

ABSTRACT

Non-governmental organizations (NGOs) are a growing sector in today's Turkey. Being considered as the third sector after the private and government sectors, although it seems different from the two above, it needs to be structured professionally like them in terms of fund raising, project management, publicity, winning volunteers and investing in image. Professional execution of the publicity of NGOs has either been neglected or being considered as inappropriate due to moral aspects suggested by their social missions, low levels of budgets or unconsciousness. However, it has been observed in this thesis that communication activities strengthened both with advertising and public relations have been very useful for the NGOs in terms of image and reputation.

The study comprises of 5 main parts:

- 1- World of NGOs
- 2- Communication and Theoretical Framework in NGOs
- 3- Practices of Advertising and Public Relations in NGOs.
- 4- Case studies for Advertising and Public Relations Activities of NGOs in Turkey
- 5- Research

In the first part, the situation of the NGOs in the world and Turkey is briefly considered.

In the second part, theoretical elements in advertising and public relations that may overlap with the communication activities in the NGOs are considered shortly. Among these theoretical models, Grunig and Hunt's four communication models are the major subject.

The third part is about the practices of advertising and public relations in NGOs.

In the fourth part, there are case studies for the communication activities of NGOs in Turkey.

In the final part, there are the results and comments of the questionnaire conducted with the managers of NGOs and with the public.

ÖZ

Sivil toplum kuruluşları günümüz Türkiye'sinde hızla gelişen bir sektörü oluşturmaktadır.Özel sektör ve kamu sektörünün ardından üçüncü sektör olarak anılan bu sektör ilk ikisinden farklı görünse de fon temin etme, proje yönetimi, tanıtım, gönüllü kazanma ve imaja yatırım yapmak gibi alanlarda tıpkı kamu sektörü ve özel sektör gibi profesyonelce bir yapılanmaya ihtiyaç duymaktadır. Sosyal misyonlarının çağrıştırdığı manevi yönlerden ve düşük bütçelerden ya da bilinçsizlikten dolayı sivil toplum kuruluşlarının profesyonel şekilde tanıtım yapmaları ya ihmal edilmiş ya da uygunsuz karşılanmıştır. Oysa hem reklam, hem de halkla ilişkilerle güçlendirilmiş iletişim çabalarının sivil toplum kuruluşlarında imaj ve itibar yönünden oldukça faydalı olduğu bu tez çalışmasında gözlemlenmiştir.

Çalışma 5 ana bölümden oluşmaktadır:

- 1- Sivil Toplum Dünyası
- 2- Sivil Toplum Kuruluşlarında İletişim Ve Kuramsal Çerçeve
- 3- Sivil Toplum Kuruluşlarında Reklam ve Halkla İlişkiler Uygulamaları
- 4- Türkiye'de Sivil Toplum Kuruluşlarının Reklam ve Halkla İlişkiler Çalışmalarından Örnekler
- 5- Araştırma

Birinci bölümde; Dünya'da ve Türkiye'de sivil toplum kuruluşlarının durumu kısaca ele alınmaktadır.İkinci bölümde; reklam ve halkla ilişkiler alanında sivil toplum kuruluşlarındaki iletişim çabalarıyla örtüşebilecek kuramsal öğelere kısaca değinilerek, bunlardan Grunig ve Hunt'ın tek yönlü iletişim - kamuyu bilgilendirme modeli ağırlıklı olarak konu edilmektedir.Üçüncü bölümde; reklam ve halkla ilişkiler çalışmalarının sivil toplum kuruluşlarındaki uygulanması ele alınmaktadır. Dördüncü bölümde;Türkiye'deki sivil toplum kuruluşlarının iletişim çalışmalarından örnekler verilmektedir. Son bölümde ise sivil toplum kuruluşu yöneticileri ve halk olmak üzere iki ayrı grupta yapılan araştırmanın sonuçları verilerek yorumlanmaktadır.

TEŞEKKÜR

“Reklam ve Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Sivil Toplum Kuruluşlarının Tanıtımındaki Rolü” konulu tez çalışmamda bana her türlü desteği veren sayın Prof. Dr. Suat Gezgin’e çok teşekkür ediyorum.

Akademik kariyerimde hep motive edici bir rol üstlenen değerli hocam Prof. Dr. Ayseli Usluata’ya içten teşekkürlerimi sunuyorum.

Bu tezin zorlu araştırma ve anket günlerinde imdadıma yetişen Neslihan, Ergün, Burcu, Elif’e ve hepimize sabreden Gülçin’e teşekkür borçluyum.

Bu tezin ortaya çıkabilmesine aslında tek bir kişi imkan tanıdı: henüz 5 yaşındaki oğlum Ata! Onun başından beri bana gösterdiği tolerans olmasaydı böyle bir tez çalışmasını yapmak da hayal olurdu. Ata’cığım! Sana bir kez daha, ben tezimi yazarken masanın üstünde renkli kalemle kağıtlarımı çizdiğin, ne olursa olsun önce anne olduğumu hatırlattığın, çizgi filmlerle bir arada makale okumanın eğlenceli olacağına beni inandırmaya çalıştığın, ensemde arabaların ve legolarınla oynadığın ve en önemlisi benimle ciddi kitaplar okumaya çalıştığın için sana binlerce kez teşekkür ederim.

Ebru Nurluoğlu

TABLÖLAR

Tablo: 5.1. Bireylere Yapılan Anketin Güvenilirlik Testleri	183
Tablo: 5.2. Sivil Toplum Kuruluşları Yöneticilerine Yapılan Anketin Güvenilirlik Testleri	184
Tablo: 5.3. Reklam Konusunda Ajanstan Destek Alma Frekans Dağılım Tablosu	184
Tablo: 5.4. Reklam Yayınlamada Karşılaşılan Ücretlendirme Frekans Dağılım Tablosu	185
Tablo: 5.5. Reklam Şirketinden Alınan Destek Frekans Dağılım Tablosu	186
Tablo: 5.6. PR Konusunda Ajanstan Destek Alma Frekans Dağılım Tablosu	186
Tablo: 5.7. Tanıtım Kampanyası Yürütme Frekans Dağılım Tablosu	187
Tablo: 5.8. Tanıtım Araçlarını Kullanma Frekans Dağılım Tablosu	187
Tablo: 5.9. Web Sitesi Sahipliği Frekans Dağılım Tablosu	188
Tablo: 5.10. En Başarılı Tanıtım Çalışması Aracı Frekans Dağılım Tablosu	188
Tablo: 5.11. Akla Gelen İlk Üç Sivil Toplum Kuruluşu Adı Frekans Dağılım Tablosu	189
Tablo: 5.12. Kurucu Kişi Frekans Dağılım Tablosu	190
Tablo: 5.13. Halkla İlişkilerden Sorumlu Birini Çalıştırma Frekans Dağılım Tablosu	190
Tablo: 5.14. Cinsiyet Frekans Dağılım Tablosu	191
Tablo: 5.15. Yaş Frekans Dağılım Tablosu	191
Tablo: 5.16. Meslek Frekans Dağılım Tablosu	191
Tablo: 5.17. Akla İlk Gelen 3 Sivil Toplum Kuruluşu İsmi Frekans Dağılım Tablosu	192
Tablo: 5.18. Akla İlk Gelen 3 Sivil Toplum Kuruluşu Kurucusunun Adı Frekans Dağılım Tablosu	193
Tablo: 5.19. İlk Akla Gelen Sivil Toplum Kuruluşu Yönetici Adı Frekans Dağılım Tablosu	194
Tablo: 5.20. Bir Sivil Toplum Kuruluşuna Üye Olma Frekans Dağılım Tablosu	194
Tablo: 5.21. Bir Sivil Toplum Kuruluşunda Gönüllü Çalışma Frekans Dağılım Tablosu	195

Tablo: 5.22. Bir Sivil Toplum Kuruluşundan Haberdar Olma Frekans Dağılım Tablosu	195
Tablo: 5.23. Üye Olunmak İstenen Sivil Toplum Kuruluşu Frekans Dağılım Tablosu	196
Tablo: 5.24. Gönüllü Çalışmak İstenilen Sivil Toplum Kuruluşları Frekans Dağılım Tablosu	196
Tablo: 5.25. Cinsiyete İlişkin Tablosu	198
Tablo: 5.26. Yaş Gruplarına İlişkin MANOVA Tablosu	199
Tablo: 5.27. Mesleklere İlişkin MANOVA Tablosu	200
Tablo: 5.28. Mesleklere İlişkin MANOVA Tablosu	200
Tablo: 5.29. Demografik Bilgiler Ve Anket Soruları Ki-Kare Analizi Sonuçları	201

ŞEKİLLER

Şekil: 5.1. Meslek Ve Bir Sivil Toplum Kuruluşundan Bilgilenme Kanalı İçin Uygunluk Analizi Sonuçları	207
Şekil: 5.2. Yaş Ve Üye Olunmak İstenen Sivil Toplum Kuruluşları İçin Uygunluk Analizi Sonuçları	208
Şekil: 5.3. Gönüllü Çalışılmak İstenen Sivil Toplum Kuruluşları Ve Sivil Toplum Kuruluşları Bilgilenme Kanalı İçin Uygunluk Analizi Sonuçları	209
Şekil: 5.4. Yaş Ve Gönüllü Çalışılmak İstenen Sivil Toplum Kuruluşları İçin Uygunluk Analizi Sonuçları	210

EKLER

- Ek 1 BOĞAZİÇİ “Boğaziçi hepimizin’ 2002-2003 hedefleri, Gönüllü ağımız büyüyor’
- Ek 2 TEGV, ‘Ünlü kıyafetler yardımsever sahiplerini arıyor’, açık arttırma ilanı
- Ek 3 TOÇEV, ‘Karma Resim ve Değerli Objeler İstanbul Bağış Müzayedesi’, davetiye
- Ek 4 TOÇEV, ‘Karma Resim ve Değerli Objeler İstanbul Bağış Müzayedesi’, kitapçık
- Ek 5 Çağdaş Eğitim Vakfı, ‘21.Yüzyılda Türkiye’den Eğitim Manzaraları’, gazete ilanı
- Ek 6 Çağdaş Eğitim Vakfı, ‘Karanlık odadan aydınlık geleceğe Türkiye’nin eğitim manzaraları’, gazete ilanı
- Ek 7 TOÇEV, ‘Cengiz Abazoğlu Haute – Couture 2002 İlkbahar / Yaz defilesi White Line’, gazete ilanı
- Ek 8 TOÇEV, ‘Cengiz Abazoğlu Haute – Couture 2003 İlkbahar / Yaz defilesi Fire Line’, dergi ilanı
- Ek 9 TOÇEV, ‘Neler Oluyor Neler Fire Line Tanıtıldı’, cemiyet haberi
- Ek 10 TEMA, ‘Ünlüler Tema için buluştu’, dergi haberi
- Ek 11 Bizim Lösemili Çocuklar Vakfı, ‘Sanatçılar ve modacılar lösemili çocuklar buluştu’ dergi haberi
- Ek 12 AÇEV, ‘Çocuğun zihinsel, bedensel ve duygusal gelişiminin büyük bir bölümü ilk 6 yıl içinde tamamlanıyor, 7 çok geç’, broşürler
- Ek 13 AÇEV, ‘Biz çocuklar için yarattık. Onlara destek olma sırası şimdi sizde’, dergi ilan
- Ek 14 AÇEV, ‘Çocuklar için umut tasarladık’, dergi ilan
- Ek 15 TOÇEV, ‘Nişantaşım ile TOÇEV el ele’, cemiyet haberi
- Ek 16 AÇEV, ‘Ana düşüncemiz: Alışveriş dostlarımızın Gima Marka Ürünler’den alarak, Türkiye’deki eğitimden yoksun bütün annelere destek olmalarını sağlamak’, gazete ilanı

Ek 17 EÇEV, 'Merck Sharp Dohme İlaçları çalışanı eğitim için amele oldu, tamirat yaptı' gazete haberi

Ek 18 TNT, 'Çocuklar dünyayı değiştirmek için okumak istiyor', afiş

Ek 19 BP, 'Acaba araç kullanırken doğaya zarar vermemek mümkün mü?', dergi ilanı

Ek 20 BP, 'Biz, insanların gidecekleri yere ulaşmalarına yardımcı olmaktan daha ötesi için varız', dergi ilanı

Ek 21 TED, 'Bir meşale de sen yak', RYD Copy break yarışması sonuçları

Ek 22 TED, 'Meşalem yoktu öğretmenim çalışmadım', RYD Copy break yarışması sonuçları

Ek 23 ÇYDD, 'Benim kızım okuyacak', yazı dizisi

Ek 24 TİKAV, 'TİKAV bursu ile hayatları değişti', yazı dizisi

Ek 25 Bizim Lösemili Çocuklar Vakfı, 'Her şey çocukların sağlığı için', cemiyet haberi

Ek 26 Türk Kalp Vakfı, 'Eraslan'dan Türk Kalp Vakfı yararına şık defile', cemiyet haberi

Ek 27 TOÇEV, 'TOÇEV'e defileli destek', cemiyet haberi

Ek 28 Bizim Lösemili Çocuklar Vakfı, 'Bizim Lösemili Çocuklar Vakfı yararına Cem Yılmaz Show'un izlendiği geceye ilgi büyük oldu', cemiyet haberi

Ek 29 Bizim Lösemili Çocuklar Vakfı, 'Anlamli iftar', cemiyet haberi

Ek 30 ÇYDD, 'L'oréal, Kız öğrenciler için defile', cemiyet haberi

Ek 31 ÇYDD, 'L'oréal, Kız öğrenciler için defile', cemiyet haberi

Ek 32 Türk Kalp Vakfı, 'Ünlü hanımlardan kalp sağlığına destek', cemiyet haberi

Ek 33 Türk Kalp Vakfı, 'katkıda bulunmak isteyen ünlü isimler Nişantaşı'ndaki Swarovski mağazasından bol bol alışveriş yapmayı ihmal etmediler', cemiyet haberi

