durumu, Yöresel kıyafetlere dair kültürel değerler ve çocuğun elini tutma (her koşulda aile bağı)



Şekil 17. Yürüyen Kadın Kesiti

- Görsel İleti** : Kadın, çocuğu ve atı ile erkeklerin arasında yürürken
- Dilsel İleti** : **Anlatıcı:** başlık parası verildiği belirlenen kadın sayısı 2 milyon 1686
- Semboller** :Başörtüsü, kadın kıyafeti, atı çeken kadın, çocuklu kadın ve çalışmayan erkek
- Ritüeller** :Kadının sorumluluk alması yani hem atı çekmesi hem de çocuğa bakması
- Kahraman** : Anne
- Değerler** : Kadının erkek hegemonyası altında ezilmesi, çalışan, sorumluluk sahibi ama ezilen kadın, toplum tarafından aşağılanan kadın



Şekil 18. Gözleri Bağlanmış Gelinlik Giyen Kız Kesiti

- Görsel İleti** : Gelinlik giymiş ve yüzü kırmızı bir bezle bağlanmış genç bir kız.
- Dilsel İleti** : **Anlatıcı:** Yani nerdeyse her iki kişiden biri çocuk yaşta evleniyor.
- Semboller** : Gelinlik kıyafeti, göze bağlanan kırmızı bez
- Ritüeller** :Türk İslam kültürünün ritüellerinden biri olan kurban eyleminde, kurbanın gözleri bağlanır. Burada bulunan semboller ile gelinin kurban ediliş ritüeli yaşatılmıştır.
- Kahraman** : Gelin kız
- Değerler** :Gelinlik giyme, kurban seremonisi, geleneklere bağlılık, istemleri dışında evlendirilen kadınların hüznü



Şekil 19. Anne, Baba ve Çocuk Kesiti

- Görsel İleti** : Çocuğunu motosiklete bindirmiş baba, anne ve çocuk
- Dilsel İleti** : **Anlatıcı:** Evlilik kararı
- Semboller** : Başörtüsü, kapalı kadın kıyafeti, motosiklet ve çocuğun motorsiklete bindirilmesi
- Ritüeller** : Anadolu da yaşayan az gelirli bir ailenin her şartta yaşama devam etmesi. Devam etme mecburiyeti.
- Kahraman** : Anne, baba ve çocuk
- Değerler** : Aile olma, İslami inanç, ekonomik ve sosyal problemler



Şekil 20. Anne, Baba ve Çocuk Kesiti

- Görsel İleti** : Çocuğunu motosiklete bindirmiş baba, anne ve çocuk
- Dilsel İleti** : **Anlatıcı:** Evlilik kararında aile etkisi ve başlık parası
- Semboller** : Başörtüsü, kapalı kadın kıyafeti, motosiklet ve tüm ailenin motosiklet ile yolculuk etmesi
- Ritüeller** : Anadolu da yaşayan az gelirli bir ailenin her şartta yaşama devam etmesi, devam etme mecburiyeti ve kadının arkada oturması
- Kahraman** : Anne, baba, çocuk ve Türk aile yapısı
- Değerler** : Aile olma, ekonomik ve sosyal problemler ve her şartta hayata devam etme çabası.



Şekil 21. Gözünü Açan Kadın Kesiti

- Görsel İleti** : Anlatıcının anlatılarına gözünü açan kadın
- Dilsel İleti** : **Anlatıcı tarafından:** önemli rol oynuyor.
- Semboller** : Kadının gözünü açması, hüznün
- Ritüeller** :Anlatıcının söylemleri sonucunda dinleyicinin gözünü açması ve hüzünlenmesi
- Kahraman** : Kadın
- Değerler** : Öykünün ve anlatıcının birbiri ile etkileşime geçmesi ve tepkileri ile duygularını açığa sunması



Şekil 22. Dinleyen Kadın Kesiti

- Görsel İleti** : Dinleyici kadın
- Dilsel İleti** : Sadece müzik
- Semboller** : Dinleyen ve izleyen kişi
- Ritüeller** : Anlatıcının söylemleri sonucunda dinleyicinin gözünü açması ve hüzünlenmesi
- Kahraman** : Kadın
- Değerler** : Öykünün ve anlatıcının birbiri ile etkileşime geçmesi ve tepkileri ile duygularını açığa sunması



Şekil 23. Ailelerin Bir Araya Gelmesi Kesiti

- Görsel İleti** : Dinleyen insanlar
- Dilsel İleti** : Sadece müzik
- Semboller** : Başörtüsü, kadınların kıyafetleri, çay, kız çocuğu,
- Ritüeller** : İnsanların aile kavramı etrafında bir araya gelmesi
- Kahraman** : Kız çocuğu
- Değerler** : Sosyo-kültürel değerler, Türk aile yapısının ve bağlarının temsiliyeti



Şekil 24. Kız Çocuğu ve Kaynananın Karşılaşması Kesiti

Görsel İleti : Gelin adayı olan kız çocuğu ile damadın annesi olan kişinin karşılıklı olarak bir araya gelmesi

Dilsel İleti : **Anlatıcı:** Rakamların çarpıcılığı aslında sorunun ne kadar da büyük olduğunu gösteriyor.

Semboller : Kız çocuğu ve kadın

Ritüeller : Kaynananın gelinini kabul etme arifesi

Kahraman : Kadın ve kız çocuğu

Değerler : Evliliğe dair kültürel değerlerden parçalar, kız çocuğunun varoluşuna dair değerler, kız çocuğunun hayatın zorlukları ile ilk karşılaşma anındaki duruşu



Şekil 25. Dinleyen Kadın Kesiti

Görsel İleti : Kız çocuğunun damadın annesinin elini öpmesi

Dilsel İleti : **Anlatıcı:** Anadolu da milyonlarca çocuk daha genç olmadan evli olmaya, ana baba olmaya zorlanıyor.

Semboller : El öpülmesi ve kıyafetler

Ritüeller : El öpülmesi

Kahraman : Kadın (kaynana) ve kız çocuğu

Değerler : El öpülmesine dair kültürel ve sosyal değerler



Şekil 26. Duran Kadın Kesiti

Görsel İleti : Kadınların bir araya geldiği bir ortamda duran kadın.

Dilsel İleti : **Anlatıcı:** Ve ilk gençlik yıllarında atılan bu yanlış adımın izleri tüm hayatları boyunca onların peşini bırakmıyor.

Semboller : Kadın kıyafetleri, başörtüsü, eller ve vücudun duruşu

Ritüeller : Sosyo-kültürel duyguların ortaya çıkması

Kahraman : Kadın

Değerler : Küçük kızının evlenmesine onay vermesinden dolayı pişmanlığı ve utancı ortaya koyan duygular ve sosyo-kültürel faktörlerin sürüklediği evliliğe dair duygular ve değerler



Şekil 27. Konuşan Kız Çocuğu Kesiti

- Görsel İleti** : Karanlığın içinde konuşan kız çocuğu
- Dilsel İleti** : **Kahraman:** Adım mürüvvet. 16 yaşındayım Türkiye’de yaşıyorum.
- Semboller** : Kız çocuğu, kıyafetler
- Ritüeller** : Varoluş çabası
- Kahraman** : Kız çocuğu
- Değerler** : Türkiye’de kadın olmak, Türkiye de çocuk olmak, geleneksel kıyafetler, karanlığın içindeki kadın/ çocuk, “Gerçek bir öykü” nün anlatılması



Şekil 28. Gelinlik Kesiti

- Görsel İleti** : Cansız mankene giydirilmiş beyaz gelinlik
- Dilsel İleti** : Müzik çalıyor
- Semboller** : Beyaz ve gelinlik
- Ritüeller** : Gelin olmaya giden yol
- Kahraman** : Konu mankeni
- Değerler** : Saflık, beyaz gelinlik, bir genç kızın hayalleri, aile olmaya giden yol, gerçek öykünün semboller ve ritüellerle desteklenmesi, anlamlandırılması ve değer katılması



Şekil 29. Gelinlik ve Çıplak Kız Çocuğu Oyunağı Kesiti

- Görsel İleti** : Gelinlikler içerisinde çıplak oyuncak kız çocuğu
- Dilsel İleti** : Müzik çalışıyor
- Semboller** : Beyaz, gelinlik, çıplaklık, kız çocuğu ve oyuncak
- Ritüeller** : Gelin olmaya giden kız çocukları
- Kahraman** : Çıplak oyuncak bebek
- Değerler** : Saflık, beyaz gelinlik, bir genç kızın hayalleri, çıplaklık, kadın olmak, çaresizlik, yalınlık, yalnızlık, gerçek öykünün semboller ve ritüellerle desteklenmesi, anlamlandırılması ve değer katılması



Şekil 30. Konuşan Kız Çocuğu Kesiti

- Görsel İleti** : Konuşan kız çocuğu
- Dilsel İleti** : **Kahraman:** İlkokulda Arif’in saçımı çekmesine engel olabildim, ona kızdım.
- Semboller** : Kız çocuğu, kıyafetler ve söylem
- Ritüeller** : Varoluş çabası
- Kahraman** : Kız çocuğu
- Değerler** : Türkiye’de kadın olmak, Türkiye’de çocuk olmak, geleneksel kıyafetler, karanlığın içindeki kadın/çocuk, erkek hegemonyası, “Gerçek bir öykü”nün anlatılması



Şekil 31. El Ele Tutuşan Kız Çocuklarının Kesiti

- Görsel İleti** : El ele tutuşan kız çocukları
Dilsel İleti : Sessizlik
Semboller : Kız çocuğu, kıyafetler ve el ele tutuşmak
Ritüeller : Çocuk olmaya dair eylemler ve düşler
Kahraman : Kız çocuğu
Değerler : Çocuk olmak, sevgi bağı ve aile bağı



Şekil 32. Konuşan Kız Çocuğu Kesiti

- Görsel İleti** : Karanlığın içinde konuşan kız çocuğu
- Dilsel İleti** : Kahraman: Kardeşimin karanlıktan korkmasına engel olabildim; ona sarıldım
- Semboller** : Kız çocuğu, kıyafetler ve söylem
- Ritüeller** : Var oluş çabası
- Kahraman** : Kız çocuğu
- Değerler** :Türkiye’de kadın olmak, Türkiye de çocuk olmak, geleneksel kıyafetler, karanlığın içindeki kadın/çocuk, hayat a ve getirilerine dair mücadeleler, “Gerçek bir öykü”nün anlatılması



Şekil 33. Oyun Oynayan Kız Çocuklarının Kesiti

- Görsel İleti** : Birlikte oyun oynayan kız çocukları
Dilsel İleti : Sessizlik
Semboller : Oyun
Ritüeller : Çocuk olmaya dair eylemler ve düşler
Kahraman : Mutlu kız çocukları
Değerler : Çocuk olmak, kardeşlik



Şekil 34. Konuşan Kız Çocuğu Kesiti

- Görsel İleti** : Karanlığın içinde konuşan kız çocuğu
- Dilsel İleti** : **Kahraman:** Annemin daha fazla yorulmasına engel olabiliyorum evi ben temizliyorum.
- Semboller** : Kız çocuğu, kıyafetler ve söylem
- Ritüeller** : Var oluş çabası ve aile bağları
- Kahraman** : Karanlık içinde kalmış kız çocuğu
- Değerler** : Türkiye’de kadın olmak, Türkiye’de çocuk olmak, geleneksel kıyafetler, karanlığın içindeki kadın/çocuk, aile olmak, anne ile bağ kurmak, “Gerçek bir öykü”nün anlatılması



Şekil 35. Oyun Oynayan Çocuklarının Kesiti

Görsel İleti : El ele tutuşan kız çocukları, devamında salıncakta sallanan kız çocuğu

Dilsel İleti : Sessizlik

Semboller : Kız çocuğu ve kıyafetler

Ritüeller : Çocuk olmaya dair eylemler ve düşler

Kahraman : Kız çocukları

Değerler : Çocuk olmak, geleneksel kıyafetler, mutluluk, toplumun bir parçası olmak, akran birlikteliği



Şekil 36. Konuşan Kız Çocuğu Kesiti

- Görsel İleti** : Karanlığın içinde konuşan kız çocuğu
- Dilsel İleti** : Kahraman: Babam yüzümden anlar diye; Ahmet’i düşünmeye engel olabiliyorum.
- Semboller** : Kız çocuğu, kıyafetler ve söylem
- Ritüeller** : Varoluş çabası ve ilişkiler
- Kahraman** : Toplum tarafından baskı altına alınmış kız çocuğu
- Değerler** : Türkiye’de kadın olmak, Türkiye de çocuk olmak, geleneksel kıyafetler, karanlığın içindeki kadın/çocuk, karşı cins ile ilişki, aile baskısı, erkek hegemonyası, “Gerçek bir öykü”nün anlatılması



Şekil 37. Anne, Kızı ve Oğlu Kesiti

- Görsel İleti** : Dışarıda anne ve çocuklarının oyun oynaması
- Dilsel İleti** : Sessizlik
- Semboller** : Kız çocuğu, okul kıyafeti ve açık hava
- Ritüeller** : Çocuk olmaya dair eylemler ve düşler
- Kahraman** : Aile fertleri
- Değerler** : Çocuk olmak, geleneksel kıyafetler, mutluluk, toplumun bir parçası olmak, aile birlikteliği, özgürlük ve güvende olmak



Şekil 38. Konuşan Kız Çocuğu Kesiti

- Görsel İleti** : Karanlığın içinde konuşan kız çocuğu
- Dilsel İleti** : Kız Çocuğu: 16 yaşında zorla evlendirilmeye engel olamıyorum.
- Semboller** : Kız çocuğu
- Ritüeller** : Varoluş çabası ve ilişkiler
- Kahraman** : Korku içinde kalmış kız çocuğu
- Değerler** : Türkiye’de kadın olmak, Türkiye de çocuk olmak, karanlığın içindeki kadın/çocuk, karşı cins ile ilişki, aile baskısı, erkek hegemonyası, “Gerçek bir öykü”nün anlatılması



Şekil 39. Öykülemenin Logosu Kesiti

Görsel İleti : Öykünün logosu çıkar ve gerçek kahraman olan kız çocuğu gider ve tekrar anlatıcının günümüze geçiş yapması için ortam sağlanır.

Dilsel İleti : **Anlatıcı:** Çocuk gelinler sorunu

Semboller : El, ele büyük gelen yüzük ve logo

Ritüeller : Varoluş çabası, ilişkiler, vakti gelmeyen evlilik ve uyumsuz bir yüzük

Kahraman : Sivil toplum kuruluşu

Değerler : Türkiye’de kadın olmak, Türkiye’de çocuk olmak, karanlığın içindeki kadın/çocuk, karşı cins ile ilişki, aile baskısı, erkek hegemonyası, kurum kültürü, kurumsal yapı ve sivil toplum kurumunun hayatın içine nüfus ederek tanınması



Şekil 40. Halkın İçinde Kadın Kesiti

- Görsel İleti** : Anadolu insanını ve kültürünü yansıtan bir kesit
- Dilsel İleti** : **Anlatıcı:** Çocuk gelinler sorunu Anadolu'nun üstünde görünmeyen bir sis bulutu gibi dolaşsa da
- Semboller** : Başörtüsü, kadın, kalabalık, toplum ve toplumun içinde kayboluş
- Ritüeller** : Varoluş çabası ve kadın olmak
- Kahraman** : Anadolu'nun kadınları
- Değerler** : Anadolu'da kadın olmak ve kadınların sorunları



Şekil 41. Uçan Süpürge Derneğinden Bir Kesit

Görsel İleti : Uçan Süpürge Derneği'nin ortamının ve çalışmalarının gösterilmesi

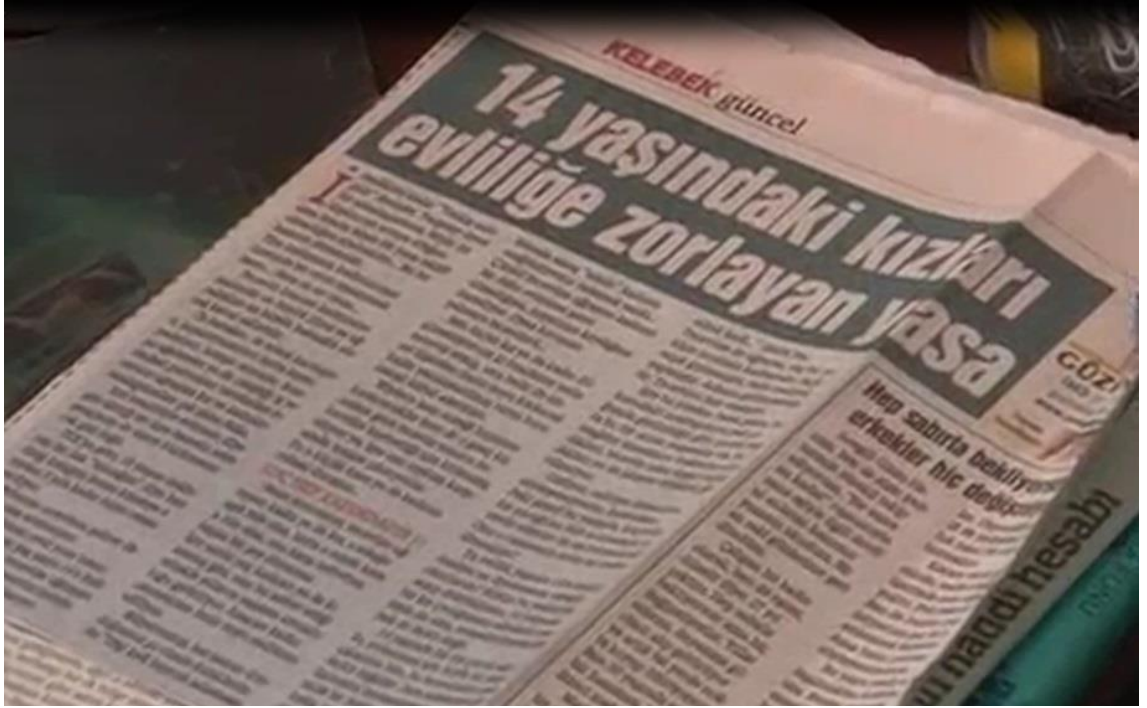
Dilsel İleti : **Anlatıcı:** Uçan Süpürge Kadın İletişim ve Araştırma Derneği bu sorunun peşini bırakmıyor. Uçan süpürge 1996 yılından bu yana

Semboller : Kadın, modern kadın ve çalışan kadın

Ritüeller : Anlatıcı

Kahraman : Anlatıcı, Uçan Süpürge çalışanları

Değerler : Kurumsal yapı, kurumsal kültür, kurumsal faaliyetlerin tanımlanması, geleceğe yönelik misyon ve vizyon



Şekil 42. Gazete Küpürü Kesiti

- Görsel İleti** : Bir gazetede konu ile ilgili çıkan haber
- Dilsel İleti** : **Anlatıcı:** Çözümler üretmek
- Semboller** :Gazete, haber olmak ve haberin başlığı
- Kahraman** : Anlatıcı
- Ritüeller** :Çocuk yaşıta evlendirilen kızlar sorununun çözümlenmesine dair tekrarlar
- Değerler** : Konunun güncel olduğu ve ülke çapında önem/değer verilmesi



Şekil 43. Uçan Süpürge Derneğinden Bir Kesit

Görsel İleti : Uçan Süpürge Derneği'nin ortamının ve çalışmalarının gösterilmesi

Dilsel İleti : **Anlatıcı:** Kadın sorunlarına çözümler üretmek, sorunlar hakkında farkındalık yaratmak kadınların sesi olmak için birçok projeyi hayata geçiren bir dernek. Son zamanlarda ise

Semboller : Kadın, modern kadın ve çalışan kadın

Ritüeller : Anlatıcı

Kahraman : Anlatıcı, Uçan Süpürge çalışanları ve duyarlı kadın

Değerler : Kurumsal yapı, kurumsal kültür, kurumsal faaliyetlerin tanımlanması, geleceğe yönelik misyon ve vizyon, sivil toplum olabilme



Şekil 44. Öykülemenin Broşürünü Gösteren Kesit

- Görsel İleti** : Öykünün logosunu içeren broşürler çıkar
- Dilsel İleti** : **Anlatıcı:** Çocuk Gelinler projesi yürütüyor
- Semboller** : El, ele büyük gelen yüzük ve logo
- Ritüeller** : Varoluş çabası, ilişkiler, vakti gelmeyen evlilik ve uyumsuz bir yüzük
- Kahraman** : Anlatıcı
- Değerler** : Kurumsallaşma ve kurum kültürü



Şekil 45. Evliliğin İlk Gecesi Kesiti

Görsel İleti : Evliliklerin ilk gecesinde damadın duvağı açması için geline yüz görümlük takıyor. Görsel ileti yaklaşık on saniye sürüyor ve gerçekleştirilen ritüel tersten veriliyor.

Dilsel İleti : **Anlatıcı:** 2006 yılında “Erken Evlilikler” başlıklı araştırma projesi tamamlayan Uçan Süpürge, 2008 yılında “Çocuk Gelinler” adlı kısa film projesiyle kamuoyunda gündem yarattı.

Semboller : Gelinlik, duvak, takı takılması, damatlık, yatak odası, görsel iletinin sondan başa gitmesi yani ters ilerlemesi

Ritüeller : Evlilik sonrası ilk gece damat ve gelinin yalnız kalmasında yaşanan kültürel ve dinsel ritüeller

Kahraman : Damat ve gelin

Değerler :Anlatıcı sivil toplumun geçmişten geleceğe uzanan çalışmalarını koyarak kurumsal kültürünü ortaya koyuyor, çocuk gelinler konusunda çok boyutlu çalışmalar yapılması, kültürel kodların hikâyeye yedirilerek kurum ve hikâye arasında bağ kurulması, geleceğe yönelik çalışmalar yapılacağına dair söylemler ve geleneklere bağlılık



Şekil 46. Sokaktaki Kadınlar Kesiti

Görsel İleti : Sokakta iki kadın

Dilsel İleti : **Anlatıcı:** Daha sonra da seminerler, film gösterimleri, toplantılarla insanlara ulaşması hedeflendi.

Semboller : Şalvar, başörtüsü, kadının yük taşıması ve bakımsız sokak

Kahraman : Anlatıcı ve sosyo-ekonomik durumu düşük kadınlar

Değerler : Her koşulda her şartta kadın olmak



Şekil 47. Çay Toplayan Kadın Kesiti

Görsel İleti : Çay bahçesinde hasat zamanı çalışan kadın

Dilsel İleti : **Anlatıcı:** Türkiye'nin farklı bölgelerinde 54 şehirde ailelere, ilkokul öğretmenlerine, din görevlilerine ve kanaat önderlerine

Semboller : Başörtüsü ve kadın

Ritüeller : Kadın olmak

Kahraman : Anlatıcı

Değerler : Türkiye'nin her yerine ulaşarak tanınırlık ve projenin bilinirliğinin artması, markalaşma, toplumun tüm kesitlerinin bir araya geldiği ortak değerler



Şekil 48. Erkeklerin Toplandığı Kesit

Görsel İleti : Anadolu’da genellikle erkeklerin kahve niteliğinde açık alanda toplu olarak oturması

Dilsel İleti : **Anlatıcı:** Erken evliliğin sakıncaları ve çocuk gelinlerin yaşadığı sorunlar anlatıldı.

Semboller : Erkekler, kıyafetler, erkek topluluğu, erkek hegemonyası

Kahraman : Anlatıcı



Şekil 49. Hayatın İçinden Kadın Kesiti

Görsel İleti : Görsel ileti birkaç parçadan oluşmaktadır. Bu parçalarda hayatın içinde çalışan kadınlar vardır.

Dilsel İleti : Anlatıcı: Yerel yönetimler ve kamudaki karar vericilere yönelik yapılan çalışmalarda çocuk gelinler konusunda farkındalık yaratılırken

Ritüeller : Kadın olmak ve küçük yaşta iş hayatına girmek

Kahraman : Anlatıcı ve çalışan kadınlar

Değerler : Sivil toplum kuruluşlarının işlevlerini gerçekleştirmesi, kurumsallaşma ve toplumsal bilinç yaratmak



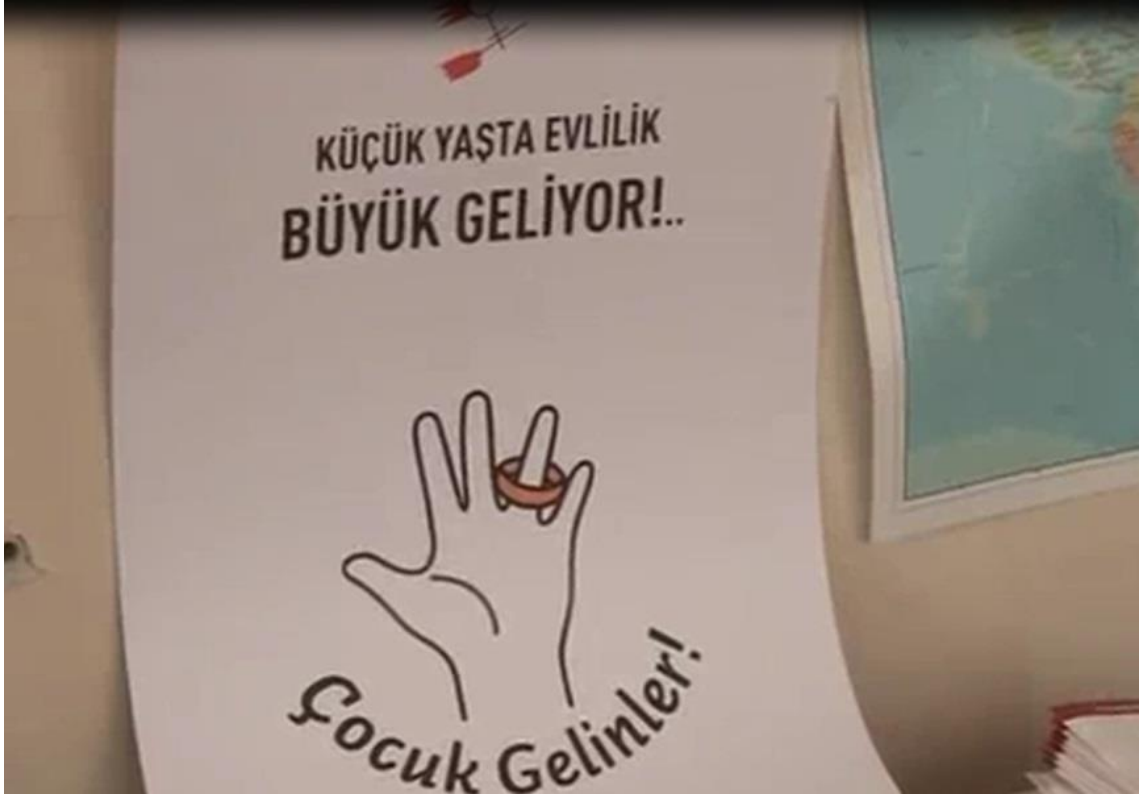
Şekil 50. TBMM’den Görüntü Kesiti

- Görsel İleti** : TBMM’de milletvekillerinin toplanması görüntüsü
- Dilsel İleti** : **Anlatıcı:** Sorunun çözümü için meclise ulaşıldı
- Semboller** : Meclis
- Ritüeller** : Konunun gündemde tutulması ve her mecrada görüşülmesi
- Kahraman** : Anlatıcı ve milletvekilleri (karar vericiler)
- Değerler** : Siyasal iletişim, siyasal etkiler ve kabul görme



Şekil 51. Toplumsal Görüntüler Kesiti

- Görsel İleti** : Toplumun farklı kesimlerinden farklı insanların bir araya geldiği kesit
- Dilsel İleti** : **Anlatıcı:** Çocuk gelinler projesinde bugüne kadar psikologlar, hekimler, sosyologlar, hukukçular aracılığıyla 15 bin kişiye doğrudan ulaşıldı.
- Semboller** : Toplumsal paylaşım alanları
- Ritüeller** : İnsanların bir araya gelmesi
- Kahraman** : Anlatıcı
- Değerler** : Toplumun her kesimi tarafından kabul görme, herkes tarafından tanınıyor olma, gerçek bir olayın paylaşılması-öykülenmesi, hikâye sahibi dernekten tüm Türkiye'ye yayınlanı itibar, sorumluluk sahibi olma



Şekil 52. Proje Broşürü Kesiti

- Görsel İleti** : Proje afişinin gösterilmesi
- Dilsel İleti** : **Anlatıcı:** Uçan süpürge'nin araştırmasına göre Türkiye'de görücü usulünden
- Semboller** : Dernek logosu, yüzük, yüzüğün ele büyük gelmesi, çocuk gelinler yazısı
- Kahraman** : Anlatıcı ve projenin kendisi
- Değerler** : Çağdaşlık arayışı, geçmişe dair kötü uygulamalara karşı dik duruş, sorunların tanımlanması ve çözüm sunmak



Şekil 53. Kadının Durumu ve Özgürlüğe Açılan Yol Kesiti

Görsel İleti : Üç farklı görselin bir araya gelmesi kesiti

Dilsel İleti : **Anlatıcı:** Başlık parasına, beşik kertmesinden berdele, kan parası karşılığı evlenmekten, öç alma karşılığı evlenene kadar 33 ayrı evlilik metodu var.

Semboller : Uçan kuş

Ritüeller : Kadın olmak ve kadının hüznü

Kahraman : Anlatıcı

Değerler : Sorunların derinlemesine değerlendirilmesi ve geleceğe dair çağrışımlar



Şekil 54. Sokakta Yürüyen Kızlar Kesiti

- Görsel İleti** : Yolda yürüyen iki genç kız
- Dilsel İleti** : **Anlatıcı:** Evliliklerde asıl amaç hep bir mutlu yuva kurmak olsa da gelinler çocuk olduğunda
- Semboller** : Kot pantolon, kıyafetler ve gülen kızlar
- Ritüeller** : Kadınların hayatın içinde oluşu
- Kahraman** : Anlatıcı
- Değerler** : Mutluluk kavramı ve geleceğe dair duygular



Şekil 55. Gelinlik ve Anlamlar Kesiti

- Görsel İleti** : Gelinlikler içinde çıplak oyuncak bir kız çocuğu ve gelinlik
- Dilsel İleti** : **Anlatıcı:** Gelinlikte evliliğin kutsallığına kefen oluyor
- Semboller** : Beyaz, çocuk, kız çocuğu
- Ritüeller** : Gelin olmak, çocuk olmak ve yalınlık
- Kahraman** : Anlatıcı ve oyuncak bebek
- Değerler** : Yok oluş, yok oluşa karşı direnme, zayıflıklar ve zayıflığa karşı direnme



Şekil 56. Kadınların Hayatın İçinden Görüntüleri Kesiti

Görsel İleti :Üç farklı görüntü geçişi, küçük yaşta çalışmaya zorlanan kadın, denize bakan farklı kadın profilleri

Dilsel İleti : Sessizlik

Semboller : Başörtüsü, deniz ve kadın kıyafetleri

Ritüeller : Kadın olmak ve durup geleceğe bakmak

Kahraman : Toplumun her kesiminden kadınlar

Değerler : Kadın olmak, geleceğe umutla bakmak, denizleri aşmak, değerlerin devamı ve öykünün umuda gebe olması



Şekil 57. Kurumu Yansıtan Bir Kesit

Görsel İleti : Birbirini takip eden iki kare anlatıcı ile uyum sağlaması açısından birlikte verilmiştir.

Dilsel İleti : **Anlatıcı:** Uçan Süpürge Derneği Sabancı Vakfı Toplumsal Gelişme Hibe Programı kapsamında desteklenen Çocuk Gelinler Projesiyle toplumun kanayan yaralarından biri olan erken evlilikleri gündeme aldı.

Semboller : Kırmızı, kurdele, beyaz, gelinlik ve çalışan modern kadınlar

Ritüeller : Kurban, evlilik ve ekip çalışması

Kahraman : Anlatıcı ve uçan süpürge çalışanları (sivil toplum kuruluşu çalışanları)

Değerler : Kurum birlikteliği, kurumsal yapı, markalaşma, geleceğe dair kurulan bağ, bilimsel ve öz verili çalışma kültürü



Şekil 58. Toplum İçindeki Kadın Kesiti

Görsel İleti : Birbirini takip eden iki kare anlatıcı ile uyum sağlaması açısından birlikte verilmiştir.

Dilsel İleti : **Anlatıcı:** Türkiye’yi şehir şehir dolaştı, Yaşamlarını sessizlik içinde sürdüren, sesleri duyulmayan ama sayıları milyonları bulan çocuk gelinlerin sesi oldu.

Semboller : Duvak, kırmızı, düğün hazırlığı ve kara çarşaf

Ritüeller : Kadın olmak, düğün hazırlığı ve kültürel ritüeller

Kahraman : Anlatıcı, gelin ve çarşafli kadın

Değerler : Kurumun ulusal bir boyut kazanması, geleceğe bir umut yaratılması, gelecek ile an’ın birleştirilmesi ve güven



Şekil 59. Çalışan Kadın Kesiti

Görsel İleti : Birbirini takip eden iki kare anlatıcı ile uyum sağlaması açısından birlikte verilmiştir.

Dilsel İleti : **Anlatıcı:** Anadolu'nun bir köyünde, kasabasında birilerinin kaderini çizmesini bekleyen binlerce çocuk gelinin hayatında nesiller boyu sürecek bir fark yarattı

Semboller : Başörtüsü, çalışan kadın, çalışan çocuk ve pamuk tarlası

Ritüeller : Her yaştan her kadının çalışması

Kahraman : Anlatıcı ve çalışan kadınlar

Değerler : Ülkenin en küçük köyüne kadar her yere ulaşma ve buna bağlı olarak kurumsal itibar ve güvenilirlik, bütün kadınlar için umut kaynağı olma



Şekil 60. Proje Afişi Kesiti

- Görsel İleti** : Duvarda asılı proje afişi iletisi
- Dilsel İleti** : Sessiz
- Semboller** : Kırmızı, kurdele, beyaz ve gelinlik
- Ritüeller** : Çocuk yaşta gelin olma ve kurban
- Kahraman** : Gelinlik giymiş kız
- Değerler** : Kurumsal itibar, gerçek bir hikâye anlatımı ve hikâye anlatıcısı

4.2.2.7 GREENPEACE Arctic30 Öyküleme Çözümlemesi



Şekil 61. Hapishaneden Kesit

Görsel İleti : Birbirini takip eden iki kare öykünün görsel anlatımı hızından dolayı birlikte verilmiştir. Bu görsel iletide; üniformalı birisi tarafından kelepçelenen bir aktivist ve demir parmaklıkların arkasında diğer bir aktivist

Dilsel İleti : **Anlatıcı:**

A group of Greenpeace activists in custody in Russia...

Bir grup Greenpeace gönüllüsü Rusyada gözaltında...

Semboller :Üniforma, polis kıyafeti, polis kıyafetindeki amblemler, kelepçe ve demir parmaklıklar

Ritüeller : Kelepçe takılması

Kahraman/ Kişi: Bir grup Greenpeace gönüllüsü

Değerler : Özgürlük, esaret, umut, umutsuzluk ve suç, masumiyet



Şekil 62. Hapishaneden Kesit

Görsel İleti : Birbirini takip eden iki kare öykünün görsel anlatımı hızından dolayı birlikte verilmiştir. Bu görsel iletide; üniformalı birisi tarafından kelepçelenen birisi ve demir parmaklıkların arkasından mesaj gönderen birisi. Gönderilen mesaj da “ Thank you for all the support-Bütün Destekçilere teşekkür ederim”

Dilsel İleti : **Anlatıcı:**

A group of Greenpeace activists in custody in Russia...

Bir grup Greenpeace gönüllüsü Rusyada gözaltında...

Semboller :Üniforma, polis kıyafeti, polis kıyafetindeki amblemler, kelepçe, demir parmaklıklar, polis kıyafeti üzerindeki rus bayrağı, twitter işareti ve kalp işareti

Ritüeller : Kelepçe takılması

Kahraman : Greenpeace aktivistleri

Değerler : Özgürlük, esaret, umut, umutsuzluk, masumiyet ve iletişim



Şekil 63. Hapishaneden Kesit

Görsel İleti : Birbirini takip eden iki kare öykünün görsel anlatım hızından dolayı birlikte verilmiştir. Bu görsel iletide; birincisi tutuklu birisi, ikincisi de yazılı bir mesaj; Gönderilen mesaj da “ Free the Arctic-Kuzey kutup bölgesine özgürlük” yazıyor.

Dilsel İleti : **Anlatıcı:**

...is facing possible jail sentences of up to 15 years.

.....15 yıla kadar hapis cezası alma ihtimaliyle karşı karşıya

Semboller :Demir parmaklıklar

Ritüeller : Esarete karşı mücadele etmek ve inandığın dava için mücadele etmek

Kahraman : Grenpeace aktivistleri

Değerler : Özgürlük, esaret, umut, umutsuzluk, masumiyet



Şekil 64. Greenpeace ve Gazprom'un Karşılaşması

Görsel İleti : Birbirini takip eden iki kare hikâyenin görsel anlatım hızından dolayı birlikte verilmiştir. Bu görsel iletide; Greenpeace tarafından yapılan mücadele verilmiştir.

Dilsel İleti : **Anlatıcı:**

Their ship was seized two days after they attempted to board...

Gemiye binmeye teşebbüs ettikten iki gün sonra gemileri ele geçirildi.

Semboller : Twitter hashtag işareti ve petrol arama gemisine karşı mücadele eden insan

Ritüeller : Don Kışot vari mücadele

Kahraman : Grenpeace aktivistleri

Değerler : Mücadele, mücadeleye devam etme, doğayı koruma, dünyaya mesaj verme, gerçek bir durumun öykülemesi ve bağlılık



Şekil 65. Greenpeace ve Gazprom'un Karşılaşması

Görsel İleti : Birbirini takip eden iki kare öykünün görsel anlatımı hızından dolayı birlikte verilmiştir. Bu görsel iletide; Greenpeace tarafından yapılan mücadele verilmiştir.

Dilsel İleti : **Anlatıcı:**

...an offshore drilling platform owned by Gazprom.

Gazprom' a ait bir açık deniz sondaj platformu

Semboller : İnternet adresi ve petrol arama gemisine karşı mücadele eden insan

Ritüeller : Don Kişot vari mücadele, doğayı koruma duygularının süregelmesi

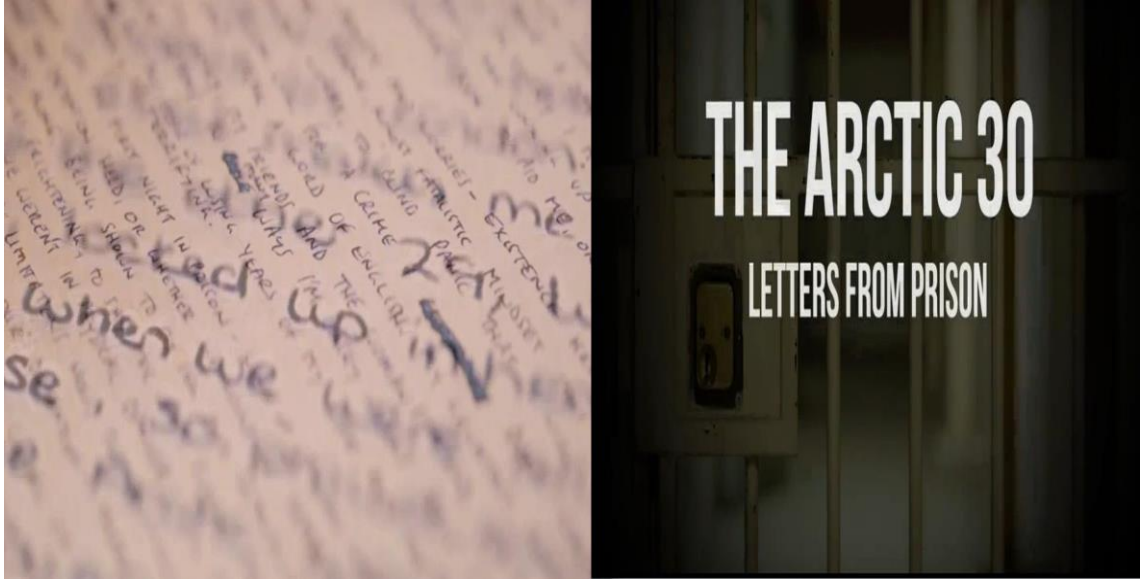
Kahraman : Grenpeace aktivistleri

Değerler : Mücadele, mücadeleye devam etme, doğayı koruma, dünyaya mesaj verme, gerçek bir durumun öykülemesi, bağlılık ve Greenpeace adının yazılması ile kurumsallaşma



Şekil 66. Hapishane Kesiti

- Görsel İleti** : Hapishane görüntüsü
- Dilsel İleti** : Sessizlik
- Semboller** : Dikenli tel, hapishane hücrelerinin küçük pencereleri ve kış
- Ritüeller** : Hapishane de olmak
- Kahraman** :
- Değerler** : Esaret, Özgürlük, umut ve umutsuzluk



Şekil 67. Mektup ve Proje İsmi Kesiti

Görsel İleti : Birbirini takip eden iki kare hikayenin görsel anlatımı hızından dolayı birlikte verilmiştir. Bu görsel iletide; projenin çekirdek yapısını oluşturan etmenler hakkında bilgi verilmiştir.

Dilsel İleti : **Anlatıcı:**

..Life has been quite difficult..

...Hayat oldukça zor olmaya başlamıştı

..it's very cold now..

...Şuan hava çok soğuk.

..I'll stay strong..

...ben güçlü kalacağım. (direnicem anlamında)

..everyone sleeps with their clothes on..

... Herkes üzerindeki kıyafetleriyle uyuyor..

..I spend 23 hours a day in here..

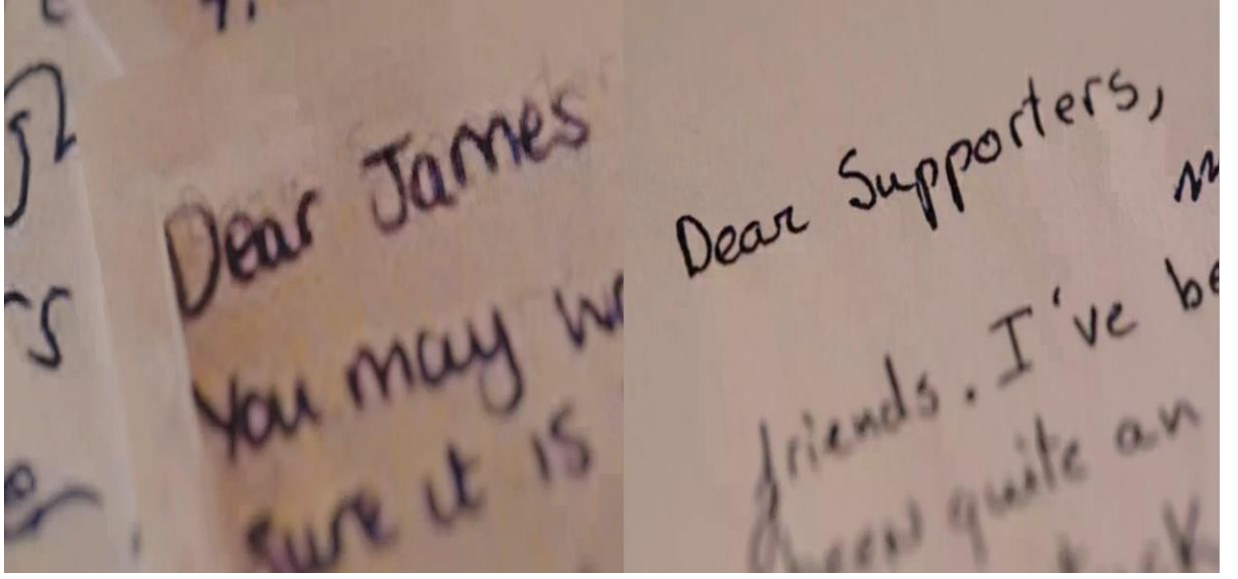
..Burada bir günde 23 saat geçiriyorum..

Semboller : Mektup, yazı ve yazı dili

Ritüeller : Mektup yazmak, mücadele etmek ve doğayı korumak

Kahraman : Grenpeace aktivistleri

Değerler : Mücadele, özgürlük, hapisneden dünya ile iletişim kurma, çalışmanın isimlendirilerek resmileştirilmesi ve kurumsallaşmaya dair değerler



Şekil 68. Mektup Kesiti

Görsel İleti : Birbirini takip eden iki kare öykünün görsel anlatımı hızından dolayı birlikte verilmiştir. Bu görsel iletide; tutuklanan aktivistlerin yazdıkları mektuplar görünmektedir.

Dilsel İleti : **Anlatıcı:**

Dear James..

Sevgili James...

Dear Supporters..

Sevgili Destekçilerimiz...

Semboller : Mektup, yazı ve yazı dili

Ritüeller : Mektup yazmak ve doğa için mücadele vermek

Kahraman : Grenpeace aktivistleri

Değerler : Umut, yardım çağrısı, iletişim, evrensellik ve geleceğe olan mektup yazma ritüelinin ortaya çıkışı



Şekil 69. Rus Askerlerin Greenpeace Üyelerine Müdahale Kesiti

Görsel İleti : Birbirini takip eden iki kare öykünün görsel anlatım hızından dolayı birlikte verilmiştir. Bu görsel iletide, Greenpeace aktivistlerinin tutuklanma anı ve flu olarak mektuplar görünmektedir.

Dilsel İleti : **Anlatıcı:**

..It's been over a month now that the special forces dropped by helicopter

Özel güçlerin helikopterle müdahalesinden bu yana 1 haftadan fazla oldu
and took over our ship at gun point.

Ve bize silah doğrultarak gemimizi ele geçirip

Quite a terrifying moment, I must admit.

Son derece korkutucu bir an, itiraf etmek zorundayım

Surreal, like out of an action movie.

Gerçek dışı, bir aksiyon filmi gibi.

Semboller : Asker, silah, Rus bayrağı, helikopter, ellerin havaya kalkması ve flu mektup görüntüsü

Ritüeller : Teslimiyet, mektup yazmak, derin iletişim kanallarının etkisi ve doğa için mücadele etmek

Kahraman : Grenpeace aktivistleri

Değerler : Bir ülkenin silahla müdahale etmesine dair çağrışımlar, teslimiyet, çaresizlik, olayların gerçek bir hikayeye dönüşmesi ve siyasal alanda kuruluşun varlığı



Şekil 70. Greenpeace Üyesi Bir Aktivistin Kesiti

Görsel İleti : Kanadalı bir aktivistin görüntüsü

Dilsel İleti : Anlatıcı:

Since then, life has been quite difficult.

O zamandan beri, hayat son derece zor oldu

Semboller : Kıyafetler ve gülmek

Ritüeller : Çok kültürlülük ve aktivist olmak

Kahraman : Greenpeace aktivistlerive Po Paul

Değerler : Toplumun ve toplumsal gelişimin içinde olmak, geleceğe ortak olmak ve gelecek için eylem yapmak ve Greenpeace üyesi olmak



Şekil 71. Greenpeace Aktivistlerini Taşıyan Geminin Kesiti

Görsel İleti : Greenpeace'in olay yerine giderken gösteren bir ileti

Dilsel İleti : **Anlatıcı:**

We were towed into port under armed guard.

Silahlı korumalar altında limana çekildik.

Semboller : Gökkuşağı, kuş, yeşil, gemi üzerindeki yazılar ve Greenpeace logosu

Ritüeller : Çok kültürlülük VE doğaya giden yol

Kahraman : Greenpeace aktivistleri

Değerler : Kurumsallaşma, gökkuşağının anlamı, güzel bir dünya ve temiz bir dünya



Şekil 72. Greenpeace Üyesi Bir Aktivist Kesiti

Görsel İleti : İngiliz bir aktivistin görüntüsü

Dilsel İleti : **Anlatıcı:**

Murmansk being the final destination.

Son varış noktası (hedef nokta) olan Murmansk.

Semboller : Kıyafetler ve kask

Ritüeller : Çok kültürlülük ve aktivist olmak

Kahraman/ Kişi: Greenpeace aktivistleri ve Frank

eğerler : Toplumun ve toplumsal gelişimin içinde olmak, geleceğe ortak olmak ve gelecek için eylem yapmak, Greenpeace üyesi olmak, İngiliz olmak ve dünya vatandaşı olmak



Şekil 73. Greenpeace Aktivistlerinin Yakalanması Ve Hapishaneye Götürülmesi Kesiti

Görsel İleti : Birbirini takip eden iki kare öykünün görsel anlatım hızından dolayı birlikte verilmiştir. Bu görsel iletide, Greenpeace üyelerinin yakalanması verilmiştir.

Dilsel İleti : **Anlatıcı:**

When we were taken off the ship to be arrested,

Gemiden tutuklanmak için alındığımız zaman

it felt like a scene from the cold war.

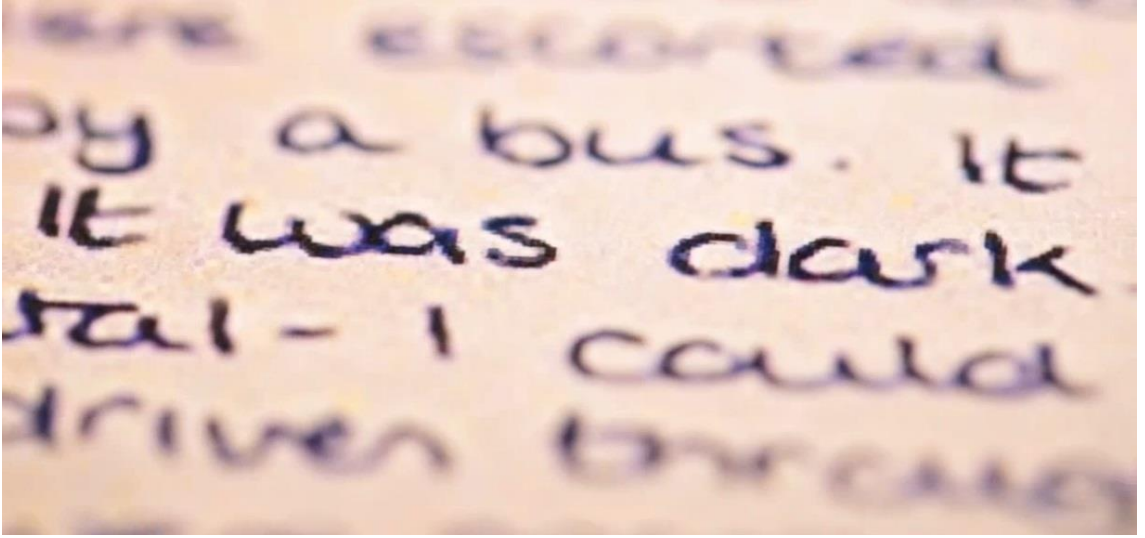
Sanki soğuk savaştan bir kareymiş gibi hissettirdi.

Semboller : Polis sireni, polis aracı ve zafer işareti

Ritüeller : Mücadeleye devam etmek ve zafere dair yönelimler

Kahraman : Greenpeace aktivistleri

Değerler : Mücadele, mücadeleye devam etme, doğayı koruma, dünyaya mesaj verme, gerçek bir durumun öykülemesi, bağlılık, greenpeace üyesi olmak ve zafere ulaşılabacağına dair çağrışımlar



Şekil 74. Mektup kesiti

Görsel İleti : Tutukluların hapisanede iken yazdıkları mektuplardan görüntü

Dilsel İleti : Anlatıcı:

It was dark

Karanlıktı

Semboller : Yazılar

Ritüeller : Mücadele etmek, var olmak ve derinselliği olan iletişim

Kahraman : Greenpeace aktivistleri

Değerler :Yapılan mücadeleye dair saygı, zorluklar ve engeller



Şekil 75. Greenpeace Üyesi Bir Aktivist Kesiti

Görsel İleti : İngiliz bir aktivistin görüntüsü

Dilsel İleti : Anlatıcı:

I was scared.

Korktum.

Semboller : Cinsiyet, yaş ve ırk

Ritüeller : Çok kültürlülük ve aktivist olmak

Kahraman : Greenpeace aktivistleri ve Alex

Değerler : Toplumun ve toplumsal gelişimin içinde olmak, geleceğe ortak olmak ve gelecek için eylem yapmak, Greenpeace üyesi olmak, İngiliz olmak, dünya vatandaşı olmak ve kahramanlaşmak



Şekil 76. Hapishane Görüntüsü Kesiti

Görsel İleti : Birbirini takip eden iki kare öykünün görsel anlatım hızından dolayı birlikte verilmiştir. Bu görsel iletide, Greenpeace aktivistlerinin kaldığı hapishane görseli verilmiştir.

Dilsel İleti : **Anlatıcı:**

The hardest moment was the first night in prison,

Hapishanedeki en zor zaman ilk geceydi.

being shown to my cell and introduced to a couple of strangers

İki yabancıya hücrem tanıtılıyordu.

Semboller :Demir parmaklıklar ve kilit

Ritüeller : Mücadeleye devam etmek ve esarete karşı mücadele etmek

Kahraman : Greenpeace aktivistleri

Değerler : Zorluklar ve gelecek için tüm zorlukları göze almak



Şekil 77. Greenpeace Üyesi Bir Aktivist Kesiti

Görsel İleti : İngiliz bir aktivistin görüntüsü

Dilsel İleti : **Anlatıcı:**

was frightening to say the least.

En azından korkutucu olduğu söylenebilir.

Semboller : Cinsiyet, yaş ve ırk

Ritüeller : Çok kültürlülük ve aktivist olmak

Kahraman : Greenpeace aktivistleri ve Kieron

Değerler : Toplumun ve toplumsal gelişimin içinde olmak, geleceğe ortak olmak ve gelecek için eylem yapmak, Greenpeace üyesi olmak, İngiliz olmak, dünya vatandaşı olmak ve kahramanlaşmak



Şekil 78. Hapishane Görüntüsü Kesiti

Görsel İleti : Birbirini takip eden iki kare öykünün görsel anlatım hızından dolayı birlikte verilmiştir. Bu görsel iletide, Greenpeace aktivistlerinin kaldığı hapishane görseli verilmiştir.

Dilsel İleti : **Anlatıcı:**

The cell is about 8 metres long, 4 metres wide, and 6 metres high.

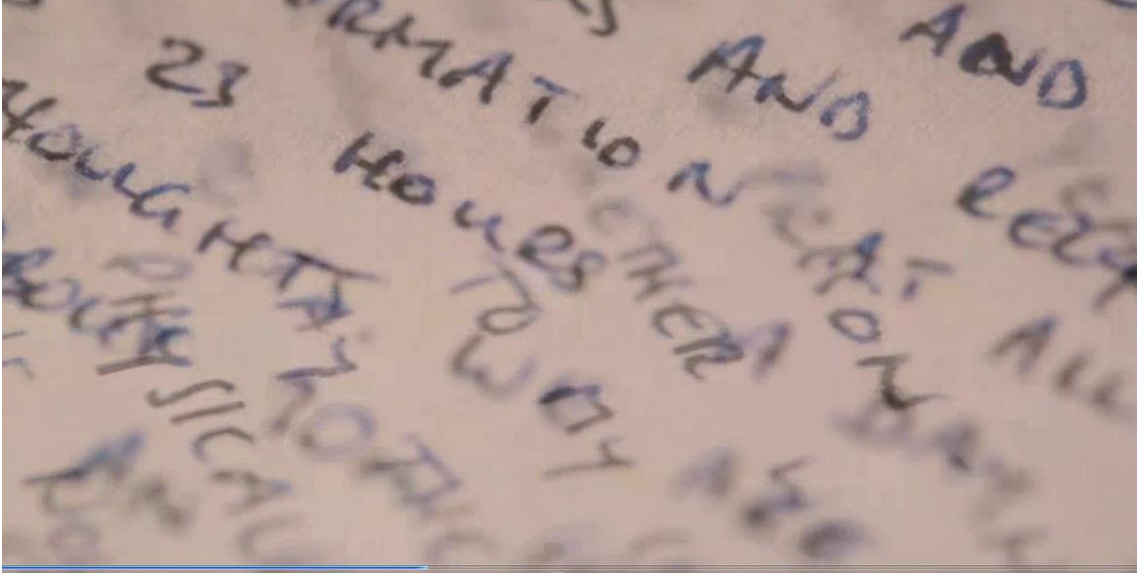
Hücre yaklaşık 8 metre uzunluğunda, 4 metre genişliğinde ve 6 metre yüksekliğindeydi.

Semboller : Hapishane yatakları, hapishane dolabı ve elde yıkanan çamaşırlar

Ritüeller : Mücadeleye devam etmek ve esarete karşı mücadele etmek

Kahraman :

Değerler : Zorluklar, güzel bir dünya için tüm zorlukları göze almak



Şekil 79. Mektup Kesiti

Görsel İleti : Tutukluların hapisanede iken yazdıkları mektuplardan görüntü

Dilsel İleti : **Anlatıcı:**

I spend 23 hours a day in here, without anything but the occasional book, and my thoughts.

Burada sadece kitaplar ve düşüncelerim dışında bir şey olmaksızın 23 saat harcadım.

Semboller : Yazılar

Ritüeller : Mücadele etmek, var olmak ve derinliği olan iletişim

Kahraman : Greenpeace aktivistleri

Değerler :Yapılan mücadeleye dair saygı



Şekil 80. Hapishane Kesiti

Görsel İleti : Hapishane görüntüsü

Dilsel İleti : **Anlatıcı:**

The weather has turned to winter.

Hava kışa dönmüştü

Everyone sleeps with their clothes on.

Herkes üzerlerindeki kıyafetlerle uyuyor.

Semboller : Dikenli tel, hapishane hücrelerinin küçük pencereleri ve kış

Ritüeller : Hapishanede olmak

Kahraman : Anlatıcı

Değerler : Esaret, özgürlük, umut ve umutsuzluk



Şekil 81. Olayın Geçtiği Mekâna Dair Bir Kesit

Görsel İleti : Rusya'nın Murmansk kentinin görünüşü

Dilsel İleti : Anlatıcı:

I heard that from December, Murmansk is dark for six weeks.

Murmansk'ın Aralıktan itibaren 6 hafta karanlık olduğunu duydum

God, I hope I'm out by then.

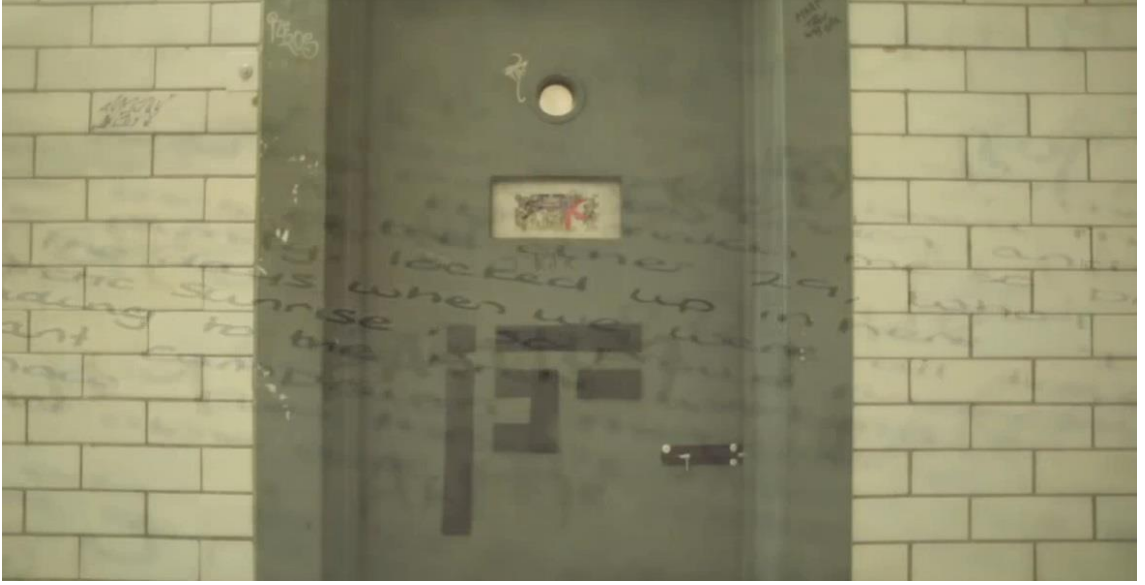
Tanrım, umarım bir an önce dışarı çıkarım.

Semboller : Kış, şehir, uzak, ufuk ve karanlık

Ritüeller : Her koşulda mücadeleye devam etmek

Kahraman : Greenpeace aktivistleri

Değerler : Esaret, özgürlük, umut ve umutsuzluk



Şekil 82. Hapishane Görüntüsü kesiti

Görsel İleti : Hapishaneden bir görsel ileti ve üzerinde tutuklular tarafından yazılmış mektuplara dair silüetler.

Dilsel İleti : **Anlatıcı:**

There isn't a moment I don't think about my family.

Ailemi düşünmediğim tek bir anım yok.

I dream of the day I can run into their arms.

Gün boyu onların kollarına koşabileceğim anı hayal ediyorum.

Existence here is incredibly bipolar,

Burada varoluş inanılmaz derecede iki uçlu.

ranging from the fatalistic, to blind panic

Yazgısal ve teslimiyetçi bir noktadan kör bir paniğe sıralanan

that I will spend 15 years in a Russian prison cell,

Rus hapishane hücresinde 15 yıl harcayacağım

for a crime I didn't commit.

İşlemediğim bir suç için

Semboller :Yazılar, mektuplar, hücre kapısı ve hapishaneye dair semboller

Ritüeller : Mücadeleye devam etmek ve esarete karşı mücadele etmek

Kahraman : Greenpeace aktivistleri

Değerler : Zorluklar ve güzel bir dünya için tüm zorlukları göze almak



Şekil 83. Hapishane Kesiti

Görsel İleti : Hapishane görüntüsü

Dilsel İleti : **Anlatıcı:**

I told my friend Phil that I was worried I couldn't cope

Arkadaşım Phil'e başa çıkamayacağımdan endişelendiğimi anlattım

He told me I'd be fine.

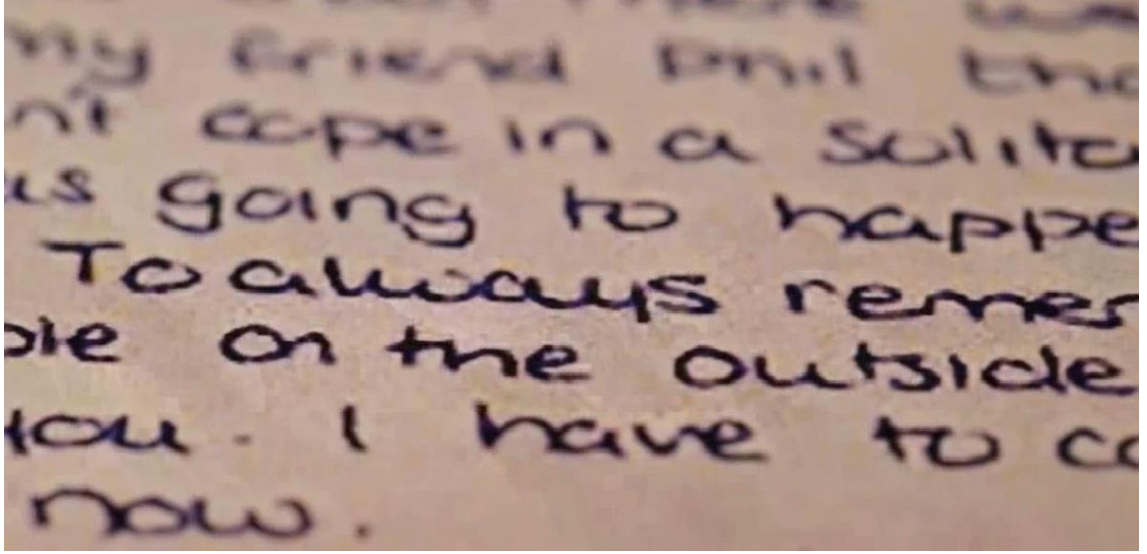
Bana iyi olacağımı söyledi.

Semboller : Dikenli tel, hapishane hücrelerinin küçük pencereleri ve kış

Ritüeller : Mücadele etmek, aktivist olmak ve umudu kaybetmemek

Kahraman : Greenpeace aktivistleri

Değerler : Esaret, özgürlük, umut ve umutsuzluk



Şekil 84. Mektup Kesiti

Görsel İleti : Tutukluların hapishanede iken yazdıkları mektuplardan görüntü

Dilsel İleti : **Anlatıcı:**

'Always remember, there are a lot of people working very hard to release you.

Her zaman hatırla, bir sürü insan canla başla seni serbest bıraktırmak için çalışıyor.

Semboller : Yazılar

Ritüeller : Mücadele etmek, var olmak, derinselliği olan iletişim ve hedef kitle ile kurulan güçlü bağ kurulması

Kahraman : Greenpeace aktivistleri

Değerler : Yapılan mücadeleye dair saygı, kahraman olmak, destekçilerle kurulan duygusal bağ



Şekil 85. Olayın Geçtiği Mekâna Dair Bir Kesit

Görsel İleti : Rusya'nın Murmansk kentinin görünüşü ve bu görüntünün üzerinden geçen tutuklular tarafından yazılmış mektupların silueti

Dilsel İleti : **Anlatıcı:**

Knowing my friends and family are fighting for me is my source of strength.

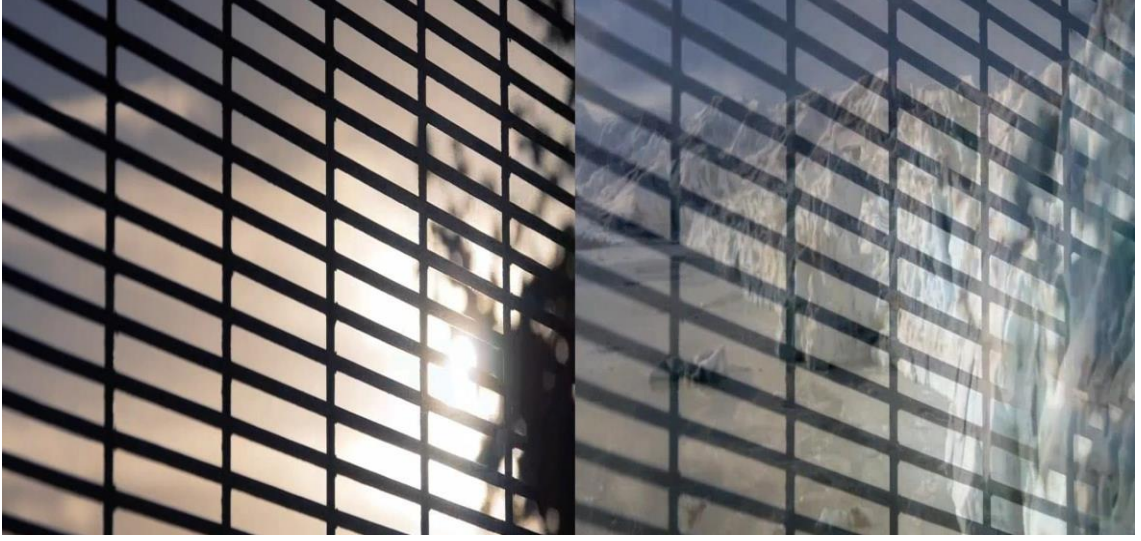
Arkadaşlarımla ve ailemin benim için mücadele verdiğini bilmek gücümün kaynağı.

Semboller : Kış, şehir, uzak, ufuk ve karanlık

Ritüeller : Her koşulda mücadeleye devam etmek

Kahraman : Greenpeace aktivistleri

Değerler : Esaret, özgürlük, umut, umutsuzluk ve aile bağları



Şekil 86. Hapishane Görüntüsü Kesiti

Görsel İleti : Birbirini takip eden iki kare öykünün görsel anlatımı hızından dolayı birlikte verilmiştir. Bu görsel iletide; demir parmaklıkların arkasından parıldayan güneş ve buz denizi görülmektedir.

Dilsel İleti : **Anlatıcı:**

I spend a lot of time looking out through the window when the sun shines.

Güneş çıktığı zaman, vaktimin çoğunu pencereden bakarak harcıyorum.

I think about the Arctic, the sea ice.

Buz denizi Arktikt hakkında düşünüyorum

Semboller :Demir parmaklıklar, güneş, buzullar ve okyanus

Ritüeller : Mücadeleye devam etmek ve esarete karşı mücadele etmek

Kahraman : Greenpeace aktivistleri

Değerler : Zorluklar, gelecek için tüm zorlukları göze almak vebütün dünya için iyi bir şeyler yapmak



Şekil 87. Greenpeace Üyesi Bir Aktivist Kesiti

Görsel İleti : İngiliz bir aktivistin görüntüsü

Dilsel İleti : **Anlatıcı:**

It makes me happy. It gives me strength.

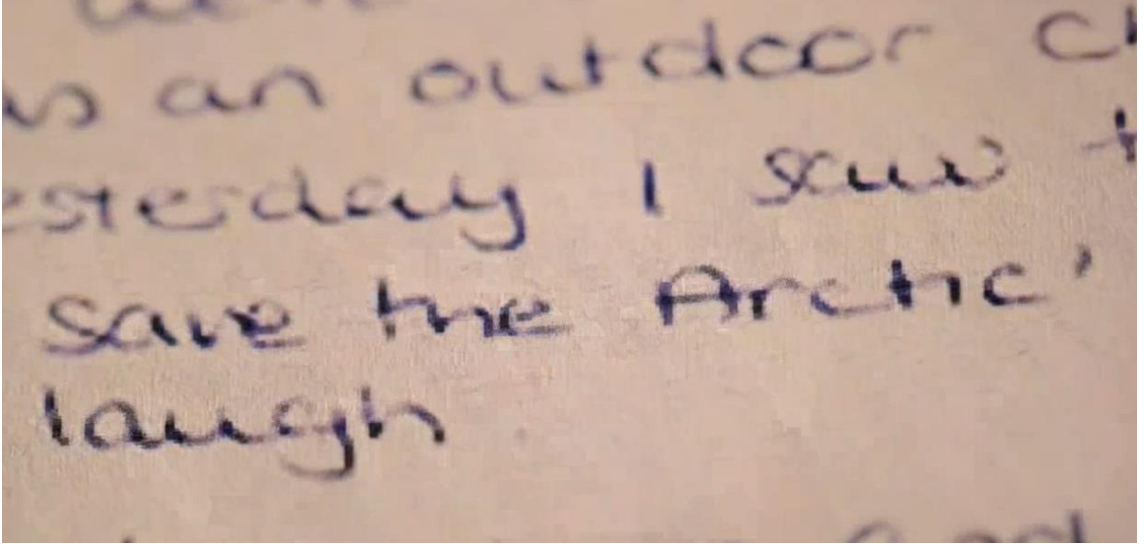
Bu beni mutlu yapıyor, bana güç veriyor.

Semboller : Cinsiyet, yaş, ırk, gülümseme

Ritüeller : Çok kültürlülük, aktivist olmak, güçlü olmak ve mutlu olmak

Kahraman : Greenpeace aktivistleri ve Sini

Değerler : Toplumun ve toplumsal gelişimin içinde olmak, geleceğe ortak olmak ve gelecek için eylem yapmak, Greenpeace üyesi olmak, Finlandiyalı olmak, dünya vatandaşı olmak ve kahramanlaşmak



Şekil 88. Mektup Kesiti

Görsel İleti : Tutukluların hapisanede iken yazdıkları mektuplardan görüntü

Dilsel İleti : **Anlatıcı:**

Yesterday I saw that someone had scratched 'Save the Arctic' into the wall. That made me laugh.

Dün, birinin duvara 'Arktik'i kurtarın' yazısı kazıdığını gördüm. Bu beni güldürdü.

I am definitely getting stronger.

Kesinlikle daha çok güçleniyorum.

Semboller : Yazılar

Ritüeller : Mücadele etmek, var olmak, derinselliği olan iletişim, dik duruş ve mektup yazmak

Kahraman/ Kişi: Greenpeace aktivistleri

Değerler : Yapılan mücadeleye dair saygı, kahraman olmak vedağlerlerine sahip çıkmak



Şekil 89. Hapishane Görüntüsü Kesiti

Görsel İleti : Birbirini takip eden iki kare öykünün görsel anlatım hızından dolayı birlikte verilmiştir. Bu görsel iletide; Greenpeace aktivistlerinin kaldığı hapishane görseli verilmiştir.

Dilsel İleti : **Anlatıcı:**

All of us are asking each other the question:

Hepimiz birbirimize şu soruyu soruyoruz

Whether we would do it again, knowing the consequences.

Sonuçlarını bile bile bunu yeniden yaparmıyız, yapmazmıyız

Yes, we would.

Evet, yaparım.

Semboller : Kilit, demir parmaklıklar, dikenli teller, kış ve soğuk

Ritüeller : Mücadeleye devam etmek, esarete karşı mücadele etmek ve dik durmak

Kahraman : Greenpeace aktivistleri

Değerler : Zorluklar, güzel bir dünya için tüm zorlukları göze almak ve gururlanmak



Şekil 90. Greenpeace Üyesi Bir Aktivist Kesiti

Görsel İleti : Polonyalı bir aktivistin görüntüsü

Dilsel İleti : **Anlatıcı:**

We cannot be threatened. And sometimes, it is necessary to pay a high price for things we deeply believe in.

Bize gözdağı verilemez ve bazen derinlemesine inandığın şeyler için yüksek bedeller ödemek gereklidir

Semboller : Cinsiyet, yaş ve ırk

Ritüeller : Çok kültürlülük, aktivist olmak ve güçlü olmak

Kahraman : Greenpeace aktivistleri ve Tomasz

Değerler : Toplumun ve toplumsal gelişimin içinde olmak, geleceğe ortak olmak ve gelecek için eylem yapmak, Greenpeace üyesi olmak, Polonyalı olmak, dünya vatandaşı olmak, kahramanlaşmak ve fedakârlık yapmak



Şekil 91. Greenpeace Üyesi Bir Aktivist kesiti

Görsel İleti : Tutuklamalar üzerine dünyanın birçok yerinde yapılan gösteri ve protesto yürüyüşünden bir ileti

Dilsel İleti : **Anlatıcı:**

I hear news of protests all over the world.