Ek 34 TOÇEV, 'Varlıkla yoksulluk Diyarbakır'da buluştu', dergi haberi

Ek 35 ÇYDD, 'Erçel'in parası kabul edilir mi?', gazete haberi

Ek 36 Türk Kalp Vakfı, 'Vergisi 3.5 milyar arabası 500 milyar', gazete haberi

Ek 37 Bizim Lösemili Çocuklar Vakfı, '22.05.2003 Tarihinde bir televizyon kanalında vakfımız ile ilgili olarak ortaya atılan asılsız iddialara yanittir', gazete haberi

- Ek 38 Bizim Lösemili Çocuklar Vakfı, 'Bağışların hepsi tedaviye gidiyor', gazete haberi
- Ek 39 TEGV, Mütevelli Heyeti dökümü
- Ek 40 TEGV, 'Daha iyi bir gelecek için bir elimden de sen tut', gazete ilanı
- Ek 41 TEGV, 'Umudun gücünü paylaşın', gazete ilanı
- Ek 42 TEGV, 'Yarın için şimdi', gazete ilanı
- Ek 43 TEGV, 'Televizyon kanallarımızın ilk kez bir araya geldiği 1 milyon çocuk eğitim kampanyası'nda eksik olmayın', gazete ilanı
- Ek 44 TEGV, 'Daha aydınlık, umutlu, onurlu bir Türkiye için var mısınız? 'Ben de varım!', gazete ilanı
- Ek 45 TEGV, 'İDAŞ', gazete ilanı
- Ek 46 TEGV, 'COMPAQ, İpek, 200 çocuğun eğitimine katkıda bulunuyor. Ya siz?', dergi ilanı
- Ek 47 TEGV, 'HONDA, Çocukların hayalleri de ilgi alanımızda!', gazete ilanı
- Ek 48 TEGV, 'NOKIA, Düş kurma zamanı', dergi ilanı
- Ek 49 TEGV, 'teşekkür ederim... bana geleceği aldınız', gazete ilanı
- Ek 50 TEGV, 'Banvit, Bosh, Shell', bağış haberleri
- Ek 51 TEGV, '117 Orhan Abi de yıldızlar sınıfı'nda!', gazete ilanları
- Ek 52 TEGV, 'Eğitim için buluşacaklar', gazete ilanı
- Ek 53 TEGV, 'Desteğinizle onbinlerce çocuğumuz daha geleceğe umutla bakıyor', gazete ilanı
- Ek 54 TEGV, 'Yıldızlar Sınıfı Yıl Sonu Gösterisi', gazete ilanı
- Ek 55 TEGV, 'Eğitimin her geçen gün daha fazla önem kazandığı günümüz Türkiye'sinde kendi olanakları ile ülkenin çeşitli yörelerine eğitim hizmeti götürmektedir', basın bülteni
- Ek 56 TEGV, 'Türk Eğitim Gönüllüleri Vakfı'ndaki son gelişmeler', basın bülteni içeriği
- Ek 57 TEGV, 'Türk Eğitim Gönüllüleri Vakfı Genel Müdürü Muvaffak İ. Gözaydın, dünyaca ünlü Arthur ANDERSON firmasının Chicago'da düzenlediği 'Yarının Okulları' temalı eğitim programına iştirak etti', basın bülteni içeriği

- Ek 58 TEGV, 'Harvard Üniversitesi de Fatih Eğitim Parkına geldi', basın bülteni içeriği
- Ek 59 TEGV, 'Eskişehir Tepebaşı Belediyesi eğitimin parkına sahip çıktı', basın bülteni içeriği
- Ek 60 TEGV, 'TEGV Antalya Birimi, Anakent Belediye Başkanı Hasan Subaşı tarafından 17 Mayıs 1997 Cuma günü açıldı', basın bülteni içeriği
- Ek 61 TEGV, 'Hayat kurabildiği sürece, umut var', gazete ilanı
- Ek 62 TEGV, 'Doğduğumda, adımları koyarken ne kadar mutluydunuz... Ama sonra, o adı unuttunuz...', dergi ilanı
- Ek 63 TEMA, 'TEMA kesmesinler diye ağaç tarımı başlatıyor', köşe yazısı
- Ek 64 TEMA, 'Toprağı yeniden yapamazsın', gazete ilanı
- Ek 65 TEMA, 'Bu projeler ilgi bekliyor', dergi haberi
- Ek 66 TEMA, 'Türkiye meşelensin, vatandaş neşelensin', dergi ilanı
- Ek 67 TEMA, 'Her gün, 400.000 kamyon dolusu toprağımız gidiyor', gazete ilanı
- Ek 68 TEMA, 'Nöbeti devretmeye geldik! Orada mısınız?', gazete ilanı
- Ek 69 ÇYDD, 'Karanlıkları aydınlığa çıkarmak için Bir Işık da Siz Yakın! Üniversitede öğrenim gören bir gencimize burs verin...', gazete ilanı
- Ek 70 ÇYDD, 'Çağdaş yaşama hazırlık projeleri', dergi haberi
- Ek 71 ÇYDD, 'Bir grup kadın gazeteci olarak bizler de onlara yönderlik yapmak üzere kolları sıvadık', dergi haberi
- Ek 72 ÇYDD, 'Yönderlik projesi', dergi haberi
- Ek 73 ÇYDD, 'Turkcell ve Çağdaş Yaşamı Destekleme Derneği okumak isteyen, ama maddi sorunlar yüzünden zor durumdaki kızlara umut oldu', dergi haberi
- Ek 74 ÇYDD, 'Turkcell ve Çağdaş Yaşamı Destekleme Derneği okumak isteyen, ama maddi sorunlar yüzünden zor durumdaki kızlara umut oldu', dergi haberi
- Ek 75 ÇYDD, 'Efes Pilsen'le Dolu Dolu 35 Yıl', 'Geleceğin Sanatçılarına bir ışık da siz yakın projesi', dergi ilanı
- Ek 76 ÇYDD, 'Karanlığı delenler', dergi ilanı
- Ek 77 ÇYDD, 'İşte Çağdaş Eğitim', gazete haberi

Ek78 ÇYDD, 'Yaşasın Okulumuz Açılıyor', gazete ilanı

Ek79 ÇYDD, 'Ben Bir Okul Yaptırıyorum', gazete ilanı

Ek 80 ÇYDD, 'Çağdaş Türkiye'nin Çağdaş Kızları projesiyle kalkınmada öncelikli 33 ilimizde 5000 kızımızın ilköğretim ikinci yarı ve lise eğitimine katkıda bulunduğumuz için dünyadan ödül aldık', gazete ilanı

Ek 81 TOÇEV, 'Üç kıyafet üç mankenle süper defile', cemiyet haberi

Ek 82 TOÇEV, 'Ver elini Güneydoğu', dergi haberi

Ek 83 TOÇEV, 'Ver elini Güneydoğu', dergi haberi

Ek 84 TOÇEV, 'Eğitim, ulusal kalkınmadır. Bu heyecana ortak olun', broşür

Ek 85 TOÇEV, 'Yarını onların gözünden okumak. Onların gözlerinden bir parıltı olmak için', üye formu

Ek 86 LÖSEV, 'Şimdi okullu olduk sınıfları doldurduk sevinçliyiz hepimiz yaşasın çocuklarımız', dergi ilanı

Ek 87 LÖSEV, 'Siz de lösemili çocuklarımızın eğitimlerine katkıda bulunabilirsiniz', dergi ilanı

Ek 88 LÖSEV, Başış Formu

Ek 89 LÖSEV, 'Bağışlarınız hayat bulsun', dergi ilanı

Ek 90 LÖSEV, 'Yaşamak ve Başarmak, her çocuk tedavi edilme ve yaşama hakkına sahiptir', dergi ilanı

Ek 91 LÖSEV, 'Ramazan geldi hoşgeldi, Sizlerin varlığıyla tutuyorlar geleceği ellerinde...', dergi ilanı

Ek 92 LÖSEV, 'Teşekkürler Türkiye İyileşen ve Gözleri Gülen Lösemili Çocuklarımız Sizlerin de Eseri olacaktır', gazete ilanları

Ek 93 Umut Çocukları Derneği, 'Sokaktakilerin son umudu', dergi haberi

Ek 94 Umut Çocukları Derneği, 'Büyüklerle Masallar, Alish Harikalar Diyarında', dergi ilanı

Ek 95 Umut Çocukları Derneği, 'Büyüklerle Masallar, Çirkin Ördek Yavrusu', dergi ilanı

Ek 96 Umut Çocukları Derneği, 'Style Life Style', dergi ilanı

Ek 97 Umut Çocukları Derneği, 'Health Club', dergi ilanı

Ek 98 Umut Çocukları Derneği, gazete ilanı

Ek 99 Doğal Hayatı Koruma Derneği, 'İstanbul Boğazı'ndaki tek kaza bile insanları,doğayı ve tarihi bir anda silmeye yeter', dergi ilanı

Ek 100 Doğal Hayatı Koruma Derneği, 'Doğal kaynaklarımızı tüketiyoruz' dergi ilanı

Ek 101 Doğal Hayatı Koruma Derneği, 'Çevreye verdiğimiz rahatsızlıktan dolayı özür dileriz. Özrünüz Reddedildi!', dergi ilanı

Ek 102 McDonald's Çocuk Vakfı, 'Bu çerçeveyi satın alarak; hastanelerde tedavi gören çocuklar ve aileleri için gerçekleştirdiğimiz 3 yeni projemize siz de bir el verdiniz', bağış çerçevesi

Ek 103 McDonald's Çocuk Vakfı, 'El ele vermenin tam zamanı!', broşür

Ek 104 McDonald's Çocuk Vakfı, 'McDonald's Çocuk Vakfı'na uluslararası ödül', basın bülteni

Ek 105 Türk Kalp Vakfı, 'Ekonomiden Sorumlu Devlet Bakanı Kemal Derviş'e 'İyi Kalp Ödülü', cemiyet haberi

Ek 106 Deniztemiz Turmepa, 'Denizlerimiz kirleniyor. Temizlenmesi için mucize beklemeyin! Denizlerimizi kirletmeyelim!', dergi ilanı

Ek 107 Deniztemiz Turmepa, 'Denizleri yeniden maviye boyuyorlar', dergi haberi

Ek 108 Deniztemiz Turmepa, 'Temiz deniz için al kepçeni sahile koş', gazete haberi

Ek 109 Deniztemiz Turmepa, 'Temiz deniz projesi', dergi ilanı

Ek 110 Türkiye Multipl Skleroz Derneği, 'Gizli bir güç değil MS', dergi ilanı

Ek 111 Türkiye Multipl Skleroz Derneği, 'Büyü değil MS', dergi ilanı

Ek 112 TOG, 'İnşallah TEGV Koç'un arka bahçesi olmaz', dergi haberi

Ek 113 TOG, 'İbrahim Betil bin gençle dönüyor', dergi haberi

Ek 114 TOG, 'Bingöllü'yüz, Bin Gönüllüyüz!', gazete haberi

Ek 115 TOG, sertifika

Ek 116 TOG, 'Eleştirmek değil, değiştirmek için gönüllüyüz', broşür

Ek 117: ANKET 1 (Sivil Toplum Kuruluşu Yöneticilerine yönlendirilen anket)

Ek 118: ANKET 2 (Halka yönlendirilen anket)

Ek 119: Anketi Cevaplayan STK Dökümü

İÇİNDEKİLER

ÖZ	III
TABLolar	V
Şekiller	IX
EKLER	X
GİRİŞ	1
Çalışmanın Kapsamı	2
Problem	2
Problem Cümlesi	3
Varsayımlar	3
Araştırma Metodu	3
Araştırmanın Evreni	4
Araştırmanın Örneklemi	4
Kısıtlamalar	5
1. SİVİL TOPLUM VE SİVİL TOPLUM KURULUŞLARI	6
1.1. Sivil Toplum Tanımı ve Dünyada Gelişimi	6
1.2. Türkiye’de Sivil Toplum Kuruluşları	11
1.2.1. Türkiye’nin Ekonomik Koşulları Ve Sivil Toplum Kuruluşları	13
1.2.2. Sivil Toplumun Türkiye’de Son Yıllardaki Gelişimi	17
2. SİVİL TOPLUM KURULUŞLARINDA İLETİŞİM VE KURAMSAL ÇERÇEVE	22
2.1. İletişim Süreci	23
2.2. İletişim Çağrı Tipleri (Mesaj Tarzı)	24
2.3. Halkla İlişkiler	25
2.4. Reklam	26

2.5. Algılanan Hizmet Kalitesi Modeli	27
2.6. Maslow'un Gereksinimler Hiyerarşisi	29
2.7. Grunig Ve Hunt'ın Dört Halkla İlişkiler Modeli	30
2.7.1. Basın Ajansı - Tanıtım Modeli	32
2.7.2. Kamuoyu Bilgilendirme Modeli	33
2.7.3. İki Yönlü Asimetrik Model	35
2.7.4. İki Yönlü Simetrik Model	36
3. REKLAM VE HALKLA İLİŞKİLER FAALİYETLERİ VE SİVİL TOPLUM KURULUŞLARI	38
3.1. Sivil Toplum Kuruluşları ve Özel Sektör	38
3.1.1. Finansal Boyut	41
3.1.1.1. Fon Bulma	41
3.1.1.2 Gelir Amaçlı Etkinlik	42
3.1.2. Kurumsal Boyut	44
3.1.2.1. Kurum Kültürü	45
3.1.2.2. Kurum Kimliği	46
3.1.2.3. Kurum İmajı	47
3.2. Kamuoyu ve Sivil Toplum Kuruluşları	48
3.3. Sivil Toplum Kuruluşu Tanıtım Öğeleri	49
3.4. Halkla İlişkiler Ve Sivil Toplum Kuruluşları	50
3.4.1. Kurumsal Halkla İlişkiler	55
3.4.2. Proaktif PR	55
3.4.3. Reaktif PR	56
3.4.4. Marketing PR (Pazarlama Yönlü Halkla İlişkiler)	56
3.4.5. Bütünleşik Pazarlama İletişimi	57
3.4.6. Stratejik İletişim	61
3.5. Reklam Ve Sivil Toplum Kuruluşları	63
3.6. Reklam Ve Halkla İlişkiler Ajanslarının Ortak Çalışmasıyla Oluşan Basılı Materyeller	67
3.6.1. Basın Kiti	67
3.6.2. Basın Toplantısı	69
3.6.3. Faaliyet Raporu	70
3.6.4. Sivil Toplum Kuruluşu Yayını	70
3.7. Sivil Toplum Kuruluşlarının Düzenlediği Etkinlikler	71
3.8. Sosyal Amaçlı İletişim Çalışmaları ve Sosyal Sorumluluk Kampanyaları	75
3.8.1. Genel tanımlar	75
3.8.1.1. Sosyal Amaçlı Reklam	76
3.8.1.2. Sosyal Amaçlı Pazarlama ve Sosyal Sorumluluk	77
3.8.2. Özel Sektör Ve Sivil Toplum Kuruluşları Ortak İletişim Çalışmaları	85
3.9. Sivil Toplum Kuruluşları Ve Ajans İlişkileri	87
3.9.1. Kristal Elma 1997-1998 Türkiye Reklam Ödülleri Yarışması	88