Tüm dünyada yeni protestoların olduğunu duyuyorum

Semboller : Özgürlük yazısı ve protesto etmek

Ritüeller : Çok kültürlülük, aktivist olmak, güçlü olmak, destek olmak ve birlikte olmak

Kahraman : Greenpeace aktivistleri

Değerler : Toplumun ve toplumsal gelişimin içinde olmak, geleceğe ortak olmak ve gelecek için eylem yapmak, Greenpeace üyesi olmak, hikâyenin bir parçası olmak, hikâyeye destek olmak ve derin bağlar kurmak



Şekil 92. Greenpeace Üyelerinin Yaptığı Bir Protestodan Görüntü kesiti

Görsel İleti : Tutuklamalar üzerine dünyanın birçok yerinde yapılan gösteri ve protesto yürüyüşünden Greenpeace üyelerinin durumu protesto etmek amaçlı yaptığı bir eylemden yansıyan görsel ileti

Dilsel İleti : **Anlatıcı:**

I hear news of protests all over the world.

Tüm dünyada yeni protestoların olduğunu duyuyorum

Semboller : Kelepçe, mahkum kıyafeti, cinsiyet eşitliği ve Greenpeace yazısı

Ritüeller : Çok kültürlülük, aktivist olmak, güçlü olmak, destek olmak, birlikte olmak ve protesto eylemi yapmak

Kahraman : Greenpeace aktivistleri

Değerler : Toplumun ve toplumsal gelişimin içinde olmak, geleceğe ortak olmak ve gelecek için eylem yapmak, Greenpeace üyesi olmak, hikâyenin bir parçası olmak, hikâyeye destek olmak ve derin bağlar kurmak



Şekil 93. Protesto Yürüyüşü Kesiti

Görsel İleti : Birbirini takip eden iki kare öykünün görsel anlatımı hızından dolayı birlikte verilmiştir. Bu görsel iletide; Greenpeace aktivistlerinin yaptığı eylemlerden görsel kesitler verilmiştir.

Dilsel İleti : **Anlatıcı:**

The world is talking about Arctic oil.

Dünya Arktik petrol üzerine konuşuyor

Semboller : El fenerleri, posterler ve yürüyüş

Ritüeller : Mücadeleye devam etmek, esarete karşı mücadele etmek, dik durmak ve protesto yürüyüşü yapmak

Kahraman/ Kişi: Greenpeace aktivistleri ve Protestocular

Değerler : Zorluklar, güzel bir dünya için tüm zorlukları göze almak, tüm dünya tarafından kabul görmek, kurumsallaşmak, geleceğe değerlerin aktarımı, geçmiş ile geleceğin birlikteliği, Murmankstan dünyaya yayılmak, sorumluluk sahibi olma, siyasal alanda da var olma ve markayı öne çıkarma, toplumun ve toplumsal gelişmenin içinde olmak, vefa duygusu ve yaratıcılık



Şekil 94. Greenpeace Aktivistlerinden Kesit

Görsel İleti : Birbirini takip eden iki kare öykünün görsel anlatım hızından dolayı birlikte verilmiştir. Bu görsel iletide; Greenpeace aktivistlerinin durumları ve kahramanlarını gösteren bir ileti

Dilsel İleti : **Anlatıcı:**

There are 30 people whose lives have been changed irrevocably.

Orada hayatları geri dönüşümsüz şekilde değişmiş olan 30 insan var.

Semboller : Kilit, demir parmaklıklar, kelepçe, Rus asker arması, kahramanların resimleri ve isimleri

Ritüeller : Mücadeleye devam etmek, esarete karşı mücadele etmek ve dik durmak

Kahraman/ Kişi: Greenpeace Aktiviteleri, Gizem ve Frank

Değerler : Bağlılık (savunduğu davaya ve kuruma), kurumun bir parçası olmak ve kurumun tüm dünya tarafından kabul görmesi



Şekil 95. Greenpeace Aktivistlerinden Kesit

Görsel İleti : Birbirini takip eden iki kare öykünün görsel anlatımı hızından dolayı birlikte verilmiştir. Bu görsel iletide; Greenpeace aktivistlerinin durumları ve kahramanlarını gösteren bir ileti

Dilsel İleti : **Anlatıcı:**

There are 30 people whose lives have been changed irrevocably.

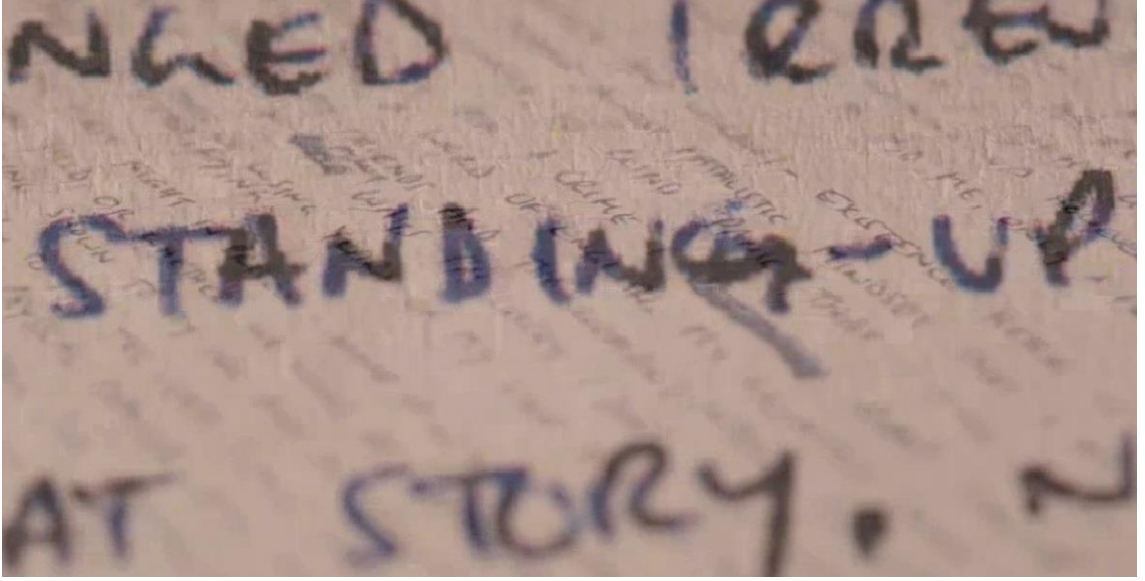
Orada hayatları geri dönüşümsüz şekilde değişmiş olan 30 insan var.

Semboller :Twitter hashtagi, demir parmaklıklar, posterler ve Greenpeace yazısı

Ritüeller : Mücadeleye devam etmek, esarete karşı mücadele etmek, dik durmak

Kahraman/ Kişi: Greenpeace Aktivitsleri

Değerler : Bağlılık (savunduğu davaya ve kuruma), kurumun bir parçası olmak, kurumun tüm dünya tarafından kabul görmesi ve değişen hayatlara dair yeni değerler



Şekil 96. Mektup Kesiti

Görsel İleti : Tutukluların hapisanede iken yazdıkları mektuplardan görüntü

Dilsel İleti : **Anlatıcı:**

28 of those people were standing up for what they believe,

Bu insanların 28'i neye inanıyorlarsa onun için karşı çıktılar.

Semboller : Yazılar

Ritüeller : Mücadele etmek, var olmak ve derinliği olan iletişim

Kahraman : Greenpeace aktivistleri ve Anlatıcı

Değerler :Yapılan mücadeleye dair saygı, kahraman olmak ve yapılan mücadeleye dair inanç



Şekil 97. Protesto Kesiti

Görsel İleti : Tutuklular içerisinde bulunan gazeteciler için yapılan protestolardan bir görsel ileti

Dilsel İleti : **Anlatıcı:**

and 2 journalists were there to report that story.

Ve 2 gazeteci bu hikayeyi yazdı.

Semboller : Twitter hastagi, posterler ve yazılar

Ritüeller : Mücadele etmek, var olmak, özgürlüğün peşinden gitmek ve inançları için mücadele etmek

Kahraman : Greenpeace aktivistleri içinde bulunan gazeteciler

Değerler : Yapılan mücadeleye dair saygı, kahraman olmak ve öykünün gerçek dünyaya aktarımı



Şekil 98. Protesto Yürüyüşü Kesiti

Görsel İleti : Birbirini takip eden iki kare öykünün görsel anlatım hızından dolayı birlikte verilmiştir. Bu görsel iletide; Greenpeace aktivistlerinin yaptığı eylemlerden görsel kesitler verilmiştir.

Dilsel İleti : **Anlatıcı:**

Now we have to hope the world will support their right to do so,
Şimdi tüm dünyanın doğru olduğuna inandığı şeyi destekleyeceğini ummak zorundayız.

Semboller : Gökkuşağı, logo ve posterler

Ritüeller : Mücadeleye devam etmek, esarete karşı mücadele etmek, dik durmak ve protesto yürüyüşü yapmak

Kahraman : Tüm dünya halkı ve protestocular

Değerler : Güzel bir dünya için tüm zorlukları göze almak, tüm dünya tarafından kabul görmek, kurumsallaşmak, geleceğe değerlerin aktarımı, geçmiş ile geleceğin birlikteliği, , sorumluluk sahibi olma, siyasal alanda da var olma ve markayı öne çıkarma, toplumun ve toplumsal gelişmenin içinde olmak ve vefa duygusu



Şekil 99. Protesto Yürüyüşü Kesiti

Görsel İleti : Birbirini takip eden iki kare öykünün görsel anlatım hızından dolayı birlikte verilmiştir. Bu görsel iletide; Greenpeace aktivistlerinin yaptığı eylemlerden görsel kesitler verilmiştir.

Dilsel İleti : **Anlatıcı:**

Now we have to hope the world will support their right to do so,
Şimdi tüm dünyanın doğru olduğuna inandığı şeyi destekleyeceğini ummak zorundayız.

Semboller : Kelepçeler, zincirler, mum, logo, posterler ve aktivistlerin posterleri

Ritüeller : Mücadeleye devam etmek, esarete karşı mücadele etmek, dik durmak, protesto yürüyüşü yapmak ve kahramanlaşmak

Kahraman : Dünya genelinde ki protestocular

Değerler : Güzel bir dünya için tüm zorlukları göze almak, tüm dünya tarafından kabul görmek, kurumsallaşmak, geleceğe değerlerin aktarımı, geçmiş ile geleceğin birlikteliği, , sorumluluk sahibi olma, siyasal alanda da var olma ve markayı öne çıkarma, toplumun ve toplumsal gelişmenin içinde olmak, vefa duygusu ve dünyanın en önemli sivil toplum kuruluşu olmak



Şekil 100. Protesto Yürüyüşü kesiti

Görsel İleti : Bu görsel iletide; Greenpeace aktivistlerinin yaptığı eylemlerden görsel bir kesit verilmiştir.

Dilsel İleti : **Anlatıcı:**

and that Russia will listen.

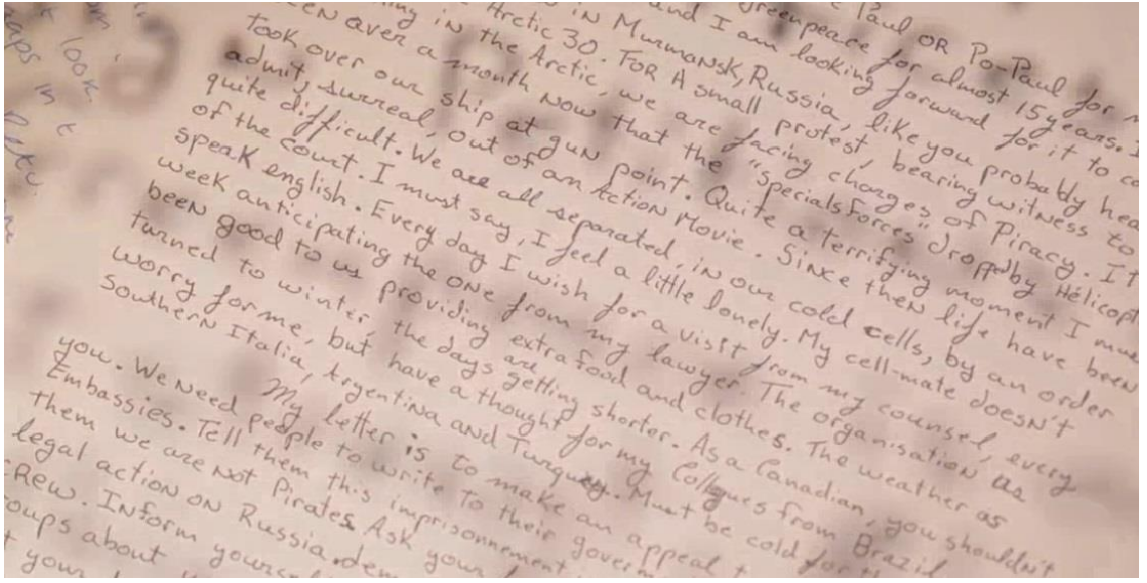
Ve Rusya dinleyecek

Semboller : Gökkuşağı, Greenpeace gemisi ve el fenerleri

Ritüeller : Yürüyüş yapmak ve protesto etmek

Kahraman : Protestocular

Değerler : Hikayenin kahramanlarının çoğalması, uluslar arası düzeyde söz hakkı olma, söylemde bulunma ve kurumun çok yönlü iletişim stratejileri



Şekil 101. Mektup Kesiti

Görsel İleti : Tutukluların hapishanede iken yazdıkları mektuplardan görüntü

Dilsel İleti : Anlatıcı:

'Greenpeace' is only but a word.

'Greenpeace'sadece bir sözcük.

Semboller : Yazılar

Ritüeller : Mücadele etmek, var olmak ve derinliği olan iletişim

Kahraman : Anlatıcı

Değerler : Somut değerleri aşmak ve derinliği olan güç sahibi olmak



Şekil 102. Olayın Kahramanı Olan 30 Kişi Kesiti

Görsel İleti : Greenpeace aktivisti olarak bu hikâyenin kahramanı olan 30 kişiyi gösteren görsel ileti

Dilsel İleti : **Anlatıcı:**

the people behind it, are our strength.

Onun arkasındaki insanlar bizim gücümüz.

Semboller : Logo, gökkuşağı, güvercin ve insan resimleri

Ritüeller : Mücadele etmek, var olmak ve derinliği olan iletişim

Kahraman : Greenpeace aktivistleri

Değerler : Somut değerleri aşmak, derinselliği olan güç sahibi olmak, birliktelik, dünyanın farklı bölgelerinden insanların bir araya gelmesi, bağlılık, hikâyenin sürekli olarak başkaları tarafından sahiplenileceği ve ölümsüz kahramanlar



Şekil 103. Hikâyenin İsimlendirilmesi Kesiti

- Görsel İleti** : Siyah bir ekran üzerinde hikâyenin isimlendirilmesi görsel iletisi
- Dilsel İleti** : **Anlatıcı:**
- Semboller** : Twitter hastag ı
- Ritüeller** : Derinliği olan iletişim
- Kahraman** : Greenpeace
- Değerler** : İletişimin devam etmesi ve insanların bir araya getiren ortak bir değer in sürekliliği



Şekil 104. Hikâyenin İsimlendirilmesi Kesiti

- Görsel İleti** : Siyah bir ekran üzerinde hikâyenin isimlendirilmesi görsel iletisi
- Dilsel İleti** : **Anlatıcı:**
- Semboller** : Twitter hastagi ve Greenpeace
- Ritüeller** : Derinliği olan iletişim ve Greenpeace üyesi olmak
- Kahraman** : Greenpeace Sivil Toplum Kuruluşu
- Değerler** : İletişimin devam etmesi, insanların bir araya getiren ortak bir değer in sürekliliği, detayların yarattığı bağ ve transmedia özelliği kullanılarak mektuplar ulaşmak için yeni bir boyut yaratılması

4.3 Verilerin Analizi Ve Yorumu

4.3.1 Niteliksel Araştırmaya İlişkin Verilerin Analizi ve Yorumu

Araştırmanın bu bölümünde görüşme formu aracılığıyla elde edilen verilerin analizi yapılacaktır. Bu analiz yapılırken “tanımlayıcı analiz” metodu uygulanacaktır. Tanımlayıcı analiz metodu sormaca şeklinde olur ve görüşme tekniklerini içerir. Toplanan niteliksel cevaplar özetlenerek sade bir dille açıklanır. Bu çalışmadan elde edilecek veriler sivil toplum kuruluşlarının halkla ilişkiler algısını belirlemek, hikâyelerin halkla ilişkiler perspektifinde nasıl kullanıldığını ortaya koymak, öykülerin kurum kültürü ile ilişkisini belirlemek, kurum içi ve kurum dışı hikâyelerin kuruma katkılarını ortaya koymak, gelecekte yapılacak olan kurumsal halkla ilişkiler çalışmalarında hikâyelerin kullanımına yönelik yeni fikirler ortaya koymak açısından önemli olduğu düşünülmektedir.

4.3.1.1 Sivil Toplum Kuruluşlarının Halkla İlişkiler Departmanları ile İlgili Durumu Açıklayan Görüşler

Araştırmaya katılan sivil toplum kuruluşlarından gelen yanıtlar doğrultusunda halkla ilişkiler departmanlarının durumu ortaya konmuştur. Araştırmanın gerçekleştiği on ülkeden gelen cevaplarda ülkesel ya da kültürel bir özellik ortaya çıkmadı. Sivil toplum kuruluşlarının büyüklüğü ve profesyonel kurum algısına göre bir durum ortaya çıktı. STK-16’dan gelen cevapta:

“Kurumsal iletişim birimi bulunmaktadır. Bu birim 5 kişiden oluşmaktadır. Ayrıca sosyal medya için oluşturulmuş 2 kişilik birim mevcuttur. 2 kişi iletişim fakültesi mezunu, 1 kişi 10 yılı aşkın süre ile iletişim alanında çalışmıştır. İki kişi ise farklı fakültelerden mezundur. Sosyal medya çalışanları farklı alanlarda eğitim almışlardır.”

Diğer taraftan birçok sivil toplum kurumu halkla ilişkiler uygulamalarını gönüllülerinin desteği ile yapmaktadır.

“...Hayır. Mevcut teknik ekibimiz, destekçilerimiz ve danışmanlarımızın katkılarıyla iletişim faaliyetlerimizi yürütmekteyiz. Ancak yeni yapılanma çalışmalarımız çerçevesinde iletişim konusunda uzmanlık desteği almayı planlıyoruz.”

STK-21 den gelen cevapta;

“Derneğimizde iletişim departmanı altında halkla ilişkiler ve kurumsal iletişim başlıklarındaki konular yürütülüyor. Departman dönemsel olarak eklenen stajyerler dışında 3 kişilik bir ekipten oluşmakta. Ekip konuyla ilgili branşlarda eğitim almış ya da bu alanda iş tecrübesi olan kişilerden oluşmakta.”

STK-20 den gelen cevapta;

“Şu an böyle bir ekibimiz yok. Geçen yıl bir proje kapsamında ücretli olarak medya yönetiminde uzman bir kişi çalıştı ama şuan böyle bir ekip yok.”

Elde edilen bu veriler çerçevesinde sivil toplum kuruluşlarının iletişim, halkla ilişkiler çalışmalarına destek verecek insan kaynağı, mali kaynak yaratma gibi konularda sorunlar yaşadığı söylenebilir. Bu noktada önemli olan kurumun kendi iç dinamiklerini harekete geçirebilme kabiliyeti olduğu söylenebilir.

4.3.1.2 Kurumunuzun Yürüttüğü Halkla İlişkiler/Kurumsal İletişim Çalışmaları İle İlgili Durum Analizi ile İlgili Görüşleri

Yapılan görüşmeler sonucunda birçok kurum halkla ilişkiler ile ilgili durum analizi yapmadığını belirtmiştir.

STK-6’dan gelen yanıt:

“ .. Hayır, henüz değil“

STK-3’den gelen yanıt:

“..Sosyal medya istatistiklerimizi takip ediyoruz.”

STK-15’den gelen yanıt:

“..Aylık değerlendirme toplantılarında durum analizleri ardından yönetim kuruluna sunumlar ile analizler yapılıyor.”

Gelen cevaplara baktığımız zaman eğer sivil toplum kuruluşu içinde gönüllü veya üyelerden biri bu konuda deneyimli ise ve de bu konuda sorumluluk alıyorsa çeşitli analizler yapılıyor. Diğer taraftan büyük bütçeleri olan ve uluslararası düzeyde faaliyet yürüten sivil toplum kuruluşlarında bu işin daha profesyonelce yapıldığı görülmüştür. Ayrıca bu konuda yapılan en yoğun çalışma sosyal medya istatistiklerinin takibi olduğu görülmüştür.

4.3.1.3 Halkla İlişkiler Aracı Olarak Neler Kullanıldığına Dair Düşünceler

Sivil toplum kuruluşlardan gelen yanıtlara bakıldığı zaman gelen cevaplar dört kategori altında toplanabilir. Bu kategoriler; sosyal medya, basılı/görsel yayınlar, sosyal kültürel faaliyetler ve diğer olarak adlandırılmaktadır.

STK-10’dan gelen yanıtlar:

“...Sosyal Medya (Facebook, Twitter, youtube, vimeo), wikimedia commons, e-mail grupları, blog, basın bültenleri”

STK-16’dan gelen yanıtlar:

- “..Basın Bültenleri (görüntülü ve yazılı)
- Basın toplantıları
- İkili ve toplu basın görüşmeleri – Ulusal Basın
- Yerel medya buluşmaları – illerde organize edilen toplantıları
- Etkinlik organizasyonları
- Konferans organizasyonları
- Sosyal medya çalışmaları
- Fuar organizasyonları ve katılımları”

STK-17 den gelen yanıtlar:

“..Sosyal medya (Facebook, Twitter, Youtube, Vimeo), wikimedia commons, basılı yayınlar, blog, mail grupları”

Gelen yanıtlar incelendiği zaman kurumların iletişim araçları konusunda geniş bir perspektife sahip oldukları ortaya çıkıyor. Burada en yoğun kullanılan araç sosyal medya olduğu ortaya çıkmıştır. Diğer taraftan kurumların amaçları da kullandıkları iletişim araçlarını doğrudan etkilediğini göstermiştir.

4.3.1.4 Kurum İçi İletişim Çalışmaları Kapsamında Öyküleme Metotlarından Faydalanma Durumlarına İlişkin Görüşler

Sivil toplum kuruluşlarından gelen yanıtlar incelendiğinde formal ve informal olarak birçok farklı boyutta öyküler anlatılarak kurum içi iletişim destekleniyor.

Bu konu da STK-5’den gelen yanıt:

“...küçük nüanslarla kurumsal iletişimde kullanıyoruz. Her ayın ilk cumartesi, derneğimizde genel üye toplantıları olur. Bu toplantılarda, üyelere esnek bir gündem sunulur ve gündemi belirlemek görev olarak asıl üyelerimizindir. Üyelerimiz bu toplantılarda, yine yaşadığı kişisel problemlerinden bahsedebilir, kurumumuz bünyesinde bahsettiği sıkıntılara çözümler bulabilir. Ek olarak; her yıl tüzüğümüzde de yer bulan örgüt içi eğitimlerimiz gerçekleştirilmektedir. Kurumsal kimliğimiz, derneğimizin tarihsel gelişimi, derneklerin işleyişi ve yönetimi, etkili iletişim yöntemleri vb. konular üyelerimizin gelişimini desteklemek amacıyla ele alınmaktadır.”

Bu konu da STK-6’dan gelen yanıt:

“...‘Digital curricular öyküler’ (dijital müfredat öyküleri veya dijital bütüncül öyküler) oluşturmak için bir proje geliştirmekteyiz. Bu yüzden kendi ‘Map story’ imizi oluşturmak ve kullanmak istiyoruz.”

Bu konu da STK-12’den gelen yanıt:

“..Tabii. Yaptığımız aktivitelerin videolarının yanında, gönüllülerin deneyimlerini olabildiğince yazmaları için de teşvik ediyoruz. Sadece kurum içinde değil.”

Yukarıda verilen cevaplardan STK-5 ve STK-12’ye baktığımızda kurumun kendi iç dinamiklerini kullanarak bir iletişim akışı sağladığını görüyoruz. Fakat STK-6’dan gelen yanıt konuyu çok farklı bir boyuta taşımaktadır. Burada konunun projelendirilmesi ve kurum kültürünün bir parçası haline gelmesi için profesyonel bir çalışma olduğu görülmektedir.

Hikayeler, hikayeciler ve anlatıcılar bilgi ve deneyim kazandıkça konunun daha geniş bir tabana yayılacağı açıktır.

4.3.1.5 Kurum İçi ve Kurum Dışı Faaliyetleriniz İle İlgili Öyküleri Toplayan Bir Ekip ile İlgili Görüşler

Kurum içi ve kurum dışı faaliyetler ile ilgili öyküleri toplayan bir ekip olması konusunda “profesyonel” olarak ve “rastlantısal” olarak olmak üzere iki kategoride yanıtlar toplanmıştır. Ayrıca bu konuda kültürel farklılıklar da ortaya çıkmıştır. Gelen görüşler içerisinde bu işi profesyonelce yapan kurumların büyük çoğunluğunun yabancı sivil toplum kuruluşları olduğu görülmüştür.

STK-2’den gelen yanıt:

“...Web sayfamız içinde bir bölüm var. Bu bölümde gönüllülerimiz deneyimlerini buradan paylaşırlar. Bu bölümün adı; Hikâye Anlatıcılarının günlükleri...”

STK-6’dan gelen yanıt:

“...bu konuyu projelendirerek birçok çalışma yapıyoruz; örneğin; KVALUES konsorsiyumu, dezavantajlı durumlardaki yetişkin ve genç yetişkinlere, kendilerini değerlendirmelerine ve iş, gönüllülük, aile ve toplumsal aktiviteler gibi informal öğrenme ortamlarında edinilen beceri ve yeteneklerini fark etmelerine yardımcı olmak için yenilikçi bir araç olarak dijital öykü anlatıcılığı metodolojisini test edip geliştirmek

maksadıyla İtalya, Birleşik Krallık, Almanya, İsveç, Estonya ve Bulgaristan'dan yetişkin eğitimlerini bir araya getirmektedir....”

STK-12'den gelen yanıt:

“...Hikaye olarak toplamıyoruz. Bu konuda bir arşiv oluşturmaya yönelik daha sistemli bir çalışmaya gitmeyi planlıyoruz. Ancak aktivitelerden video ve fotoğrafları tabii ki arşivliyoruz...”

Gelen yanıtlara bakıldığında kurum kültürü için çok önemli olan hikayeler toplanması konusunda ciddi ve gelişmiş bir metodoloji bulunmamaktadır. Daha çok rastlantısal olarak gerçekleşen bu hikaye toplamaları için her kurumun daha çok sorumluluk alması gerektiği önerilebilir.

4.3.1.6 Kurumdaki Yöneticilerin Öyküler Kullanarak Diğerleri ile İletişime Geçmeleri ile İlgili Görüşler

Kurum içerisinde yöneticilerin rolü tartışılmaz derecede önemlidir. Bu yüzden yöneticilerin öyküler kullanarak diğer görevli kişiler ile iletişime geçmesi kurum içerisinde onu önemli bir rol model konumuna getirecek ve diğerlerini öyküler kullanma yönünde güdüleyecektir. Bu da kurum içerisindeki deneyimlerin ortaya çıkartılması açısından önemlidir.

Araştırmaya katılan kurumlardan gelen cevaplara bakıldığında sivil toplum kuruluşlarının bazılarında yönetici kavramı olmadığı bunun yerine sorumlu kişilerden oluşan bir ekip olduğu görülmüştür.

STK-21'den gelen yanıt:

“Yöneticilerimizin sahada karşılaştığımız hikayeleri gazetecilerle, akademisyenlerle ve donörlerle paylaştıkları çok oluyor. Hikayeler üzerinden bazı mesajların daha güçlü bir şekilde verilebildiğini görüyoruz.”

STK-2'den gelen yanıt:

“...Kurumumuzun müdürü düzenlenen kapasite kurslarımızda hikaye anlatıcılarının, gönüllülerinin hikâyelerini örneklerle açıklar. Ayrıca "Jogo eu conto" isimli kart oyunu ile yöneticimiz farklı hikayelerin ortaya konmasına yardımcı oluyor”

STK-5’den gelen yanıt:

“...Görme engellilerin model alacağı doğru kişileri bulabilmesi çok elzemdir. Çünkü etrafınızdaki neredeyse hiç kimsenin yaşam deneyimi görme engellilerle aynı veya benzer değildir. Bu sebeptir ki; deneyim paylaşımı, üyelerimiz tarafından çok önemsenir ve sıklıkla başvurulmuş bir yöntemdir. Bizlerden önce yaşayan bir görme engellinin hayat hikayesi ve deneyimleri bizlerin hayatını kolaylaştırması açısından çok kritiktir.”

STK-3’den gelen yanıt:

“...Kurumumuzda profesyonel yönetici kavramı yok ama sorumlu kişiler bir çok kez deneyimlerini/hikayelerini anlatıyor.”

Verilen yanıtlara bakıldığında yöneticilerin becerileri ve deneyimleri doğrultusunda iletişim faaliyetlerinde değişiklik gösterdiği açıktır. Yöneticilerin insanların hikâyelerini toplamak ve onların deneyimlerini keşfederek öykülemesinin çok önemli olduğu söylenebilir.

4.3.1.7 Kurumunuzda Öyküleme Çalışmaları Yöneticileriniz Tarafından Desteklenmesi Durumu ile İlgili Görüşler

Araştırmaya katılan kurumlardan gelen yanıtlara bakıldığında konu kurum içi ve kurum dışı faaliyetler başlıkları altında iki kategoride toplanmıştır. Yöneticilerin öyküleme çalışmalarında sadece kurum içi değil kurum dışı faaliyetleri de göz önünde tutarak hareket etmesi oldukça önemlidir.

STK-1’den gelen yanıt:

“....Gizlilik ve mahremiyet ilkeleri uyarınca ve ajitatif olmamak koşuluyla kullanılması destekleniyor..”

STK-8'den gelen yanıt:

“Evet destekliyor hatta diğer kişileri bu konuda eğitiyoruz.”

STK-10'dan gelen yanıt:

“2011 yılından beri organizasyonumuz kullanıcılarımız hakkındaki hikayeleri topluyor ve paylaşıyor. Bu hikayeler yazılı görüşmeler veya video formatında online olarak ya da toplantılarda anlatılabilir olarak paylaşıyor. Eğer bir yönetici ya da bir departman bir hikaye anlatmak isterse hikaye anlatıcı (storyteller) dan istekte bulunuyor ve hikaye anlatıcı uygun hikayeyi bulabiliyor.”

Gelen yanıtlara bakıldığında bunun kurumların yapısına göre farklılıklar gösterdiği ortaya çıkmıştır. Genellikle kurumlar bu hikayelerin paylaşılmasının temelinde yöneticilerin desteği olduğunu vurgulayan cevaplar olduğunu söylemiştir. Ayrıca araştırmaya katılan bir sivil toplum kuruluşu konu ile ilgili bünyelerinde bulunan hikâye anlatıcıların önemini vurgulayan bir cevap verdiği görülmüştür.

4.3.1.8 Kurumunuzda Aktif Olarak Çalışanlar Öyküleme Yaratma İle İlgili Bilgiye Sahip Olma Durumları ile İlgili Görüşler

Kurum içerisinde aktif olarak görev yapan gönüllüler veya profesyonellerin öykülemeler ile ilgili bilgi ve deneyime sahip olması hikayelerin kullanılması ve geliştirilmesi açısından oldukça önemlidir. Bunun içinde en temel yol konu ile ilgili kişilerin eğitim almasına olanak sağlamaktır.

STK-6'dan gelen yanıtlar:

“Evet, bununla ilgili eğitim aldık ve DST (Digital Storytelling) becerilerimizi sürekli yeniliyoruz. BBC metodu ile eğitildik ama ABD'deki dijital öykü anlatıcılığı merkeziyle de işbirliği yaptık.”

STK-7'den gelen yanıtlar:

“Biz profesyonel değiliz, hikâyelerimiz bilgiden daha ziyade heyecan ve şevk e dayanmaktadır.”

STK-13'den gelen yanıtlar:

“Biz hikaye yaratma konusunda bilgi ve deneyime sahibiz. Çünkü çocukların kendi hikayelerini yaratmaları konusunda büyük bir tutkumuz var. Bunun yanı sıra gönüllülerimizden bazılarının yazma konusunda resmi bir eğitim almasını isterdik.”

Gelen yanıtlara baktığımızda kurumlar bunu rastlantısal ya da aldıkları eğitime dayalı olarak yaptıkları ortaya çıkmaktadır. Ayrıca kurumların kullandıkları dijital hikâyecilik veya sözel hikâyecilik ile ilgili yönelimler ve gelişimlerin farklılıkları ortaya çıkmıştır.

4.3.1.9 Sivil Toplum Kuruluşunuza Ait Ritüeller, Kahramanlar, Logolar, Değerler Var mı? Bunları Kurumsal Hikayelerinizde/öykülerinizde Kullanılması ile İlgili Görüşler

Kurum kültürünün yaratılması açısından ritüeller, kahramanlar, semboller ve değerler çok önemli bir yer tutmaktadır. Zaten sivil toplum kuruluşlarının hikayelerine baktığımızda genellikle kahramanlarının hikayeleri ile özdeşleştiği görülmektedir. Bunun en güzel iki örneği TEMA Vakfı ve Çağdaş Yaşamı Destekleme Derneğinde görülmektedir. Araştırmaya katılan kurumlardan gelen yanıtlara baktığımızda da benzer bir durum ortaya çıkmaktadır.

STK-4'den gelen yanıt:

“Köklü ve eski bir kurum olduğumuz için bu tür birikimlerimiz mevcut. Bunları kurumsal hikayelerimizde kullanıyoruz.”

STK-12'den gelen yanıtlar:

“Greenpeace'in kurucusu olan 10 kişi ve Greenpeace'in gemileri ilk aklıma gelenler. Bu öyküler iletişimimizde sıkça kullanılıyor. Ayrıca her bir barışçıl eylemin ya da kazanılan kampanyanın öyküsü de yeri geldiğinde kullanılıyor”

STK-13'den gelen yanıtlar:

“Okul öncesi döneme ait bir eğitim müfredatımız var. Bu müfredatın içinde bir çok temel okul ritüeli bulunmaktadır. Aynı zamanda çocukların müfredatın içinden edinmesini istediğimiz birçok ‘değer’imiz bulunmaktadır”

Gelen yanıtlara baktığımızda kurumların iç dinamikleri ile yapılan etkinlikler kurumun değerlerini ortaya koyuyor. Genel olarak bakıldığında kurumlar logo ve değerler yaratma konusunda yol almışken, ritüel yaratma konusunda birçok handikapları olduğu söylenebilir.

4.3.1.10 Öyküleri Yayınlamak İçin Kullanılan Araçlar İle İlgili Görüşler

Sivil Toplum Kuruluşlarının hikayelerini kullanmaları konusunda gelen yanıtlara bakıldığında; Sosyal Medya, Basılı/görsel yayımları ve diğer olarak üç kategoride toplanmıştır. Gelen yanıtların çoğunluğunda ise sosyal medya araçları ön plana çıkmıştır.

STK-8’den gelen yanıtlar:

“Sosyal medya, audioboom, performans, twitter, google hangout v.b”

STK-11’den gelen yanıtlar:

“İnternet sayfası, Youtube, Facebook, Vimeo gibi kanallardan. Ayrıca eşitli dönemlerde dernek başkanı ve uzmanlarıyla yapılan basın-yayın söyleşi ve programlarıyla.”

STK-13’den gelen yanıtlar:

“...Genellikle hikâyelerimizi basılı ve sözel anlatımlarla paylaşıyoruz.”

STK-17’den gelen yanıtlar:

“...Aylık yayınladığımız dergimiz, web sayfamızda ve yıllık yayınlanan kitapta..”

Gelen yanıtlara bakıldığında iletişim aracı kullanma konusunda sivil toplum kuruluşlarının geniş bir yelpazeye sahip olduğu söylenebilir. Ayrıca hala sözel iletişim

araçlarını kullanmaları da toplumla iletişim kurmaları açısından önemli bir faaliyet olduğu söylenebilir.

4.3.1.11 Öyküleriniz İle İlgili Geri Bildirimleri/Yorumları Toplama Durumları ile İlgili Görüşler

Öykülerin geliştirilmesi ve hedef kitlenin algılarını anlamak için geri bildirimlerin ve yorumların toplanması oldukça önemlidir. Gelen yanıtlara baktığımızda bu durumun genellikle rastlantısal olarak yapıldığı ama çok az sayıdaki kurumun ise bunu profesyonel olarak yaptığı görülmüştür.