3.9.1.1. TV Dalında Ödül Alanlar	88
3.9.1.2. Basın Dalında Ödül Alanlar	88
3.9.2. Kristal Elma 1998-1999 Türkiye Reklam Ödülleri Yarışması	89
3.9.2.1. Basın Dalında Ödül Alanlar	89
3.9.3. Kristal Elma 1999-2000 Türkiye Reklam Ödülleri Yarışması	89
3.9.3.1. Basın Dalında Ödül Alanlar	89
3.10. İletişim Kampanyası Adımları	90
3.10.1. Durum Analizi	93
3.10.2. Hedef Kitle	97
3.10.3. Amaç ve iş Hedefleri	99
3.10.4. Stratejik Planlama	100
3.10.5. Slogan	102
3.10.6. Konsept	102
3.10.7. Aktiviteler	102
3.10.8. Bütçeleme	102
3.10.9. Ölçümleme ve Değerlendirme	103
3.11. Basın Çalışmaları	104
3.12. Sivil Toplum Kuruluşlarının Kullanabileceği İletişim Kanalları	111
3.12.1. Baskılı malzeme	111
3.12.2. Gazeteler	112
3.12.3. Dergiler	112
3.12.3.1. Hedef Dergi Belirlenmesi	112
3.12.4. Televizyon	114
3.12.5. Radyo	115
3.12.6. İnternet	115
3.12.8. Seminer ve Konferanslar	118
3.13. Kriz Ve Sivil Toplum Kuruluşları	119
3.13.1. Algılama Yönetimi Ve İtibar Yönetimi	121
3.13.2. Kriz Planı	122
4. TÜRKİYE’ DE SİVİL TOPLUM KURULUŞLARININ REKLAM VE HALKLA İLİŞKİLER ÇALIŞMALARINDAN ÖRNEKLER VE BASIN ARŞİVİ TARAMA İZLENİMLERİ	125
4.1. Türkiye’deki Sivil Toplum Kuruluşları ve Grunig ve Hunt’ın Dört Halkla İlişkiler Modeli	126
4.1.1. Sivil Toplum Kuruluşları ve Kamuyu Bilgilendirme Modeli	127
4.1.2. Sivil Toplum Kuruluşları ve İki Yönlü Simetrik Model	128
4.2. Örneklerle Türkiye’ de Sivil Toplum Kuruluşlarının Tanıtımında Rol Oynayan Etkenler	133
4.2.1. TEGV (Türkiye Eğitim Gönüllüleri Vakfı)	133
4.2.2. TEMA VAKFI (Türkiye Erozyonla Mücadele Vakfı)	148
4.2.3. ÇYDD (Çağdaş Yaşamı Destekleme Derneği)	153
4.2.4. TOÇEV (Tüvana Okuma İstekli Çocuk ve Eğitim Vakfı)	158
4.2.5. LÖSEV (Ankara Lösemili Çocuklar Sağlık ve Eğitim Vakfı)	159
4.2.6. UMUT ÇOCUKLARI DERNEĞİ	160
4.2.7. TEV (Türk Eğitim Vakfı)	165

4.2.8. DHK (Doğal Hayatı Koruma Derneği)	166
4.2.9. Mc Donald's Çocuk Vakfı	167
4.2.10. TİKAV (Türkiye İnsan Kaynakları Vakfı)	168
4.2.11. Bizim Lösemili Çocuklar Vakfı	169
4.2.12. Türk Kalp Vakfı	170
4.2.13. Deniztemiz Turmepa Derneği	171
4.2.14. Türkiye Multipl Skleroz Derneği	172
4.2.15. TOG (Toplum Gönüllüleri Vakfı)	173
5. SİVİL TOPLUM ÖRGÜTLERİNE BAKIŞIN İSTATİKSEL ANALİZİ	175
5.1. Araştırmanın Amacı	175
5.2. Veri Toplama Yöntemi	175
5.3. Örneklem Yöntemi	176
5.4. Verilerin Analizi	177
5.4.1. Anketlerin Güvenilirlik Analizi	177
5.5. Vakıf Yöneticilerine Yapılan Anketin Frekans Dağılım Tabloları	178
5.6. Bireylere Yapılan Anketin Demografik Bilgiler Frekans Dağılım Tabloları	184
5.7. Görüşülen Grupların Farklılığının Sınanması (MANOVA Analizi)	190
5.8. Ki-Kare Analizi	195
5.9. Uygunluk Analizi (Correspondence Analysis)	196
5.9.1. Basit Uygunluk Analizi	198
SONUÇ	206
KAYNAKÇA	213
EKLER	227

GİRİŞ

Türkiye, imece ruhunun yetiştirdiği, atalarından imece usulü dayanışmayı ve yardımlaşmayı miras olarak almış bir topluluğun ülkesidir. Osmanlılardan bu yana, binlerce vakıfa ev sahipliği yapmış bu topraklar, nice dramalara ilaç olmuş pek çok hayırseverlik öyküsüyle donanmıştır.

O günden bu günlere, ‘koşulsuz yardım’, ‘çıkar beklemeden hayır işlemek’ gibi kavramların da oldukça değişime uğradığını ve benzer şekilde benimsenmeyen yanları olduğunu gözlemlemek mümkün.

1980’li yıllarda esen bireysellik rüzgarı, “önce ben ve benim çıkarım” felsefesini Türkiye’ye armağan etmişti. Hatta öyle ki 1990’ların başında daha 21 yaşında ama isteği sadece “ihtiyacı olanlara yardım etmek” olan genç bir kıızı programına konuk eden ünlü bir talk showcunun yönelttiği ilk soru “Deli misin? Bu işten çıkarın ne?” oluyordu. Oysa, 1999 depreminde deprem bölgesinde en yoğun çalışan gruplardan biri de artık 29 yaşına gelmiş aynı genç kızın kurucusu olduğu sivil toplum kuruluşu idi. 17 Ağustos Depremi tüm Türkiye için sivil toplum kuruluşlarına bakış açısı anlamında bir kırılma noktası oluşturdu. Adeta herkes bir anda sivil toplum kuruluşlarının bir parçası olmak, “bir işe yaramak, birilerine yardımcı olmak” istiyordu.

1990’ların sonlarına doğru sivil toplum bilincinin yayılmasında bazı sivil toplum kuruluşları önemli roller üstlendi. Türkiye Erozyonla Mücadele Vakfı (TEMA), Türkiye Eğitim Gönüllüleri Vakfı (TEGV), Çağdaş Yaşamı Destekleme Derneği (ÇYDD) gibi sivil toplum kuruluşları benzer misyonlar üstlenmiş onlarca kuruluşun arasından sıyrılarak tanıtım anlamında pek çok sivil toplum kuruluşuna öncü ve örnek olacak çalışmalarda bulundular. Sivil toplum, Türkiye’de özellikle son 10 yılda giderek yükselen bir güç, gelişen bir trend halini aldı.

Bu tez çalışmasının amacı da işte, bazı sivil toplum kuruluşlarının nasıl olup da diğerlerinden daha çok tanındıklarını, daha güvenilir bir imaja sahip olduklarını ve nasıl daha çok üyeye ve bağış potansiyeline ulaşabildiklerini araştırmaktır.

Çalışmanın Kapsamı

Bu araştırmanın kapsamı Türkiye’de sivil toplum kuruluşlarının (kısaca STK’ların) yani kar amacı gütmeyen kuruluşların reklam ve halkla ilişkileri içeren iletişim çalışmalarını incelemektir. Bu araştırma ve gözlemlerin sonucunda amaç bir sivil toplum kuruluşunun iletişim ve tanınırlıktaki başarısı için kriterleri ideale yakın çizmeye çalışmayı içermektedir.

Bu araştırma örnek kuruluş olarak TEGV (Türkiye Eğitim Gönüllüleri Vakfı), ÇYDD (Çağdaş Yaşamı Destekleme Derneği), TEMA (Türkiye Erezyonla Mücadele Vakfı), AÇEV (Anne Çocuk Eğitim Vakfı), TOÇEV (Tüvana Okuma İstekli Çocuklar Eğitim Vakfı), Umut Çocukları Derneği başta olmak üzere çeşitli vakıf ve derneklerin çalışmaları üzerine odaklanmaktadır. Sivil toplum oldukça geniş bir yelpazeye hitap ettiğinden, bu çalışma alan olarak sınırlandırılmış ve sağlık , çevre, eğitim yardımıyla yoğunlaşan kuruluşlar ele alınmıştır. Benzer olarak devlet tarafından kurulan ya da devlet bünyesinde olan Türk Silahlı Kuvvetlerini Güçlendirme Vakfı gibi kuruluşlar çalışmalarımızda bahsi geçen "kar amacı gütmeyen kuruluş" şemsiyesi altında değildir.

Problem

Topluma hizmet amacıyla kurulmuş olan sivil toplum kuruluşları, her ne kadar kar amacı gütmeyen kuruluş olarak anılsalar da varlıklarını sürdürebilmek amacıyla gelir elde etmek ve gönüllü insan gücü kazanmak zorundadırlar. Ticari işletmelerde olduğu gibi sivil toplum kuruluşlarının da hedef kitleyle iletişime geçmeye ve seslerini duyurmaya ihtiyaçları vardır.

Bu yüzden halkla ilişkiler ve reklam çalışmalarının kurumları tanınır kılmaktaki itici gücüne sivil toplum kuruluşlarında da gereksinim duyulmaktadır.

Bu alışmada, Türkiye’de halkla ilişkiler ve reklam faaliyetlerini uygulayan ve uygulamayan sivil toplum kuruluşları arasındaki farklılıklar gözlemlenmeye çalışılmaktadır.

Problem Cümlesi

Sivil toplum kuruluşlarına tanıtım açısından bakıldığında, halkla ilişkiler ve reklam faaliyetleri yeterince kullanılıyor mudur? Halkla ilişkiler ve reklam faaliyetlerini uygulayan ve uygulamayan sivil toplum kuruluşları arasında tanıtım ve bilinirlik açısından farklılıklar var mıdır?

Varsayımlar

Türkiye’de sivil toplum kuruluşları dünyası, halkla ilişkiler ve reklam uygulamaları konusunda sorun yaşamaktadır. Ülkemizde halkla ilişkiler ve reklam uygulamaları sivil toplum kuruluşları için oldukça geri planda kalmaktadır. Bu iletişim faaliyetlerini istikrarlı bir şekilde yürüten sivil toplum kuruluşları bir elin parmaklarını geçmeyecek kadar azdır. Bunun sebebi olarak ise halkla ilişkiler ve reklamın öneminin sivil toplum kuruluşlarınca yeterince anlaşılmamış olması öngörülmektedir. Buna ek olarak sivil toplum kuruluşlarının manevi dünya ile bağdaştırılması, sivil toplum kuruluşlarında "reklam, PR alışması bize yakışık almaz" şeklinde bir düşüncenin gelişimine de sebebiyet vermiş olabilir. Ayrıca modern reklam ve halkla ilişkiler faaliyetlerinde temeli oluşturan geri bildirim öğesinin sivil toplum kuruluşlarında gerçekleşmediği ve çoğunlukla tek yönlü bir iletişim modeli kullanıldığı düşünülmektedir.

Araştırma Metodu

Bu araştırma ağırlıklı olarak literatür ve basın arşivi taramasının beraberinde sivil toplum kuruluşları yöneticileri, çalışanları, gönüllüleri ve vatandaşlar ile yapılan görüşmelerin incelenmesi, yorumlanması esasına dayanmaktadır.

Bu tez çalışmasında literatür ve arşiv taramasının yanı sıra yazılı anket yöntemi uygulanmıştır.

Anket çalışmasında 2 ayrı grupta görüşülmüştür; sivil toplum kuruluşlarını temsilen profesyonel çalışanlar ve halk. İstatistik formatında dizayn edilen anketler; deneklerle birebir görüşmeler ve internet yoluyla ulaşılarak doldurulmuştur. Halka uygulanan anketlerde basit tesadüfi örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Dağılımda homojenlik söz konusu olması açısından, 2 ayrı kişi grubunun sayısının birbirine yakın olmasına çalışılmıştır. Örnekleme yaklaşık 100 sivil toplum kuruluşu ve 200 kişi olarak tasarlanmıştır.

Ankette verilen cevapların her biri kodlanarak (Evet=1 Hayır=2) , SPSS 10.0 programına datalar girilerek sonuçlar yorumlanmaya alınmıştır. Dağılım yüzdelerini ölçmek için frekans analizi ; grupların sorulara verdiği yanıtların birbirleriyle bir farklılık ya da benzerlik taşıyıp taşımadığını (Kadın - erkek cevap farklılığı gibi) ölçmek için grup analizi grupların verdiği yanıtların birbirleriyle olan ilişkilerine bakmak içinse chi care (2'li test) ilişki analizine başvurulmuştur.

Araştırmanın Evreni

Bu araştırmanın evrenini; Türkiye'de çevre , eğitim ve sağlık üzerine hizmet veren sivil toplum kuruluşları ve vatandaşlar, gönüllüler oluşturmaktadır.

Araştırmanın Örnekleme

Araştırmanın örneklemini çevre , eğitim ve sağlık alanında hizmet veren vakıf ve dernekler oluşturmaktadır. Bunların aralarından TEGV, ÇYDD, TEMA, AÇEV, Umut Çocukları Derneği, TOÇEV gibi sivil toplum kuruluşları da ayrıca yakından incelenmiştir. İki tür anket uygulanmıştır. İlki sivil toplum kuruluşlarının reklam ve halkla ilişkiler faaliyetlerini ne ölçüde kullandıklarına, diğeri ise bireylerin sivil toplum kuruluşlarının hangilerini nasıl tanıdıklarına ilişkin bir ankettir.

Kısıtlamalar

Araştırmaya başlandığında "gerçek anlamda" faaliyette olan sivil toplum kuruluşlarının kağıt üstünde gözüktüğü kadar çok olmadıkları gözlemlenmiştir. Yani, çeşitli sivil toplum kuruluşları kitapçıklarında ya da rehberlerinde var olan ve çevre, eğitim, sağlık üzerine hizmet veren yüzlerce vakıf ve derneğin ortalama 50 kadarı aktif denebilecek şekilde çalışmalarını sürdürmektedir. Geri kalanlar, ağırlıklı olarak çalışmalarına ara veren ya da aydan aya toplanarak etkinliklerini devam ettirenler olarak genellenebilir. Türkiye'de özel teşebbüsle kurulmuş çevre, sağlık, eğitim alanında hizmet veren 50 kadar sivil toplum kuruluşu her gün ana merkezlerinde konularıyla ilgili çalışan bir kadro bulunmak suretiyle hizmet vermektedir. Bu yüzden görüşülerek bilgi alınabilen sivil toplum kuruluşu sayısı önceden öngörülenden bir hayli düşük olmuştur.

Diğer yandan, geçmişe yönelik gazete ve dergi kupür taramalarına hem o dergi ve gazetelere ulaşmak, hem de tek tek her sayfayı kontrol etmek açısından oldukça zaman almıştır. Taramalar 1999 – 2005 yılları arasındaki Hürriyet, Milliyet, Sabah, Akşam, Vatan, Platin, Tempo, Alem, Aktüel, Klips başta olmak üzere yaklaşık 6 yıllık dergi ve gazeteler üzerinde yoğunlaşmıştır.

E-mail aracılığıyla gönderilen anketlerden sağlıklı sonuçlar alınamadığı için görüşmelerin tamamına yakını yüzyüze gerçekleşmiştir. Bu da zaman ve maliyet kaybına yol açmıştır.

Ülkemizde özel olarak Halkla ilişkiler – Reklam - Sivil Toplum Kuruluşu üçgenini ele alan kaynakların olmaması, kaynak sıkıntısına yol açmış ancak bu kısıtlama yurt dışından edinilen kaynaklardan giderilmeye çalışılmıştır.

1. SİVİL TOPLUM VE SİVİL TOPLUM KURULUŞLARI

1.1. Sivil Toplum Tanımı ve Dünyada Gelişimi

Sivil toplum kuruluşları dünyasına değişik açılardan yaklaşıldığında önümüze çeşitli tanımlar çıkmaktadır. Sivil toplum kuruluşları kar amacı gütmeyen kuruluşlar olarak da anılmaktadır. Sivil toplum kuruluşlarını incelemeden önce sivil topluma bakmakta yarar olabilir. İonna Kuçuradi sivil toplum kavramını geçmişten bugüne şöyle özetler:

“Sivil toplum terimi ilk defa “politika koinonia” olarak Aristoteles’te rastlandı. Türkçe’de “sivil” kelimesi, üniformalı’nın görelî kavramıdır (“sivil giyindi” deniliyor). Politik (os-e-on) polis sözcüğünden türetilmiş bir sıfattır, koinonia’nın ilk anlamı da paylaşma (payı olma pay olma), katılma, İngilizce’deki communion / community’dir. Bu sözcük aynı zamanda topluma ilişkin bir anlayışı da yansıtıyor. “Politik toplum” yurttaşların (polis’tekilerin) kararlara katılmasıyla oluşturulan ve yönetilen bir düzen. Yurttaş (polites) ise Aristoteles’in tanımına göre, sivil toplumun (politike koinonia’nın) yönetimine düşünüp taşınarak ve eleştirel bir tutumla katılma gücüne sahip kişidir. Ortaçağ’da ortadan kalkan bu yurttaş anlayışı on üçüncü yüzyıldan itibaren başlayan oluşmalar sonucu, Fransız Devrimi’yle yine ön plana çıkıyor ve bu sefer “soylu” ya da “ruhban sınıfından olmayanları” imleyen bir terim oluyor. Hatta bunlar için “üçüncü sınıf” terimi kullanılıyor. Böylece Aydınlanma’ya doğru giden yol, bu yurttaş kavramıyla açılıyor. Daha sonra Hegel’de ‘bürgerliche Gesellschaft’ terimiyle karşılaşıyoruz: burjuva toplumu, kentliler toplumu, sivil toplum terimiyle. Bugün artık bir devlette, toplumsal işbölümünde, görevi veya mesleği ne olursa olsun “herkes yurttaşdır. Cumhurbaşkanı da yurttaşdır, Başbakan da yurttaşdır, herkes yurttaşdır: artık ruhban sınıfı, soylular sınıfı, kentliler sınıfı yok. Devlet ve kamu görevlileri de birer yurttaşlardır, onlar toplumsal işbölümünde hepimizi ve her birimizi ilgilendiren işleri “bir süre için” yürütmekle görevlendirilmiş yurttaşlardır.”¹

Genel bir anlatımla sivil toplum; kişilerin veya toplulukların devletle ilgisi olmayacak şekilde oluşturduğu her türlü sosyal faaliyet için verilen ortak tanımdır. Sivil toplum demokrasi ile de ilişkilendirilmektedir. Sivil toplum gönüllü toplumsal örgütlenmelerle, devletten bağımsız, devlete karşı hak ve özgürlüklere dayalı ve çoğulcu demokrasiyi

¹ İonna Kuçuradi, **Düşünen Sivil Toplum, Felsefi Yaklaşımlar-Açılımlar**, Açılış Konuşması, Tarih Vakfı Yayınları, Haziran 2003, s.6,7.

oluşturur. Benzer bir görüşe göre; sivil toplum demokratik düzende varlığını ortaya koyar. Bireylerin sosyal , siyasi hakları ile devlet arasında bir köprü oluşturan ve örgütlenmeden meydana gelen oluşum olarak da kabul edilebilir. Bulunduğu topluma artı değer katmak için çabalayan bir sivil toplum profilinde devletin toplumsal duyarlılığını artırıcı rol oynadığı söylenebilir. Başka tanımlardaysa sivil toplum kuruluşu (kar amacı gütmeyen kuruluş) ile devlet kuruluşu ayrımı sıkça gündeme gelmektedir. Sivil toplum kuruluşları kültürel, sosyal, sağlık, yardım, eğitim gibi çeşitli alanlarda hizmetlerini yürütürler. Sivil toplum kuruluşları yürütme, yargı, yasama, ve medyadan sonraki güç olarak da anılmaktadır.

Asaf Savaş Akat 1976'da yaptığı bir tanım çerçevesinde sivil topluma ilişkin kuralların altını, bireyin devletten izin almadan girebildiği toplumsal ilişkiler, gerçekleştirebildiği toplumsal etkinlikler olarak çizmektedir. Sivil toplum genişledikçe devlet vardır, devlet büyüdükçe sivil toplum daralır. Sivil toplumda devlet mülkiyeti minimumdardır (mümkünse yoktur), açık piyasa ekonomisi vardır (dış dünya ile bütünleşmiştir), siyasi iktidar temsil ettiği sınıfa göre ekonomiye müdahalecidir, liberal ve sosyal demokrattır, ve toplumsal katılım mekanizmaları söz konusudur (güçlü yerel irade vardır), bürokrasi güçlü değil seçilmişlerin atanmışlar üstündeki hakimiyetidir şeklinde sivil toplum fikir platformunu özetlemektedir.²

Sivil toplum, tarihsel gelişmelere paralel olarak çeşitli biçimlerde tanımlanabilmektedir. Bir toplumda sivil toplumun gelişmesi kültürel bir süreçtir ve şu unsurların gelişmesi ile paralellik taşır: çoğulculuk, bağımsızlık, dayanışma, toplumsal bilinçlenme, katılım, eğitim, sorumluluk ve yetki devri.

Sivil toplum örgütlenmesi; devlet, hükümet ve bürokrasinin oluşturduğu yapılardan bağımsız olarak, toplumsal tabana dayalı birlikte (kolektif) girişim ve inisiyatif oluşturup kullanabilen örgütlenmesidir. En önemli özelliği, kendisini sürekli yenileyebilen, dinamik ve her şarta adapte olabilecek hareket kabiliyetine sahip bulunmasıdır. Kendini yenileyemeyen, yeni durumlara yeni çözümler üretemeyen yapılar kendilerini her

² Asaf Savaş Akat , “Sivil Toplum ve Ekonomi”, editör Yurdakul Fincancı, **Sivil Toplum**, İstanbul, Türkiye Sosyal Ekonomik Siyasal Araştırmalar Vakfı Yayını, 1991, s. 58.

ne kadar sivil toplum örgütü olarak niteleseler de bu anlam ve işleve sahip değillerdir. Ulusaldan evrensele yeni ve çok dinamik bir alanda toplumun/toplumların devlet, hükümet, bürokrasi dışında kendi girişim ve inisiyatifleri uyarınca örgütlenmesine sivil toplum örgütleri denir.

Devletten yola çıkılarak yaptığı sivil toplum kuruluşu tanımında Emre Kongar sivil toplum örgütünü devletin resmi yapısı dışında kalan, bireyin temel hak ve özgürlüklerine dayalı olan ve gerek bireylerin, gerek grupların toplum içindeki kimliklerini geliştirici fonksiyonlarını kolaylaştıran olarak tanımlar ve Avrupa'da, sivil toplum kavramının, tarih boyunca farklı şekillerde yorumlanarak Aydınlanma Çağı'na kadar sivil toplumun, belli bir hukuk düzenine bağlı bir tür siyasi örgüt olarak anlaşıldığından bahseder.³

"12 yy. itibaren büyüyen ticaret ve zanaat dünyasının zenginliğinden toprak sahipleri de yararlanmak istedi. Sonuçta asiller ve şehirliler arasındaki anlaşma sonucunda şehirliler şehir özgürlüklerini elde etti. (asillerin şehir hayatına karışmamaları kendi askeri güçlerine sahip olmaları, kendi mahkemeleri v.b)"⁴

Şahin Alpay, Tüses panelinde devlet sivil toplum ayrımına Şerif Mardin'in sivil toplum batı toplumlarının aşama olarak aldığını hatırlatarak gelişimi şöyle işaret eder;

"Batı toplumlarında orta sınıf (burjuva), şehir hayatına tanınan bu "sivil " özgürlükler temelinde gelişti. Aynı sivil özgürlükler, merkezi otoriteden bağımsız, özerk kurum ve örgütlenmelerin, "sivil toplumun" tarihsel temellerini oluşturdu. Özgürlükçü ve çoğulcu demokrasinin Batı toplumlarında gelişmiş olmasının en önemli nedenlerinden biri , Şerif Mardin'in ifadesiyle siyasinin sultanından kurtulabilmiş ilk toplumsal sistemin bu toplumlarda ortaya çıkmış olmasıyla yakından ilgilidir. Örneğin Doğu Avrupa toplumlarının ve Türkiye'nin sosyal tarihinde , Batı Avrupa'dakine benzer bir "sivil özgürlükler" ve "sivil toplum" gelişimine rastlanmamaktadır."⁵

Sivil society'den çevirdiğimiz sivil toplum kavramını daha iyi kavramak için Cicero ve Yunan filozoflarının eserlerine göz atmak gerekir. 19 yy. yaklaşırken Avrupa'da aydınlanma çağı beraberinde devletin karşısında gönüllü birliklerle yer alan bireysel oluşumlar başladı. Ekonomik gelişim, burjuvazinin yükselişi, özgürlük beklentilerinin ve

³ Emre Kongar, "Sivil Toplum ve Kültür " , editör Yurdakul Fincancı, **Sivil Toplum**, Türkiye Sosyal Ekonomik Siyasal Araştırmalar Vakfı Yayını, İstanbul, 1991, s.109.

⁴ Şerif Mardin, "**Türkiye'de Toplum ve Siyaset** ", Sivil Toplum. Makaleler 1. İstanbul İletişim Yayınları, 1999, s.10,11.

⁵ Şahin Alpay, "Türkiye'de Devlet-Sivil Toplum Dengesi Yeniden Kurulmalı", **Sivil Toplum**, İstanbul , Türkiye Sosyal Ekonomik Siyasal Araştırmalar Vakfı, 1991, s.19.

sivil toplum kavramını daha fazla yoğunlaştırmıştı. Sanayi devrimi süresince sivil toplum kavramı bir süre konuşulmadı.

Sivil toplum kavramını Thomas Carothers tarihsel süreçte ele alır;

“Sivil Toplum İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra yeniden moda oldu ; sivil toplumu bağımsız siyasi davranışlara yol açabilecek spesifik bir çıkış noktası, dolayısıyla tiranlığa karşı mücadelede önemli bir alan olarak gören Antonio Gramsci tarafından yeniden hayata geçirildi. Marksist Antonio Gramsci'nin bu yöndeki analizleri sağ eğilimli diktatörler üzerinde yoğunlaşmasına rağmen, onun fikirleri birbirinden çok farklı noktalardan yola çıkan muhalifleri ve vatandaşlık hakları savunucularını - gerek Doğu Avrupa'da gerekse Latin Amerika'da etkiledi. Çek, Macar ve Polonyalı aktivistler sivil toplum talebinde bulunuyorlardı ve 1989 yılında Berlin Duvarı yıkıldığında bu kavrama neredeyse kahramanca bir nitelik yüklediler.”⁶

Sivil topluma dair en yaygın görüşte çağdaş demokratik sistem sayesinde devlet ve birey arasındaki ilişkilerinin toplumun refah ve mutluluğunun oluştuğu düşünülür. Ancak bunun aksi görüşler de mevcuttur. Yani demokrasi olan ülkelerde sivil toplumun varlığı olumlu sonuçlar doğuracak demek değildir.