STK-1'den gelen yanıt:

“Düzenli bir toplama sistemimiz yok. Rastlantısal ya da bu konuda uzman kişilerden çeşitli zamanlarda geribildirimler alıyoruz”

STK-2'den gelen yanıtlar:

“Evet, topluyoruz web sayfamızda bulunan diary of storyteller bölümünden hastanelerden edindiğimiz birçok olumlu etki/bilgi edindik.”

STK-16'dan gelen yanıtlar:

“Medya kanallarında yer alan hikayelerimiz ile ilgili belirli alanda bildirimleri takip edebiliyoruz. Ağırlıklı olarak takip edilemiyor.”

4.3.1.12 Öyküleme Çalışmalarınızın Etkisini Değerlendirmeye Yönelik Bir Çalışma Yapılması Durumu ile İlgili Görüşler

Araştırmaya katılan kurumlardan gelen yanıtlar incelendiğinde sayısal veriler ve sözel veriler olmak üzere iki ana başlık altında durumun algılandığı gözlenmiştir.

STK-5'den gelen yanıtlar:

“Geribildirimler ve birebir görüşmelerimiz değerlendirme konusunda bizlere yardım etmektedir. Bunun yanında; zaman zaman düzenlediğimiz anketlerle de değerlendirme konusunda çeşitli veriler elde edebiliyoruz.”

STK-12'den gelen yanıtlar:

“Anlattığımız hikayelerin en önemli etkisi, çalıştığımız alanda kampanyalarda kazanım elde edilmesi ile olabilir. Eğer belli bir kampanya ile ilgili bir durum söz konusuysa, tabii ki geri dönüşleri değerlendiriyoruz. Örneğin internette bir paylaşımsa kaç kişinin paylaştığını, kaç kişinin beğendiğin ölçüyoruz. Medyada yayımlandıysa da, kaç kişiye ulaştığı vb verilerle analizini yapıyoruz.”

STK-13'den gelen yanıtlar:

“Ailelerle, öğretmenlerle ve toplum içinde ki insanlarla birlikte değerlendiriyoruz. Böylelikle hikayelerimizin çocukları nasıl etkilediğini anlayabiliyoruz.”

Gelen yanıtlara baktığımızda öyküleme etkilerini değerlendirme konusunda hem geleneksel hem de internet araç ve ortamlarından faydalandığı görülmektedir. Bu da oldukça pozitif bir durumdur. Diğer yandan internet ortamında kurumun yayınlamış olduğu hikayeler ile ilgili yorumların takip edilerek bunlar hakkında yapılacak olumsuz yorumlar kurumda sorumlu kişi tarafından dikkate alınarak çözüm önerileri geliştirilmelidir.

4.3.1.13 Öykülemeyle Ne Başarmak İstedikleri Hakkındaki Durum ile İlgili Görüşler

Araştırmaya katılan kurumlar tarafından gelen yanıtlar çerçevesinde öyküleme ile başarmak istenilen konular “ halkla ilişkiler perspektifinde” ve “kurum amaç ve hedefleri perspektifinde” olmak üzere iki kategoride toplanmıştır.

STK-7'den gelen yanıtlar:

“Saygınlığımızı artırmak, reklam yapmak ve bizden haberler vermek”

STK-12'den gelen yanıtlar:

“Anlattığımız hikayelerin temel amacı kurumumuzun amacına hizmet etmesi. Bu da küresel çevre sorunlarını ortaya çıkarmak, yeşil ve barış dolu bir gelecek için

gereken çözümleri sunmak ve bu amaç için daha fazla insana ulaşarak daha fazla insanı harekete geçirmek, gezegenimiz için pozitif anlamda bir değişim yaratabilmektir.”

STK-13'den gelen yanıtlar:

“Öyküleme ile çocukların okumayı sevmesini sağlamayı amaçlıyoruz. Amacımız sadece akademik çalışmalarında değil aynı zamanda insan olarak gelişimlerine de katkı sağlamak.”

STK-14'den gelen yanıtlar:

“Kurumun itibarını ve bilinirliğini artırmak, kamuoyundan destek almak, proje ortaklığı için tercih edilen, saygın bir kurum olmak, özel sektörle işbirliği yapmak.”

Gelen yanıtlara baktığımızda sivil toplum kuruluşlarının ticari kaygılarının olmadığı en temel de kuruluş hikayelerine bağlı kalma güdülerinin olduğu görülmektedir.

4.3.1.14 Öyküleme Yaratma Konusunda Gerekli Olan Beceriler Hakkındaki Durum ile İlgili Görüşler

Araştırmaya katılan kurumlar tarafından gelen yanıtlara bakıldığında ağırlı olarak dört temel başlık üzerinde durulduğu gözlenmiştir. Bunlar; teknik destek, ekonomik destek, insan kaynağı, izleme ve değerlendirmedir.

STK-4'den gelen yanıtlar:

“Teknik beceriye ihtiyaç duyuyoruz. Sonraki aşamalarda bu alanda bir insan kaynağına ihtiyacımız da olacaktır kuşkusuz.”

STK-5'den gelen yanıtlar:

“....kurum olarak bizler aslında belli bir seviyeye kadar bu yöntemi kullanıyoruz ama maalesef ki tekniğin kullanımında tamamen doğaçlama ve

profesyonellikten uzak bir hareket tarzımız mevcut. Yani bu konunun her aşamasında yardıma ihtiyacımız söz konusudur.”

STK-17’den gelen yanıt:

“Biz daha çok kalem ve kağıt organizasyonuyuz. Fakat üyelerimizin hikaye anlatıcılığını güçlendirmek için misafir konuşmacılar çağırmak güzel olurdu.”

Araştırma kapsamında elde edilen yanıtlara bakıldığında en fazla gerekli olan konunun mali kaynaklar ve zaman konusunda olduğu gözlenmiştir. Bu sorun aslında tüm sivil toplum kuruluşlarının temel sorunu olduğu söylenebilir. Ayrıca dijital anlatıların artması ile birlikte kurumların anlatılarını/ hikâyelerini dijital formata çevirecek teknik bilgi ve alt yapıya gereksinim duyduğu söylenebilir.

4.3.1.15 Kurumunuzun Öyküleme Yaratma Sürecinde Karşılaştığı Sorunlar ile İlgili Görüşler

Araştırmaya katılan kurumlardan elde edilen verilere bakıldığında çok farklı sorunlarla karşılaşıldığı görülmüştür. Bu sorunlar sadece teknik ve deneyim anlamında değil aynı zamanda kurum kültürü ve hedef kitleye yönelik veri ve bilgileri de içermektedir.

STK-3’den gelen yanıtlar;

“Hikayelerin videolaştırılması aşamasında zorlanıyoruz. Ayrıca yurt dışından gelen profesyonel dansçıların hikâyelerini toparlama ve biriktirme ve kurum kültürüne entegre etme konusunda zorluklar yaşıyoruz.”

STK-4’den gelen yanıtlar:

“Teknik becerimizin olmaması ve hikaye anlatıcılara doğru yönergelerle ulaşamamak. Bu yöntemi bir kurumsal gelişim aracı olarak henüz göremediğimiz için, üye ve gönüllülerimize bu aracın önemini aktaramıyoruz.”

STK-9’dan gelen yanıtlar:

“Yapılan çalışmalara birebir katılmadığınızda o hikayelere ulaşmakta zorlanıyorsunuz, çekimler ve anlatımlar da size o duyguyu aktaramıyor.”

STK-10’dan gelen yanıtlar:

“.....firmaların reklam ve halkla ilişkiler için çok büyük bütçeleri var. Fakat bundan kaçınamayız. Geçen yıl yaptığımız bir videoyu evde sadece sahip olduğumuz şeylerle yaptık ve büyük bir başarı elde ettik...”

STK-12’den gelen yanıtlar:

“Özellikle geleneksel medyada, ülke gündeminin yoğunluğu, değişkenliği ve sansür nedeniyle yer almak çok kolay değil. Bunun dışında, yukarıda da belirttiğim gibi, var olan hafızayı ve gün geçtikçe de biriken hikayeleri gelecek nesillere aktaracak şekilde arşivlemek, günlük yoğunluk içinde her zaman mümkün olmuyor.”

STK-21’den gelen yanıt:

“Hikaye dilini dengeli bir şekilde ayarlayabilmek.”

Araştırmaya katılan kurumlardan gelen yanıtlara baktığımızda sadece dış etkenlerin değil zaman zaman kurum içinde konuya olan ilginin azlığının da sorun olduğu vurgulanmıştır (STK-4). Kurumun sadece öyküleme uygulamaları için değil tüm iletişim çalışmalarının kurumsal bütünlük çerçevesinde yapıldığı zaman daha etkili olabileceği söylenebilir. Ayrıca STK-21’den gelen yanıt konuya çok farklı bir boyut katmıştır. Söylem kullanımına dikkat çekilmiş ve iletişim dengesine vurgu yapmıştır.

4.3.2 İçerik Çözümlemesine Yönelik Bilgi ve Yorumlar

Çalışma kapsamında elde edilen veriler araştırmacı tarafından geliştirilen bir çözümleme modeline göre analiz edilip yorumlanmıştır. Bu model şu şekildedir:

Tablo 10. İçerik Çözümleme Modeli

	ÖĞELERİ
Teknik Özellikler	Süre Kullanımı Ses Kullanımı Türü
Anlamsal Çözümleme	Gösterenler Gösterilenler Semboller Ritüeller Kahramanlar
İletinin Güdüleyici Etkisi	Turner’ın liminal perspektifinde oluşan derin duygular ve çağrışımları
Sosyal Medya İstatistikleri	Youtube, Facebook vb istatistikler
Değerlendirme	Yapılan çalışmayı yorumlama

4.3.2.1 Uçan Süpürge Kadın İletişim ve Araştırma Derneği “Gelin Çocuklar” Öyküsünün Verilerinin Analiz Edilmesi

4.3.2.2 Teknik Çözümleme

- Görsel, işitsel ve dilsel iletiler içermektedir.
- Renkli olarak kurgulanmış ve 5 dakika 32 saniye sürmektedir.
- Sosyal medya üzerinden paylaşımı yapılmıştır.
- Müzik, seslendirme mevcuttur

4.3.2.3 Anlambilimsel Çözümleme

Oluşturulan hikâyenin anlambilimsel çözümlemesinin yapılması için öncelikli olarak sözel konuşmalar yazılı olarak belirtilecektir. Daha sonrasında ise video kesitlerine ayrılarak ritüelleri, kahramanları, değerleri ve sembolleri ele alınarak incelenecektir.

Video nun yazılı metni;

“

Anlatıcı: Allah’ın emri peygamberin kavliyle. İşte bu cümle ile başlıyor bu topraklarda evlilikler. Kahveler içiliyor, hayırlı bir iş parolası dile getiriliyor ve Allah’ın emri peygamberin kavli oluyor ama bazı gelinlerin kalbi olmuyor. Gelinlerin gönlü olmadıkça da adı evlilik olsa da huzur, o yuvada bulunmuyor.

Hacettepe Üniversitesi tarafından yapılan araştırmaya göre Türkiye’de 18 yaş altında evlenenlerin oranı % 39,7. Şu an Türkiye’de 5 milyon 439 bin 367 kadın çocuk yaşta evlenmiş bulunuyor. Evlilik kararını ailesinin verdiği kadın sayısı ise 7 milyon 170 bin 423. TBMM Kadın-Erkek Fırsat Eşitliği Komisyonuna sunulan araştırmaya göre gerçekleştirilen evliliklerde başlık parası verildiği belirlenen kadın sayısı 2 milyon 1686. Yani nerdeyse her iki kişiden biri çocuk yaşta evleniyor. Evlilik kararında aile etkisi ve başlık parası önemli rol oynuyor. Rakamların çarpıcılığı aslında sorunun ne kadar da büyük olduğunu gösteriyor. Anadolu’da milyonlarca çocuk daha genç olmadan evli olmaya, ana baba olmaya zorlanıyor. Ve ilk gençlik yıllarında atılan bu yanlış adımın izleri tüm hayatları boyunca onları peşini bırakmıyor.

Karakter/ Kahraman:

- Adım mürüvvet. 16 yaşındayım Türkiye’de yaşıyorum.
- İlkokulda Arif’in saçımı çekmesine engel olabildim, ona kızdım.
- Kardeşimin karanlıktan korkmasına engel olabildim, ona sarıldım.
- Annemin daha fazla yorulmasına engel olabiliyorum evi ben temizliyorum.
- Babam yüzümden anlar diye, Ahmet’i düşünmeye engel olabiliyorum.
- 16 yaşında zorla evlendirilmeye engel olamıyorum.

Anlatıcı: Çocuk gelinler sorunu Anadolu’nun üstünde görünmeyen bir sis bulutu gibi dolaşsa da Uçan Süpürge Kadın İletişim ve Araştırma Derneği bu sorunun peşini bırakmıyor. Uçan Süpürge 1996 yılından bu yana kadın sorunlarına çözümler üretmek, sorunlar hakkında farkındalık yaratmak kadınların sesi olmak için birçok projeyi hayata geçiren bir dernek. Son zamanlarda ise Sabancı Vakfı Toplumsal Gelişme Hibe Programı kapsamında desteklenen Çocuk Gelinler projesi yürütülüyor. 2006 yılında “Erken Evlilikler” başlıklı araştırma projesi tamamlayan Uçan Süpürge, 2008 yılında “Çocuk Gelinler” adlı kısa film projesiyle kamuoyunda gündem yarattı. Daha sonra da seminerler, film gösterimleri ve toplantılarla insanlara ulaşması hedeflendi. Türkiye’nin farklı bölgelerinde 54 şehirde ailelere, ilkokul öğretmenlerine, din görevlilerine ve kanaat önderlerine erken evliliğin sakıncaları ve çocuk gelinlerin yaşadığı sorunlar anlatıldı. Yerel yönetimler ve kamudaki karar vericilere yönelik yapılan çalışmalarda çocuk gelinler konusunda farkındalık yaratılırken sorunun çözümü için meclise ulaşıldı. Çocuk gelinler projesinde bugüne kadar psikologlar, hekimler, sosyologlar, hukukçular aracılığıyla 15 bin kişiye doğrudan ulaşıldı. Uçan süpürge’nin araştırmasına göre Türkiye’de görücü usulünden, başlık parasına, beşik kurtmasından berdele, kan parası karşılığı evlenmekten, öç alma karşılığı evlenene kadar 33 ayrı evlilik metodu var. Evliliklerde asıl amaç hep bir mutlu yuva kurmak olsa da gelinler çocuk olduğunda, gelinlikte evliliğin kutsallığına kefen oluyor. Uçan Süpürge Derneği, Sabancı Vakfı Toplumsal Gelişme Hibe Programı kapsamında desteklenen Çocuk Gelinler Projesiyle toplumun kanayan yaralarından biri olan erken evlilikleri gündeme aldı. Türkiye’yi şehir şehir dolaştı. Yaşamlarını sessizlik içinde sürdüren, sesleri duyulmayan ama sayıları milyonları bulan çocuk gelinlerin sesi oldu. Anadolu’nun bir köyünde, kasabasında birilerinin kaderini çizmesini bekleyen binlerce çocuk gelinin hayatında nesiller boyu sürececek bir fark yarattı.”

Semboller

- Kahve
- Sohbet
- Çiçek
- Tatlı

- Gelinlik kıyafeti
- Gözlere bağlanan kırmızı bez
- Başörtüsü
- Kadının giydiği yöresel kıyafet
- Çocuk (çocuk olmak)
- İnsanların bakışları
- Başörtüsü
- Kadın kıyafeti
- Atı çeken kadın
- Çocuklu kadın
- Çalışmayan erkek
- Gelinlik kıyafeti
- Kapalı kadın kıyafeti
- Motosiklet
- Çocuğun motosiklete bindirilmesi
- Tüm ailenin motosiklet ile yolculuk etmesi
- Kadının gözünü açması
- Hüzün
- Dinleyen ve izleyen kişi
- Kadınların kıyafetleri
- Çay
- Kız çocuğu
- El öpülmesi
- Kıyafetler
- Eller
- Vücudun duruşu
- Beyaz
- Gelinlik
- Çıplaklık
- Kız çocuğu

- Oyuncak
- Söylem
- El ele tutuşmak
- Oyun
- El
- Ele büyük gelen yüzük
- Logo
- Kadın olmak
- Kalabalık
- Toplum
- Toplumun içinde kayboluş
- Modern kadın
- Çalışan kadın
- Gazete
- Haber olmak
- Haberin başlığı
- Gelinlik
- Duvak
- Takı takılması
- Damatlık
- Yatak odası
- Görsel iletinin sondan başa gitmesi yani ters ilerlemesi
- Şalvar
- Kadının yük taşıması
- Bakımsız sokak
- Erkekler
- Kıyafetler
- Erkek topluluğu
- Erkek hegemonyası
- Meclis (TBMM)

- Toplumsal paylaşım alanları
- Dernek logosu
- Yüzük
- Yüzüğün ele büyük gelmesi
- Çocuk gelinler yazısı
- Uçan kuş
- Kot pantolon
- Kıyafetler
- Gülen kızlar
- Deniz
- Kadın kıyafetleri
- Kırmızı
- Kurdele
- Duvak
- Düğün hazırlığı
- Kara çarşaf
- Çalışan çocuk
- Pamuk tarlası

Ritüeller

- Kızın kahve ikram etmesi
- Kapıda karşılama
- Kurban ediliş
- Erken yaşta evlendirilen birisinin çocuk sahibi olması
- Erkek yerine çalışarak ailenin yükünü çekmesi
- Kadının sorumluluk alması
- Kadının iş yükü altında hırpalanması
- Anadolu'da yaşayan az gelirli bir ailenin her şartta yaşama devam etmesi
- Devam etme mecburiyeti
- Kadının arkada oturması

- Anlatıcının söylemleri sonucunda dinleyicinin gözünü açması ve hüzünlenmesi
- İnsanların aile kavramı etrafında bir araya gelmesi
- Kaynananın gelinini kabul etme arifesi
- El öpülmesi
- Sosyo-kültürel duyguların ortaya çıkması
- Varoluş çabası
- Gelin olmaya giden yol
- Gelin olmaya giden kız çocukları
- Çocuk olmaya dair eylemler ve düşler
- Aile bağları
- İlişkiler
- Vakti gelmeyen evlilik
- Uyumsuz bir yüzük
- Çocuk yaşta evlendirilen kızlar sorununun çözümlenmesine dair tekrarlar
- Evlilik sonrası ilk gece damat ve gelinin yalnız kalmasında yaşanan kültürel ve dinsel ritüeller
- Kadın olmak
- Kadının iş yükü altında ezilmesi
- Konunun gündemde tutulması
- Konunun her mecrada görüşülmesi
- İnsanların bir araya gelmesi
- Kadınların hayatın içinde oluşu
- Yalınlık
- Durup geleceğe bakmak
- Kurban
- Evlilik
- Düğüne dair kültürel ritüeller
- Evlilik hazırlıkları
- Her yaştan her kadının çalışması

Kahramanlar

- Anlatıcı
- Gelin adayı kız
- Damat
- Anne
- Çocuk
- Baba
- Türk aile yapısı
- Kaynana
- Konu mankeni
- Çıplak oyuncak bebek
- Mutlu kız çocukları
- Karanlık içinde kalmış kız çocuğu
- Yalnızlık içinde kalmış kız çocuğu
- Korku içinde kalmış kız çocuğu
- Toplum tarafından baskı altına alınmış kız çocuğu
- Aile fertleri
- Sivil toplum kuruluşu
- Anadolu'nun kadınları
- Uçan Süpürge çalışanları
- Duyarlı kadın
- Sosyo-ekonomik durumu düşük kadınlar
- Milletvekilleri (karar vericiler)
- Oyuncak bebek
- Toplumun her kesiminden kadınlar
- Sivil toplum kuruluşu çalışanları
- Kara çarşaf giyen kadın

Değerler

- Anlatıcının “Allah’ın emri peygamberin kavliyle” ile başlayan kültürel değerlerimizi tasvir eden anlatısı
- Ailelerin sohbet etmesi
- Kapıda karşılama
- Misafirperverlik
- Gelinlik giyme
- Kurban seramonisi
- Kadının hayatın içinde yürüyor olması
- Ailenin yükünün kadının omzunda olması
- Anadolu’da erken yaşta evlenen kadınların sosyo-ekonomik durumu
- Yöresel kıyafetlere dair kültürel değerler
- Çocuğun elini tutma (her koşulda aile bağı)
- Kadının erkek hegemonyası altında ezilmesi
- Çalışan, sorumluluk sahibi ama ezilen kadın; toplum tarafından aşağılanan kadın
- Geleneklere bağlılık
- İstemleri dışında evlendirilen kadınların hüznü
- Aile olma
- İslami inanç
- Ekonomik ve sosyal problemler
- Her şartta hayata devam etme çabası
- Öykünün ve anlatıcının birbiri ile etkileşime geçmesi ve tepkileri ile duygularını açığa sunması
- Sosyo-kültürel değerler
- Türk aile yapısının ve bağlarının temsiliyeti
- Evliliğe dair kültürel değerler
- Kız çocuğunun varoluşuna dair değerler
- Kız çocuğunun hayatın zorlukları ile ilk karşılaşma anındaki duruşu
- El öpülmesine dair kültürel ve sosyal değerler

- Bir annenin küçük kızının evlenmesine onay vermesinden dolayı pişmanlığını ve utancını ortaya koyan duygular, sosyo-kültürel faktörlerin sürüklediği evliliğe dair duygular ve değerler
- Türkiye’de kadın olmak
- Türkiye’de çocuk olmak
- Karanlığın içindeki kadın/ çocuk
- “Gerçek bir öykü”nün anlatılması
- Saflık
- Beyaz gelinlik
- Bir genç kızın hayalleri
- Aile olmaya giden yol
- Gerçek öykünün semboller ve ritüellerle desteklenmesi, anlamlandırılması ve değer katılması
- Sevgi bağı
- Hayata ve getirilerine dair mücadeleler
- Kardeşlik
- Anne ile bağ kurmak
- Akran birlikteliği
- Toplumun bir parçası olmak
- Karşı cins ile ilişki
- Güvende olmak
- Özgür olmak
- Kurum kültürü
- Kurumsal yapı
- Sivil toplum kurumunun hayatın içine nüfus ederek tanınması
- Anadolu
- Kadınların sorunları
- Kurumsal yapı
- Kurumsal kültür
- Kurumsal faaliyetlerin tanımlanması

- Geleceğe yönelik misyon ve vizyon
- Konunun güncel tutulması
- Ülke çapında önem verilmesi
- Sivil toplum olabilme
- Anlatıcının sivil toplumun geçmişten geleceğe uzanan çalışmalarından bahsederek kurumsal kültürünü ortaya koyuyor.
- Çocuk gelinler konusunda çok boyutlu çalışmalar yapılması
- Kültürel kodların hikâyeye yedirilerek kurum ve hikâye arasında bağ kurulması
- Geleceğe yönelik çalışmalar yapılacağına dair söylemler
- Geleneklere bağlılık
- Türkiye'nin her yerine ulaşarak tanınırlık ve projenin bilinirliğinin artması,
- Markalaşma
- Toplumun tüm kesitlerinin bir araya geldiği ortak değerler
- Sivil toplum kuruluşlarının işlevlerini gerçekleştirmesi
- Kurumsallaşma
- Toplumsal bilinç yaratmak
- Siyasal iletişim
- Siyasal etkiler
- Kabul görme
- Herkes tarafından tanınıyor olmak
- Gerçek bir olayın paylaşılması-öykülenmesi
- Hikâye sahibi dernekten tüm Türkiye'ye yayılan itibar, sorumluluk sahibi olma
- Çağdaşlık arayışı
- Geçmişe dair kötü uygulamalara karşı dik duruş
- Sorunların tanımlanması
- Çözüm sunmak
- Sorunların derinlemesine değerlendirilmesi
- Geleceğe dair çağrışımlar

- Mutluluk kavramı
- Geleceğe dair duygular
- Yok oluş
- Yok oluşa karşı direnme, zayıflıklar ve zayıflığa karşı direnme
- Geleceğe umutla bakmak, denizleri aşmak,
- Değerlerin devamı
- Öykünün umuda gebe olması
- Kurum birlikteliği, kurumsal yapı ve markalaşma
- Geleceğe dair kurulan bağ
- Bilimsel ve özverili çalışma kültürü
- Kurumun ulusal bir boyut kazanması
- Geleceğe dair bir umut yaratılması
- Gelecekle anın birleştirilmesi
- Ülkenin en küçük köyüne kadar her yere ulaşma ve buna bağlı olarak kurumsal itibar ve güvenilirlik
- Bütün kadınlar için umut kaynağı olma
- Kurumsal itibar
- Hikaye anlatıcısı

4.3.2.4 Öyküleme Perspektifinde Turner’ın Ritüel Analizi

Turner’ın Ritüel Analizi için bir önceki bölümde yapılan anlambilimsel çözümlemeden elde edilen ritüeller ve semboller gruplanacak ve bunların yaptığı çağrışımlar çözümlenecektir. Çalışmanın önceki bölümlerinde; sözlü kültür döneminde hikâyelerin akılda kalması için semboller ve efsanelerin çok yaygın ve profesyonelce kullanıldığına değinilmiştir. Dijital dünyada teknik olanakların kısıtlılığı ve yeterince profesyonel hikâye anlatıcılarının olmamasından dolayı bazı handikaplar ortaya çıkmaktadır. Çalışmanın konu bütünlüğü açısından sembollerin ve ritüellerin sivil toplum kuruluşları ve hedef kitlelerine ulaşma yolunda önemli bir iletişim aracı olduğu göz önüne alınarak çözümleme kısmına bu bölüm de dahil edilmiştir. Burada hem hikâyenin kendi ritüelleri hem de toplumsal ritüeller ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır.

Tablo 11. Çocuk Gelinler Semboller-Çağrışımlar Tablosu

Semboller	Çağrışımlar
Kahve (Görsel) Sohbet (Görsel) kızın kahve (Görsel) İkram etmesi (Görsel) Çiçek(Görsel) Tatlı (Görsel) Misafirin kapıda karşılaşması (Görsel) Yatak Odası Damatlık Şalvar	Bir genç kızın onu istemeye gelen kişilere kahve ikram etmesi Anadolu'ya has örf ve adetler ile ilgili çağrışımlar yapmaktadır. Bu çağrışımlar olumlu ya da olumsuz bir bellek oluşturmada direk olarak insan hafızasında ve belleğinde birçok çağrışım yapmaktadır. Bu tip çağrışımlar dinleyici (izleyici) tarafından konunun algılanması ve geçmiş deneyimleri veya gelecek beklentilerine atıfta bulunmaktadır.
Gelinlik kıyafeti Duvak Takı	Gelinlik kıyafeti farklı kültür ve coğrafyalarda farklı çağrışımlar yapsa bile burada geleneklerimizle oldukça yakın çağrışımlar yapmaktadır. Hedef kitle gelinlik kıyafeti ile hem ailesel bağlarını sorgular hem de toplumsal aidiyet duygusu ile yüzleşir. Bu sembol özellikle kadın hedef kitle için önemli bir çağrışım aracıdır.
Gözlerin kırmızı kurdele ile bağlanması	Yazı dili ile yazılan hikâyelerde semboller ve ritüeller oldukça bağlantılıdır. Turner'ın ritüel kuramına da genel çerçevede efsaneler ve toplumların kullandığı semboller ile ilgilidir. Bu yüzden dijital ortamdaki hikâyelerin sembolleri ile ritüeller arasında köprü kurulması çok büyük bir incelik ister. Bu bağlamda gözleri kırmızı kurdele ile bağlanan gelinlik kız hikâyesinin geçtiği zaman ve mekânda kurban ritüeli ile ilintilidir. Hedef kitle üzerinde katmanları olan bir çağrışımlar zinciri yaratabilir. Bu katmanlar ile birlikte dinleyici/izleyici kadının hüznünü bulur.
Başörtüsü Kadınların yöresel kıyafetleri	Başörtüsü hem Türk toplumunda hem de İslam toplumlarında oldukça önemli bir semboldür. Hikâyenin geçtiği coğrafyada başörtüsü ve yöresel kıyafetler Anadolu halkı ile ilgili çağrışımlar yapmaktadır. Bu çağrışımlar hedef kitleyi biraz daha zorlayarak söylenmeyen, yazılmayan şeyleri de insan belleğinde ortaya çıkarmaktadır. Örneğin hikâyede geçen bu kadınların eğitim düzeyleri, sosyo-

	ekonomik durumları gibi.
Çıplaklık (oyuncak çıplak kız çocuğu)	Gelinlikler arasında duran çıplak kız çocuğu, hedef kitle üzerinde saflık ve çaresizliği çağrıştırıyor. Bu çağrışım semboller ve ritüeller ile gerçek öykünün desteklenmesini sağlıyor.
El ele tutuşmak	Hedef kitle üzerinde yaptığı çağrışım; birliktelik, sıcaklık, sevgi.
Parmağa büyük gelen yüzük	Hedef kitle üzerinde yaptığı çağrışım; küçük kız çocuklarının zorla evlendirilmesi ve bu evlendirmeye dair ritüeller, örf ve adetler.
Gazete haberleri	Hedef kitle üzerinde ki çağrışım; bu sembol ile konunun güncellendiği ve büyük bir topluluğa seslenildiğidir.
Türkiye Büyük Millet Meclisi	Hedef Kitle üzerinde yaptığı çağrışım; siyasal iletişim, siyasal etki, kabul görme, hareket geçme, itibar kazanma, çözüm yolu
Dernek logosu	Hedef kitle üzerinde yaptığı çağrışım; kurumsallaşma, kurum kültürü
Uçan kuş	Hedef kitle üzerinde yaptığı çağrışım; özgürlük ve kız çocuklarının kurtulmasına dair çağrışımlar
Ritüeller	Çağrışımlar
Allah'ın emri peygamberin kavliyle (Dilsel)	Türk İslam kültüründe ritüelleşmiş bu dilsel ileti dinleyici de evlilikle ilgili çağrışımlar yapmaktadır.
Kurban	Kurban ritüeli insanın varoluşundan bu zamana kadar birçok farklı toplumda farklı zaman aralıklarında bütün dinlerde ve kültürlerde gözlenmiştir. Verilen kurban ne olursa olsun temelinde Tanrı'ya sunum yapma ve onun gönlünü alma vardır. Kurban saf ve kutsaldır. Bu yüzden Tanrı'ya sunulur. Bu ayinle ilgili zaman içerisinde toplumların hikâyelerine ve efsanelerine girerek kültürel bir kod haline de gelmiştir. Buradaki hikâye anlatıcısı kadını kurban olarak saflık ve kutsallıkla biçimlendirirken erkeğin Tanrı yerine konmasına atıfta bulunmuştur. Ayrıca kadının gözlerinin bağlanarak kurban edilmesi dinleyici üzerinde dinsel, dilsel,

	kültürel birçok çağrışım yaratmakta ve dinleyicide kalıcı iz bırakmaktadır. ²⁵⁷
Kadının çalışması	Kadının zor şartlarda çalıştırılması, kadının toplum tarafından ezilmesi ve gizil bir tartaklanmanın yaşanması.
Başlık parası, berdel ve beşik kertmesi	Anadolu’da başlık parası, berdel, beşik kertmesi örf ve adetlerle ritüelleşen bir gelenek haline geldi. Bu ritüelin dinleyici üzerinde ki etkisi; toplumsal değişimin yavaş olması, otoriteye bağlılık ve kaderciliği ortaya koyuyor. Bu olgulara ait bir diğer fonksiyon da toplum tarafından dayatılan namus kavramı da ortaya çıkıyor. Bütün bu fonksiyonlar dinleyici ile anlatıcı arasında katmanları olan gizli bir iletişim yaratıyor. ²⁵⁸
El öpme	El öpme Türk geleneklerinde saygı göstergesi olarak kullanılır. Anlatıcı bunu görsel araçlarla izleyici sunmuştur. Burada özellikle kadının saygı duyarak itaat etmesi gösterilmiştir. Burada dinleyici sadece kız çocuklarının zorla evlendirilmesi değil aynı zamanda birçok kültürel bağ kurulmuştur. Böylelikle derin katmanları olan bir çağrışım zinciri oluşmuştur. ²⁵⁹
Duvak Töreni	“ <i>Düğünün en son safhası olan “duvak” töreni, gelinin bekâretini, iffetini, çiftlerin karı-koca olmasını ifade eden bir törendir.</i> ” Bu ritüel ile de; derinsel, katmanları olan bir çağrışım zinciri oluşmuştur. ²⁶⁰
Varoluş çabası	Hikâye kendi içerisinde var olma ritüeli geliştirmiştir. Bununla da dinleyicinin empati yapması ve kişisel eşleştirmelere giderek hikâye içerisinde derinlikler oluşturmıştır.
Çocuk olmak	Hikâye kendi içerisinde çocuk olmak, kız çocuğu olma ritüeli geliştirmiştir. Bununla

²⁵⁷ Faruk Çolak, İnsan Kurban Etme Konulu Bir Kıbrıs Türk Efsanesi Hakkında Karşılaştırmalı Bir Araştırma, www.tubar.com.tr/.../pdf/.../19.18.colak%20faruk.s.293-306.pdf, 12.02.2015

²⁵⁸ Tuğça Poyraz Tacoğlu, Türkiye de Gerçekleştirilen Geleneksel Evlilik Çeşitlerinin Nedenleri ve Evlilikler Üzerindeki Törenin Etkisi, ODÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü, **Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi**, cilt:2, sayı:4, 2011, s.116

²⁵⁹ Nebahat Akgün Çomak, Aynı Anda Hem Yerel Hem Küresel Hem de Popüler Olabilmek: Bir Durum Çalışması Cola Turka, <http://cim.anadolu.edu.tr/pdf/2004/1130847617.pdf>, 12.02.1015

²⁶⁰ Erol Eroğlu, **Türk Dil, Edebiyat ve Hakbilimi Araştırmaları Dergisi**, Yıl:2 Sayı:3, 2014, s.272.

	da dinleyicinin empati yapması ve kişisel eşleştirmelere giderek hikâye içerisinde derinlikler oluşturmuştur.

4.3.2.5 İstatistik Bilgiler

Youtube üzerinden yapılan yayında 25.535 kişi izlemiştir.

Facebook üzerinden oluşturulan proje sayfasını 1.212 kişi beğenmiştir.

Facebook üzerinde ki kurum sayfasını 44.210 kişi beğenmiştir.

Twitter da 306 takipçisi var ve 161 tweeti var.

4.3.2.6 Değerlendirme

Uçan Süpürge Derneğinin bir projesi anlatılan bu öyküleme çalışmasında sembollerin, ritüellerin kullanılması açısından kültürel öğeleri bir araya getirmesi bağlamında başarılı bir uygulama olarak tanımlanabilir. Ayrıca olay içerisinde konunun “kadın olmak”, “çocuk olmak” gibi kendi ritüellerini yaratması da çalışma açısından artı bir değer taşımaktadır. Çalışmanın istatistiklerine baktığımızda benzeri öyküleme çalışmaları ile karşılaştığımızda izlenme oranları oldukça yüksektir. Bu da geri bildirimlerin toplanması ve değerlendirilmesi açısından önemlidir. Fakat diğer taraftan sosyal medya araçları arasında izlenme sayısı açısından oldukça farklılıklar var. Bu da hikâyenin iletişim katmanlarının iyi kurgulanmadığı ve yönetilmediğinin göstergesidir.

Çalışmayı halkla ilişkiler perspektifinde değerlendirecek olursak halkla ilişkilerin şu alt başlıklarına doğrudan katkı sağlamıştır:

- Kurum itibarının artırılması
- Kurum kimliğinin oluşturulması
- Sponsorluk faaliyetleri
- Tanıtım aracı olarak kullanılması
- Sosyal Sorumluluk

Öneri

Ülkemizde birçok farklı sebepten dolayı sivil toplum kuruluşları farklı halkla ilişkiler uygulamaları gerçekleştirememektedir. Bu yüzden de alanda bilgi ve deneyim eksikliği bulunmaktadır. Bu bağlamda; öncelikli olarak kurumların konuyu ciddiye almaları ve profesyonel kişilerden destek almaları gerekmektedir. Öyküleme uygulamaları için önemli olan kişilerin hafızalarında kalıcı iz bırakmak ve katmanları olan bir iletişim zinciri kurmaktır. Bu yüzden de bundan sonra yürütülecek çalışmalarda ritüeller ve mitlerin daha fazla kullanıldığı ve bunlara bağlı olarak hikâyenin yarattığı ritüeller ve semboller arasında bağ kurulması gerekmektedir. Ayrıca daha belirgin kahramanlar çalışmaya pozitif etki yapacaktır. Bunlara ek olarak transmedia uygulamaları da kullanılabilir. Yani oluşturulan öyküleme farklı sosyal medya araçları ile bağlantılar kurarak birbirini takip eden bir anlatı aktarım zinciri oluşturulabilir.

GREENPEACE ÇÖZÜMLEME VERİ ANALİZİ

Teknik Çözümleme

- Görsel, işitsel ve dilsel iletiler içermektedir.
- Renkli olarak kurgulanmış ve 3 dakika 14 saniye sürmektedir.
- Sosyal medya üzerinden paylaşımı yapılmıştır.
- Müzik, seslendirme mevcuttur.
- Transmedya özellikleri kullanılmıştır.