New York'taki " Carnegie Endowment for International Peace " (Uluslararası Barış için Carnegie Vakfı) çevre politikası bölümünün başkan yardımcısı olan Carothers demokrasi ile sivil toplumun dünyada her zaman olumlu bir ilişkisi olmayabileceğini örnekler;

“Güçlü bir sivil toplumun siyasetin etkinlik alanını belirgin bir biçimde daraltabildiği de tespit edilmiştir. Bazı kişilerin şaka yollu "Bowling with Hitler " (Hitler'le Bowling) başlığını verdiği bir makalede; Sheri Berman (Princeton University) sivil toplumun Weimar Cumhuriyeti'nde oynadığı rolü gözler önüne seren son derece soğukkanlı bir araştırma sundu. Yirmili ve otuzlu yıllarda Almanya'da alışılmışın dışında zengin ve canlı bir dernek yaşamı vardı. Birçok Alman, demokrasi öncesi sivil toplumun en önemli dayanaklarından sayılan kültür derneklerine ve meslek birliklerine üyeydi. Ancak Berman'ın tespit ettiğine göre olağanüstü aktif olan bu sivil toplum demokrasi ve liberal değerleri güçlendirmek bir tarafa; zayıflatmış, hatta kısmen ortadan kaldırmıştır.Zayıf siyasi kurumların çok sayıdaki yurttaş gruplarının taleplerinin tümünü yerine getirmek istememesi üzerine sivil toplum grupları milliyetçi ve popülist gruplarla birleşmişti. Nitekim o dönemdeki sivil gruplar Nazilerin işini kolaylaştırmıştır.”⁷

⁶ Carothers Thomas, "Toplumsal Başarının Anahtarı", Cumhuriyet, 08.11.2000.

⁷ Carothers Thomas,a.g.m.

Yardımanın bir kamu hizmeti olduğu, dolayısıyla devlet eliyle yapılması gerektiği inancı 1980 sonlarına dek dünyada oldukça hakimdi. Benzer biçimde 1996'da Amerika Birleşik Devletlerinde yapılan "Yardım ve Gönüllülük" başlıklı araştırma ABD'de 1980'lerden bu yana yardım işinin sadece "devletin görevi" olmadığı bilincinin yaygınlaştığını saptamıştır. ABD'de 1988 yılında bu alanda yapılan her 10 araştırmadan 8'inin sonuçları temel insani ihtiyaçlarını karşılayamayanlara yardım etmenin, salt devletin görevi olduğu varsayımına işaret ederken; 1996'da bu rakam her 10 araştırmada 6'ya düşerek böyle bir varsayım geçerliliğini yitirmeye başlamıştır.⁸ ABD vatandaşlarının yarısından fazlasının (yaklaşık 100 milyon kişi) gönüllü faaliyetlere katıldığı bilinmektedir.

"Almanya'da 2 milyon 100 bin Fransa'da 1 milyon 470 bin dernek bulunuyor. Fransa ve Almanya'da her 40 kişiye 1 dernek düşüyor. Bu ülkelerdeki 6 büyük şirket. (Daimler-Benz. General Motors, Hitachi, Fiat, Alcatel Alsthom ve Unilever) ise ancak 2 milyon kişiyi istihdam ediyor.ABD 'de 1 milyon 200 bin dernek bulunuyor. Her 15 Amerikalı'dan biri bu tür kuruluşlarda çalışıyor. Bu sektör ABD'de bankacılık, teknoloji ve hatta kamu sektörü kadar ağırlığa sahip.ABD'de yaklaşık 7 milyon kişi sivil toplum kuruluşlarında tam zamanlı olarak istihdam ediliyor".⁹

John Hopkins Üniversitesi Sivil Toplum Kuruluşları Merkezi'nin yapmış olduğu ve otuza yakın ülkeyi kapsayan sivil toplum kuruluşları araştırmasının sonuçları bize dünyadaki sivil toplum kuruluşlarının iş gücü ve harcamalarını rakkamsal olarak göstermektedir.¹⁰

Dünyada 3. Sektördeki iş gücü (yüzde)

Hollanda	12.5
İrlanda	11.5
Belçika	10.5
İsrail	9.2
ABD	7.8

Dünyadaki 3.Sektör harcamaları

ABD	502 milyar \$
Japonya	214 milyar \$

⁸ Giving and Volunteering in The United States: Findings From A National Survey. (Washington, DC: Independent Sector, 1996, pp.3-83.

⁹ İlker Sarier, Polemik, Sabah, 5.Kasım. 2004, s.8 .

¹⁰ 10. Ulusal Kalite Kongresi, Erdal Yıldırım konuşma metni, 2002.

Almanya	94 milyar \$
İsrail	9.2 milyar \$
İngiltere	75 milyar \$

1.2. Türkiye’de Sivil Toplum Kuruluşları

Yabancı literatürde NGO’s (Non Governmental Organizations :Devlet Dışı Örgütler) , NPO’s (Public Voluntary Organizations:Gönüllü Kamu Örgütleri) ve NPO’s (Non for Profit Organizations: Kar Amacı Gütmeyen Örgütler) olarak yer alan terimler ülkemizde sivil toplum kuruluşu; sivil toplum örgütleri ya da kar amacı gütmeyen kuruluş olarak kullanılmaktadır.

Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı (UNDP) tarafından desteklenen ve Tarih Vakfı'nın üstlendiği "Sivil Toplum Kuruluşları Bilgi Bankası Projesi," Türkiye'deki gönüllü örgütlenmenin profilini çıkarmaktadır.Bu çalışmaya göre Türkiye 'de yaklaşık 60 bin sivil toplum kuruluşu vardır.¹¹

Sivil Toplum Kuruluşları Bilgi Merkezi'nden alınan bilgiye göre, Türkiye'de bulunan 60 bine yakın sivil toplum kuruluşunu şube ve temsilcilikleriyle birlikte 50 binden fazla dernek, 5000 vakıf, 5000 bin oda, 5000 fazla tüketime yönelik kooperatif ve birlik, 35 yurttaş girişimi ve 50 kültür amaçlı ticari kuruluş oluşturmaktadır. Ayrıca çok sayıda kapsam dışı kuruluş yer almaktadır.

Türkiye'deki sivil toplum kuruluşlarının yüzde 21'i "mahalle ve köy", yüzde 20'si "cami yaptırma", yüzde 19'u "eğitim kurumları", yüzde 14'ü "spor", yüzde 2'si ise "av ve avcılık" alanında örgütlü gözükmektedir.

"Gönüllülük" esasına dayanan kuruluşların yaklaşık yüzde 30'u İstanbul'da hizmet veriyor. İstanbul'u yüzde 25'le Ankara, yüzde 11'le İzmir izliyor. Bu kuruluşların yüzde 21'nin merkezleri dışında şubeleri, yüzde 14'ünün ise temsilcilik ya da irtibat bürosu

¹¹ "Sivil Örgütlenmede Patlama", Hürriyet, 11.Ekim.1996.

bulunuyor. Üye sayıları gözönünde bulunduğunda vakıfların yarısının yüzden fazla üye sayısı bulunuyor. Derneklerin yarısının üye sayısı 100 - 150 arasında değişiyor. 63 derneğin 25'ten az üyesi bulunurken, sadece 28 derneğin beş binden fazla üyesi var. Sivil toplum kuruluşlarında 127 bin gönüllü kişi aktif olarak çalışıyor. Derneklerde 74 bin, vakıflarda 24 bin, sendikalarda 23 bin kişi görev alıyor. Yüzde 14'ü yerel, yüzde 39'u il, yüzde 11 ise bölgesel olan sivil toplum kuruluşlarının yüzde 40'ı ulusal, yüzde 1'i ise uluslararası alanda faaliyet gösteriyor.

Sayısal boyutlarla ele alındığında, Türkiye'de bulunan yaklaşık 5000 vakıf, 50.000 dernek ve 1200 sendika, kooperatif ve meslek odasının örgütlenme profilinin tahmini dağılımına gelince; bunların, yüzde 53'ü dernek, yüzde 30'u vakıf, yüzde 8'i meslek odası, yüzde 5'i sendika, yüzde 2'si kooperatif ve yüzde 2'si de yurttaş girişimleridir. Bu kuruluşların merkezlerinin yaklaşık dörtte üçü Ankara, İstanbul ve İzmir'dedir.

Sivil toplum kuruluşlarının üçte ikisinin son on beş yılda kurulduğu gözlenmiştir. Örgüt tipi olarak da derneklerdeki büyüme dikkati çekmektedir.

Sivil toplum kuruluşlarına ilişkin bir ilginç saptama da, kuruluşlarda çalışan insanların yaklaşık beş misli kadar katılımcıyı (Türkiye genelinde 130 bin dolayında kişiyi) çeşitli projeler çerçevesinde gönüllü olarak harekete geçirebilme potansiyelleridir.

Sivil toplum değişiminin Türkiye'de konuşulur olması 1980'li yılları karşılar, bunda temel 2 nedenden bahsedilebilir: 1980'de askeri rejim kurulması ve 1982'de kabul edilen anayasa. Devletin toplum üzerinde baskı ve denetim kurması ve o zamanlarda askeri yönetimlerin Türk halkının hayatındaki aşinalığından dolayı da asker - sivil kutuplaşmasından hareket alarak; sivil toplum, askerle ilgisi olmayan anlamında anılmaya başlanmıştır.

1980'li yıllar ve sonrasının Türkiye'sine bakarsak; sivil toplum daha sonraları bu katılımcı, demokratik, devletten bağımsız tanımlamayla özgür toplumla çağrışım yapmıştır. Daha da basit haliyle siyaset dışı toplum (otorite dışı) ancak otorite etkileme ve siyasal otoritenin dışında kendini üslendirilebilecek toplum olarak kabul edilmiştir.

1.2.1. Türkiye'nin Ekonomik Koşulları Ve Sivil Toplum Kuruluşları

Ekonomik ve sosyal koşulların güçlüğünden dolayı sivil toplum dayanışmasına ihtiyaç hissedilecek bir zemin Türkiye'de uzun süredir varlığını korumaktadır. 2003 Dünya Bankası raporuna göre ise Türkiye'nin yüzde 18'i yoksulluk sınırının altındadır.

"Dünya Bankasının 2000 yılı raporunda; Türkiye'de nüfusun % 2,4'ü mutlak yoksul ve % 18'i yoksulluk sınırının altındadır. Aynı raporda Türkiye'de yoksulluğu belirleyen en önemli faktör eğitimidir. Eğitim düştükçe yoksulluk riski artmaktadır. Ayrıca kadınlar, sosyal güvenlik şemsiyesi dışında olanlar, tarım kesiminde yaşayanlar ve kayıtsız işgücü de diğer önemli faktörler olarak sayılmıştır. Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı (2001-2005) Türkiye'de mutlak yoksulluk oranını yaklaşık % 8 olarak ifade etmektedir ki, bu oran Dünya Bankası Raporuna göre daha yüksektir. Öte yanda mutlak yoksulluk oranı kırdada % 25,4, kentte % 21,7 gibi yüksek oranlarda ifade edilmiştir. Mutlak yoksullar içinde altı ve üstü yaştakilerin % 95'i okuma – yazma bilmemektedir. Çalışan kesimin yoksullar içindeki en yüksek payı ise % 50 ile ücretsiz aile işçilerince oluşturmaktadır (DTP:2001)."¹²

Güngör Uras, "kentlerde okumuşların yüzde yüzde 30'a yakınının işsiz olması; işsizliğin artması anlamına gelirken sosyal huzursuzluğu da getiriyor" diyerek kentlerdeki işsizlere köşesinde dikkat çekiyor.¹³

Devlet İstatistik Enstitüsü (DİE) belirlemelerine göre 2003'de Türkiye'de sivil nüfus 69 milyon, işsizlik oranı ise yüzde 12,3. Bu oranın Cumhuriyet tarihinin en yüksek işsizlik oranı olduğu belirtiliyor. 69 milyondan, 15 yaş ve yukarı 48,5 milyon kişi var. Ama tamamı ev kadını, emekli, öğrenci olmasından dolayı çalışmıyor. Dolayısıyla sadece 23 milyon kişi Türkiye'de işgücüne dahil. Ama 2,8 milyon kişi işsiz. Geriye kalan çalışan, çalışır gözükken 20 milyon kişinin ise yarısının hiçbir sosyal güvencesi yok. Sonuçta 69 milyon nüfustan maaşlı çalışan 10,3 milyon ve 6,3 milyon kişinin kendi işi var. Eğitimli genç işsizlerin oranı ise yüzde 27,9.¹⁴

¹² Ümit Onat, "Yoksulluk ve Sosyal Hizmet", **Yoksulluk Sempozyumu**, Cilt 2, İstanbul, Deniz Feneri Yayınları, 2003, s.12,13.

¹³ Milliyet Ekonomi, 22. Ağustos.2002.

¹⁴ Güngör Uras, "Olayların İçinden", Milliyet, 15. Haziran.2003.

Türk-İş araştırmasına göre ise Türkiye' nin yüzde 12'si aç, yüzde 43'ü ise mutlak yoksul. Çünkü açlık sınırı 433 milyon , yoksulluk sınırında dört kişilik bir ailenin zorunlu gıda , kira, ulaşım, yakacak, giyim, eğitim, kültür gibi temel gereksinimleri için olan tutar 1 milyar 317 milyona çıktı.Kamuda ve özel sektörde yüzde 96'sının maaşı bu yoksulluk sınırının altında. Aynı evde çalışan 2-3 aile ferdinin gelirinin bir araya gelmesiyle ancak bu yoksulluk sınırı bir nebze aşılabiliyor¹⁵.