Anlambilimsel Çözümleme

Oluşturulan hikâyenin anlambilimsel çözümlemesinin yapılması için öncelikli olarak sözel konuşmalar yazılı olarak belirtilecektir. Daha sonrasında ise hikâye kesitlerine ayrılarak ritüelleri, kahramanları, değerleri, sembolleri ele alınarak incelenecektir.

Hikâyenin metni;

0:01

A group of Greenpeace activists in custody in Russia...

Bir grup Greenpeace gönüllüsü Rusya'da gözaltında...

0:03

...is facing possible jail sentences of up to 15 years.

.....15 yıla kadar hapis cezası alma ihtimaliyle karşı karşıya.

0:07

Their ship was seized two days after they attempted to board...

Gemiye binmeye teşebbüs ettikten iki gün sonra gemileri ele geçirildi.

0:09

...an offshore drilling platform owned by Gazprom.

Gazprom' a ait bir açık deniz sondaj platform.

0:14

..Life has been quite difficult..

...Hayat oldukça zor olmaya başlamıştı.

0:15

..it's very cold now..

...Şu an hava çok soğuk.

0:16

..I'll stay strong..

...ben güçlü kalacağım. (direnicem anlamında)

0:17

..everyone sleeps with their clothes on..

... Herkes üzerindeki kıyafetleriyle uyuyor.

0:19

..I spend 23 hours a day in here..

..Burada bir günde 23 saat geçiriyorum.

0:21

..the world is talking about Arctic oil..

...Dünya artık petrol hakkında konuşuyor.

0:30

Dear James..

Sevgili James...

0:31

Dear Supporters..

Sevgili Destekçilerimiz...

0:33

...It's been over a month now that the special forces dropped by helicopter.

...Özel güçlerin helikopterle müdahalesinden bu yana 1(bir) haftadan fazla oldu.

0:36

and took over our ship at gun point.

Ve bize silah doğrultarak gemimizi ele geçirip .

0:39

Quite a terrifying moment, I must admit.

Son derece korkutucu bir an, itiraf etmek zorundayım.

0:41

Surreal, like out of an action movie.

Gerçek dışı, bir aksiyon filmi gibi.

0:43

Since then, life has been quite difficult.

O zamandan beri, hayat son derece zor oldu.

0:46

We were towed into port under armed guard.

Silahlı korumalar altında limana çekildik.

0:48

Murmansk being the final destination.

Son varış noktası (hedef nokta) olan Murmansk.

0:51

When we were taken off the ship to be arrested,

Gemiden tutuklanmak için alındığımız zaman

0:53

it felt like a scene from the cold war.

Sanki soğuk savaştan bir kareymiş gibi hissettirdi. (olay öyle hissettirmiş)

0:57

It was dark. I was scared.

Karanlıktı, korktum.

1:01

The hardest moment was the first night in prison,
Hapishanedeki en zor zaman ilk geceydi.

1:03

being shown to my cell and introduced to a couple of strangers

1:06

was frightening to say the least.

En azından korkutucu olduğu söylenebilir.

1:09

The cell is about 8 metres long, 4 metres wide, and 6 metres high.

Hücre yaklaşık 8 metre uzunluğunda, 4 metre genişliğinde, ve 6 metre yüksekliğindeydi.

1:13

I spend 23 hours a day in here, without anything but the occasional book, and my thoughts.

Burada sadece kitaplar ve düşüncelerim dışında bir şey olmaksızın 23 saat harcadım.

1:19

The weather has turned to winter.

Hava kışa dönmüştü.

1:21

Everyone sleeps with their clothes on.

Herkes üzerlerindeki kıyafetlerle uyuyor.

1:23

I heard that from December, Murmansk is dark for six weeks.

Murmansk'ın Aralıktan itibaren 6 hafta karanlık olduğunu duydum.

1:27

God, I hope I'm out by then.

Tanrım, umarım bir an önce dışarı çıkarım.

1:30

There isn't a moment I don't think about my family.

Ailemi düşünmediğim tek bir anım yok.

1:32

I dream of the day I can run into their arms.

Gün boyu onların kollarına koşabileceğim anı hayal ediyorum.

1:35

Existence here is incredibly bipolar,

Burada varoluş inanılmaz derecede iki uçlu.

1:37

ranging from the fatalistic, to blind panic

Yazgısal ve teslimiyetçi bir noktadan kör bir paniğe sıralanan

1:39

that I will spend 15 years in a Russian prison cell,

Rus hapishane hücresinde 15 yıl harcayacağım.

1:42

for a crime I didn't commit.

Katılmadığım bir suç için.

1:46

I told my friend Phil that I was worried I couldn't cope

Arkadaşım Phil'e başa çıkamayacağımdan endişelendiğimi anlattım.

1:49

He told me I'd be fine.

Bana iyi olacağımı söyledi.

1:51

'Always remember, there are a lot of people working very hard to release you.

Her zaman hatırla, bir sürü insan canla başla seni serbest bıraktırmak için çalışıyor.'

1:55

Knowing my friends and family are fighting for me is my source of strength.

Arkadaşlarımla ve ailemin benim için mücadele verdiğini bilmek gücümün kaynağı.

1:59

I spend a lot of time looking out through the window when the sun shines.

Güneş çıktığı zaman, vaktimin çoğunu pencereden bakarak geçiriyorum.

2:0

I think about the Arctic, the sea ice.

Buz denizi Arktik hakkında düşünüyorum.

2:06

It makes me happy. It gives me strength.

Bu beni mutlu yapıyor, bana güç veriyor.

2:10

Yesterday I saw that someone had scratched 'Save the Arctic' into the wall. That made me laugh.

Dün, birinin duvara 'Arktik'i kurtarın' yazısı kazıdığını gördüm. Bu beni güldürdü.

2:16

I am definitely getting stronger.

Kesinlikle daha çok güçleniyorum.

2:18

All of us are asking each other the question:

Hepimiz birbirimize şu soruyu soruyoruz:

2:20

Whether we would do it again, knowing the consequences.

Sonuçlarını bile bile bunu yeniden yapmazmıyız?

2:24

Yes, we would.

Evet, yaparım.

2:25

We cannot be threatened. And sometimes, it is necessary to pay a high price for things we deeply believe in.

Bize gözdağı verilemez ve bazen derinlemesine inandığın şeyler için yüksek bedeller ödemek gereklidir.

2:31

I hear news of protests all over the world.

Tüm dünyada yeni protestoların olduğunu duydum.

2:34

The world is talking about Arctic oil.

Dünya Arktik petrol üzerine konuşuyor.

2:37

There are 30 people whose lives have been changed irrevocably.

Orada hayatları geri dönüşümsüz şekilde değişmiş olan 30 insan var.

2:40

from 18 nations across the world.

Dünyanın bir ucundan diğer ucuna 18 milletten.

2:42

28 of those people were standing up for what they believe,

Bu insanların 28'i neye inanıyorlarsa onun için karşı çıktılar, (dayandılar).

2:45

and 2 journalists were there to report that story.

Ve 2 gazeteci bu hikayeyi yazdı.

2:48

Now we have to hope the world will support their right to do so,

Şimdi tüm dünyanın doğru olduğuna inandığı şeyi destekleyeceğini ummak zorundayız.

2:51

and that Russia will listen.

Ve Rusya dinleyecek.

2:53

'Greenpeace' is only but a word.

'Greenpeace'sadece bir sözcük.

2:56

the people behind it, are our strength.

Onun arkasındaki insanlar bizim gücümüz.

Semboller

- Üniforma
- Polis kıyafeti
- Polis kıyafetindeki amblemler
- Kelepçe
- Demir parmaklıklar
- Polis kıyafeti üzerindeki Rus bayrağı
- Twitter işareti
- Kalp işareti

- Twitter hashtag işareti
- Petrol arama gemisine karşı mücadele eden insan
- İnternet adresi
- Dikenli tel
- Hapishane hücrelerinin küçük pencereleri
- Kış
- Mektup
- Yazı
- Yazı dili
- Asker
- Silah
- Rus bayrağı
- Helikopter
- Ellerin havaya kalkması
- Flu mektup görüntüsü
- Kıyafetler
- Gülmek
- Gökkuşağı
- Güvercin
- Yeşil
- Gemi üzerindeki yazılar
- Greenpeace logosu
- Kask
- Polis sireni
- Polis aracı
- Zafer işareti
- Yazılar
- Cinsiyet
- Yaş
- Irk

- Kilit
- Hapishane yatakları
- Hapishane dolabı
- Elde yıkanan çamaşırlar
- Şehir
- Uzak
- Ufuk
- Karanlık
- Hapishanedeki hücre kapısı
- Hapishaneye dair semboller
- Güneş
- Buzullar
- Okyanus
- Özgürlük yazısı
- Protesto eylemi
- Kelepçe
- Mahkum kıyafeti
- Cinsiyet eşitliği
- Greenpeace yazısı
- El feneri
- Posterler
- Protesto yürüyüşleri
- Kahramanların resimleri ve isimleri
- Zincirler
- Aktivitslerin posterleri
- Greenpeace gemisi
- El feneri
- İnsan resimleri

Ritüeller

- Kelepçe takılması
- Esarete karşı mücadele etmek
- İnandığın dava için mücadele etmek
- Don Kişot vari mücadele
- Doğayı koruma duygularının süregelmesi
- Hapishanede olmak
- Mektup yazmak
- Mücadele etmek
- Doğayı korumak
- Teslimiyet
- Derin iletişim kanallarının etkisi
- Doğa için mücadele etmek
- Çok kültürlülük
- Aktivist olmak
- Mücadeleye devam etmek
- Zafere dair yönelimler
- Var olmak
- Derinselliği olan iletişim
- Esarete karşı mücadele etmek
- Umudu kaybetmemek
- Hedef kitle ile kurulan güçlü bağ kurulması
- Güçlü olmak
- Mutlu olmak
- Dik durmak
- Birlikte olmak
- Protesto eylemi yapmak
- İnançları için mücadele etmek

Kahramanlar

- Greenpeace aktivistleri
- Gemiye tırmanmaya çalışan aktivist
- Tutuklu Greenpeace üyeleri
- Po Paul
- Frank
- Alex
- Kieron
- Anlatıcı
- Sini
- Tomasz
- Protestocular
- Gizem
- Frank
- Bir grup Greenpeace gönüllüsü

Değerler

- Özgürlük
- Esaret
- Umut
- Umutsuzluk
- Suç
- Masumiyet
- İletişim
- Mücadele etmek
- Mücadeleye devam etme
- Doğayı koruma
- Dünyaya mesaj verme
- Gerçek bir durumun öykülemesi
- Bağlılık

- Greenpeace adının yazılması ile kurumsallaşma
- Hapishaneden dünya ile iletişim kurma
- Çalışmanın isimlendirilerek resmileştirilmesi ve kurumsallaşmaya dair değerler
- Bir ülkenin silahla müdahale etmesine dair değerler
- Teslimiyet
- Çaresizlik
- Olayların gerçek bir hikayeye dönüşmesi
- Siyasal alanda kuruluşun varlığı
- Toplumun ve toplumsal gelişimin içinde olmak
- Geleceğe ortak olmak
- Gelecek için eylem yapmak
- Greenpeace üyesi olmak
- Kurumsallaşma
- Gökkuşağının anlamı
- Güzel bir dünya
- Temiz bir dünya
- İngiliz olmak
- Dünya vatandaşı olmak
- Zafere ulaşılacağına dair değerler
- Yapılan mücadeleye dair saygı
- Zorluklar
- Engeller
- Kahramanlaşmak
- Gelecek için tüm zorlukları göze almak
- Yapılan mücadeleye saygı
- Destekçilerle kurulan duygusal bağ
- Aile bağları
- Bütün dünya için iyi bir şeyler yapmak
- Finlandiyalı olmak

- Değerlere sahip çıkmak
- Gururlanmak
- Polonyalı olmak
- Fedakarlık yapmak
- Öykünün bir parçası olmak
- Öyküye destek olmak
- Eylemciler arasındaki derin bağlar
- Tüm dünya tarafından kabul görmek
- Kurumsallaşmak
- Geleceğe değerlerin aktarımı
- Geçmiş ile geleceğin birlikteliği
- Murmankstan dünyaya yayılmak
- Sorumluluk sahibi olma
- Siyasal alanda da var olma ve markayı öne çıkarma
- Toplumun ve toplumsal gelişmenin içinde olmak
- Vefa duygusu
- Yaratıcılık
- Kurumun tüm dünya tarafından kabul görmesi
- Değişen hayatlara dair yeni değerler
- Yapılan mücadeleye dair inanç
- Öykünün gerçek dünyaya aktarımı
- Siyasal alanda da var olma ve markayı öne çıkarma
- Toplumun ve toplumsal gelişmenin içinde olmak
- Dünyanın en önemli sivil toplum kuruluşu olmak
- Kurumsallaşmak
- Uluslararası düzeyde söz hakkı olma
- Söylemde bulunma
- Kurumun çok yönlü iletişim stratejileri
- Somut değerleri aşmak
- Derinselliği olan güç sahibi olmak

- Birliktelik
- Dünyanın farklı bölgelerinden insanların bir araya gelmesi
- Bağlılık
- Hikayenin sürekli olarak başkaları tarafından sahiplenileceği
- Ölümsüz kahramanlar
- İletişimin devam etmesi
- İnsanların bir araya getiren ortak bir değerin sürekliliği
- Detayların yarattığı bağ
- Transmedia özelliği kullanılarak mektuplar ulaşmak için yeni bir boyut yaratılması

Öyküleme Perspektifinde Turner'ın Ritüel Analizi

Turner'ın Ritüel Analizi için bir önceki bölümde yapılan anlambilimsel çözümlemelerden elde edilen ritüeller ve semboller gruplanacak ve bunların yaptığı çağrışımlar çözümlenecektir. Çalışmanın önceki bölümlerinde; Sözlü kültür döneminde hikayelerin akılda kalması için semboller ve efsaneler çok yaygın ve profesyonelce kullanıldığına değinilmiştir. Dijital dünyada teknik olanakların kısıtlılığı ve yeterince profesyonel hikâye anlatıcılarının olmamasından dolayı bazı handikaplar ortaya çıkmaktadır. Çalışmanın konu bütünlüğü açısından sembollerin ve ritüellerin sivil toplum kuruluşları ve hedef kitlelerine ulaşma yolunda önemli bir iletişim aracı olduğu göz önüne alınarak çözümleme kısmına bu bölüm de dahil edilmiştir. Burada hem hikayenin kendi ritüelleri hem de toplumsal ritüeller ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır.

Tablo 12. Letters from Arctic Semboller, Ritüeller-Çağrışılar Tablosu

Semboller	Çağrışılar
Güvercin ve gökkuşağından oluşan logo	Kurumsal logolar ve proje logoları hedef kitle üzerinde çok fonksiyonlu çağrışılar yapmaktadır. Bu çağrışılar sadece mesaj verme yönünden değil aynı zamanda kurumsal kimliğin ortaya konması yönünde de birçok çağrışım yapmaktadır. Bu bağlamda çağrışılar şu başlıklar altında sınıflandırılabilir; tüm dünya tarafından kabul görmek, kurumsallaşmak, geleceğe değerlerin aktarımı, geçmiş ile geleceğin birlikteliği, sorumluluk sahibi olma, siyasal alanda da var olma ve markayı öne çıkarma, toplumun ve toplumsal gelişmenin içinde olmak, vefa duygusu, dünyanın en önemli sivil toplum kuruluşu olmak.
Kelepçe	Tutsaklık ve esaret. Hedef kitlenin aktivistlerin yaşadığı zorluklar.
Polis üniforması	Polis üniforması ile hedef kitle üzerinde devlet ve siyasal güce karşı koyulduğu çağrışımı yapıyor.
Ellerin havaya kalkması	Masumiyet ve teslimiyeti çağrıştırıyor. Burada aktivistlerin herhangi bir saldırı amacı olmadığı tek amaçları misyonları olan dünyayı kurtarma yolunda masumiyetlerini koruyarak mücadele etmek.
Kış	Zaman geçtikçe artan kış şartları ile hem

	mücadelenin hem de yaşam koşullarının giderek zorlaşması.
Ritüeller	Çağrışımlar
Mektup yazmak	Mektup yazma eylemi hikâyenin can damarını oluşturuyor ve hikâye kendi ritüellerini bu mektuplarla oluşturuyor. Mektuplar tarih boyunca bütün toplumlar tarafından kullanılmış önemli bir iletişim aracıdır. Bu yüzden de kendin has bir doğallığı ve dokusu vardır. Hedef kitle ile derinselliği olan dirik bir iletişim çağrışımı yapmaktadır.
Mücadele etmek	Toplumlar ve bireyler mücadele ederek varolmuşlardır.Burada hedef kitlenin kültürel kodların çağrışım yapılmıştır.
Özgürlük arayışı	Her toplumun özgürlük arayışı olmuştur. Bu yüzdende insanların kültürel kodlarında saklanmış özgürlük arayışı vardır. Burada hedef kitlenin kültürel kodların çağrışım yapılmıştır.
Gökkuşağının görünmesi	Logo içerisinde ve protestolar esnasında görünen gökkuşağı derinselliği olan bir ritüeldir. Kızılderili atasözü “ Gözlerde yaş yoksa ruh gökkuşağına sahip olmaz” diyor. Tivratta’ki bir hikayeye göre ise; Nuh tufanı bittikten sonra ve Rab Nuh’a yeni dünya hakkında öğütler verdikten sonra gökyüzünde mucizevi bir şekilde gökkuşağı oluşmuştur. Tevrat’a göre gökkuşağı dünyanın bir daha sellerle yok olmayacağına dair bir işaretti. Ruslar,

	Japonlara göre ise; gökkuşağı ölenlerin ruhlarını cennete götürmeleri için bir köprü görevi görür. Güney Afrikalılara göre ise gökkuşağı kraliçenin kemeridir. Görüldüğü üzere gökkuşağı dini ve kültürel motiflerle bezenmiş birçok derinsel çağrışıma sahiptir. Toplumdan topluma farklı anlamlara ve çağrışımlara sahip olan gökkuşağı burada bütün dünyanın ortak bir mücadeleye girdiği bir eylemin logosu olarak önemli bir ritüelin parçası olmuştur.²⁶¹

²⁶¹ Mikdat Kadioğlu, <http://www.hurriyet.com.tr/yazarlar/20491803.asp>, 15.02.2015

5. SİVİL TOPLUM KURULUŞLARINA YONELİK ÇOK BOYUTLU ÖYKÜLEME MODEL ÖNERİSİ

5.1 Model Önerisi

Gelişen ve değişen iletişim teknolojileri ve insanların yeni iletişim alışkanlıklarından dolayı artık herkes büyük bir mesaj bombardımanı altında yaşamak zorunda kalmıştır. Böyle bir ortamda sivil toplum kuruluşlarının hedef kitlelerine ulaşması, onları harekete geçirmesi, onların akıllarında kalması için iletişim stratejileri geliştirmesi bir zorunluluk haline gelmiştir. Bu kapsamda çok boyutlu katmanları olan öyküleme uygulamaları doğru yöntem ve tekniklerle kullanıldığı zaman kurumun amaçlarına ulaşmada etkin bir değer konumuna geleceği aşikardır.

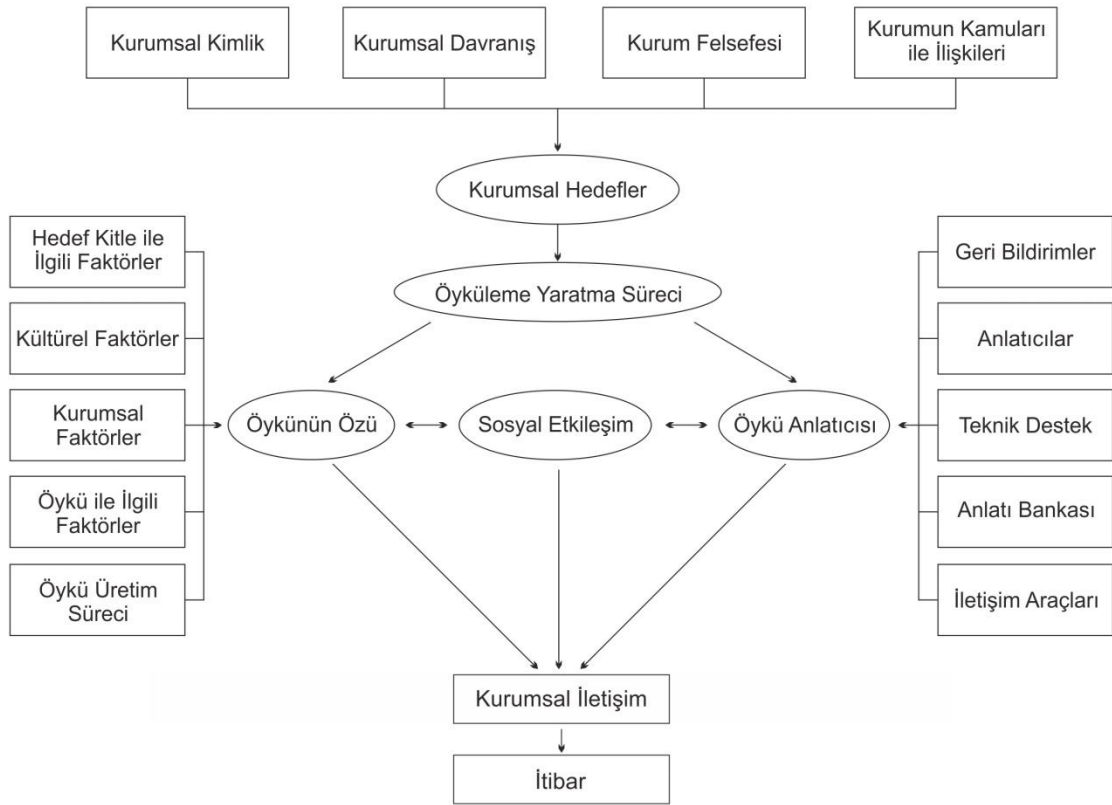
Çalışmanın önceki bölümlerinde öncelikle literatür çalışması yapılarak öyküleme kavramı çok yönlü olarak incelenmiş ve konu hakkında araştırmacı derin bir bilgiye ulaşmıştır. Daha sonraki aşamada ise iki adet araştırma deseni ortaya konmuştur. Birinci araştırma deseninde; sivil toplum kuruluşlarının iletişim veya halkla ilişkiler departmanlarından sorumlu kişilerin görüşleri doğrultusunda görüşme yöntemi ile sivil toplum kuruluşlarının öykülemeyi bir halkla ilişkiler aracı olarak kullanma sürecine ilişkin kapasiteleri ve sorunları belirlenmiştir. Araştırma deseninin 2. bölümünde ise göstergibilim temel alınarak araştırmacının önerisi doğrultusunda geliştirilen bir değerlendirme modeli ortaya konularak bazı sivil toplum kuruluşları tarafından yapılan öyküleme çalışmaları incelenmiş ve hedef kitle üzerindeki etkilerine yönelik çözümlerler ortaya konmuştur.

Çalışmanın bu bölümünde ise ortaya çıkan sorunları gidermek ve sivil toplum kuruluşlarının halkla ilişkiler uygulamalarında öyküleme uygulamalarını daha etkin ve verimli kullanmalarına yönelik bir model önerisinde bulunulacaktır.

5.2 Modelin Amacı ve Öyküleme Modeli

Bu çalışma kapsamında ortaya konulan modelin amacı sivil toplum kuruluşları için yeni bir halkla ilişkiler aracı olan öykülemenin hem kurum içi hem de kurum dışı

yapılan iletişim çalışmalarında etkin ve verimli olarak kullanmak ve akılda kalacak öykülerin yaratılmasını sağlayacak temel bilgileri ortaya koymaktır. Bu bağlamda oluşturulan diyagram şekil 105’de gösterilmiştir. Bu kapsamda gerekli önerilerin yapılması amaçlanmaktadır.



Şekil 105 Sivil Toplum Kuruluşlarında Öyküleme Modeli

- **Kurum içi çalışmalara yönelik yapılan halkla ilişkiler uygulamaları**

Kurum içi halkla ilişkiler faaliyetlerinde hikâyelerin kullanılması ve yeni hikâyelerin yaratılması önerilmektedir. Bunun için şu çalışmaların yapılması önerilmektedir:

- Kurumda mümkünse profesyonel, halkla ilişkiler alanında eğitim almış kişiler iletişim çalışmalarında görevlendirilmelidir.

- Kurum üyelerinin öykülerinin farklı yöntem ve tekniklerle toplanması ve paylaşılması önerilmektedir. Bunun için olumlu sorgulama, yaratıcı drama, NLP, fotoğraf, aktif öğrenme gibi farklı yöntemler kullanılmalıdır. Önemli olan kurum üyelerinin tüm korku, sevgilerini, beklentilerini, diğerlerine dair algılarını ortaya koyacak çok boyutlu çözümlemelere gebe olacak öykülerin ortaya çıkarılması önerilmektedir.
- Kurum yöneticilerinin kurum üyeleri ile iletişimde öyküler kullanarak onların aklında kalacak duygusal çağrışımlar yaratmalıdır.
- Kurum yöneticileri tarafından kurumun üyelerine yönelik öykülerin ortaya çıkarılmasına katkı sağlayacak eğitim, atölye çalışmalarına imkan sağlanması önerilmektedir.
- Kurum kültürünü yansıtan hikâyeler oluşturulmalı ve bu öykülerde kurum üyeleri (çalışanları, gönüllüleri) aktif olarak yer almalıdır.
- **Kurum dışı çalışmalara yönelik yapılan halkla ilişkiler uygulamaları**
 - Kurumsal itibarın oluşturulmasında öykülerin kullanılması önerilmektedir. Bu kapsamda kurum kimliği, kurum imajı öyküler ile desteklenmesi önerilmektedir. Sanal ortamda kurum itibarını etkileyen faktörler ile ilgili küçük informal öykülerin üretilmesi ve çeşitli iletişim araçları ile paylaşılması önerilmektedir. Özetle kurumun itibarının sürdürülebilirliği öyküler ile desteklenmesi önerilmektedir.
 - Kriz dönemlerinde öykülerin kullanılması önerilmektedir. Bunun için hem kurum içi hem de kurum dışı sorunlar ve olağan durumla ilgili insanların duyguları ve düşüncelerinin toplanması ve bunlar ile kurum kültürünün öğeleri birleştirilerek çözümlemeler yapılması önerilmektedir. Eğer sorun kurum içinde ise var olan durumların çözümlenmesi, eğer kriz kurum dışında ise geçmişteki başarı öyküleri ile çözüm önerilerinin harmanlanarak yeni öyküler hedef kitleye ulaştırılması önerilmektedir.
 - İkna aracı olarak öykülerin kullanılması önerilmektedir. Günümüzde hedef grupların bırakın ikna edilmesi, mesajların hedef gruplara ulaşması bile oldukça zordur. Bu yüzden ikna üretmek oldukça zordur. Fakat

öyküler insanların belleklerinde, bilinçaltında gizil yerlerde gizil duygularla saklanmıştır. Zaten insanlık tarihi öykülerine baktığımızda hemen hemen aynıdır ama etkileri çok farklıdır. Bu yüzden hedef kitlenin bağ kuracağı, merak edeceği öyküler kullanarak iknanın üretilmesi önerilmektedir.

- Sponsor ile yürütülen ilişkilerde öykülerin kullanılması önerilmektedir. Sivil toplum kuruluşu ile sponsor olacak firmanın öyküleri birleştirilerek yeni öykülerin yaratılması önerilmektedir. Eğer mümkünse kurumun çalışanları, kurumun değerleri, kahramanları sivil toplum kuruluşu ile bütünleşerek yenilenen bir öykü yaratılması önerilmektedir.

- **Öyküyü bir iletişim aracı olarak kullanmaya yönelik öneriler**

- Öncelikle kurumun öyküleme çalışmaları için bir strateji belirlenmesi önerilmektedir. Bunun için ilk olarak temel alt yapı çalışmaları yapılmalıdır. Bu bağlamda şu başlıkların tanımlanması önerilmektedir.

- ❖ Kurumun hedef kitlesi belirlenmelidir
- ❖ Kurumun hedef kitlesine ulaşmadaki en uygun iletişim aracı nedir sorusuna yanıt verilmesi ve yanıtların kategorilendirilmesi önerilmektedir.
 - Sosyal Medya
 - ✓ Facebook
 - ✓ Twitter
 - ✓ Instagram
 - ✓ Vimeo
 - ✓ Bloglar
 - Gazete bültenleri
 - Televizyon
 - İnternet
 - Konferans, panel gibi etkinlikler
- ❖ Kurumun potansiyeli nedir?
 - Kurum neler başarabilir?

- ❖ Kurumun toplum içindeki algısı nedir?
- ❖ Kurumun acil olarak karşılaması gereken ihtiyaçları nelerdir?
 - Ekonomik ihtiyaçlar
 - İnsan kaynağı
 - Bilinirlik
 - Yeni projeler üretme yetisi
- ❖ Kurumun uzun ve kısa vadeli hedefleri nelerdir?
- ❖ Kurumunuzun destekçileri kimler?
 - Gönüllüler
 - Profesyonel olarak görev yapan çalışanlar
 - Bağışçılar
- Kurumun kültürel kodlarının oluşturulması

Hem kurum içi hem de kurum dışı etkinliklerde kullanılmak üzere yaratılacak öykülerde kurum kültürünün ortaya konması önerilmektedir. Bunun içinde en temelde şu başlıkların üzerinde özenle incelenerek çalışılması önerilmektedir.

❖ Kahramanların yaratılması

Kahramanlar yaratılırken iki temel nokta oluşturulması önerilmektedir. Birincisi kurum kültürünü taşıyacak ve kurumsal yapıyı yansıtacak kahramanlar olmalıdır. İkincisi ise proje tabanlı kahramanlar olmalıdır. Proje tabanlı kahramanlar yaratırken gönüllüler veya hedef grup içerisinde seçilmiş kişiler daha etkileyici olabilir.

Kahramanların oluşturulmasının yanında hareket becerileri kazandırılması da önerilmektedir. Yani kahraman farklı hikâyeler içerisinde bağ kurularak hikâyeler arasında bir geçiş ve derinlik yaratma aracı olması önerilmektedir.

❖ Ritüellerin oluşturulması

Ritüeller insanların belleğindeki çağrışımlara hitap etmesi açısından oldukça önemlidir. Bu yüzden toplumsal-kültürel ritüeller hikâyelerin içine taşınması önerilmektedir. Ayrıca öykülerin kendi ritüellerini de yaratması önerilmektedir.

❖ Değerlerin yaratılması

Kuruma ait amaçlar ve hedefler ile ilintili değerlerin öykü ile desteklenerek yaratılması önerilmektedir. Ayrıca bu değerlerin ritüeller ve semboller ile desteklenmesi önerilmektedir.

❖ Sembollerin oluşturulması

Kuruma ait logo, projelere ait sembollerin kültürel perspektifteki semboller ile entegre edilerek oluşturulması önerilmektedir. Ayrıca her hikayeye yönelik yeni semboller üretilmesi ve kullanılması önerilmektedir. Ayrıca bu sembollerin kurumun değerleri ve ritüellerini desteklemesi önerilmektedir.

○ Anlatıların toplanması önerilmektedir.

❖ Sivil toplum kuruluşlarının anlatı bankası oluşturması önerilmektedir. Bu anlatı bankası oluşturulurken şu kaynaklardan faydalanılması önerilmektedir:

- Gönüllülerin saha çalışmalarından
- Kurum içi yapılan eğitimlerden
- Yönetici ve kurum içinde ki liderlerin anlatılarından
- Kurum kültürü ile uyumlu toplumsal, kültürel hikayelerden
- Hedef kitleden gelen mesajlardan ve yorumlardan

❖ Toplanacak öyküler için depolama/biriktirme araçlarının geliştirilmesi önerilmektedir. Bu bağlamda şu kaynaklardan faydalanılması önerilmektedir:

- Kurum web sayfası üzerinden bir bölümün bu iş için kullanılması
- Fotoğraflar, afişler gibi görsel araçlardan oluşacak öyküler için ofis klasörleme sistemi geliştirilmesi
- Sözel hikayeler için ses kayıt sisteminin geliştirilmesi

○ Oluşturulan öykünün yayınlanması için aşağıdaki iletişim araçları önerilmektedir:

- Facebook
- Kurum web sayfası
- Kitap basımı
- Gazete
- Audioboom
- Sosyal medya

- Twitter
 - Google Hangout
 - Performans
 - Afiş
 - Sözlü anlatım
 - Vimeo
 - Youtube
 - Wikimedia Commons
 - Blog
 - Dijital format
 - Basın yayın söyleşileri
 - Instagram
 - Sözlü olarak
 - Radyo
 - Dergi
- Öyküleme ile başarılmak istenilen halkla ilişkiler basamaklarının belirlenmesi önerilmektedir:
- Tanıtım yapmak
 - İlişki kurmak
 - Sponsor ve bağış bulmak
 - Çalışma grubuna yönelik ön yargıları azaltmak
 - Rahat bir iletişim ortamı sağlamak
 - Hedef grubumuzun sorunlarını ortaya koymak
 - Hedef grubumuzun toplumla kaynaşmasını sağlamak
 - Daha iyi iletişim kurmak
 - Akılda kalmak
 - Kurumsal itibarı artırmak
 - Bilinirlik düzeyini artırmak
 - Kurumumuzun doğru anlaşılmasını sağlamak
 - Üye sayısını artırmak
 - Benzer faaliyetler yapan diğer kurumlar arasında güçlü bir konum elde etmek

- Kurumun inançlarımızı ve değerlerini aktarmak
- Kurumun saygınlığını artırmak
- Hedef kitleye örnek olmak
- Dikkat/ilgi çekmek
- İnsanları harekete geçirmek
- Daha fazla insana ulaşmak
- Hedef kitlenin kişisel gelişimini sağlamak/kurumun amaçlarını gerçekleştirmek
- Özel sektörle işbirliği yapmak
- Kamuoyundan destek almak
- Güven kazanmak
- **Öyküleme yaratma ile ilgili gerekli donanımların edinilmesi önerilmektedir.**

Bu donanımlar şu başlıklar altında tanımlanabilir:

 - Video editleme
 - Hikaye/senaryo/öykü yazımı
 - ✓ Karakterlerin tanımlanması
 - ✓ Karakterlerin ve kahramanların karakterlerini değiştirecek duyguların, arzuların tanımlanması
 - ✓ Çatışmaların ortaya konması
 - ✓ Anlatı efektlerinin tespit edilmesi
 - ✓ Özgün bir içerik oluşturulması
 - Tasarım
 - ✓ Hikayenin bir denge içinde olması için gerekli görsel, dilsel ve mesajların bir denge içinde sunulması önerilmektedir.
 - Öykünün sunumuna dair platformların geliştirilmesi, çoğaltılması
 - Öykü anlatıcısı ile öykünün özü arasında sosyal etkileşim sağlanmalıdır.
- **Oluşturulan öykünün türünün belirlenmesi önerilmektedir**
 - Sözel bir şekilde paylaşılabılır. Bu tarzda seçilen öykü anlatımında öykünün paylaşılabacağı ortamın özelliklerine dikkat

edilmelidir. Örneğin hedef kitleniz küçük çocuklardan oluşacaksa sözel anlatım önerilir ya da kurum içi iletişimde, bire bir iletişimde bu yöntem kullanılması önerilmektedir.

- Geniş hedef kitlelere, kısa zamanda ulaşılması istenilen durumlarda dijital öyküleme kullanılması önerilmektedir.
- Gazete ya da afiş gibi tasarımlarda da öykülemeler yapılabilir. Burada fotografik unsurların tasarlanmasından konu bütünlüğüne dikkat edilmesi önerilmektedir.

○ **Öykü Anlatıcısı**

Hikâye anlatıcısının ses tonundan toplum içinde ki bilinirliğine kadar birçok ayrıntının özenle incelenmesi önerilmektedir. Öykü anlatıcısı sivil toplum kuruluşunun sıradan bir üyesi olabilirken diğer taraftan ünlü bir yazar ya da bilim adamı da olabilir. Burada önemli olan anlatıcının; öykünün konusu, dinleyici ve anlatan arasında duygu alışverişi yaratacak bir süreç oluşturmaktır.

○ **Öykülerin Değerlendirilmesi:** Oluşturulan öykülerin beş kategoride değerlendirilmesi önerilmektedir. Bu kategoriler şu şekildedir:

❖ Teknik özelliklerinin belirlenmesi ve analiz edilmesi

- Oluşturulan öyküde süre kullanımının belirlenmesi. Burada önerilen şey şudur; hikayenin kullanılacağı yere göre süre belirlenmelidir. Dijital ortamda yayınlanması planlanan bir hikâyenin süresinin çok uzun olmamasına dikkat edilmelidir. Yapılan alan araştırmasında dijital hikâyelerin 10 dakikaya kadar uzadığı hatta geçtiği gözlenmiştir. Fakat bu sürenin 3 dakika civarında olması önerilmektedir.
- Ses kullanımının belirlenmesi önerilmektedir. Burada anlatıcının ses tonu, dış sesler, iç sesler, ses efektlerin önceden belirlenmesi gerekmektedir. Ses kullanımında anlatıcının ses tonu na dikkat edilmesi önerilmektedir. Ayrıca çok sesli uygulamalar hikayede çok boyutlu bir derinlik yarattığı için; hikaye için de sadece anlatıcının sesi değil kahramanın, alt kahramanların, doğanın sesi de kullanılmalıdır.