Tarım ve Köy İşleri Bakanlığı'na bağlı Tarımsal Ekonomi Araştırma Enstitüsü'nün Ankara, İzmir, İstanbul'daki et reyonlarında yaptığı araştırmada aylık geliri 200 milyon lira olan en düşük gelir grubundaki kişilerin yılda sadece 1.37 kilo kırmızı et tükettiği belirlendi.¹⁶

Prof. Dr. Ayşe Buğra ve Prof. Dr. Çağlar Keyder'in Birleşmiş Milletler için "Yeni Yoksulluk ve Türkiye'nin Refah Rejimi" adı altında yaptıkları bir çalışmada 1980'den sonrası Türkiye için araştırmanın yeni tespitleri söz konusudur. Keyder ve Buğra kriz bittikten sonra da işsizliğin devam edeceğini belirterek, sonra aile dayanışmasının kalmadığına dikkat çekiyorlar. Çünkü Türk insanının zorlu hayat şartlarına nasıl dayandığını açıklaması her zaman aile dayanışması üzerinden yapılıyordu.Yeni sosyal yapılanmayı ise şöyle ifade ediyorlar;

"1980'den sonra yoksul kesimin toplumla entegrasyon kanalları bir bir tıkanı, yoksulların sayısı da, yaşanan yoksulluğun boyutu da arttı. Eskiden insanlar, yerleşmiş ailelerin ve hemşerilerinin yanına geliyordu. Bugün ilişki ağları, o kadar sağlam değil. Bu durumda, "aile hemşehrlik dayanışması vardır, insanlar sonunda gelirler, başını sokacak gecekond u edinir, önce enformel daha sonra formel sektörde iş bulur ve entegre olurlar" varsayımı çöktü. Bugün, bu sürecin tezahürlerinin iyice su yüzüne çıktığı ve ciddi bir biçimde karşımızda olduğu bir döneme geldik. İş imkanları çok sınırlı, var olan işler de sözleşmeye bağlı değil. İşverenler, hem düzensiz işçi çalıştırıyorlar hem de kadın ve çocuk işçi çalıştırmayı tercih ediyor. Dolayısıyla gittikçe özellikle orta yaşlı erkekleri dışlayan bir emek süreci ve eve iş verme çok yaygın. Bunun yanında aile dayanışması da çözülüyor. Aile dayanışmasının ortadan kalkmasının nedeni, şehirleşme. Şehirleşme, bütün toplumlarda bu sonucu getirir. Çok fazla parçalanmış aile, yalnız yaşayan kadın ve yaşlılar var. Kadınlar çalışıyorlar ve geniş aile, artık norm olmaktan çıkmış vaziyette. Geniş aile norm olmaktan çıktığı zaman yaşlıların bakımı ciddi sorun oluyor."¹⁷

¹⁵ "Türk- İş araştırması", Vatan, 28.Mart.2003, s.7.

¹⁶ "Ayda 100 Gram Et Yeniyor" ,Vatan, 11.03.2003, s.5.

¹⁷ Ekonomist, 26.Ocak.2003.

Bu saptamalarda da dile getirilen fakirleşme ve sosyal yalnızlık süreci ülkemizde eğitim, çevre, sağlık, yardım alanlarında hizmet veren sivil toplum kuruluşlarının önemini daha da belirginleştirdi ve dünyada olduğu gibi Türkiye’de de sivil toplum hareketlenmeye başladı.

The New York Times gazetesi Amerika’da dünyada savaşa hayır diyen 12 milyona yakın kişinin 15-16 şubat 2003’de yürüyüşünü dünyada 2 süper güç; ABD ve dünya kamuoyu şeklinde aktarmıştı. Türkiye’de ise aynı günlerde savaşa karşı bir dakika karanlık eylemi sivil toplum örgütlerinin geniş katılımına sahne olmuştu. 50 bin kişinin katıldığı söylenen yürüyüşe Türk Tabipler Birliği, Türk Mühendis ve Mimar Odaları Birliği gibi sivil toplum kuruluşları da katıldı.¹⁸

Geçim sıkıntısı Türkiye’nin uzun zamandır temel sorunlarının başında gelmektedir. Maddi imkanları kısıtlı olan ailelerin yeni umudu sivil toplum kuruluşları olmaya başlamıştır. Ülkemizdeki yoksullukla ilgili tabloyu İsmail Doğan rakkamsal verilerle şu şekilde özetlemektedir:

“Yoksulluk Türkiye’nin önde gelen sosyolojik bir gerçeğidir. Türkiye’nin % 40’ı yoksuldur. Bu durum Devlet İstatistik Enstitüsü’nün ülke nüfusunu % 20’lik dilimler halinde gösteren verilerinde de izlemek mümkündür. Buna göre 67 milyon olan ülke nüfusunun her dilimi 13.4 milyondur. Bunların ulusal gelirden aldıkları pay ise şu şekilde ortaya çıkmaktadır.

1. En Yoksul Kesim: Toplam nüfus içindeki oranı % 20, milli gelirden aydıkları pay % 4.9
2. Az Yoksul Kesim: Toplam nüfusu içindeki oranı % 20, milli gelirden aldıkları pay % 8.6
3. Orta, Gelir Grubu – Orta Direk: toplum nüfusu içindeki oranı % 20 milli gelirden aldıkları pay % 12.6
4. Az Zenginler: toplam nüfusu içindeki oranı % 20 milli gelirden aldıkları pay % 19.0
5. Çok Zenginler: toplam nüfus içindeki oranı % 20, milli gelirden aldıkları pay % 54.9

En yoksul ve en zengin kesimlerdeki kişi başına düşen gelir ortalaması ülkenin her iki uç arasındaki mesafenin derinliğini gayet açık bir biçimde ortaya koymaktadır. Milli gelirin % 4.9’unu paylaşan % 20’lik yoksul kesimde (2.1 milyon nüfus) kişi başına düşen ortalama gelir 530’dur. Buna karşılık en zengin % 20 nüfus milli gelirin % 54.9’unu paylaştığına göre 1994 yılında 12.1 milyon en zengin 71.8 milyarı paylaşmış, her birine ortalama

¹⁸ Nilay Karaelmas, “İkinci Süper güç: Kamuoyu”, Turkish Time, 2003, s.29.

5.932 düşmüş demektir. Bunun bir anlamı da şudur “Ülkede yaratılan her yüz liranın elli beş lirası nüfusun sadece % 20’sine gidiyor. Geride kalan 45 lirayı da geri kalan % 80’ini paylaşıyor.”¹⁹

Devlet İstatistik Enstitüsü 2002 yılı verilerine göre, Türkiye genelindeki işsizlerin yüzde 19.3’ünü oluşturan 458 bin kişi işten çıkartılmış. Anket sonuçlarına göre işsizlerin yüzde 23.9’unu oluşturan 568 bin kişi ise ilk kez işsiz kalanlardan oluşuyor. Araştırma 2000’li yıllarda her yüz yetiştikenden 10’unun işsiz olduğunu belirtiyor.²⁰

Kasım Karataş ise ülkemizdeki yoksulluk faktörü ile gelişen ve yoksullukla savaşmada etken rol oynayabilecek sivil toplum örgütü yapısına şöyle dikkat çekmektedir:

“Yoksullara yardım düşüncesi dinsel ya da insani nedenlerle “ yardım potansiyeli olan çevrelerin” her zaman ilgisini çekmiştir. Bu ilgi tarihsel süreç içerisinde kendi yardım biçim ve modellerini de yaratmıştır. Vakıf kurumunun tarihte pek çok amaçla kullanımı yanında yoksullara yardım amacı da önemli bir yer tutar. Bu ilgi yoksullukla savaşım konusunda kaynak yaratma adına önemli bir potansiyeldir. Aynı zamanda bu ilginin bir yansıması olarak değerlendirilebilecek olan vakıf ve dernek biçiminde gelişen örgütlenmelerin formal (resmi hükümet kuruluşları) yapılarla oranla daha az bürokratik olan örgüt yapıları, değişen sorun ve gereksinimlere karşılık yeni hizmet modelleri geliştirmek konusunda daha etkili olmaktadır. Bunlar esnek yapıları itibarıyla daha hızlı hareket etme yeteneğine sahiptirler. Bu gün bir çok sivil toplum örgütü benzer ya da farklı nedenlerle “muhtaçlık” içindeki insanlara yardım götürme konusunda istekli davranmaktadırlar. Yürütülen çalışmalar ağırlıklı kendilerine başvuran ya da çoğu kez “medya” aracılığıyla farkına vardıkları kimi muhtaç kişilere sürekliliği olmayan yardımlar götürmekten ibarettir. Sürekliliği olan az sayıdaki yardımlar ise daha çok öğrencilere verilen burslardan oluşmaktadır. Gerek muhtaç kişilerin belirlenmesinde gerekse yardımın türü, miktarı ve biçimi konusunda hiçbir profesyonel kurala bağlı olmadan yapılan yardımlar, yardım etmenin profesyonel bir görev sayılmadığını; daha çok verenin inisiyatifinde ve keyfiyetinde görüldüğünü göstermektedir. Ayrıca sivil toplum kuruluşları hizmetlerin psiko sosyal boyutunu da göz ardı etmekte bu anlamda bünyelerinde profesyonel çalışmalar yapacak birimler bulundurmamaktadır. Oysa bir ülkede yoksullukla savaşmada, temel sorumluluk kamuda olsa bile, sivil toplumun rolü yadsınamayacak kadar önemlidir. Gerek kaynak yaratmada gerek bazı yeni hizmet anlayışlarının etkin görevler üstlenmesi olanaklıdır. Bu gerçeklerin ışığında yoksullukla savaşmada kamunun ve “sivil toplum”un rolleri iyi tanımlanmalı ve bu iki kesim arasındaki ilişki yeni bir yaklaşımla ele alınmalıdır.”²¹

Çalışan kesimin sivil toplum faaliyetlerine, yardım etkinliklerine gösterdiği ilginin nedeni; işten çıkartmalar, hayat pahalılığı gibi gerçekler sonucunda beyaz yakalıların yoksul

¹⁹ İsmail Doğan, “Türkiye’de Yoksulluğun Sosyo-Kültürel Zemini”, **Yoksulluk Sempozyumu**, Deniz Feneri Yayınları, İstanbul, 2003, s. 84,85.

²⁰ “Her 100 kişiden 10’u işsiz dolaşıyor”, *Vatan* , 13.Kasım.2002.

²¹ Kasım Karataş, “Yoksulluk, Yoksullukla Savaşmada Sivil Toplum ve Etik Boyut:Bir Sosyal Hizmet Yaklaşımı “, **Yoksulluk Sempozyumu**, İstanbul , Deniz Feneri Yayınları, 2003, s.94,95.

kesimle ilgili daha geniş bir empatiyi yakalamış olmasında yatıyor. Ernst &Young'a bağlı, "insankaynaklaricom" sitesinde, Platin dergisiyle ortaklaşa oluşturulan ve 800 katılımcıya sorulan "gelecek için gönüllü müsünüz?" anketi, 2002'de uygulandı. Ankete katılanların yüzde 47'si kadın, yüzde 53'ü erkekti. Anketi cevaplayanlar, çalışan kesimi temsil ediyordu. Sonuçlar incelendiğinde ;

yüzde 32 gönüllü çalışmalara vakti olmadığını söylüyor.

yüzde 40 gönüllü çalışmalardan yeterli bilgisi olmadığını söylüyor

yüzde 22 gönüllü çalışmalara aktif olarak katıldığını söylüyor

yüzde 3 gönüllü çalışmalarla ilgilenmiyor

yüzde 5 gönüllü çalışmaların amacına ulaşmadığını söylemektedir.²²

1.2.2. Sivil Toplumun Türkiye'de Son Yıllardaki Gelişimi

Bugün Türkiye'de yardımseverler, gönüllü kuruluşlar için geçmişe oranla daha seçici davranabiliyorlar. Çünkü seçenekler fazla ve sivil toplum kuruluşları gönüllü çekmek için sessiz bir yarış içindeler. Bu yarış da ağırlıkla halkla ilişkiler ve reklamı etkin kullanabilmekten geçiyor.

Haziran 1996'da Birleşmiş Milletler tarafından İstanbul'da düzenlenen Habitat II konferansı sayesinde sivil toplum kuruluşları Türk kamuoyunda daha fazla dikkat çekmeyi başardılar. Daha sonrasındaysa Türkiye'de sivil toplum kuruluşlarının ön plana çıkmasını birkaç ana sebebe yormak mümkün olabilir.

- **1999'da 17 ağustos depremi**

1999 yılı sonbaharına girerken Türkiye' de pek çok kişi için hayatın anlamı ve yaşam koşulları oldukça değişmişti. Depremin acı deneyimi beraberinde dayanışma, yardımlaşma, empati gibi kavramları da getirdi.

²² Platin Dergisi, Ekim, 2002.

- **Ekonomi**

Ülkemizin giderek kötüleşen ya da inişli çıkışlı ekonomisinin yoksul sınıfı ezmede sınır noktasına gelmiş olması sivil toplum kuruluşlarına her zamankinden daha fazla ihtiyaç hissedilmesine sebep oldu.

- **Doğu felsefesi trendi**

Sadeliği, paylaşmayı, başkalarını düşünmeyi öğütleyen Doğu mistisizminin ve felsefesinin, tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de belli bir kesim tarafından kabul görüp özellikle varlıklı kitlece dillendirilmeye başlandı; örneğin Antalyalı tanınmış Eyilik ailesinin kızları (ETV’nin sahibi) Tuğçe Eyilik röportajlarında; “geçmişte yaptığı maddi savurganlıklarını artık tekrarlamayacağını, kendini yardıma adayacağını bunu da Doğu felsefesinden öğrendiğini” dile getiriyordu. Medya bu sözlerle geniş yer vermişti.

Ve 1980’lerden bu yana değer yargılarının ekonomik çöküntüler, deprem yaraları derken değişmesiyle beraber Türkiye’de de son yıllarda tüm dünyada olduğu gibi anti-aging, basitlik, sadelik, doğu felsefesini özümsemek trend halini almıştır.

- **Yolsuzlukların artışı**

Her şeyi devlet yapmalı” söylemi, “elinden geliyorsa sen de destek ol,” ya da “bu ülke senin, bu insanlar senin insanların” söylemi ile yer değiştirir olmaya başlamıştır. Gene rüşvet, skandal, şiddet benzeri haberlerin kamuoyuna yansması güvenin kamu kesiminden sivil kesime kaymasına zemin hazırlamıştır.