- Oluşturulan öykünün sözlü anlatım mı, dijital öyküleme mi, transmedia öyküleme mi olarak kullanılacağı en baştan belirlenmesi önerilmektedir.
- Yapılan öykünün anlamsal çözümlemesi yapılması önerilmektedir. Bunun için göstergebilimden faydalanılarak gösterenler, gösterilenler, semboller, ritüeller, değerler ve kahramanların analiz edilmesi önerilmektedir.
- Öykülerin en büyük özelliği insanların aklında uzun süre kalması ve geçmiş yaşamsal deneyimleri ile bağ kurabilmesidir. Bu bağlamda öykünün hedef kitle üzerinde yaptığı çağrışımların analiz edilmesi önerilmektedir.
- Yapılan öyküleme ile ilgili sosyal medya istatistiklerinin analiz edilmesi önerilmektedir. Bunun için şu kategorilerden faydalanılması önerilmektedir:
 - ✓ Youtube istatistikleri; Youtube üzerinden yayınlanan hikâye ile ilgili; kaç kişi bu videoyu paylaşmıştır, kaç kişi bu videoyu izlemiştir, kaç kişi yorum yazmıştır, kaç kişi bu videoyu eklemiştir, kaç kişi abone olmuştur, kaç kişi bunu beğenmiştir (like, dislike butonu), coğrafik olarak hangi bölgelerde bu video izlenmiştir, izlenme sayısı ile zaman arasındaki korelasyonun takip edilmesi, izlenen video PC üzerinden mi yoksa mobil cihazlar üzerinden mi çoğunlukla takip edildiğinin belirlenmesi önerilmektedir.
 - ✓ Facebook istatistiklerinin kullanılması önerilmektedir. Facebook'ta youtube'a benzer şekilde kaç kişinin beğendiği, kaç kişinin paylaştığı, yorumlar tespit edilebilir. Facebook'un youtube'dan artı tarafı kullanıcının kimlik bilgilerinin de araştırmaya katılabilmesidir. Yani videoyu izleyenlerin cinsiyeti, eğitim durumları, sosyal yapıları, yaş aralıkları gibi faktörler ile ilgili istatistiklerde edinilebilmektedir.

- ✓ Instagram istatistiklerinin kullanılması önerilmektedir. Burada; takipçi sayısı, yorumlar, beğenme ve beğenmeme sayıları.
- ✓ Twitter istatistiklerinin kullanılması önerilmektedir. Burada; takipçi sayısı, yorumlar, beğenme ve beğenmeme sayıları, trend topic olma durumu, dünyanın hangi lokasyonlarından takip edildiğinin belirlenmesi önerilmektedir.
- **Öykülerin içeriklerinin oluşturulması önerilmektedir. Bu bağlamda şu noktaların tanımlanması önerilmektedir:**
 - ❖ Bu öyküden kimlerin (hedef kitlenin) etkileneceğinin tanımlanması önerilmektedir.
 - ❖ Dinleyicinin bu öyküden niçin etkileneceğinin tanımlanması önerilmektedir.
 - ❖ Öykü içerisinde gizemli şeyler, sorunlar bulunmalıdır. Dinleyicinin çözümlemesi gereken bu gizem ve problemin tanımlanması önerilmektedir. Bu gizeme ulaşma yolunda en önemli düşüncenin tanımlanması önerilmektedir.
 - ❖ Kahramanın öykü ile özdeşleşmesi önerilmektedir. Ayrıca kahramanın hikayenin akışına uyumluluğu sağlanmalıdır.
 - ❖ Öykü içerisinde konu ile ilgili tüm paydaşlara yer verilmesi gerekmektedir. Buradaki paydaşlar; gönüllüler, kurum çalışanları, hedef kitle, sorunu yaratan kişiler, çözüm bulabilecek kişiler.
 - ❖ Kahramanın öyküde bulunan başarıya ulaşma noktası tanımlanması önerilmektedir. Kahraman ne zaman sorunu ortaya koyarsa dinleyici daha çok etkilenir, sorunu ne zaman çözerse dinleyici öyküye bağlanır.
 - ❖ Öykünün mekân, hafıza, uzam basamaklarının tanımlanarak bunun belirli bir akış sırasına göre yapılması önerilmektedir.
 - ❖ Öykü içerisinde ve öykü bitiminde dinleyici harekete geçirecek faktörler konulması önerilmektedir.
 - ❖ Öykünün içeriğinin transmedia özelliklerinden faydalanılarak tasarlanması önerilmektedir. Bu özellikler; Yayılabilirlik ve

Delinebilirlik, Süreçlik ve Çeşitlilik, Dalma ve Çıkartılabilirlik, Dünya
Geliştirme, Dizisellik, Öznellik ve Performans

SONUÇ

Sivil toplum kuruluşları bir toplumun sürüdürülebilirliğinin sağlanması açısından çok önemli işlevlere sahiptir. Sivil toplum kuruluşları sahip oldukları değerler ile hem toplumsal değerlerin korunmasını sağlarlar hem de yeni değerlerin yaratılması için yeni olasılıklar yaratırlar. Bu bağlamda Sivil toplum kuruluşlarının toplum içerisindeki bu önemli konumlarını sürüdürürebilmeleri için ciddi iletişim stratejilerini geliştirmeye ve uygulamaya ihtiyacı vardır. Özellikle küreselleşme ile birlikte her şeyin çok hızlı tüketildiği, her şeyin bir mesaj olduğu, mesajların giderek sanallaştığı bir dünyada etkili ve verimli iletişim stratejileri ortaya koymakta oldukça zordur. Bu yüzden insanların belleklerinde yer edecek ve davranış değişikliğine sebep olacak iletişim uygulamaları hayati önem taşımaktadır.

Öyküler insanlığın varoluşundan beri farklı biçimlerde ortaya çıkmıştır. Pulitzer ödüllü Willa Cather “ *Aslına bakılırsa insana ait sadece birkaç değişik öykü vardır ve bu öyküler çağlar boyunca sanki daha önce hiç anlatılmamış gibi tekrar tekrar anlatılır.* ” der. Yani tüm insanlığın bilinçaltında benzer öykülerin farklı biçimleri vardır. Bu yüzden de öyküler insanların duygularına, tutumlarına, bilinçaltlarına doğrudan hitap eder ve algılama kanallarını açar. Bu yüzden toplumsal yapının önemli bir parçası olan sivil toplum kuruluşlarının öyküleri kullanması önemli bir iletişim stratejisi olacaktır.

Çalışma kapsamında kullanılan araştırma metodoloji içerisinde iki araştırma modeli kullanılmıştır. Araştırma modelinin birinci deseninde niteliksel bir araştırma yapılmıştır. Bu kapsamda bir niteliksel araştırma ölçeği oluşturulmuş ve bu kapsamda elde edilen sorular öyküleri halkla ilişkiler aracı olarak kullanan 10 ülkede uygulanmıştır. Bu kapsamda şu sonuçlar elde edilmiştir:

- Sivil toplum kuruluşlarının birçoğunun profesyonel halkla ilişkiler veya kurumsal iletişim çalışanı bulunmamaktadır. Buna bağlı olarak da yapılan iletişim çalışmaları etkisiz ve verimsiz olmaktadır. Yaşanılan en büyük sorun yeni iletişim stratejileri ortaya koymak olduğu görülmektedir. Bir çok sivil toplum kuruluşu köklü bir hikaye geçmişine sahip değil, özellikle

son yıllarda artan sosyal medyanın getirileri ile birlikte yeni iletişim çalışmaları deneyimlemeye başlamışlardır.

- Araştırmaya katılan sivil toplum kuruluşlarından elde edilen niteliksel verilere bakıldığında halkla ilişkiler uygulamaları ile ilgili düzenli ve profesyonel bir durum analizi yürütme konusunda birçok sorun olduğu tespit edilmiştir. Bazı sivil toplum kuruluşları sorunu çözmeye yönelik küçük çaplı raporlamalar ve sosyal medya istatistiklerini takip etmeye çalışmalarına rağmen bu soruna çözüm bulma konusunda büyük çoğunluğu ciddi sıkıntılar yaşamaktadırlar.
- Niteliksel araştırmadan elde edilen veriler ışığında; sivil toplum kuruluşlarının bir çok iletişim aracını kullandığı tespit edilmiştir. Fakat bu iletişim araçlarının nasıl, nerde, hangi hedef kitleye yönelik kullanılması gerektiği konusunda sorunlar yaşadığı ortaya çıkmıştır.
- Niteliksel araştırma verileri sonucunda sivil toplum kuruluşlarının hikaye toplama, anlatı bankası oluşturma, öykü kaynaklarını araştırma konusunda bir çok sorun yaşadığı ortaya çıkmıştır. Öyküler sadece tanıtım, reklam amaçlı kullanıldığı ortaya çıkmıştır. Buna bağlı olarak da kurumun ritüelleri oluşamadığı sonucu ortaya çıkmıştır.
- Niteliksel araştırmadan elde edilen veriler sonucunda; yöneticiler tarafından desteklenen hikaye çalışmaları yapılan kurumların bu alanda daha etkili ve becerikli olduğu ortaya çıkmıştır. Yöneticiler tarafından konuya duyarsız kalınan kurumlarda bu iş tamamen rastlantısal olarak yürütüldüğü sonucuna varılmıştır.
- Niteliksel araştırma verileri sonucunda; her sivil toplum kuruluşuna ait logo, sembol ve değerlerin olduğu ortaya çıkmıştır. Fakat bu değerler ve semboller ile ilgili ritüeller yaratılması, bunların kurum kimliği ile birleştirilmesi noktasında sorunlar olduğu tespit edilmiştir.
- Niteliksel araştırma verileri sonucunda; sivil toplum kuruluşlarının öykülerden beklentilerinin iki temel üzerine oturduğu sonuca ulaşılmıştır. Bunlardan birincisi itibar, tanıtım gibi halkla ilişkiler temelli beklentilerdir. İkincisi ise kurumun amacı ve hedefleri doğrultusunda ki beklentilerdir.

- Niteliksel araştırma verileri sonucunda; sivil toplum kuruluşlarının öykü yaratma konusunda yaşadığı sorunlar ile kurumsal olarak yaşadığı sorunlar arasında bir çok ortak nokta olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Örneğin, bütçe, insan kaynağı ve alt yapı eksikliği gibi sorunlar.
- Niteliksel araştırma veriler sonucunda; sivil toplum kuruluşlarının öykü yaratma becerileri noktasında en büyük sorunun teknik becerileri olduğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca konu farkındalığı ve insan kaynağı eksikliği de diğer büyük sorunlardır.

Araştırma modelinin ikinci kısmında içerik çözümlemesine dayalı bir araştırma deseni ortaya konmuştur. Bu araştırma deseni içerisinde araştırmacı tarafından bir öyküleme analiz modeli geliştirilmiş ve uygulanmıştır. Bu kapsamda biri Türkiye’den diğeri de yurt dışından olmak üzere iki öyküleme çözümlenmiştir. Bu kapsamda elde edilen sonuçlar şu şekildedir:

- Yapılan çıkarımlar belirli bir formüle edilebilmektedir. Fransız göstergebilimci Greimas’ın anlatı programına uymaktadır.
- Ritüeller ve semboller hedef kitlenin bilinçaltına yönelik çağrışımlar yapmaktadır.
- Kullanılan ritüeller hem gündelik yaşamın doğurguları hem de tarihi ve kültürel bağlara dayanmaktadır. Örneğin kurban ritüeli; insanın varoluşundan bu zamana kadar birçok farklı toplumda farklı zaman aralıklarında bütün dinlerde ve kültürlerde gözlenmiştir. Verilen kurban ne olursa olsun temelinde Tanrı’ya sunum yapma ve onun gönlünü alma vardır. Kurban saf ve kutsaldır. Bu yüzden Tanrı’ya sunulur. Bu ayinle ilgili zaman içerisinde toplumların hikâyelerine ve efsanelerine girerek kültürel bir kod haline de gelmiştir. Buradaki hikâye anlatıcısı kadını kurban olarak saflık ve kutsallıkla biçimlendirirken erkeğin Tanrı yerine konmasına atıfta bulunmuştur. Ayrıca kadının gözlerinin bağlanarak kurban edilmesi dinleyici üzerinde dinsel, dilsel, kültürel birçok çağrışım yaratmakta ve hedef kitlenin belleğinde iz bırakmaktadır. Diğer taraftan protestoların ritüele dönüşerek tüm dünya tarafından kabul edilmesi ve

buna bağılı olarak kahramanların, mitlerin canlanlandığı gözlenmiştir. Bu da ritüel yaratmanın ve bunun hedef kitlenin belleğı ile ilişkilendirmenin ne kadar önemli olduğı sonucunu ortaya koymuştur.

- Semboller, ritüeller, değerler ve kahramanlar ile birlikte; kurumsallaşma, marka olma, dünya tarafından kabul görme gibi olguların ortaya çıktığı görülmüştür.
- Öyküleme çözümlemelerinde ne kadar çok farklı boyut kullanılırsa çözümlemenin o kadar belirginleştiğı sonucu elde edilmiştir. Bu bağlamda çözümlemelerinde sosyal medya istatistikleri dahil bir çok faktör kullanılmış ve buna bağılı olarak da detaylı veriler elde edildiğı ortaya çıkmıştır.
- Letters from arctic öyküleme çözümlemesinde 64 farklı sembolün, 27 tane ritüel, 14 farklı kahraman ve bunlara karşılık 82 tane hedef kitlenin belleklerinde çağrışım yapacak değer ortaya çıkmıştır.
- Gelin çocuklar öyküleme çözümlemesi ile; 82 tane birbirinden farklı sembol, 38 tane birbirinden farklı ritüel, 26 tane birbirinden farklı kahraman ve bunlara karşılık 97 tane hedef kitlenin belleklerinde çağrışım yapacak değer ortaya çıkmıştır.

Bu çalışma ile sivil toplum kuruluşları için yeni iletişim stratejilerinin geliştirilmesinin önemi ortaya çıkmıştır. Ayrıca ortaya konulan model ile halkla ilişkiler çalışmalarında kurum dışına yönelik öyküleri kullanmak, kurum içi paydaşlara yönelik öyküleri kullanmak, öyküleri biriktirmek, öyküleri kurum kültürüne entegre etmeye yönelik bir kılavuz oluşturulmuştur. Ayrıca tespit edilen sorunlar bundan sonra bu alanda yapılacak olan çalışmalar için bir alt yapı niteliğı taşımaktadır.

Bu araştırma sonucunda ortaya konulan öykü çözümleme yöntemi ve öyküleme modeli ile sivil toplum kuruluşları; hedef kitleleri ile arasındaki ilişkiyi geliştirecek ve hedef kitlenin de kurumun bir parçası olmasını sağlayarak iki yönlü simetrik bir halkla ilişkiler süreci yaratmış olacaktır.

EKLER

EK-1

SİVİL TOPLUM KURULUŞLARI İLE YAPILAN GÖRÜŞMEDE SORULAN SORULAR

1. Kurumunuzda Halkla ilişkiler/ kurumsal iletişim uygulamaları için özel bir ekip var mı? Varsa kaç kişiden oluşuyor? Bu kişiler halkla ilişkiler veya iletişim alanına eğitim almış kişiler mi?
2. Kurumunuzun yürüttüğü halkla ilişkiler/ kurumsal iletişim çalışmaları ile ilgili herhangi bir durum analizi yapılıyor mu?
3. Halkla İlişkiler aracı olarak neler kullanıyorsunuz?
4. Kurum içi iletişim çalışmaları kapsamında öyküleme metotlarından faydalıyor musunuz?
5. Kurum içi ve kurum dışı faaliyetleriniz ile ilgili hikâyeleri toplayan bir ekip var mı?
6. Kurumunuzda yöneticiler hikayeler kullanarak diğer kişiler ile hiç iletişim kurduğunu gördünüz mü?
7. Kurumunuzda storytelling çalışmaları yöneticileriniz tarafından destekleniyor mu?
8. Kurumunuzda aktif olarak çalışanlar storytelling yaratma ile ilgili bilgiye sahip mi?
9. Sivil toplum kuruluşunuza ait ritüeller, kahramanlar, logolar, değerler var mı? Bunları kurumsal hikayelerinizde veya storytelling lerinizde kullanıyor musunuz?
10. Hikayelerinizi hangi araçları kullanarak yayınlıyorsunuz?
11. Hikayeleriniz ile ilgili geri bildirimleri/ yorumları topluyor musunuz?
12. Storytelling çalışmalarınızın etkisini değerlendirmeye yönelik bir çalışma yapıyor musunuz?
13. Storytelling ile ne başarmak istiyorsunuz?
14. Storytelling yaratma konusunda hangi becerilerinizi (teknik beceri, sosyal platform, insan kaynağı v.b) geliştirmeye ihtiyaç duyuyorsunuz?

15. Kurumunuzun storytelling hazırlamak için karşılaştığı sorunlar nelerdir?

EK-2

GÖRÜŞME SONRASINDA ELDE EDİLEN CVAPLAR

SİVİL TOPLUM KURULUŞU-1

1. Kurumumuzda bir tasarım ve web sorumlusu var. Onun dışında profesyonel olarak onuyla ilgili bir birim yok, yalnız kaynak yaratmak ve PR amaçla gönüllü gruplarımız var. Gönüllüler bu alanda deneyimli ya da bu konularla ilgili çalışmalar yapmış kişiler.
2. İlgili gruplar raporlama ve excel dokuman hazırlayarak izlem yapıyorlar.
3. Sosyal ve geleneksel medyadan gazete ve dergileri kullanıyoruz. Ayrıca sıklıkla kurumla ilgili tanıtım yapmak için sunumlara gidiyoruz.
4. Gönüllü hikayelerini web sitemizde; gönüllü ve faydalanıcı (çocuk, genç, kadın) hikayelerini sunumlarda ve raporlama süreçlerinde sıkça kullanıyoruz.
5. Hayır. Çalışanlar yapıyor.
6. meslek elemanları paylaşım toplantılarında ve gizlilik mahremiyet ilkeleri çerçevesinde tanıtım yapılan kurum ve kişilerde dikkatli kullanımı yapıyor.
7. Gizlilik& mahremiyet ilkeleri uyarınca ve ajitatif olmamak koşuluyla kullanılması destekleniyor.
8. Sahip
9. Çalışma ilkelerimiz ve ilkelerin nasıl oluştuğu kurumsal hikayelerde kullanılıyor.
10. Facebook sayfası ve web sitesi en yaygın kullanımı.
11. Düzenli bir toplama sistemimiz yok. Rastlantısal ya da bu konuda uzman kişilerden çeşitli zamanlarda geribildirimler alıyoruz.
12. Sistemli bir çalışmamız yok, işe yaradığını gördükçe devam ediyoruz.
13. Tanıtım yapmak, ilişki kurmak, sponsor ve bağış bulmak, çalışma grubuna yönelik önyargıları azaltmak, ayrımcılık konusunda savunuculuk yapmak
14. Genel bir desteğe ihtiyaç var. Tüm öğrendiklerimiz ve uyguladıklarımız kendi deneyimlerimizle başardıklarımız.
15. Zaman, insan kaynağı, bütçe

SİVİL TOPLUM KURULUŞU-2

1. Tanıtım ve sanat direktöründen oluşan profesyonel bir halkla ilişkiler ekibimiz var.
2. Kurumumuz hakkında bütün bilgileri içeren bir sosyal rapor hazırlanıyor. Bu rapor birçok araştırmayı içermektedir. Bu raporun örneğini bu linkten görebilirsiniz.
3. Gönüllülerimiz ile etkileşim içinde olduğumuz CRM iz bulunmaktadır. Ayrıca gönüllülerimizin hikayelerini takip edebildiğimiz bir platformumuz var. Aynı zamanda hedef kitlemiz ile email ve facebook kullanarak iletişime geçiyoruz.
4. Birçok çalışmada kullanıyoruz. Hikaye anlatıcılarımızın çocukların sağlığı üzerinde yaptığı değişikliklerin ortaya konduğu araştırmalarımız var. Bununla ilgili detayları bu linkte bulabilirsiniz; Bu araştırmalarımızın bazı başlıkları şunlardır; "The impact of playing on the well being of hospitalized children" and the "The play as activity on the psychiatric treatment of children and teenagers".

Link - <http://www.vivaedeixeviver.org.br/images/stories/pesquisas/Claudia-Mussa.pdf>

<http://www.vivaedeixeviver.org.br/media/arquivos/pesquisas/obrinCARCOMOatividadeterapeutica.pdf>

5. Web sayfamız içinde bir bölüm var. Bu bölümde gönüllülerimiz deneyimlerini buradan paylaşırlar. Bu bölümün adı ; Diary of the storyteller".
6. Kapasite kurslarımızda kurumumuzun müdürü hikaye anlatıcılarının, gönüllülerinin hikayelerini örneklerle açıklar. Ayrıca "Jogo eu conto" isimli kart oyunu ile yöneticimiz farklı hikayelerin ortaya konmasına yardımcı olur.
7. Hikaye anlatıcılarımız ve gönüllülerimize yönelik kapasite geliştirme kursları, atölye çalışmaları düzenlenmektedir.
8. Evet. Bu bilinen bir öyküyü veya bir yenisini anlatma olasılığını yükseltmek için gerekli şartlardan biridir. Bu bizim kurslarımızda öğretilmektedir
9. "Menino Cabeça de Livro" isimli maskotumuz var. Bu maskotumuz ağustos ayında yenilenecek olan markamız da kullanılacak. Çünkü markamız yenilenme aşamasında

10. Gönüllü mail listesi, kitap basımı, sosyal network
11. Evet, topluyoruz web sayfamızda bulunan diary of storyteller bölümünden hastanelerden edindiğimiz birçok olumlu etki/ bilgi edindik.
12. Evet yapıyoruz. Özellikle hikâye anlatıcılarımızın profillerini ve hastanelerdeki hikâye anlatımlarını değerlendiriyoruz. Bu linkten yaptığımız bir araştırmayı inceleyebilirsiniz.
<http://www.vivaedeixeviver.org.br/images/stories/pesquisas/QualiBest-Viva-e-Deixe-Viver-Capital-Humano-2014-v2.pdf>
13. Son zamanlarda Kurumumuzun en çok yoğunluk verdiği konular çocuk kitaplarını okumak, oyunlar, yaratıcılık ve gönüllülerin hoş mizacı dır. Yapılan kültürel aktiviteler boyunca; çocukların yeteneklerini geliştirmek, insani yaşama katılımlarını sağlamak, gerçek dış dünya ile etkileşimini sağlamak
14. Yeterli derecede bilgi ve beceriye sahibiz. İhtiyacımız olan şey çalışmaları gerçekleştirmek için para.
15. Herhangi bir sorununuz yok.

SİVİL TOPLUM KURULUŞU-3

1. Kurumumuzda sürekli değişen kurumsal iletişimden sorumlu kişiler var. Bu kişiler derneğimizin gönüllülerinden oluşuyor. Genellikle bu alanda eğitim almış ve profesyonel olarak çalışan kişiler oluyor ama bunun haricinde bu alanda görev almak isteyen ve bu alanda eğitim almamış kişilerde görev yapabiliyor.
2. Sosyal medya istatistiklerimizi takip ediyoruz.
3. Facebook, youtube, uluslararası organizasyonlar, afişler, sosyal etkinlikler, gazete ilanları
4. Kurumumuza yurt içi v yurt dışından bir çok profesyonel uzman geliyor. Bu kişilerin hikayeleri dernek üyeleri ile paylaşılıyor. Bu hikayeler youtube ve facebook tan yayınlanmak sureti ile herkese ulaştırılıyor.
5. Profesyonel olarak yok. Ama etkinliklerimizi topladığımız bir klasörümüz var.
6. Kurumumuzda profesyonel yönetici kavramı yok ama sorumlu kişiler bir çok kez deneyimlerini/ hikayelerini anlatıyor.
7. Afişler ve facebook etkinlikleri ile destekleniyor.
8. Evet, var ama profesyonelce değil.
9. Logo muz mevcut. Kendi ritüellerimizi yaratmaya çalışıyoruz.
10. Afiş, youtube, facebook, sözlü anlatımlar
11. Topluyoruz ve bunlar hakkında kendi aramızda konuşarak değerlendiriyoruz..
12. Hayır.
13. Sponsor bulmak, bağış toplamak, tanınırlığı artırmak, akılda kalmak,
14. Video programlarını editleme bilgisi.
15. Hikayelerin videolaştırılması aşamasında zorlanıyoruz. Ayrıca yurt dışından gelen profesyonel dansçıların hikâyelerini toplama ve biriktirme ve kurum kültürüne entegre etme konusunda zorluklar yaşıyoruz

SİVİL TOPLUM KURULUŞU-4

1. Kurumumuzda böyle bir birim bulunmamaktadır. Benzeri faaliyetler gönüllü destekleri ile yürütülüyor.
2. Sistematik bir çalışma yapılmıyor.
3. Sosyal medya, yazılı ve görsel basın, sponsor destekleri, dönemsel olarak projelere ilişkin basın tanıtım çalışmaları.
4. Evet faydalıyoruz. Özellikle kurum içi ve kurum dışı toplantı ve etkinliklerde kullanıyoruz.
5. Hayır, böyle bir ekibimiz yok.
6. Evet gördüm. Özellikle kurumumuzda uzun zamandır yer alan üye ve gönüllülerimiz hikayeleri kullanabiliyor.
7. Evet destekleniyor, yürütülen çalışmayı ya da konuşmayı güçlendiriyor.
8. Hayır, sahip değiller.
9. Köklü ve eski bir kurum olduğumuz için bu tür birikimlerimiz mevcut. Bunları kurumsal hikayelerimizde kullanıyoruz.
10. Genellikle gazete.
11. Hayır.
12. Hayır.
13. Kurumsal itibar, bilinirlik, görünürlük ve kurumumuzun doğru anlaşılmasının sağlanması.
14. Teknik beceriye ihtiyaç duyuyoruz. Sonraki aşamalarda bu alanda bir insan kaynağına ihtiyacımız da olacaktır kuşkusuz.
15. Teknik becerimizin olmaması ve hikaye anlatıcılara doğru yönergelerle ulaşamamak. Bu yöntemi bir kurumsal gelişim aracı olarak henüz göremediğimiz için, üye ve gönüllülerimize bu aracın önemini aktaramıyoruz.

SİVİL TOPLUM KURULUŞU-5

1. Kurumumuzda, halkla ilişkilerden sorumlu özel bir birimimiz maalesef yok. fakat Derneğimizin deneyimli yöneticileri ve ilgili başkan yardımcılığı bu alana dair çalışmalar gerçekleştirmektedir. Örneğin; kurumumuzda, Basın-yayın, tanıtım ve sosyal işler başkan yardımcılığı birimi bu hizmetle görevlidir. Ama profesyonel yöneticilik sistemi henüz derneğimizde yer bulamadığı için bu alanda görev alan arkadaşlarımız halkla ilişkiler bölümü mezunları değil.
2. Kurumumuzun yukarıda da adı geçen başkan yardımcılığı, 2 ayda bir gerçekleşen yönetim kurulu toplantılarına faaliyet raporu sunmak zorundadır. bu da düzenli bir işleyişi sağlamaktadır kurumumuz açısından.
3. Derneğimiz, 8 ilde şubesi olan bir STK' dır. Bütün şubelerin halkla ilişkiler aracı küçük farklılıklar arz edebilmektedir zaman zaman. Örneğin Çanakkale şubemiz haftalık bir bülten çıkarmaktadır. Spor kulüplerimiz, formalarına zaman zaman reklam alıp tanıtım olarak sponsorluk yöntemini kullanmaktadır. bunun yanında; sosyal medya, mail grubu, Web sitesi ve SMS sistemi de kurumumuzun kullandığı araçlardandır.
4. Soruda geçen yöntemleri küçük nüanslarla kurumsal iletişimde kullanıyoruz. Her ayın ilk cumartesi, derneğimizde genel üye toplantıları olur. bu toplantılarda, üyelere esnek bir gündem sunulur ve gündemi belirlemek görev olarak asıl üyelerimizdir. üyelerimiz bu toplantılarda, yine yaşadığı kişisel problemlerinden bahsedebilir, kurumumuz bünyesinde bahsettiği sıkıntılara sözömler bulabilir. Ek olarak; her yıl tüzüğümüzde de yer bulan örgüt içi eğitimlerimiz gerçekleştirilmektedir. kurumsal kimliğimiz, derneğimizin tarihsel gelişimi, derneklerin işleyişi ve yönetimi, etkili iletişim yöntemleri vb. konular üyelerimizin gelişimini desteklemek amacıyla ele alınmaktadır.
5. Derneğimizin tüm faaliyetleri, 2 ayda bir gerçekleşen yönetim kurulu toplantılarında ele alınarak raporlaştırılmaktadır.
Bu raporlar, ilgili 4 başkan yardımcısı tarafından tutulmaktadır.
6. Görme engellilerin model alacağı doğru kişileri bulabilmesi çok elzemdir. Çünkü etrafınızdaki neredeyse hiç kimsenin yaşam deneyimi görme engellilerle

aynı veya benzer değildir. bu sebeptendir ki; deneyim paylaşımı, üyelerimiz tarafından çok önemsenir ve sıklıkla baş vurulan bir yöntemdir. bizlerden önce yaşayan bir görme engellinin hayat hikayesi ve deneyimleri bizlerin hayatını kolaylaştırması açısından çok kritiktir.

7. Önceki sorularda da aslında değindiğim üzere, bu türden çalışmalar gerçekleştirilmektedir fakı video benzeri derleme ve sunum yöntemleri henüz kurumumuzun edindiğı bir kültür değildir.
8. Derneğimizde, gönüllü ve profesyonel olmak üzere iki tip çalışma şekli mevcut. Profesyonel çalışanlar, derneğin genelde bürokratik ve evrak işleriyle ilgiliyken; gönüllü çalışan ve yöneticilerimiz, üyelere yönelik çalışmalardan sorumludurlar. bu ikinci grup çalışma tarzı içerisinde bulunan çalışanlar, çoğunlukla usta-çırak ilişkisi benzeri bir deneyim aktarımıyla yol almaktadır. yine örgüt içi eğitimimiz, bu konuyu destekler tarzıdır.
9. Derneğimiz, kurum kimliğı ve köklü bir geleneğı olan bir STK' dır. Bu nedenle; soruda bahsi geçen unsurlara sahibiz. derneğimizin logosu mevcuttur. piknik, tatil vb. organizasyonlar, artık kurumumuzda gelenekselleşen etkinliklerdir. Tüzüğümüzde, sahip olmamız gereken değer ve kurumsal kültür oldukça derinlemesine ele alınmış ve sınırları oldukça hassas bir şekilde korunmaktadır. haliyle kurumsal hikayelerimizde de yer bulmaktadır.
10. youtube, facebook, sms, mail grupları, web sitesi...
11. Aynı kanalları kullanarak üyelerimiz ve sempatizanlarımızdan geribildirimleri topluyor ve gerekli çalışmaları bu yönde düzenliyoruz.
12. geribildirimler ve birebir görüşmelerimiz değerlendirme konusunda bizlere yardım etmektedir. bunun yanında; zaman zaman düzenlediğimiz anketlerle de değerlendirme konusunda çeşitli veriler elde edebiliyoruz.
13. soruda geçen amaçlar, bizim kurumumuz için de geçerlidir. buna ek olarak ise; üye sayımızı artırmak, engellilik alanında güçlü bir konumlanış elde etmek, engellilerin toplum içerisinde yerini artı yönde değiştirmek vb. amaçlara da sahibiz.
14. Cevaplardan da anlaşılacağı üzere; kurum olarak bizler aslında belli bir seviyeye kadar bu yöntemi kullanıyoruz ama maalesef ki tekniğın kullanımında tamamen

doğaçlama ve profesyonellikten uzak bir hareket tarzımız mevcut. Yani bu konunun her aşamasında ihtiyacımız söz konusudur.

15. ilk olarak; bizler konunun bilimsel tekniklerini bilmiyoruz. İkinci olarak; teknolojiyi etkin kullanmada sıkıntı çekiyoruz ve son olarak ise; bu konuda verimli çalışacak insan kaynağımız kısıtlı.

SİVİL TOPLUM KURULUŞU-6

1. Müze ve sanat kurumlarıyla işbirliği içinde veya danışmanlık düzeyinde ‘dinleyici gelişim stratejileri’ geliştirmeye yönelik çalışan bir kurumuz. İletişim yönetiminden sorumlu 1 personelimiz bulunmaktadır.
2. Hayır, henüz değil.
3. Sosyal medya araçları, haber bültenleri, doğrudan iletişim
4. ‘Dijital curricular öyküler’ (dijital müfredat öyküleri veya dijital bütüncül öyküler) oluşturmak için bir proje geliştirmekteyiz. Bu yüzden kendi ‘Mep story’ imizi oluşturmak ve kullanmak istiyoruz.
5. Evet, dijital öykü anlatımıyla ilgili birçok projede çalışıyoruz, DST’yi birçok alanda test ediyoruz. Aşağıdaki projelerimiz Avrupa düzeyindekiler:
 - Kvalues ‘yetişkinlerin eğitimsel tecrübelerini onaylama/geçerliliğini denetleme’ projemiz, Avrupa Komisyonunun Yaşam Boyu Öğrenme Programı Grundtvig tarafından finanse edilmektedir.

KVALUES konsorsiyumu, , dezavantajlı durumlardaki yetişkin ve genç yetişkinlere, kendilerini değerlendirmelerine ve iş, gönüllülük, aile ve toplumsal aktiviteler gibi informal öğrenme ortamlarında edinilen beceri ve yeteneklerini fark etmelerine yardımcı olmak için yenilikçi bir araç olarak dijital öykü anlatıcılığı metodolojisini test edip geliştirmek maksadıyla İtalya, Birleşik Krallık, Almanya, İsveç, Estonya ve Bulgaristan’dan yetişkin kültür eğitmenlerini bir araya getirmektedir.

- The Diamond Project

The Diamond ‘Yeni bir kültürel demokrasi için müzelerle diyalog’ Avrupa Komisyonunun Yaşam Boyu Öğrenme Programı Grundtvig tarafından eşfinansmanlığı yapılan iki yıllık bir projeydi. Proje, kendini yetişkinlere öğrenme fırsatları sunmaya adanmış bilim müzeleri ve araştırma merkezlerini bir araya getirmeyi amaçlıyordu. Diamond; bilim müzelerinde, dijital öykü anlatıcılığı kullanarak sosyal yönden dezavantajlı yetişkinlere yönelik, etki ölçme ve değerlendirme odaklı pilot uygulamalar

yapmayı hedefliyordu. Dezavantajlı grupların sosyal içermesi, öğrenme fırsatlarının oluşturulması ve yetişkin ilgisini çekmek için bir araç olarak bilim müzelerinin önemine vurgu yapılmıştı.

Geçen iki yılda 100'den fazla öykü toplanmış ve 55 müze görevlisi dijital öykü anlatıcılığı metodolojisi üzerine eğitim almıştır.

Öyküler, müze aktivitelerinin katılımcılar üzerindeki etkisini değerlendirmek için kullanılmıştır.

- The Storya Project

StoryA (story abroad) 'yurtdışında öykü: yurtdışı iş ve eğitim tecrübelerini dijital öykü anlatıcılığı yoluyla paylaşma': Program ülkeleri, partner ülkeler, ve ABD, Brezilya, Güney Afrika, İtalya, Birleşik Krallık, Portekiz, Belçika, Avusturya, İsveç'ten katılımcı kuruluşları gençlik alanında işbirliğine sevk eden bir yıllık proje.

Proje, bir seri inisiyatif aracılığıyla –uluslar arası görüşmeler, seminerler, konferanslar, yerel atölye çalışmaları ve kültürel aktiviteler- gençlerin yurtdışında edindikleri yetkinliklerin öz-değerlendirmesini yapmalarına yardımcı olmak için dijital öykü anlatıcılığı kullanımını arttırmayı hedefliyordu.

6. Evet

7. O kadar detay veremem ama öyküleri bütün eğitimlerimizde kullanıyoruz.

8. Evet, bununla ilgili eğitim aldık ve DST becerilerimizi sürekli yeniliyoruz. BBC metodda eğitildik ama ABD'deki dijital öykü anlatıcılığı merkeziyle de işbirliği yaptık.

9. Değerler: Kültürel katılımı geçmiş ne olursa olsun tüm yaş grupları için gerçekleştirmek. Sanat, miras ve kültürel sektörü daha cazip ve ulaşılabilir kılacak yaratıcı ve yenilikçi fikir ve metodolojiler geliştirerek yeni ve farklı dinleyiciler oluşturma maksadındayız. MEP, dijital öykü anlatıcılığına öncülük etmektedir. İnsanlara kendi hikayelerini anlatma fırsatı verir ve diğer insanlara ilham verir.