- **Laikliği koruma endişesi**

Türkiye’de irtica söylemlerinin artması beraberinde laikliği korumak ve devam ettirmek üzere pek çok kişi ve kurum çeşitli çabalara ve oluşumlara girmişlerdir. Örneğin Türk-İş, DİSK, TERK, TOBB, TİSK kendilerini 1998’ de “Beşli Sivil Blok” olarak adlandırdılar. Dönemin Başbakanı Mesut Yılmaz’ın devlet stratejisi olarak açıkladığı “İrticaya karşı topyekün savaş planı” na destek vermek üzere ülkede her koşulda huzur istediklerini ifade ettikleri ortak bir bildiri yayınladılar.²³

²³Hürriyet, 25.Mart.1998.

Ülkemizde sivil toplum kuruluşlarına profesyonel yönetici yetiştiren bir kurum yoktur.Böyle bir katkı sağlamak için Boğaziçi Üniversitesi 2002 kışında “Yaşam Boyu Eğitim Merkezi” çatısı altında Kalder (Kalite Derneği) işbirliği ile bir sivil toplum kuruluşu yönetici geliştirme programı açarak bir ilki başlatmıştır. Ancak devamı daha sonraki yıllarda gelmemiştir.

Son yıllarda Türk sivil toplum kuruluşlarında giderek daha nitelikli profesyonellerin çalışmaya başladığını gözlemekteyiz. Burada son 10 yılda sivil toplumun bir yükselen değer haline gelmesinin ve örnek model olarak son yıllarda karşımıza giderek daha çok profesyonel dünyadan ayrılan kişilerin, sivil toplum kuruluşları yönetiminde önümüze çıkmasının da payı söz konusudur.

Medyada yer alan röportajlarda, haberlerde görebildiğimiz profesyonel yönetici örneklerini taradığımızda ağırlıklı olarak bu yönde çıkan isimlerden örnekler verecek olursak; her biri ayrı alanlarda profesyonelmış kişilerin sivil toplum önderi olarak karşımıza çıktığını görmekteyiz. Örneğin :

İbrahim Betil	8 yıl Türkiye Eğitim Gönüllüleri Vakfı (TEGV) ve 2002’de Toplum Gönüllüleri Vakfı (TOG)
Esas Mesleği	Profesyonel banka tepe yöneticisi
Hayrettin Karaca	Türkiye Erozyonla Mücadele Vakfı (TEMA)
Esas Mesleği	Holding sahibi, iş adamı
Prof. Dr.Türkan Saylan	Çağdaş Yaşamı Destekleme Derneği (ÇYDD)
Esas Mesleği	Tıp doktoru, Uluslararası Lepra Birliği Başkan Yardımcısı

Hürriyet gazetesindeki bir haberde neden sivil toplum kuruluşlarında çalışmaya bir talep başladığı şöyle aktarılıyor:

“Bir şirket gibi örgütleniyorlar, faaliyetlerini profesyonelce sürdürüyorlar. Amaçları kar değil yalnızca fayda. Sivil Toplum Kuruluşları kariyer yapmak isteyenlere yeni kapılar açıyor işe alınmanın en büyük kıstası ise Gönüllülük Ruhu’na sahip olmak. Kariyer için neden sivil toplum kuruluşlarının tercih edilmesi çeşitli sebeplere dayanıyor. Sivil toplum kuruluşları pek çok genç için kariyer fırsatı olabilir. Sivil toplum kuruluşu yöneticileri sivil toplum kuruluşlarında kariyer konusunda şöyle düşünüyor:

- Çalışanlar için önemli olan bir şirketin cirosunu artırmak değil de birilerinin hayatında önemli bir değişiklik yapmak ;
- Şirketlerdeki rekabet sivil toplum kuruluşlarında yerini ortak projelere bırakıyor;
- Bir sivil toplum kuruluşunda profesyonel olarak çalışmak için bile onun misyonuna inanmak ve vizyonu ile uyum içinde olmak gerek. Sivil toplum kuruluşlarında çalışan kişilerin öncelikle o kurumun gönüllüsü olmaları gerekiyor. Bu anlamda yalnızca kariyer yapmak için sivil toplum kuruluşlarında çalışılmasına çok seyrek rastlanıyor. Bir sivil toplum kuruluşunda çalışmak için kişilerde öncelikle gönüllülük ruhunun bulunması gerektiği ama bunun da yeterli olmadığını bilmek gerek. “Sadece gönüllü olmak bir sivil toplum kuruluşunda başarılı olmak anlamını taşımaz. Profesyonellik temel şarttır. Bu koşullar olduğu zaman yani gönüllü ruhuyla profesyonel bir çalışma sergilendiği zaman sivil toplum kuruluşlarında kariyer yapmak mümkün.”²⁴

Dünyada olduğu gibi ülkemizde de halkla ilişkiler ve reklam ajanslarından da sivil toplum kuruluşlarına giderek artan bir katkı söz konusudur. Ayrıca sivil toplumun daha çok benimsendiğini bu alana destek veren özel şirketlerin kurulması ile de gözlemlemek mümkündür. Örneğin Türkiye’nin tek sponsorluk firması konumunda olan Arya sponsorluk 2000 yılında kurulduğundan bu yana pek çok sivil toplum kuruluşu ve firma arasında köprü vaziyeti gördü. Diğer yandan uzun yıllar Amerika’da yaşadıkten sonra Türkiye’ye dönen Dilek Ertüker ve Didem Tortop adlı iki ortağın kurduğu e-com adlı şirket pek çok sivil toplum kuruluşunu fon bulma ve sosyal sorumluluk çalışmalarına dahil etti.

Daha fazla tanınarak bağış ve destek alabilmek için sivil toplum kuruluşlarının birbirleriyle rekabet ettiği başlıca 4 alan söz konusudur: fonlar, üyeler, medya ilgisi ve güç .Sivil toplum kuruluşunun misyonu ne olursa olsun birinci hedef fon teminidir. Buna

²⁴ Hürriyet, 13.Ocak.2002, s.1.

bağlı olarak fon temininin diğer bir yolu olan üyelik onu takip etmektedir. Medyanın sivil toplum kuruluşlarına ve etkinliklerine gösterdiği ilgi ve mecrada onlara açtığı yerin genişliği fon temini ve üyelik potansiyeli için itici bir kuvvettir. Bu noktalar göz önüne alındığında hizmet alanları, sosyal hedefleri ve temsil ettikleri değerler benzer olan sivil toplum kuruluşları, Türkiye’de de ister istemez bir rekabete girmek durumundadırlar.

2. SİVİL TOPLUM KURULUŞLARINDA İLETİŞİM VE KURAMSAL ÇERÇEVE

Sivil toplum kuruluşları 3. sektör olarak adlandırılmaktadır. Özel ve kamu sektörünün dışında yer alabilen bir başka alandır. Ancak sivil toplum kuruluşları sektörünün özel sektörle pek çok benzerliği bulunmaktadır. Tıpkı özel sektörde olduğu gibi 3. sektör kuruluşlarının da doğru planlamaya, hedef kitleleri ile sağlıklı bir iletişime, bütçelemeye, profesyonel bir yönetim ve özellikle tanıtıma ihtiyaçları vardır.

Halkla ilişkiler , reklam ve tanıtımın sivil toplum kuruluşlarına getirebileceği yararlar :

- Projelerin duyurulması
- İmajın kuvvetlendirilmesi
- Bilinirliğin artması, dolayısıyla üye ve bağışların artması

olarak 3 ana başlıkta toplanabilir.

Sivil toplum kuruluşlarında iletişimden bahsettiğimizde öncelikle istekler ve ihtiyaçlar arasındaki ayrımı yapmakta yarar vardır. İletilmek istenen mesajların tanımlanması bu açıdan önemli olabilir.

Sivil toplum kuruluşları ihtiyaç ve istekleri karşılamak üzere kurulmuşlardır. Bazıları ihtiyaç sahiplerinin bakımlarını, yiyecek ihtiyaçlarını, barınmalarını bazıları ise sağlık sorunlarını çözmeye çalışırlar. İnsanların temel ihtiyaçlarını karşılarlar. Temel ihtiyaçlar dışında kültür merkezleri, üniversiteler, doğayı korumak, bilim merkezleri kurmak ve yaşatmak için kurulmuş sivil toplum kuruluşları da çeşitli isteklere cevap vermek için varlıklarını sürdürürler.

Sivil toplum kuruluşlarında çalışmak veya sivil toplum kuruluşlarına yardım etmek genelde gönüllülük esasına dayandığından “isteyerek” aday olmak, “gönüllü olarak yardımcı olmak” gibi kavramlarla karşılaşılmaktadır. Dolayısıyla sivil toplum kuruluşlarında çalışmak veya yardım etmek bir ihtiyaç güdüsünden çok istekliliğe bağlı bir olgudur. Bu noktadan yola çıkarsak sivil toplum kuruluşunun tanıtımındaki amaç,

“isteklilik” yaratarak potansiyel gönüllüleri çalışmalara katılmaya , potansiyel bağışçılarını bağışlara ya da bireyleri ilgili sivil toplum kuruluşunun bu hizmetlerinden yararlanmaya teşvik etmektedir.

2.1. İletişim Süreci

İletişim bilgiyi iletmek, almak ve işlemekle tanımlanır. Bu tanıtım çerçevesinde kişi, topluluk ve organizasyon bir fikri ya da mesajı transfer etmek istediğinde, alıcı (kişi ya da topluluk) bilgiyi verimli şekilde işleyebilmek durumundadır. Gönderilen mesaj hedefine ulaştığında ve mesaj hedef kitesince anlaşıldığında iletişim gerçekleşmiş demektir.

İki yönlü bir süreç olarak bakıldığında iletişim, haberleri, düşünceleri, duyguları bildirme, paylaşma ya da değiş tokuş etme etkinliğidir. Bilgi, haber, düşünce ya da görüş alışverişi, yani iletidir.

İletişim gönderen, alan, mesaj ve kanal olarak 4 ana öğeden oluşur. Bu öğeler, gönderen, verici (kaynak - kodlayan), alan (alıcı ya da hedef), mesaj (ileti) ve kanal olarak da açılabilir.

İletişim süreçleri ise kodlama, kod açma, geri ileti olarak ana bölümlere parçalanabilir. Burada kodlamadan kast edilen verilmek istenen mesajın içeriğinin belli bir simgeselliğe dönüştürülmesidir. Kod açma ise mesajı alanın kendi tarafından yorumlayarak gönderilen bilgiyi almasıdır. Alıcının vericiye yolladığı cevap-bilgi de geri iletidir.²⁵

İletişimde, kaynağın mesajı doğru iletebilmesi için 3 nitelik söz konusudur.²⁶

1- inandırıcılık

2- çekicilik

3- güç

²⁵Baack Donald, **Communication Processes - Organizational Behavior**, New Jersey, Prentice Hall, 1998, pp. 313.

²⁶Ray L. Michael, **Advertising and Communication Management**. Englewood Cliffs, Prentice Hall, 1982, pp.306.

İletişim sürecinin önemli öğelerinden biri de mesajdır. Kaynak, göndereceği mesajı alıcı tarafından rahatlıkla anlaşılabilir şekilde kodlamaya çalışacaktır. Mesajın formüle edilmesi olarak da tanımlanabilecek olan kodlama işleminde üç önemli öğe vardır.²⁷

- **İçerik** -Ne söylenecek?
 - Akılcı yaklaşım
 - Duygusal yaklaşım
 - Korku yaklaşımı
 - Mizah yaklaşımı
 - Katılımcı yaklaşım
- **Yapı** -Nasıl söylenecek?
 - Yanlılık
 - Sonuç sırası
 - Sunuş
- **Biçim** - Sembolik olarak nasıl söylenecek?
 - Sözlü
 - Sözsüz

2.2. İletişim Çağrı Tipleri (Mesaj Tarzı)

Espy, “Kar Amacı Gütmeyen Kuruluşlar İçin Pazarlama Stratejileri” adlı kitabında üç iletişim çağrı tarzından bahseder.²⁸

²⁷ Yavuz Odabaşı, Mine Oyman, **Pazarlama İletişimi Yönetimi**, İstanbul, Mediacat Kitapları, 2001, s.51.

²⁸ Espy Siri, **Marketing Strategies For Nonprofit Organizations**, Chicago, Lyceum, 1993, pp.155.

- mantıksal çağrı

Mesaj, alıcının düşünce sistematiğine hitap etmeyi amaçlar. Mesajlar olaylara, yaşanmışlıklara dayandırılır. Örneğin, vakıf merkezinin çevreye sağladığı kolaylıklar, sigaranın ciğerde yaptığı tahribatın ispatı, vb.

- duygusal çağrı

Mesaj, alıcıyı korkularına, gururunu okşamaya, tutkularına hitap ederek kısaca duygularını da kavramaya çalışır. Örneğin; dünyada doğal kaynakların hızlı tükenmesinin getireceği açlığın herkesin başına gelebileceğine dair mesaj vb.

- ahlaki çağrı

Yanlışlar ve doğrular üzerine inşa edilen bir çağrıdır. Gerekli doğru hareketin yapılması ihtiyacını telkin eder.

Örneğin, kürtaaj, dini konular, etik çerçevesinde tartışmalar, vb. sivil toplum kuruluşunun iletişim planında vereceği mesaj bu üç tipi de içereceği gibi yalnız bir tanesinde de yoğunlaşabilir.

Örneğin: kürk giyilmesine karşı olan gruplar hem hayvanları zevk için öldürmenin doğal dengeyi bozduğunu (mantıksal çağrı), hem öldürülen yavru hayvanların ve benzeri görüntülerini göstererek (duygusal çağrı) bunun çağ dışı yöntem olduğunu, gereksiz yere canlı öldürmenin ahlaki bir davranış olmadığını (ahlaki çağrı) vurgulayarak bu 3 tip mesaj tarzını da kullanırlar.

2.3. Halkla İlişkiler

Halkla İlişkiler bir kurum ve hedef kitlesi arasında belirli hedefleri gerçekleştirmek üzere karşılıklı anlayış çerçevesinde oluşturulmuş her türlü planlanmış iç ve dış iletişim çeşididir.