Geleneğimiz; profesyonel, dürüst ve entegre olmaktır.

Biz insanlara herkesin anlatacak bir hikayesi olduğunu söyleriz. İyi veya kötü hikaye yoktur.

10. Dijital format
11. Bütün eğitim ve projelerimiz değerlendiririz. Geri bildirim ve değerlendirme, işimizin önemli bir parçası.
12. Evet, eğitim ve proje faaliyetlerimizin etkisini sürekli takip ediyoruz.
13. Bizim için sadece bir araç değil. Biz ayrıca, insanları güçlendirmek ve değerlerimizle inançlarımızı aktarmak için güçlü bir enstrüman.
14. Sürekli olarak yeni, kolay ve ulaşılabilir teknolojik ürünleri inceliyoruz. Bizim için önemli olan kullanıcı dostu olmaları ve tüm insanlara kendi öykülerini oluşturma fırsatı vermeleridir.
15. Hayır, bazen zaman bir güdüdür.

SİVİL TOPLUM KURULUŞU-7

1. Özel bir ekibimiz yok.
2. Halkla ilişkiler çalışmalarımız sistematik değil daha çok kaotik.
3. Sosyal medya
4. Evet
5. Bütün çalışanlarımız hikayelerimizi topluyor.
6. Evet
7. Yöneticimiz hikaye anlatıcılığını çok iyi bir şekilde destekliyor.
8. Biz profesyonel değiliz, hikâyelerimiz bilgiden daha ziyade heyecan ve şevk e dayanmaktadır.
9. Logomuz bulunmakta. Logomuzuda sıklıkla kullanıyoruz.
10. Sosyal medya v kurum web sayfası
11. Evet, eleştirileri/ yorumları toplamak oldukça ilginç oluyor
12. Hayır
13. Saygınlığımızı artırmak, reklam yapmak ve bizden haberler vermek
14. Teknik beceriler
15. Derneğimiz oldukça küçük, 5 kişinin çabaları ile yürüyor fakat bu yeterli değil. Hikaye yaratmak ve anlatmak, halkla ilişkiler için daha çok bilgiye ve insan a ihtiyacımız var.

SİVİL TOPLUM KURULUŞU-8

1. Bir kişi bu konu da görevli
2. Hayır
3. Sosyal medya, gazeteler, basılı yayın ve medya
4. Biz storytelling organizasyonuyuz. Bu yüzden her türlü çalışmamızda hikayeleri kullanıyoruz.
5. Özel bir şekilde olmasa da topluyoruz.
6. Storytelling organizasyonu olduğumuz için bütün çalışmalarımızı hikayeler aracılığı ile yapmaya çalışıyoruz.
7. Evet destekliyor hatta diğer kişileri bu konuda eğitiyoruz.
8. Evet, yöneticimiz bu alanda profesyonel.
9. Evet kullanıyoruz. Bunların bir çok örneğı mevcut bunları bu web sitelerinden görebilirsiniz.
www.settlestories.org.uk and www.wrmitchellarchive.org.uk
10. Sosyal medya, audioboom, performans, twitter, google hangout v.
11. Çalışmalarımızla ilgili bütün geri bildirimleri topluyoruz.
12. Belirsiz bir biçimde yapıyoruz.
13. Sponsor sayımızı artırmaya amaçlıyoruz. Ayrıca hikayeler ile iş yapan insanların hikayelerini daha iyi yapmaları için yardım etmeye çalışıyoruz.
14. Daha fazla zaman
15. Sunumlar için farklı ortamların bulunması

SİVİL TOPLUM KURULUŞU-9

1. Kurumsal İletişim, Kaynak Gelişim ve Üyelik Geliştirme departmanı olarak 4 kişiyiz. Departmanımız genelde gazetecilik ve işletme mezunu.
2. Hayır
3. Sosyal medya en çok kullandığımız mecra olmakla birlikte daha çok yaptığımız etkinliklerle yaptıklarımızı anlatmayı tercih ediyoruz.
4. Kurum içi iletişim çalışmalarında, yaptığımız sunumlarda anektod olarak kullandığımız hikayeler var; ama bu kurum felsefesi olarak tüm sunumlara dahil olunması istenen bir şey değil.
5. Hayır.
6. Evet; yöneticilerimiz bazen olayları açıklarken yaşadıkları üzerinden deneyimlerini aktarabiliyorlar.
7. Bu konuda daha önce hiç konuşulmadı.
8. Böyle bir çalışmamız olmadığı için, kişilerin yeteneklerine vakıf değiliz.
9. Mavi yeşil bir Türkiye hayalimiz varken logomuza atıfta bulunuyoruz. Öte yandan daimi olarak belli bir kahraman ve maskotumuz yok.
10. Başarı öykülerimizi genelde sosyal medya üzerinden youtube ve facebook sayesinde paylaşıyoruz.
11. Yapılan yorumlara dikkat etmeye ve geri bildirimleri toplamaya çalışıyoruz.
12. Hayır
13. Hikâyelerimizle yaptıklarımız işin ilgi çekici olduğunu anlatmaya çalışıyoruz; ama özellikle bir amaç için kullandığımız olmuyor.
14. Teknik beceri
15. Yapılan çalışmalara birebir katılmadığınızda o hikayelere ulaşmakta zorlanıyorsunuz, çekimler ve anlatımlar da size o duyguyu aktaramıyor.

SİVİL TOPLUM KURULUŞU-10

1. Evet, birkaç kişi halkla ilişkiler alanında eğitim almış.
2. Evet
3. Sosyal Medya (Facebook, Twitter, youtube, vimeo), wikimedia commons, e-mail grupları, blog, basın bültenleri
4. Evet.
5. Bir tane hikâye anlatıcımız (storyteller) var ve biz onunla yardımlaşarak bu işi yapıyoruz.
6. Evet ve evet.
7. 2011 yılından beri organizasyonumuz kullanıcılarımız hakkındaki hikâyeleri topluyor ve paylaşıyor. Bu hikâyeler yazılı görüşmeler veya video formatında online olarak ya da toplantılarda anlatısal olarak paylaşılıyor. Eğer bir yönetici yada bir departman bir hikaye anlatmak isterse hikaye anlatıcı (storyteller) dan istek te bulunuyor ve hikaye anlatıcı uygun hikayeyi bulabiliyor.
8. Evet.
9. Evet. Çok fazla ritüelimiz yok ama yıllık toplantılarımız var.

[.https://tr.wikipedia.org/wiki/Wikimania](https://tr.wikipedia.org/wiki/Wikimania)

Kahramanlar: Birçok kahramanımız var. Lütfen aşağıdaki linki izleyiniz

<https://www.youtube.com/watch?v=3Knv6D6Thi0>

Logomuz bizim eylemlerimizin sembolü.

https://wikimediafoundation.org/wiki/Visual_identity_guidelines

Değerler: Bizim vizyonumuz; Dünyada her bir insanın özgürce bilgiyi paylaşmasıdır. Bu bizim yükümlülüğümüzdür.

<https://wikimediafoundation.org/wiki/Vision>

Diğer değerlerimiz;

https://en.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Five_pillars

Evet . Kahramanlarımızı, logomuzu, değerlerimizi kullanıyoruz. Bu linkten görebilirsiniz;

<https://wikimediafoundation.org/wiki/WPZeroPetition>

10. Hemen hemen her şeyi blog u muzda yayınlıyoruz.

<https://blog.wikimedia.org/>

ayrıca youtube, vimeo, wikimedia commons da yayınlıyoruz.

11. Evet

12. Evet

13. Sponsor bulmak, saygınlık kazanmak, reklam yapmak v.b

Her bir hikaye olabildiğince organizasyonun amaçlarını kapsar. Fakat her bir hikayecinde yapabileceklerinin sınırı vardır. Organizasyonumuz bütün dünyada şubeleri ve gönüllüleri olan ve organik olarak büyüyen bir harekettir. Bu yüzden hikayelerimiz birçok amacı vardır. Bizim bloğumuz herkese açıktır. Böylelikle muhteşem hikayeler toplanır. Yani hikayelerin toplanmasını sağlıyoruz.

Lütfen izleyin;

https://meta.wikimedia.org/wiki/Wikimedia_Blog/Drafts

14. Her zaman yeni şeyler öğrenebilirsiniz ve yeni şeyler yapabilirsiniz.

15. Küçük şeylerle kocaman işler yapıyoruz. Zirvede ki firmaların reklam ve halkla ilişkiler için çok büyük bütçeleri var yani arada çok büyük fark var fakat biz bundan kaçınamayız. Bir bakıma bu çok iyi. Çünkü bu bizim odaklanmamızı sağlıyor. Örneğin, geçen yıl yayınladığımız video;

<https://www.youtube.com/watch?v=ci0Pihl2zXY>

ve bunun maliyeti çok azdı çünkü bunu ev de yaptık ve neye sahipsek (wikipedia) onunla yaptık. Parayı ortalığa saçmamız gerektiğini biliyoruz, bu yüzden senaryoyu düşünüyoruz ve odaklanıyoruz. Bazı şeyler odaklanmaktan çok öte değil. Konuya odaklanmak yeterli oluyor.

SİVİL TOPLUM KURULUŞU-11

1. Hayır. Mevcut teknik ekibimiz, destekçilerimiz ve danışmanlarımızın katkılarıyla iletişim faaliyetlerimizi yürütmekteyiz. Ancak yeni yapılanma çalışmalarımız çerçevesinde iletişim konusunda uzmanlık desteği almayı planlıyoruz. Kurum kıdemli danışmanımız ve saha uzmanlarımız destekçilerimiz tarafından düzenlenen çeşitli eğitim programları kapsamında iletişim konularında çeşitli eğitimler almış durumdadır.
2. Bu amaçla olmamakla birlikte yıllık ve dönemsel raporlarımızda iletişim ve basında çalışmalarımızın yansımalarıyla ilgili olarak değerlendirme yapılmaktadır. Ayrıca, etkin olarak kullanılan çevrimiçi ortamlar (facebook, twitter, internet) kullanım düzey ve yoğunluğu ile üye bilgileri üzerinden dönemsel değerlendirmeler yapılmaktadır.
3. Derneğimiz ağırlıklı olarak Facebook ve Twitter sayfaları üzerinden iletişim ve bilgilendirme faaliyetlerini yürütmektedir. Arkasından çalışmalarımız hakkında çıkan basılı ve görsel haber ve programlar gelmektedir.
4. Gönüllülerin sahada yoğun ve etkin çalıştığı dönemlerde, özellikle yurtdışından katılım sağlayan gönüllülerin deneyim ve gözlemlerinden, öykülerinden bazılarını internet sayfamız üzerinden paylaşmış, çeşitli toplantılarda da sunmuştuk. Yakın zamanda, benzer bir çalışmayı derleyerek internet sayfamızdan paylaşmayı planlıyoruz.
5. Mevcutta özel olarak bu çalışma için bir ekip bulunmamaktadır. Gönüllülerimiz ve uzmanlarımız, özellikle sosyal medya ve eposta gibi araçlar üzerinden paylaşımlarda bulunmaktadır.
6. Evet. Tüm ekibimiz etkinliklerimiz sırasında karşılaşılan olaylar, deneyimler, çeşitli ortamlarda örnekleme ve deneyim paylaşımı amaçlı olarak kullanılmaktadır.
7. Evet, görsel paylaşım (youtube, vimeo) vb. sayfalarımızda paylaşımlar bulunmaktadır. Ayrıca, Dernek çalışmalarının anlatıldığı ve belgesel kuşaklarında yayınlanan bazı programlarda Dernek Başkanı Doç.Dr. Çağan H.Şekercioğlu ve uzmanlarımızla birlikte gönüllülerin yer aldığı yayınlar bulunmaktadır.

8. Uzman ve danışmanlarımız kısıtlı da olsa iletişim konularında bilgi sahibidirler. Ancak özel olarak bu konuda bir eğitim bulunmamaktadır.
9. Dernek başkanı ve National Geographic Kaşifi Doç.Dr.Çağan H.Şekercioğlu ile kendisinin öncülüğünde dernek uzman ve proje danışmanlarımız tarafından yürütülen çeşitli projelerin bir sonucu olarak edinilen kazanımlar olan Kuyucuk Gölü'nün EDEN ve Ramsar Alanı olarak ilan edilmesi, Whitley Altın Ödülü gibi başarılarımız çeşitli ortamlarda paylaşılmaktadır.
10. İnternet sayfası, youtube, facebook, vimeo gibi kanallardan. Ayrıca eşitli dönemlerde dernek başkanı ve uzmanlarıyla yapılan basın-yayın söyleşi ve programlarıyla.
11. Çoğunlukla facebook ve twitter üzerinden, ayrıca eposta yoluyla geribildirim ve yorumlar alınmaktadır.
12. Kapsamlı ve teknik bir çalışma yapılmıyor. Ancak çeşitli ortamlarda edinilen geri bildirimler elden geldiğince kayıt altına alınıyor.
13. Gerçekleştirilen çalışmaların, etkinliklerin, sonuçlarının ve katkı koyan kişi, kurum ve kuruluşların deneyim, görüş, düşünce ve katkılarının tanıtım ve yayılması.
14. Teknik, izleme ve değerlendirme konularında gelişim sağlanması yararlı olur. Ayrıca uygun ve düzenli bir kaynak ya da destek temini durumunda bir iletişim uzmanının istihdamı ya da eş düzeyde gönüllü bir destek sağlanması önemli bir ihtiyaç olarak değerlendirilmektedir.
15. Uzman desteği, izleme ve mali-teknik kaynak.

SİVİL TOPLUM KURULUŞU-12

1. Evet. Zaman zaman çalışan kişi sayısı değişmekle birlikte, şu anda iletişim departmanında sosyal medya ekibi ile birlikte 5 kişi çalışıyor.
2. Çok sık olmamakla birlikte kurum hakkında itibar/algı araştırması yaptırıyoruz.
3. Sosyal medya kanallarımız, basın bültenleri, basın toplantıları.
4. Tabii. Yaptığımız aktivitelerin videolarının yanında, gönüllülerin deneyimlerini olabildiğince yazmaları için de teşvik ediyoruz. Sadece kurum içinde değil, Greenpeace destekçi bülteninde de kullanılıyor. Bazen Greenpeace destekçilerinin hikayelerini de paylaşıyoruz.
5. Hikaye olarak toplamıyoruz. Bu konuda bir arşiv oluşturmaya yönelik daha sistemli bir çalışmaya gitmeyi planlıyoruz. Ancak aktivitelerden video ve fotoğrafları tabii ki arşivliyoruz.
6. Çok kez. Greenpeace'te ilham verici hikâye çok olduğu için, çokça da anlatılır.
7. Evet
8. Tamamı değil ancak iletişim departmanında çalışanlar evet.
9. Greenpeace'in kurucusu olan 10 kişi ve Greenpeace'in gemileri ilk aklıma gelenler. Bu öyküler iletişimimizde sıkça kullanılıyor. Ayrıca her bir barışçıl eylemin ya da kazanılan kampanyanın öyküsü de yeri geldiğinde kullanılıyor.
10. Greenpeace'in sosyal medya kanalları. Bunlar daha çok Facebook ve twitter ayrıca Youtube kanalımız ve instagram hesabımız da var. Bunların yanında destekçiler için hazırlanan dergi ve yine destekçilere gönderdiğimiz e-maileri kullanıyoruz. Gazetelerde Greenpeace öykülerinin yer aldığı da oldu. Greenpeace çalışan ya da yöneticilerinin verdiği röportajlar ya da hazırlanan özel haberlerle hikayelerimiz basında yer aldı.
11. Düzenli olarak değil
12. Anlattığımız hikayelerin en önemli etkisi, çalıştığımız alanda kampanyalarda kazanım elde edilmesi ile olabilir. Eğer belli bir kampanya ile ilgili bir durum söz konusuysa, tabii ki geri dönüşleri değerlendiriyoruz. Örneğin internette bir paylaşımsa kaç kişinin paylaştığını, kaç kişinin beğendiğini ölçüyoruz. Medyada yayımlandıysa da, kaç kişiye ulaştığı vb verilerle analizini yapıyoruz.

13. Anlattığımız hikayelerin temel amacı Greenpeace'in amacına hizmet etmesi. Bu da, küresel çevre sorunlarını ortaya çıkarmak, yeşil ve barış dolu bir gelecek için gereken çözümleri sunmak ve bu amaç için daha fazla insana ulaşarak daha fazla insanı harekete geçirmek, gezegenimiz için pozitif anlamda bir değişim yaratabilmektir.
14. Belki var olan bilgiyi, hafızayı daha sistemli bir şekilde saklayabileceğimiz, yeni gelen insanlara da aktarabileceğimiz yöntemleri geliştirebiliriz.
15. Özellikle geleneksel medyada, ülke gündeminin yoğunluğu, değişkenliği ve sansür nedeniyle yer almak çok kolay değil.
Bunun dışında, yukarıda da belirttiğim gibi, var olan hafızayı ve gün geçtikçe de biriken hikayeleri gelecek nesillere aktaracak şekilde arşivlemek, günlük yoğunluk içinde her zaman mümkün olmuyor.

SİVİL TOPLUM KURULUŞU-13

1. Halkla ilişkiler için bir ekibimiz yok. Halkla ilişkiler çalışmaları medya için çalışan bu alanda deneyimli arkadaşlarımız tarafından yürütülüyor.
2. Hayır
3. Sosyal medya, sponsorluk, TV, basılı yayınlar, radyo, blog ve makale
4. Kurum içinde hikâyelerin kullanılmasının faydalı olacağından eminim fakat biz küçük bir grubuz bu yüzden böyle bir çalışma yapmadık.
5. Biz çocuklar için hikayeler oluşturuyoruz. Bu hikayeler elden ele yayılıyor. Böylelikle birikmiş oluyor.
6. Evet. Yolculuklarımız ve diğer faaliyetlerimiz hikayelere dayanarak gelişiyor.
7. Bay Rey Bufi organizasyonumuz öğretmenleri ve gönüllüleri eğitiyor. Bunu niye kurum içinde yapmadığını daha sonra öğreneceksiniz. Biz hepimiz ücretsiz olarak çalışan gönüllüleriz.
8. Biz hikaye yaratma konusunda bilgi v deneyime sahibiz. Çünkü çocukların kendi hikâyelerini yaratmaları konusunda büyük bir tutkumuz var. Bunun yanı sıra gönüllülerimizden birinin yazma konusunda resmi bir eğitim almasını istedik.
9. Okul öncesi döneme ait bir eğitim müfredatımız var. Bu müfredatın içinde bir çok temel okul ritüeli bulunmaktadır. Aynı zamanda çocukların müfredatın içinden edinmesini istediğimiz birçok “değer” i miz bulunmaktadır.
10. Biz sadece arkadaşlarımızla iletişime geçiyoruz. Sponsorlarımız, yayıncımız, editörümüz, illüstratörümüz hepsi arkadaşımız. Çocuklar kendi hikayelerini yazıyor v editörlerimiz kontrol ediyor. Daha sonrasında illüstraör le kullanılacak resimler ve görüntüler hakkında konuşuyoruz. Daha sonrasında editörümüz il iletişime geçiyoruz ve değerlendirmeden sonra editörümüz ve illüstratörümüz son bir kontrolden geçirip basıma gönderiyoruz. Genellikle hikayelerimizi basılı ve sözel anlatımlarla paylaşıyoruz.
11. Henüz yapmadık.

12. Ailelerle, öğretmenlerle ve toplum içinde ki insanlarla birlikte değerlendiriyoruz. Böylelikle hikâyelerimizin çocukları nasıl etkilediğini anlayabiliyoruz.
13. Storytelling ile çocukların okumayı sevmesini sağlamayı amaçlıyoruz. Amacımız sadece akademik çalışmalarında değil aynı zamanda insan olarak gelişmelerinde de katkı sağlamak
14. İnsan kaynağı. Biz oldukça küçük bir grubuz. Bulunduğumuz bölgede çok uzak ve ulaşması zor yerler var. Hatta dağlarda ve adalarda bulunan bu yerlerde elektrik bile yok. Buralara ulaşacak hikayeler anlatacak insan kaynağına ihtiyacımız var.
15. Eğitim ve finansal problemler.

SİVİL TOPLUM KURULUŞU-14

1. Kurumumuzda kurumsal iletişim uygulamaları için, 10 yıldır medyada çalışan bir kişi görev almaktadır. Bu kişi, halkla ilişkiler alanında eğitim almamıştır.
2. Derneğimiz henüz yeni kurulduğu ve yapılandırılmaya başlandığı için, şu ana kadar bunu yapmadık. Fakat ilerleyen aylarda, durum analizi yapacağız.
3. Sosyal medya (Twitter, Facebook, Youtube), şimdilik olmasa da ileride basın bültenleri, özel haber çalışmaları ile medya ile iletişim halinde olacağız.
4. Dernek kurucu üyelerinin deneyimlerini, yeni gelen üyelere ve gönüllülerimize storytelling şeklinde anlatıp, onların da derneğin ilgi alanı olan konularda ve derneğin durumu hakkında detaylı bilgi sahibi olmalarını sağlıyoruz.
5. Bu hikayeler kurucu 3 üye tarafından toplanıyor.
6. Evet, gördüm. Projelerin pek çoğu zaten hikaye üzerine kurgulanıyor.
7. Evet, destekleniyor.
8. Hayır, böyle bir bilgiye sahip değiller.
9. Evet, var ve bunları kullanmaya çalışıyoruz. Derneğin birikimi geliştikçe, gelecekte çok daha sık kullanacağımız bir iletişim aracı olacak.
10. Facebook mecrasını çok sık kullanıyoruz. Bunun dışında kurumsal web sitemiz üzerindeki blogumuzdan, youtube ve twitter kanallarımızdan yayınlıyoruz.
11. Evet, topluyoruz.
12. Henüz bunu yapabilecek kadar verimiz yok, ama veri biriktiğinde bunu yapacağız.
13. Kurumun itibarını ve bilinirliğini artırmak, Kamuoyundan destek almak, Proje ortaklığı için tercih edilen, saygın bir kurum olmak, Özel sektörle işbirliği yapmak.
14. İnsan kaynağı
15. Yazılı arşiv tutma geleneğini ve kültürünü oturtmak için sistem kurmak gerekiyor. Bu sistemin hazırlanması konusunda zaman yetersizliğimiz var.

SİVİL TOPLUM KURULUŞU-15

1. Var. Kurumsal iletişim, halkla ilişkiler, basın-protokol ve gönüllü sorumlusu ile toplam dört kişiyiz. Uzun yıllardır bu pozisyonlarda çalışan kişileriz..
2. Aylık değerlendirme toplantılarında durum analizleri ardından yönetim kuruluna sunumlar ile analizler yapıyoruz.
3. Sosyal medya hesapları (facebook, twitter, instagram, youtube, vimeo b.b) web sitesi uygulamaları, basın bülten yayınları, cep telefonu mesajları, mailing listeleri.
4. Evet faydalanıyoruz.
5. Profesyonelce olmasa bile kişileri duygularını mail ve rapor formatıyla toplayan bir ekibimiz mevcut. Arşivlemeleri ve ilgili projelerde kullanılması için.
6. Evet
7. Evet
8. Toplantılarda gerçekleştirilen beyin fırtınaları ile paylaşımlar yapılıyor.
9. Var, kullanıyoruz.
10. Proje içeriklerinde, hazete köşe yazıları, sosyal medya mecraalarında v.b.
11. Evet topluyoruz.
12. Kurum içi genel toplantılarda pozitif/negatif taraflarını değerlendiriyoruz.
13. Güven kazanmak, bu güvenle birlikte sponsorları artırmak ve işbirliklerini çoğaltmak
14. Sosyal platform, kişilerarası iletişim
15. Projelerin yoğunluğu dolayısıyla zaman bulunamaması. Ayrıca engelli kişilere birebi iletişimde erişim problemi.

SİVİL TOPLUM KURULUŞU-16

1. Kurumumuzda bir kurumsal iletişim birimi mevcuttur. Birim 5 kişiden oluşmaktadır. Ayrıca Sosyal Medya için oluşturulmuş 2 kişilik birim mevcuttur. 2 kişi İletişim Fakültesi mezunu, 1 kişi 10 yılı aşkın süre ile iletişim alanında çalışmıştır. İki kişi ise farklı fakültelerden mezundur. Sosyal Medya çalışanları farklı alanlarda eğitim almışlardır.
2. Kısmen
3. Halkla İlişkiler faaliyetlerinde kullanılan araçlar.
 - Basın Bültenleri (Görüntülü ve Yazılı)
 - Basın Toplantıları
 - İkili ve toplu basın görüşmeleri – Ulusal Basın
 - Yerel Medya Buluşmaları – illerde organize edilen toplantıları
 - Etkinlik organizasyonları
 - Konferans organizasyonları
 - Sosyal Medya çalışmaları
 - Fuar Organizasyonları ve Katılımları
4. Kurumsal iletişim faaliyetleri kapsamında aşağıda ki çalışmalar yapılmıştır fakat yaygınlık olarak yeterli değildir.
 - Gönüllü Hikâyelerinden oluşan Televizyon yapımları
 - Radyo Tiyatrosu yapımı ve yayını
 - İhtiyaç Sahibi insanların hikâyelerinin anlatıldığı Televizyon yapımları
 - İhtiyaç Sahibi insanların hikâyelerinin görsel ve yazılı basın ile paylaşılarak haberleştirilmesi
 - Televizyon ve Radyolara hikâyeleri olan gönüllülerin konuk katılımının sağlanması
 - İçyapımlar ile toplu organizasyonlarda ve sosyal medyada kullanılmak üzere hikâyelerin prodüksiyonlarının yapılması.
 - Derneğimize ait 2 aylık süre ile yayınlanan haber bülteninde hikâyelerin yayınlanması.
5. Hikâyeleri toplayan bir ekip yok. Fakat belirli birimlere hikayeler geliyor.

6. Evet
7. Evet
8. Hayır
9. Logolar ve değerlerimizi kullanıyoruz.
10. Hikâyelerimizin yayınında aşağıdaki iletişim araçları kullanılmaktadır.
 - Televizyon
 - Radyo
 - Gazete
 - Dergi
 - Sosyal Medya (Youtube, facebook,)
 - internet haber siteleri
11. Medya kanallarında yer alan hikayelerimiz ile ilgili belirli alanda bildirimleri takip edebiliyoruz. Ağırlıklı olarak takip edilemiyor.
12. Hayır
13. kurumunuzun itibarını artırmak, sponsor bulmak, reklam yapmak, bağış toplamak v.b
14. teknik beceri, sosyal platform, insan kaynağı v.b
15. Karşılaştığımız en önemli sorun verilerin toplanmasıdır. Bu sorun çözülürse hazırlanma ve yayınlanma sürecinde çok daha hızlı ve etkili hareket edebiliriz.

SİVİL TOPLUM KURULUŞU-17

1. Evet var. Gönüllü bir grup olduğumuz için %90 ı mız halkla ilişkiler konusunda görev yapıyor. Megaphone Vancouver ve Victoria da evsizler ve düşük gelirliiler tarafından sokakta satılan bir dergi. Dergimiz Stret Corner Media vakfı tarafından aylık olarak basılmaktadır. Derginin tüm geliri satan kişiye kalmaktadır. Dergide ki makaleler çoğunlukla evsiz kişiler tarafından yazılıyor ve aslında her bir makale bir halkla ilişkiler çalışmasıdır.
2. Hayır
3. Sosyal medya (facebook, Twitter, Youtube, vimeo), wikimedia commons, basılı yayınlar, blog, mail grupları
4. Evet
5. Birçok hikâye anlatıcımız var, genellikle evsiz ve düşük gelirli olan bu kişiler topluma ve birbirlerine hikâyeler anlatıyor.
5. Evet. Üyelerimize ve destekçilerimize yönelik her hafta atölye çalışmaları organize ediyoruz.
6. Evet.
7. Evet. Üyelerimizi destekleyecek ve ilham verecek atölye çalışmaları yapıyoruz
8. Evet, Gazetecilerden oluşan bir grubumuz var.
9. Çok fazla ritüelimiz yok. Fakat yıllık sunumlarımız ve şiir baskılarımız var.
Kahramanlar: Kahramanlarımız sokakta hayatta kalmaya çalışan kişiler
Logo: Logo muz eylemlerimizin sembolüdür.
Bunları hikayelerimizde kullanıyoruz. Her bir hikayemiz sokakta yaşanan deneyimleri ve kişisel gelişimleri içeriyor
10. Aylık yayınladığımız dergimiz, web sayfamızda ve yıllık yayınlanan kitabımız içinde.
11. Evet. Dergiye satın alan müşterilerden gelen geri bildirimleri topluyoruz.
12. Yeterli kapasitemiz olmadığı için toplamıyoruz.
13. Saygınlığımızı artırmak, destek bulmak
14. Biz daha çok kalem ve kağıt organizasyonuyuz. Fakat üyelerimizin hikaye anlatıcılığını güçlendirmek için misafir konuşmacılar çağırmak güzel olurdu.
15. Mali kaynak ve insan kaynağı

SİVİL TOPLUM KURULUŞU-18

1. Evet 8 kişi. Bu kişiler halkla ilişkiler ve iletişim alanında eğitim almış kişiler.
2. Evet 3 aylık ve yıllık periyotlarda.
3. Facebook, Twitter, blogger, google+, youtube, pinterest, wikipedia, e-mail, forumlar, bölgesel, ulusal etkinlikler ve yayınlar
4. Evet
5. Evet izleme ve koordinasyon ekibi topluyor.
6. Evet
7. Evet, Bu bizim savunduğumuz değerlerin temelidir.
8. Evet
9. Ritüellerimiz yok
Taban örgütümüze ait kahramanlar, biz destekleyen toplum liderleri
Logo muz ve değerlerimiz var. Bunlar ile ilgili detaylar web sayfamızdan bulabilirsiniz.
Kahramanlarımız ve logo muz web sayfamızdaki çalışmalardan detaylı olarak görebilirsiniz.
10. Basın bildirisi, sosyal medya, online portal lar, kurum web sayfası, hakemli dergi, e-book,flayırs, kitap ve posterler
11. Evet
12. Evet
13. insanlarda çeşitli konular ve meseleler üzerinde ve bunlara getirilebilecek yaratıcı çözümlerle insanların/doğanın bundan nasıl faydalandığı konusunda hassasiyet uyandırmak, destek sunanları/bağışçıları bize fark yaratmakta ne kadar yardımcı oldukları konusunda bilgilendirmek, organizasyonun çabalarının görünürlüğünü artırmak, amaçlarımıza ulaşabilmemizi sağlayacak daha fazla desteği kazanabilmek adına daha önceki işlerimizin yarattığı etkiye duyulan hayati ihtiyacı vurgulamak
14. Medya istatistiklerinin kaydını tutarak ve yeni iletişim araçları bulmak
15. Görsel işitsel videoların üretilmesi için bütçe eksikliği

SİVİL TOPLUM KURULUŞU-19

1. İletişim aktivitelerimizden bir kişi sorumlu
2. Henüz yapmıyoruz. Fakat yakında gelecekte başlayacağız.
3. Facebook, web sayfası, youtube
4. Henüz değil (yeni kurulmuş bir kurum olduğumuz için)
5. Henüz değil (yeni kurulmuş bir kurum olduğumuz için)
6. Henüz değil. (yeni kurulmuş bir kurum olduğumuz için)
7. Biz katılımcıları hikayelerini anlatmaları ve paylaşımları yönünde teşvik ediyoruz.
8. Bu alanda çok az bilgiye sahibiz. Eğitim almaya ihtiyacımız var.
9. Logomuzu kullanıyoruz. Logomuz yenilikçi Macaristan öğelerine dayanıyor. Kahramanımızı ise hala arıyoruz. Kahramanımızın sosyal dezavantajlılar ve öğrenciler için model olabilecek birisi olmasını istiyoruz.
Ayrıca logolarımız ve değerlerimiz hakkında web sayfamızda detay bulabilirsiniz.

<http://www.kozeletiskolaja.hu/page/elveink>

10. İnternet sayfası
11. Henüz değil
12. Henüz değil
13. Heyecan verici deneyimleri toplamak ve bunlardan katılımcılarımız için rol modeller oluşturmayı hedefliyoruz.
14. Öyküleme konusunda resmi bir eğitime sahip değiliz. Rastlantısal olarak bilgi ve becerimiz var.
15. Kahraman bulma konusunda zorluk çekiyoruz. Çünkü Macaristan tarihinde progresiv kahraman bulmak oldukça zor. Bunun sebebidir kahramanlar büyük ölçüde unutulmuş ve saygın kahramanlar kalın bir tabakanın altına gömülmüş durumda.

SİVİL TOPLUM KURULUŞU-20

1. Şuan böyle bir ekibimiz yok. Geçen yıl bir proje kapsamında ücretli olarak medya yönetiminde uzman bir kişi çalıştı ama şuan böyle bir ekip yok.
2. Hayır, biz kendi aramızda halkla ilişkiler konularında konuşarak bu konuda akıllıca hareket etmeye çalışıyoruz.
3. Sosyal medya, web sitesi, toplumsal etkinlikler, blog
4. Evet, eğitimlerimizde ve konferanslarımızda yaptığımız işleri ve hangi koşullarda çalıştığımızı daha iyi şekilde göstermek için hikayeler anlatıyoruz.
5. Hayır, bu işi yapmak için bir ekibimiz yok
6. Evet, meslektaşlarımız çalıştığımız alanları netleştirmek için hikayeler kullanıyor.
7. Kurumumuzda tam olarak yönetici yok.
8. Biz sadece hikayeler anlatıyoruz. Yani yaratma ya da ekstra kavramlar bize yabancı
9. Evet kullanıyoruz. Bizim bir kahramanımız var. Onlar rol modelimizdir.
10. Biz hikayeleri sadece anlatıyoruz. Onları yayınlamıyoruz.
11. Sistematik olarak değil.
12. Hayır
13. Biz hikayeleri, insanların yaşamın gerçeklerine alışmaları için kullanıyoruz.
14. Daha iyi sunucu/ hikaye anlatıcısı olmak
15. Hikayeleştirme çok kabul edilen bir yöntem değil, daha çok rastlantısal. Bu yüzden hikayeleri kullanma konusunda daha cesur olmalıyız.

SİVİL TOPLUM KURULUŞU-21

1. Derneğimizde İletişim Departmanı altında halkla ilişkiler ve kurumsal iletişim başlıklarındaki konular yürütülüyor. Departman dönemsel olarak eklenen stajyerler dışında 3 kişilik bir ekipten oluşmakta. Ekip konuyla ilgili branşlarda eğitim almış ya da bu alanda iş tecrübesi olan kişilerden oluşmakta.
2. Yürütülen çalışmanın içeriğine bağlı olarak verimliliği ölçümlenmeye çalışılıyor. Çalışmaların doğru araçlar kullanılarak ve doğru bir içerikle hedef kitleye ulaşması için dönem dönem anket, görüşme.. vb çalışmalar yapılıyor.
3. Sosyal medya, gazete ve dergiler, düzenli yayınlanan bülten ve çalışmalara ilişkin rapor yayınları.. vb
4. Projelerin saha ayaklarında, görüştüğümüz ya da tanık olduğumuz hikayeler üzerinden ihtiyaçlara ve projelerimize dikkat çekmek için daha çok sosyal medya ve raporlarda kullanıyoruz.
5. Projelerde görevli iletişim çalışanları bu hikayeleri toplamakta.
6. Yöneticilerimizin sahada karşılaştığımız hikayeleri gazetecilerle, akademisyenlerle, donörlerle paylaştıkları çok oluyor. Hikayeler üzerinden bazı mesajların daha güçlü bir şekilde verilebildiğini görüyoruz.
7. Evet, hatta bunun kullanılmasını özellikle istiyorlar.
8. Yeterli olmamakla birlikte evet.
9. Evet var, kullanıyoruz.
10. Gazete ve dergilerde “insan hikayeleri” adı altında çokça yazımız oldu. Facebook üzerinden kullanıyoruz. E-bültenimizde de var bu tarz hikayeler.
11. Kullanılan hikayeler, projelerin duyulması ve iletişim etkin bir araç olabiliyor. Çoğu zaman bu sayede proje kapsamında ufak ihtiyaçlar karşılanabiliyor, maduriyetler giderilebiliyor.
12. Kapsamlı ve teknik bir çalışma yapmıyoruz.
13. İlgili konuya farkındalık yaratmak,
Kurumun bilinirliğini arttırmak,
Yapılan insan yardım çalışmalarının etkisini anlatmak (bizim hesap verebilirlik gereği)

Donörlerin web sitelerinde paylaşılmak üzere destekledikleri projeyle ilgili bilgi vermek (onların hesap verebilirliği gereği),

Çok kısıtlı da olsa bağış toplamak.

14. Teknik beceri

15. Hikaye dilini dengeli bir şekilde ayarlayabilmek.

SİVİL TOPLUM KURULUŞU-22

1. Kurumsal iletişimden sorumlu bir arkadaşımız var ve kendisi bu alanda eğitim almamış birisi. Ancak dernekte çalışan herkes büyük ölçüde kurumsal iletişim çalışmalarından sorumlu.
2. Evet yapılıyor, tanıtım dosyalarının düzenli güncellenmesi, hangi firmalarla görüşmelerde neleri kullandık/neleri kullanmak daha doğru sonuçlar doğurur gibi durum analizleri yapıyoruz.
3. Facebook, twitter, instagram gibi sosyal medya araçlarını kullanıyoruz, aylık çıkarttığımız bir e-bültenimiz var, Bimeks ana sponsorlarımızdan birisi ve bazı ürünlerinin satışında +Bidown Akademi'nin tanıtımı yapıyor.
4. Evet faydalıyoruz. Özellikle aramıza yeni katılan arkadaşlarımıza ailelerle ve Down Sendromlu bireylerle yaşadıklarımızı anlatarak olası durumlarda nasıl davranmaları gerektiğini göstermeye çalışıyoruz.
5. Hayır yok, çalışanların hepsi kendi sorumluluk alanlarında yaşadıklarının kaydını yapıyor.
6. Evet, Down Sendromlu bireylerin ve ailelerinin desteklendiklerinde nasıl başarılarla imza attıklarını hem diğer ailelere hem de topluma anlatıyoruz.
7. Evet, kesinlikle. Yöneticilerimiz hem bireysel hem de proje bazlı hikayelerimizi biriktirmemizi destekliyorlar.
8. Neyi kastettiğinizi tam anlayamadım. Bu konuda özellikle eğitim almış çalışanlarımız yok, ancak çalışanlar kendi alanlarındaki konuların detaylarına dikkat ederek hikaye topluyorlar. Örneğin, iş yerinde başarılı bir Down Sendromlunun hikayesi tutulacaksa bu konunun içindeki bütün faktörleri hikayeye dahil ediyoruz.
9. Kurumumuzun aktif kullandığı 3 logosu var, biri dernek logosu, birisi +Bidown Akademi logosu, diğeri de dizayn ürünlerimizin de satıldığı Down Design logosu. Bu logoları ilgili konuların hikayelerinde kullanmaya özen gösteriyoruz. Her yıl düzenli olarak gerçekleştirdiğimiz 2 etkinliğimiz var, birisi dostluk yürüyüşü diğeri de 21 Mart Dünya Down Sendromu Günü kutlaması. Bu iki özel günde yaşadıklarımızı hikayelerimizde kullanıyoruz.

10. Çoğunlukla sosyal medyayı kullanarak yayınlıyoruz. Bazı projelerimiz hem yerel hem de ulusal gazetelerde de yayınlanıyor.
11. Özel olarak topladığımız bir bölümümüz yok.
12. Özel bir çalışmamız yok, ancak geribildirimler doğrultusunda kişilerin beklentilerine ve gereksinimlerine göre hikayelerimiz değişiyor. Bir firmayla konuşurken farklı konulara değinirken, ailelerden biriyle konuşurken daha farklı konulara değiniyoruz.
13. Hikayelerimizle iyi örneklerin bilinirliğini arttırmak, Down Sendromuyla ilgili toplumsal algıları değiştirmek temel hedeflerimiz arasında. Firma görüşmelerinde hikayeler anlatarak proje ortakları ve sponsorlar bulmak istiyoruz.
14. Hikaye anlatımı konusunda teknik becerileri geliştirmek önemli bir nokta. Her hikaye herkeste beklediğimiz etkiyi yaratmıyor. Bu yüzden karşı tarafı tanımak ve anlatılacak hikayenin hangi noktalarına değinmek gerektiğini bilmek gerekli.
15. Genelde pek sorunla karşılaşmıyoruz, hem aileler hikayelerini bizimle paylaşmakta istekli, hem de bu hikayeleri duyurmak isteyenler.

KAYNAKÇA

Kitaplar

- Acuner, Şebnem Akın. **Örgüt Kültürünü Oluşturan Unsurların Çalışanlar Üzerindeki Motivasyonel Etkileri**. Ankara: Milli Prodüktivite Merkezi Yayınları Yayın No:713, 2010.
- Akıncı, Z.Beril. **Kurum Kültürü ve Örgütsel İletişim**. 1.Baskı. İstanbul: İletişim Yayınları, 1998.
- Aristototeles, **Poetika**, İsmail Tunalı (çev.), İstanbul: Remzi Kitabevi, 1987.
- Armstrong, Sara. The Power Of Storytelling in Education. S. Armstrong (Ed.), Snapshots! Educational Insights From The Thornburg Center İçinde . The Thornburg Center: Lake Barrington, Illinois, 2003.
- Arthur Asa Berger, Nazmi Ulutak, Aslı Tunç (Ed.), **Kitle İletişiminde Çözümleme Yöntemleri**, Murat Barkan, Nazlı Bayram, Deniz Güler, Uğur Demiray, Aslı Tunç, Nazmi Ulutak, A. Haluk Yüksel (çev.), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Basımevi,1993.
- Asna, Alaeddin. **Kuramda ve Uygulamada Halkla İlişkiler**. İstanbul: Pozitif Yayınları, 2006.
- Aşman, Alikılıç. **Halkla İlişkiler 2.0: Sosyal Medyada Yeni Paydaşlar, Yeni Teknikler**. Ankara: Efil Yayınevi, 2011.
- Aytemur, Sait. **Hikaye Oksijendir**. İstanbul: Medicat Yayınları, 2012.
- Barthes, Rolland. **Anlatıların Yapısal Çözümlemelerine Giriş**. Mehmet Rıfat-Sema Rıfat (çev.). İstanbul: Gerçek Yayınları, 1998.
- Batı, Uğur. **Reklamın Dili**. 1.Basım. İstanbul: Alfa Yayınları, 2010.
- Bayhan, Vehbi. **Türkiye’de Sivil Toplum Örgütleri Demokrasi ve Patronaj, Sivil Toplum ve Demokrasi İçinde**, 1.Basım, Kaktüs Yayınları, 2005.
- Belge, Murat. **Genesis: Büyük Ulusal Anlatı**. 1.Baskı. İstanbul: İletişim Yayınları, 2008.
- Berberoğlu, Güneş. **Karşılaştırmalı Yönetim**. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi İİBF Yayınları, 1991.

- Biber, Ayhan. **Sivil Toplum Örgütlerinde Halkla İlişkiler**. 1.Basım. Ankara: Nobel Yayınları, 2006.
- Bobock, Robert. **Tüketim**. İrem Kutluk (çev.). 2.Baskı. Dost Kitabevi Yayınları, 2005.
- Braun-Höller, Astrid. **Halkla İlişkiler Stratejiniz**. İstanbul: Optimist Yayınları, 2007.
- Brooks, Peter. **Psikanaliz ve Hikaye Anlatıcılığı**, Hivren Demir Atay ve Hakan Atay (çev.), İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi, 2014.
- Bumin, Kürşat. **Sivil Toplum ve Devlet: Kuramlar-Deneyler-Arayışlar**. İstanbul: YAZKO, 1981.
- Bülbül, Rıdvan. **Halkla İlişkiler ve Tanıtım**, 2.basım. Ankara: Nobel Yayınları, 2000.
- Calvino, Italo. **Amerika Dersleri: Gelecek Binyıl İçin Altı Öneri**, Kemal Atakay (çev.). 3.baskı. İstanbul, Yapı Kredi Yayınları, 2007.
- Chatman, Seymour. **Öykü ve Söylem Filmde ve Kurmacada Anlatı Yapısı**. Özgür Yaren (çev.). 1.Baskı, Ankara: Deki Yayınları, 2008.
- Cılızoğlu, Gamze Yetkin ve Emel Öztürk Karagöz, **Sivil Toplum Örgütlerinin Kamuoyu Oluşturma Süreci:Petrol-İş Sendikası Kampanya Analizi**. İstanbul: Ful Ajans, 2007.
- Cılızoğlu, Gamze Yetkin. **Sivil Toplum Örgütlerinin İletişim Süreci**, Kocaeli: Yayıncı Araştırma Yayınları.
- Cohen, Jean L. ve Andrew Arato, **Sivil Toplum ve Siyasal Teori**. Ankara: Efil Yayınevi, 2013, s. 77-78.
- Creswell, John W. **Nitel Araştırma Yöntemleri**. Mesut Bütün ve Selçuk Beşir Demir (çev.). Ankara, Siyasal Kitabevi Yayınları, 2013.
- Czarniawska, Barbara. **Narrating The Organization**. Chicago, University of Chicago Press, 1997.
- Çaha, Ömer, Adem Çaylak ve Hüseyin Tutar, **TRA2 Bölgesi Sivil Toplum Kuruluşları**. Ankara: Serka Kalkınma Ajansı Yayınları, 2013.
- Çaha, Ömer. **Türkiye de Sivil Toplumun Oluşumu ve Gelişimi**. Ankara: Friedrich Naumann Vakfı Yayınları, 2001.
- Çamdereli, Mete. **Ana Çizgileriyle Halkla İlişkiler**. 1.Basım. Konya: Çizgi Kitabevi Yayınları, 2000.
- Denning, Stephen. **A Fable of Storytelling Through Storytelling**. San Francisco: Jossey Bass Yayınları, 2004.

- Dinçer, Ömer. **Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası**. 7.Baskı. İstanbul: Beta Yayınları, 2004.
- Doğan, Binali. **Örgüt Kültürü**. 1.Basım. İstanbul: Beta Yayınları, 2007.
- Doğan, İlyas. **Özgürlükçü ve Totaliter Düşünce Geleneğinde Sivil Toplum**. 1. Baskı, İstanbul: Alfa yayınları, 2002..
- Doğan, İlyas. **Sivil Toplum Anlayışı ve Siyasal Sistemler**. 1.Basım. Ankara: Barış Platin Kitapevi, 2009.
- Drucker, Peter. **“Toplumsal Dönüşüm Çağı” Türkiye’de Toplumsal Değişim**. 1.Basım. İstanbul: Yeni Yüzyıl Yay. 1995.
- Eraslan, Levent. **Sivil Toplum ve Eğitim**. Ankara: Maya Akademi Yayınları, 2011.
- Erdoğan, İrfan. **Teori ve Pratikte Halkla İlişkiler**, Pozitif Matbacılık, Ankara, 2008. Frederique Meulemeester, *Les Relations Publiques C’est Simple!*, Paris Top Editions, 1991.
- Erdoğan, İrfan. **Teori ve Pratikte Halkla İlişkiler**. Ankara: Pozitif Matbacılık, 2008.
- Eren, Erol. **Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası**. 8.Baskı. İstanbul: Beta Yayınları, 2010.
- Ergil, Doğu. **Toplum ve İnsan**, 1.basım. Ankara: Turan Kitabevi. 1984.
- Erkman, Fatma. **Göstergebilime Giriş**. İstanbul: Alan Yayıncılık, 1987.
- Erkmen, Turhan. **Örgüt Kültürü**. 1.basım. İstanbul: Beta Yayınları, 2010.
- Fiske, John. **İletişim Çalışmalarına Giriş**. Süleyman İrvan (çev.). 2.Basım. Bilim ve Sanat Yayınları, 2003.
- Gabriel, Yiannis. **Stprytelling In Organizations**. New York, Oxford University Press, 2000.
- Geçikli, Fatma. **Halkla İlişkiler ve İletişim**. 1.Basım. İstanbul: Beta Yayınları, 2008.
- Gerrig, Richard. **Experiencing Narrative Worlds**. New Haven, CT: Yale University Press.
- Guiraud, Pierre. **Göstergebilim**. Mehmet Yalçın (çev.). Ankara: İmge Yayınları, 1994.
- Güder, Nafiz. **Sivil Toplumcunun El Kitabı**. (Sivil Toplum Geliştirme Programı). Hazırlayan: STGP, Ankara, 2004.
- Güler, Ahmet, Mustafa Bülent Halıcıoğlu ve Serkan Taşgın, **Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri**. Ankara: Seçkin Yayınları, 2013.

- Gürgen, Haluk **Halkla İlişkiler ve İletişim**. 6.Baskı. Editör: Ferruh Uztuğ. Anadolu Üniversitesi Yayınları, 2003.
- Güvenç, Bozkurt. **İnsan ve Kültür**. 11.basım. İstanbul: Remzi Kitabevi, 2005.
- Haque, M.Shamsul. **The Sage Handbook of Governance, Non Governmental Organization**. 1.baskı. Sage Yayınları, 2011.
- Haven, Kendall. **Story Proof: The Science Behind The Starling Power Of Story**. Westport, USA, CT: Libraries Unlimited, 2007.
- Işıklı, Alpaslan. **Sendikacılık ve Siyaset**. 4. Basım. Ankara: İmge Yayınları, 1990.
- İslamoğlu, Ahmet Hamdi. **Bilimsel Araştırma Yöntemleri**. 1.Basım, İstanbul: Beta Yayınları, 2002.
- Jahn, Manfred. **Anlatıbilim**.Bahar Dervişcemaloğlu (çev.). İstanbul: Dergah yayınları, 2012.
- Jenkins, Henry. **Convergence Culture**. New York, NY: New York University Press, 2006.
- Kalyon, Yeşim. **Halkla İlişkiler ve İletişim**. Ankara: Siyasal Kitabevi, 2012.
- Kanca, Elif. Masalın Toplumsal İşlevi: Bir göstergebilimsel Sembolik Analiz, **Doktora Tezi**, Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 2009.
- Kazancı, Metin. **Kamuda ve Özel Sektörde Halkla İlişkiler**. 2.Basım. Ankara: Turhan Kitabevi, 1997.
- Keane, John. **Demokrasi ve Sivil Toplum**. Necmi Erdoğan (çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 1994.
- Kıran, Zeynel ve Ayşe Kıran. **Yazınsal Okuma Süreçleri**. 3.Baskı. Ankara: Seçkin Yayınları, 2007.
- Kolcu, Hasan. **Türk Dili**. Kocaeli: Umuttepe Yayınları, 2010.
- Kongar, Emre. **Kültür Üzerine**. 6. Basım. İstanbul: Remzi Kitabevi, 1999.
- Kuçuradi, İonna. **Üç Sempozyum Sivil Toplum Kuruluşları, İkinci Oturum**. 1.Baskı. İstanbul: Tarih Vakfı Yayınları, 1998.
- Küçükdoğan,Rengin. **Reklam Nasıl Çözümленir**. İstanbul: Beta Yayınları, 2009.
- Küçükömer, İdris. **Bütün Esreleri-3:Sivil Toplum Yazıları**. 1.Basım. İstanbul: Bağlam Yayınları, 1994.
- Luecke, Richard. **Güç, Etki ve İkna**. Turan Parlak (çev.). 1.Basım, İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, 2007.

- Mardin, Şerif. “Sivil Toplum”, **Türkiye’de Toplum ve Siyaset, Makaleler I** İçinde (9-21). Mümtazer Türköne ve Tuncay Önder (Der.), 13. Baskı. İstanbul: İletişim Yayınları, 2006.
- Mathews, Ryan ve Watts Wacker. **Senin Hikayen Ne?**. Aytül Özer (çev.). 1.basım. Mediat yayınları, 2009.
- Maxwell, Richard ve Robert Dickman, **İkna Yöntemleri**, 1.Baskı. İstanbul: Alfa Yayınları, 2008.
- McGee R. Jon ve Richard L.Warms (ed.), “Symbols in Ndembu Ritual”, *Anthropological Theory* California: Mayfield Publishig Company, 1996: 441-458.
- Mills, Harry. **İnsanları İkna Etmek**. Burcu Çekmece (çev.). 1.basım. İstanbul, Optimist yayınları, Harvard Business School Press.
- Okay, Aydemir ve Ayla Okay, **Halkla ilişkiler ve Medya**. İstanbul: Media Cat Yayınları, 2002.
- Okay, Ayla ve Aydemir Okay, **Halkla İlişkiler Kavram Stratejileri ve Uygulamaları**. 5. Baskı, İstanbul: Der Yayınları.
- Okay, Ayla ve Aydemir Okay, **Halkla İlişkiler**, İstanbul: DR yayınları, 2012, 5.Baskı.
- Onbaşı, Funda. **Sivil Toplum**. 1.Bs, İstanbul: L&M Yayınları, 2005.
- Ong, Walter J. **Sözlü ve Yazılı Kültür**. 4.Baskı. İstanbul: Metis Yayınları, 2013.
- Oskay, Ünsal. **Yıkanmak İstemeyen Çocuklar Olalım**. 5.Baskı. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 2004.
- Özgen, Ebru. **Sosyal Medya**. İstanbul: Beta Yayınları, 2012.
- Parekh, Bhikhu. **Çok Kültürlülüğü Yeniden Düşünmek Kültürel Çeşitlilik Ve Siyasal Teori**. Bilgi Tanrıseven (çev.). 1.Basım. Ankara: Phoenix Yayınevi, 2002.
- Peltekoğlu, Filiz Balta. **Halkla İlişkiler Nedir?**. 7.baskı. İstanbul: Beta Yayınları.
- Polkinghorne, Donald E. **Narrative Knowing and The Human Science**. Albany, NY:State University of New York Press, 1998.
- Raelin, Joseph A. **Kültürlerin Çatışması**. Kamuran Tuncay (çev.). 1.Basım. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, 1999.
- Rıfat, Mehmet. **Dilbilim ve Göstergebilim Kuramları**. İstanbul: Yazko Yayınları, 1983.

- Rıfat, Mehmet. **Göstergebilimin ABC'si**. 3.Baskı. İstanbul: Say Yayınları, 2009.
- Robin, Bernard R. Digital Storytelling: A Powerful Technology Tool For The 21st Century Classroom. *Theory Into Practice*, 47, 2008, 220-228.
- Sabuncuoğlu, Zeyyat. **İşletmelerde Halkla İlişkiler**. 5. Baskı. Bursa: Ezgi Kitabevi, 2001.
- Sabuncuoğlu, Zeyyat. **Örgütlerde İletişim**. 2.Baskı. İstanbul: Kriter Yayınları, 2012.
- Sanders, Barry. **Öküzün A'sı: Elektronik Çağda Yazılı Kültürün Çöküşü ve Şiddetin Yükselişi**. Şehnaz Tahir (çev.). 2.Basım. İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2010.
- Sandıkçıoğlu, Bilge. **İkna Edici İletişim**. 1.Baskı, Mine Oyman (ed.):Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, Yayın No:2508, 2012.
- Savran, Gülnur Acar. **Sivil Toplum ve Ötesi**. 2. Baskı, İstanbul: Belge Yayınları, 2003.
- Schein, Edgar. **Organizational Culture and Leadership**. San Francisco: Jossey Bass Publishers, 1998.
- Simmons, Annette. **Etkileme ve İkna Sanatında Hikayenin Gücü**. Gökçesu Tamer (çev.). 2.Baskı. Mediat Yayınları, 2012.
- Sriramesh, K., James E. Grunig ve Jody Buffington, **Kurumsal Kültür ve Halkla İlişkiler**, İstanbul: Rota Yayınları, 2005. (Kitabın Adı: Halkla İlişkiler Ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik, Editör: James E. Grunig).
- Şişman, Mehmet. **Örgütler ve Kültürler**. 2.Basım. Ankara: Pegem Yayıncılık, 2007.
- Tench, Ralph ve Liz Yeomans, **Exploring Public Relations**. Pearson Education Limited, 2006.
- Tengilimoğlu, Dilaver ve Yüksel Öztürk. **İşletmelerde Halkla İlişkiler**. 1.basım. Ankara: Seçkin Yayınları, 2004.
- Thomson, John B. **İdeoloji ve Modern Kültür**, İdil Çetin (çev.). 1.Baskı. Ankara: Dipnot Yayınları, 2013.
- Tortop, Nuri. **Halkla İlişkilere Giriş**. 9.Baskı. Ankara: Yargı Yayınevi, 2006.
- Tosun, N.Babür, **İletişim Temelli Marka Yönetimi**. 1. Basım. İstanbul: Beta Yayınları, 2010.
- Tosun, Gülgün Erdoğan, **Devlet-Sivil Toplum İlişkisi**, 1. Baskı, İstanbul: Alfa Yayınları, 2001.

- Turner, Victor. **The first of Symbols**. Aspects of Ndembu Ritual. New York: Cornell Üniversitesi, 1970.
- Türköne, Mümtazer. **Siyaset**. Ankara: Lotus Yayınları, 2003.
- Uçar, Fikret. **Görsel İletişim ve Grafik Tasarım**. 3.baskı. İnkılap Yayınevi 2004.
- Uztuğ, Ferruh. **Reklamcılıkta Anna Karenina İlkesi**. 1.baskı. İstanbul: Beta Yayıncılık, 2008.
- Uzunçarşılı, Ayda. **Kültürlerarası İletişim**. 1.baskı. Parşömen Yayıncılık, 2010.
- Uzunçarşılı, Ülkü, Meral Toprak ve Oğuz Ersun, **Şirket Kültürü ve İş Prensipleri**, İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları, Yayın No:2000-4.
- Üçüncü, Kemal. **Sözlü Kültür/ Tarih Bağlamında Edebi Bir Metin Olarak Otman Baba Vilayetnamesi**.
- Van Riel, Cees. “Corporate Communication Orchestrated by a Sustainable Corporate Story”, The Expressive Organization kitabı içinde bir bölüm, editör:Majken Schultz, Mary Jo Hatch, Mogens Holten Larsen, 2000, Oxford University Yayınları, 1.Basım, 2000.
- Varol, Muharrem. **Halkla İlişkiler Açısından Örgüt Sosyolojisine Giriş**. Ankara: Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları Yayın No:2, 1993.
- Vural, Z. Beril Akıncı. **Kurum Kültürü** (Geliştirilmiş Baskı). 2.basım. İstanbul: İletişim Yayıncılık, 2005.
- Warren, Scott J., Jenny S.Wakefield ve Leila A.Mills, Learning and Teaching as Communicative Actions:Transmedia Storytelling, 2013.
- Watkins, Jane Magruder ve Bernard J. Mohr. **Appreciative Inquiry**. 1.Baskı. San Francisco: Jossey-Bass, 2001.
- Yıldırım, İbrahim. **Demokrasi Sivil Toplum Kuruluşları ve Yönetişim**. 1. Basım. Ankara: Seçkin Yayınları, 2004.
- Yılmaz, Aytekin. **Çağdaş Siyasal Akımlar**. 1.Basım, Ankara: Vadi Yayınları, 2001.

Sürekli Yayınlar

- Adamson, Gary, Joe Pine, Tam Van Steenhoven ve Jodi Kroupa. How Storytelling Can Drive Strategic change, **Journal of Strategy and Leadership**, Vol. 34, Iss 1, s37.
- Benjamin, Barbara. The Case Study: Storytelling In The Industrial Age And Beyond, **On The Horizon**, 2006, Vol.14, Iss 4, S.161.
- Ching, K.H Russel. Tong, Pingsheng. Chen, Ja-Shen. Chen, Hung-Yen. **Narrative Online Advertising: Identification and its Effect on Attitude Toward a Product**, Emerald, Vol.23, No.4, 2013, s.417-418
- Conrad, Suzanna K. Documenting Local History: a Case Study in Digital Storytelling, **University Library –California State University**, Vol.62 no:8/9 2013, s.460.
- Degh, Linda. Hikaye Anlatıcılar, Adem Koç (çev.), **Milli Folklor Dergisi**, Yıl:15 Sayı:59, s.104-110.
- Devrez, Güney. Piyasa Araştırmasında Bilgi Toplama Metotları. **Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları**. Yayın No:309, Ankara, 1971, s.35-44
- Eroğlu, Müzeyyen. John Locke’ nin Devlet Teorisi. **Akademik Bakış Dergisi**. e-dergi. 2010, Sayı.21, s. 2-3.
- Erol Eroğlu, **TÜRK DİL, Edebiyat ve Hakbilimi Araştırmaları Dergisi**, Yıl:2 Sayı:3, 2014.
- Gargiulo, Terence L. Power of Stories, **The Journal of Quality &Participation**, Spring 2006, s.6.
- Gaster, Theodor. H. Mit ve Hikaye, **Milli Folklor Dergisi**, Cilt:9, Yıl:18, Sayı:69, yıl:2006, s.92-93.
- Gill, Rob. Corporate Storytelling as an Effective Public Relations Strategy. **Journal of International Business and Management**. Vol:3, no:1, 2011, s.21
- Green, Melanie C. ve Jenna C. Clark, Transportation Into Narrative Worlds: Implications For Entertainment Media Influences On Tobacco Use, **Journal Of Addiction**, 2013, vol.108, Isu 3, s.477-484.
- Green C. Melanie& C. Brock Timothy, 2000, **The Role of Transportation in the Persuasiveness of Public Narratives**, Journal of Personality and Social Psychology, 79, s.701-710
- Herskovitz, Stephen ve Malcolm Crystal, The Essential Brand Persona: Storytelling And Branding, **Journal Of Business Strategy**, Vol.31 No.3, 2010 s.21-25.

- Langer, Roy ve Signe Thorup. Building trust in times of crisis: Storytelling and change communication in an airline company. **Journal of Corporate Communications**. Vol.11 no.4, 2006, s.371-390.
- Marshall, John ve Mathew Adamic. The Story is the Message. **Journal of Business Strategy**. Vol:31 Iss:2 s.18-23.
- Mary Kaldor, Civil Society and Accountability, **Journal Of Human Development**, Vol.4, No.1, 2003, s.6.
- Mills, Jean Helms, Amy Thurlow ve Albert J. Mills. “Making Sense of Sensemaking: the critical sensemaking approach”, **Qualitative Research in Organizations and Management: An International Journal**, 2010, Vol.5, No.2, 183
- Mittins, Meryln, Russell Abratt ve Peter Christie. Storytelling in reputation management: the case of Nashua Mobile South Africa. **Journal Of Mangement**. Decision, Vol. 49 Iss 3 s.405-421.
- Papadatos, Caroline. The Art of Storytelling: How Loyalty Marketers Can Build Emotional Connections To Their Brands, **Journal Of Consumer Marketings**, Vol.23, Iss7, Spp.383
- Riddle, Karry. **Transportation Into Vivid Media Violence:A Focus on Attention, Emotions, and Mental Rumination**, Communication Quaterly, Vol.61, no.4, s.446-456
- Sax, Boria. Storytelling and the “information overload”, **On the Horizon**, 2006, Vol.14, Iss 4, s.168-170
- Swap, Walter, Doroth Leonard ve Lisa Abrams. Using Mentoring and Storytelling to Transfer Knowledge in The Workplace. **Journal of Management Information System**. Volume:18, No:1 2001, 103-104
- Tacoğlu, Tuğça Poyraz. Türkiye de Gerçekleştirilen Geleneksel Evlilik Çeşitlerinin Nedenleri ve Evlilikler Üzerindeki Törenin Etkisi, ODÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü, **Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi**, cilt:2, sayı:4, 2011, s.116
- Tüzel, Sait ve Mehmet Tok, **Tarih Okuru Dergisi**. Eylül 2013, yıl:6, sayı:15, s.582.
- Yıldırım, Murat. Sivil Toplum ve Devlet. **Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**. Aralık 2003, Cilt:27 No:2 s.226-229

Diğer Yayınlar

- Acar, Şaban. Sivil Toplum Kurumu Olarak Türkiye de Derneklerin Profili. **Yüksek Lisans Tezi**. Sakarya üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2010.
- Aksay, Esin. http://www.step.org.tr/images/UserFiles/File/Egitim%20Alanindaki%20STK'lar_E_Aksay.pdf, 25.12.2014.
- Aktan, Osman. 100 Temel Eserde Yer Alan Değerlerle Sosyal Bilgiler Öğretim Programındaki Değerlerin Uyumu, **Yüksek Lisans Tezi**, Düzce Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2012.
- Anonim, ATO dan AB Kapısında Sivil Toplum Dosyası, <http://www.atonet.org.tr/yeni/index.php?p=236&l=1>, Erişim Tarihi:29.01.2015.
- Bortee, Denise ve Richard Waters, Admiring The Organization: A Study of the Non Profit Organization: a Study of The Non Profit Organization-Volunteer Relationship, Public Relation Jornal, c.2, s.3https://www.prsa.org/SearchResults/download/6D-020302/0/Admiring_the_Organization_A_Study_of_the_Relationa?, 27.01.2014
- Cilga, Melih. <http://melihcilga.blogspot.com.tr/2012/02/transmedia-storytelling-nedir-neye.html>, 25.12.2014
- Çolak, Faruk. İnsan Kurban Etme Konulu Bir Kıbrıs Türk Efsanesi Hakkında Karşılaştırmalı Bir Araştırma, www.tubar.com.tr/.../pdf/.../19.18.colak%20faruk.s.293-306.pdf, 12.02.2015.
- Çomak, Nebahat Akgün. Aynı Anda Hem Yerel Hem Küresel Hem de Popüler Olabilmek: Bir Durum Çalışması Cola Turka, <http://cim.anadolu.edu.tr/pdf/2004/1130847617.pdf>, 12.02.1015.
- Dena, Chisty. Transmedia Practice: Theorising the Practice of Expressing a Fictional World across Distinct Media and Environments. University of Sydney. **Doktora Tezi**, https://dl.dropboxusercontent.com/u/30158/DENA_TransmediaPractice.pdf, 2009.
- Doğan, D. Mehmet. **Büyük Türkçe Sözlük**. Gerçek Hayat Dergisi Yayını. İstanbul, 2001.
- Efendioğlu, Yılmaz Ali. http://www.anayasa.gov.tr/files/pdf/anayasa_yargisi/anyarg16/aliefendioğlu.pdf, 02.09.2014.
- Engin, Elif. Fisher'ın Anlatı Paradigması Bağlamında Kurum Hikayeleri Üzerinden Kurumsal Değerlerin Anlamlandırılması: Bir Anlatı Analizi, **Yayınlanmamış**

Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, İstanbul, 2013.

Eubank, Penny. An Integrative Approach To Stories and Storytelling: The Expression of Organizational Commitment and Social Identity in Retirement Centers”, **Doktora Tezi**, University of Oklahoma, 1998.

Ferruh Uztuğ, <http://www.siyasaliletisim.org/ariv/analiz/717-siyasal-letiminde-hikaye-profesyonelleme-ve-maj-yonetimi.html> 17.12.2014

Gilliam, David A. Storytelling By the Sales Force and its Effects on Personal Sellings and Buyer-Seller Relations, **Doktora Tezi**, Oklahoma State University, 2011.

Grace, Patricia. The Effects of Storytelling On Worldview And Attitudes Toward Sustainable Agriculture, **Doktora Tezi**, Faculty of The Virginia Polytechnic Institute and State University, Virginia, 2011.

Güder, Nafiz. 2012, <http://panel.stgm.org.tr/vera/app/var/files/s/i/sivil-toplumcunun-el-kitab%C4%B1-2.pdf>

Hansen, Hans. The Construction of Organizational Stories: The Stories Behind The Stories, **Doktora Tezi**, School of Business and Faculty of Graduate School of the University of Kansas, 2002.

Heath, Robert L. **Encyclopedia of Public Relations**, Sage Publications, 2005, 741

Prettyman, K. Rebecca, **A Spoonful of Transportation Helps The ComprasionGo Down:Using Narrative Transportation to Make Comparative Advertisements More Palatable**, Yüksek Lisans Tezi, University of North Carolina, 2011, s.6-7

<http://marinammedia.com/corporate-story-telling/> 01.04.2015

<http://marinammedia.com/corporate-story-telling/>, 01.04.2015

<http://panel.stgm.org.tr/vera/app/var/files/g/o/gonulluluk.pdf>

<http://storycenter.org/> 17.12.2014.

<http://storycenter.org/cookbook-download> 17.12.2014

<http://tr.wikipedia.org/wiki/Persona>

<http://www.dernekler.gov.tr/tr/Mevzuat/kanun/5253-Dernekler-Kanunu.aspx>.

<http://www.kalkinma.gov.tr/Pages/OzelIhtisasKomisyonuRaporlari.aspx>

<http://www.rockefellerfoundation.org/blog/digital-storytelling-social-impact>

- <http://www.termbank.net/psychology/3564.html> 16.12.2014
- <http://www.userspots.com/persona-kisilik-kartlari/> 16.12.2014
- Indranil Chakraborty, <http://www.anecdote.com/2014/09/business-storytelling-heroes/> 13.12.2014.
- Jakes, D.S., ve Brennan, J. (2005). Capturing stories, capturing lives: An Introduction to digital storytelling, 17.12.2014 http://www.jakesonline.org/dstory_ice.pdf
- Jenkins, Henry. http://henryjenkins.org/2009/12/the_revenge_of_the_origami_uni.html 18.12.2014
- Kadioğlu, Mikdat. <http://www.hurriyet.com.tr/yazarlar/20491803.asp>, 15.02.2015
- Kaplan, Gülnur. Sivil Toplum Kuruluşlarında Halkla İlişkiler. **Uluslararası Halkla İlişkiler Sempozyumu**, Bildiri Kitabı Cilt:2, 2009, Lefkoşe.
- Kocabaş, Fatma. **Küreselleşme Bağlamında Kar Amacı Gütmeyen Kuruluşların Güçlendirilmesinde İnternetin Önemi**. Kamu iş c-10 s2/2008, s.180-182.
- Kuzu, Leyla. Türkiye de Sivil Toplum Örgütlerinin Değişen İşlevi ve Kadın STK’LAR: Kagider ve Kamer Örnekleri, **Doktora Tezi**, Ege Üniversitesi, Uygulamalı Sosyoloji Bilim Dalı, 2010, İzmir.
- Lambert, 2010; Barret, 2009; Jakes and Brennan, 2005; Educational Uses of Digital Storytelling, t.y. aktaran:Ferit Karakoyun, Çevrimiçi Ortamda Oluşturulan Digital Öyküleme Etkinliklerine İlişkin Öğretmen Adayları ve İlköğretim Öğrencilerinin Görüşlerinin İncelenmesi, **Doktora Tezi**, Anadolu Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Bilgisayar ve Öğretim Teknolojileri Anabilim Dalı, Eskişehir, 2014, s.25-26.
- Lightowler, Mark. <http://newbrandstories.com/2011/05/26/telling-stories-communicating-in-symbols-and-pictures/> , 12.12.2014
- Maç, Nazlı. <http://www.gifder.com/avrupa-birligi-surecinde-sivil-toplum-kuruluslari/> , 15.08.2014.
- Marangoz, Mehmet. Toplumsal Barışın Sağlanmasında STK ların rolü, http://www.siviltoplumakademisi.org.tr/index.php?option=com_content&view=article&id=488:toplumsal-barn-salanmasnda-stklarn-rolue-&catid=49:akademik&Itemid=113, 05.09.2014.
- Meadows, Daniel. Digital Storytelling:research- based practice in new media, <http://wiki.comres.org/pds/%20Research-based%20practice%20in%20new%20media.pdf>, s.190-193
- Melucci, Alberto. “Social Movements and the Democratization of Everyday Life”, **Civil Society and the State**, s. 257.

Öncül, Remzi. **Eğitim ve Eğitim Bilimleri Sözlüğü**. MEB yayınları, İstanbul, 2000.

Özdemir, Süleyman. Kar Gütmeyen Kuruluşlar Ve Sosyal Refahın Sağlanmasında Artan Rolü. **1.Uluslararası Sivil Toplum Kuruluşları Kongresi Bildiri Kitabı**, 2004.

Özgül, Ruken. İtibar Yönetimi Çerçevesinde Öyküleme, **Doktora Tezi**, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Fakültesi, İstanbul, 2010.

Peerless, Cathy Bufflap. Storytellers' Reports of The Good Work of Storytelling. **Doktora Tezi**. University of Hartford, U.S.A, 2014.

Smith, Walker.
<http://proxy2.marmaraelibrary.com/MuseSessionID=0211p0ae6/MuseProtocol=http/MuseHost=web.a.ebscohost.com/MusePath/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=bc5502b9-f8e1-4362-bf43-0e4338eadd46%40sessionmgr4005&vid=0&hid=4214>, 10.01.1015.

Şahin, Azize. Marka Deneyimi ve İletişiminin Marka Sadakatine Etkisinde Marka İlişki Kalitesinin Rolü, **Doktora Tezi**, Gebze Yüksek Teknolojisi Enstitüsü, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletm Anabilim Dalı, 2011

Şentürk, Murat. STK'larda Halkla İlişkiler Uygulamaları. Yıl:3 Sayı:9 ,2005
<http://www.siviltoplum.com.tr/?ynt=icerikdetay&id=361>

Tosun, Necip. Hece Öykü Dergisi 2010, <http://tosunnecip.blogcu.com/hikaye-anlaticilarina-ne-oldu-necip-tosun/9004141> 30.12.2015

Uluç, Vahap. Birey ve Sivil Toplum İlişkisi Çerçevesinde Türkiye’de Sivil Toplum Sorunu”, <http://mukaddime.artuklu.edu.tr/documents/Makaleler/Sayi6/127.pdf> 6.09.2014.

Willetts, Peter. 2002, UNESCO **Encyclopaedia of Life Support Systems**. Section 1, Article 1.44.3.7

www.tdk.gov.tr

Yu, Jim. Go Beyond Advertising and into Storytelling, http://www.huffingtonpost.com/jim-yu/go-beyond-advertising-and_b_4683818.html, 11.01.2015.