“Halkla ilişkiler uzmanlarının iletişim çalışmalarını yürüttükleri çalışmalarda öncelikli hedeflerden biri de kanaat liderleri ve basın mensuplarını bilgilendirip, harekete geçirmektedir.”²⁹

²⁹ Sam Black, **Public Relations**, London, HLT Publications, 1992, pp.14.

1978 yılında Meksika’ da yapılan, Halkla İlişkiler Dernekleri’nin Dünya Toplantısında halkla ilişkiler; trendleri analiz eden ve önceden bildiren, kurum liderlerine danışmanlık yapan, hem kurum hem de kamu yararına hizmet eden çalışma programlarını uygulayan sosyal bir bilim ve sanat olarak ifade edilmiştir.³⁰

Halkla ilişkiler bir örgütün, bir şirketin, bir kişinin hedef kitlesi ile kurulacak karşılıklı ilişkiyi düzenleyen, kurumun vermek istediği mesajı en doğru şekilde ileterek kamuoyunda olumlu bir izlenim sağlama amacına ulaşmasına katkıda bulunan bir iletişim yöntemidir.

Halkla ilişkiler bir kurum ve hedef kitlesi arasında belirli hedefleri gerçekleştirmek üzere karşılıklı anlayış çerçevesinde oluşturulmuş her türlü planlanmış iç ve dış iletişim çeşididir.³¹

İngiltere Halkla İlişkiler Enstitüsü (EPR), halkla ilişkileri, bir kuruluş ile hedef kitlesi arasında iyi niyet ve karşılıklı anlayışa dayalı ilişkiler sürdürmeye yönelik, önceden planlanmış çabalar olarak tanımlamıştır.³²

Garih ise halkla ilişkileri şöyle yorumlar:

“Piar bir kurumun kamuoyunda bir şekilde tanınması ve halkın kafasında isminin iyi bir karakterde eşleştirilmesi için yapılan faaliyetin tümüne verilen addır. Popülarite kamuoyu tarafında iyi ve saygın bir şekilde algılanmıyorsa bu kurum için Piar’dan bahsetmek anlamsız olur.”³³

2.4. Reklam

Reklam bulunduğumuz zamanın ve coğrafi bilgilerin değer yargılarını, sosyal, ekonomik, kültürel ve siyasi gelişmelerini en hızlı şekilde yansıtan hatta bazen

³⁰ Shirley Harrison, **Public Relations an Introduction**, Second Edition, UK, Business Press, 2000, pp.2.

³¹ Frank Jefkins, **Public Relations**, Fourth Edition, London, The M & E Hand Books, 1994, pp.8-9.

³² İzzet Bozkurt, **Bütünleşik Pazarlama İletişimi**, Ankara, MediaCat Kitapları, 2000, s.109.

³³ Üzeyir Garih, **Pazarlama – Tanıtım Halkla İlişkiler**, İstanbul, Hayat, 2000, s.106.

biçimlendiren bir ayna konumundadır. Kimi reklam sadece satış odaklı kullanılırken kimi reklam, sosyal değişime ve gelişime katkıda bulunmak amacıyla yola çıkar. Bozkurt reklamın sıkça başvurulan bir pazarlama iletişimi aktivitesi olduğuna işaret ederken aşağıdaki özelliklerden dolayı şöyle bir tanım yapar. Ve reklamın klasik tanımının içerdiği 5 özelliği sıralar.

- Reklam seyircileri etkilemek veya ikna etmek için kitle medyasını kullanarak ve bazen bir sponsor tarafından ödenen kişisel olmayan bir iletimdir.”
- Reklam, bağışlar ve halk yararına olanların dışında iletişimin paralı bir çeşididir.
- Mesaj için para ödendiği gibi sponsor da kullanılmaktadır.
- Reklamın çoğu tüketicileri bir şey yapma konusunda ikna etmeye veya etkilemeye çalıştığı halde; en önemli noktası, tüketicileri ürününden veya şirketten haberdar etmektir.
- Mesaj kitle iletişiminin birçok değişik yollarıyla, yüzlerce potansiyel tüketiciye ulaşmaktadır. Reklam kitle iletişiminin bir parçası olduğu için kişisel değildir.³⁴

“Halk gözünden reklama bakıldığında reklamların 4 ana amaç için kullanılabileceği söylenmekte bilgi kaynağı olarak kullanma (reklam, nerede ne bulunur neye nasıl ulaşır’a cevap verir). Zaman tasarrufu sağlayan bir araç olarak kullanma (reklam hızlı ve ucuz şekilde bilgi edinme ihtiyacını tahmin eder): hizmet ya da ürün kalitesi göstergesi olarak yararlanılma (reklam yapılan ürünün, ya da hizmetin, firmasının kalite ve güvenilirliğinin de iyi olabileceği düşüncesinin pekişmesini sağlar) eğlence aracı olarak gözükür (toplumun dikkatini çekmek için geliştirilen reklam yöntemleri izleyici için her geçen gün reklamı daha cazip hale getirmeye çalışmaktadır.)”³⁵

2.5. Algılanan Hizmet Kalitesi Modeli

Sivil toplum kuruluşlarının kamuoyunda bilinirliklerinde ve tercih edilirliklerinde en önemli pay verdikleri hizmetin kalitesinde yatar. Geçmişte bu noktada yardım kuruluşlarında ücretsiz olarak verilen hizmetlerde kalite aramak bir lüks gibi görünürdü. Ancak bugün sivil toplum kuruluşlarının yardım alan insandan daha fazla yardım etmeye ortak olacak bağışçı ve gönüllü kitleye ulaşmak ihtiyacında oldukları dikkate alındığında kalite ön plana taşınabilir.

³⁴İzzet Bozkurt, **İletişim Odaklı Pazarlama**, İstanbul, MediaCat Yayınları, 2004, s. 214-215.

³⁵ Alican Kavas, “Reklamın Toplumsal Etkileri, Reklamcılıkta Toplumsal ve Ahlaki Sorun”, Ali Atıf Bir, Maviş Fermani, **Reklamın Gücü**, Ankara Bilgi, 1988, s.68.

Hizmet tümüyle fiziksel ögelere dayandığından ve içeriğinde maneviyat, ruhani bakışla da ilişkilendirildiğinde özellikle de yukarıda belirtilen "ücretsiz yardım" kavramından ötürü ölçümlendirilmesi güç olabilmektedir. Hizmet kavramındaki insani boyut sivil toplum kuruluşlarının yapısında onların iletişimsel kültürlerini etkileyici bir yapı taşı konumundadır. Bu ölçümlerden alınan sonuçlar kamuoyu ile paylaşıldığında eğer sonuçlar olumluysa kurumun imajı ve itibarının olumlu ilerlediği de söylenebilir.

Hizmetin soyut yapısından dolayı Yaman, Sivil Toplum Dergisi'ndeki makalesinde "Hizmet kalitesi" yerine "algılanan hizmet kalitesi" deyiminin altını çizerek sivil toplum kuruluşlarında hizmet kalitesini yansıtan 5 boyuttan söz etmek mümkündür. Güvenirlilik, fiziki ögeler - değerler , inanirlilik, heveslilik ve empati.³⁶

Güvenirlilik	→	Finansal boyutta dürüstlük sözünde durma
Fiziki öge değerler	→	Çalışanların nitelikleri kurumun kullandığı teknik donanım ofisin yeterliliği
Inanirlilik	→	İçtenlik Yardımanın ardında başka bir gizlenen çabanın söz konusu olmaması
Heveslilik	→	Çalışanların, gönüllülerin istekliliği konuya dört elle sarınılması
Empati	→	Yardım alanlara karşı geliştirip anlayıp yardım alanlara yerini kendini koyarak davranma

"Hizmet, sunumunda belirli fiziksel unsurları içerse de sonuçta fiziki bir üretim değildir. Hizmetin fiziksel bir yapıdan ziyade bir fonksiyon oluşu, hem tanımlanmasını hem de ölçülmesini zorlaştırmaktadır. Hizmet bir eşya veya nesne gibi test ve muayene edilemez. Ancak hizmetin sunumunu ve kalitesini etkileyen fiziksel koşullar ve nesneler test ve muayene edilebilir. Örneğin, gıda yardımı yapan bir kuruluşta tedarikte ve paketlemede kullanılan malzeme, ortam ve araç gereçlere dair ölçümler yapılabilir. Fakat bu ölçümler, tek başına hizmetin kendisini ve kalitesine dair ölçümlemeyi sağlayamaz."³⁷

³⁶Yılmaz Yaman, "Algılanan Hizmet Kalitesi Modeli", **Sivil Toplum Dergisi**, Nisan 2004, s.107.

³⁷ Yılmaz Yaman, a.g.m.,s.108.

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

2.6. Maslow'un Gereksinimler Hiyerarşisi

Maslow'un 1940'larda "Gereksinimler Hiyerarşisi" adlı teorisinde çizdiği tablo bugünün iletişimcilerine tüketici kitle beklentileri konusunda bir fikir verebilir. Kişilerin temel ihtiyaç gibi sorunları kalmadıkça daha çok kendilerine "prestij" sağlayacak alanlara yoğunlaşmaktalar.

Aşağıdaki basamakları bir piramidin tepesinden alta doğru iniliyormuş gibi kabul edebiliriz.Böylece kişilerin ana ihtiyaçları olan fizyolojik gereksinimlerinden kendini geliştirme çabalarına doğru ilerleyen ve daralan bir yapı ile karşılaşmaktadır.

- kendini geliştirme gereksinimleri (kendini geliştirme ve amaçlarını gerçekleştirme)
- saygı gereksinimleri (özsaygı, takdir kazanma, statü)
- sosyal gereksinimler (ait olma duygusu, sevgi)
- güvenlik gereksinimleri (emniyet, koruma)
- fizyolojik gereksinimler (açlık, susuzluk)

Maslow'un Gereksinimler Hiyerarşisi teorisinin gözle görülür biçimde gerçekleştiğini kanıtlayan önemli göstergelerden biri de, pazarlamacıların tüketiciye yönelik marka önerilerini gerçekleştiren yeni bir insani ilgi alanı ile karşılaşmış olmaları. Her zaman

güçlü bir insan biçimsel yönü olan markaların “insani” kişileştirmeler yaparken, tüketicinin giderek artan “kendini geliştirme” ihtiyacını karşılayabilmeleri gerekir.³⁸

Sivil toplum kuruluşlarının gerçekleştirdiği tanıtım kampanyalarının söylemlerinde gönüllü kitleye seslenilirken benzer bir yaklaşım gözlemlemek mümkün. Bunu yaratılan örnek mesajlarda ; ‘bu projeye getireceğiniz katkı size manevi şekilde geri dönecektir’ ibaresi ya da “yardım eden insanların görüntülerinin basında takdir dolu manşetlerle yer almasıyla oluşturulan özendirme çabası’ larında fark edebiliriz.

2.7. Grunig Ve Hunt'ın Dört Halkla İlişkiler Modeli

Halkla ilişkilerin fonksiyonunu açıklamak üzere çeşitli halkla ilişkiler teorileri ve bu teorilere getirilen yaklaşımlar söz konusudur. Öte yandan başka alanlar için oluşturulmuş teorilerin de halkla ilişkilere uygulanması mevcuttur. Bu çalışmada sivil toplum kuruluşlarının iletişim tarzını açıklamada en uygun model olduğunu düşündüğümüz Grunig ve Hunt'ın Dört Halkla İlişkiler modelini ele almaktayız. Amerikalı iki akademisyen olan Gruing ve Hunt 1984'te halkla ilişkilerin tarihsel süreçteki gelişimini inceleyerek kurumların iletişim çeşitleri ile oluşturdukları tarihsel aşamaları birleştirerek halkla ilişkiler modelleri oluşturmuşlardır.

Grunig ve Hunt 19. yüzyılın ortalarından başlayarak (1850'li yıllar) halkla ilişkiler uygulamalarını birbirinden amaç ve özellikleriyle farklılık gösteren 4 ayrı modelde gruplamışlardır. Bu modellerde halkla ilişkiler uygulamaları zaman içinde gösterdikleri gelişmeye ve uygulandıkları alana göre birbirinden ayrıştırılmış ve günümüzdeki halkla ilişkiler uygulamalarından hangilerinin bu gruplara denk düştüğü belirtilmiştir.

Grunig ve Hunt geliştirilen bu halkla ilişkiler modellerini "zanaatkar teknik halkla ilişkiler" ve "profesyonel halkla ilişkiler" olarak ikiye ayırmışlardır. Halkla ilişkilerde ağırlıklı olarak basın yoluyla hedef kitleye ulaşmaya çalıştığı görülen basın ajansı ve kamuyu

³⁸ Hamish Pringle, Marjorie Thompson, **Marka Ruhu**, İstanbul, Scala, 2000, s.27.

bilgilendirme modelleri "zanaatkar- teknik halkla ilişkiler" içinde kabul edilirken; "iki yönlü simetrik " ve "iki yönlü asimetrik" modeller daha geniş çaplı bir halkla ilişkiler mantığı izledikleri için profesyonel kategorisine girerler. Çünkü kurumsal halkla ilişkilerden, krizde halkla ilişkilere kadar oldukça çeşitli alanlardaki halkla ilişkiler faaliyetlerini stratejik yaklaşımlarla temsil ederler.³⁹

"İkişer Düzlem Boyunca Dört Halkla İlişkiler Modeli	
Zanaatkar-Teknik halkla ilişkiler	
Propaganda Modeli	Gazetecilik Modeli
Basın ajansı/tanıtım	Bilgilendirme faaliyeti
Profesyonel Halkla İlişkiler	
Asimetrik Model	Simetrik Modeli
Asimetrik İletişim	Simetrik İletişim

DÖRT HALKLA İLİŞKİLER MODELİNİN KARAKTERİSTİK ÖZELLİKLERİ				
Karakteristik	Tanıtım	Bilgilendirme	İki Yönlü Asimetrik	iki Yönlü Asimetrik
Amaç	Propaganda	Bilgi Yaymak	Bilimsel İkna	Karşılıklı Anlayış
Kurumsal Amaç	Çevresel Kontrol Hakimiyet	Çev.Adaptasyon İş birliği	Çevresel Kontrol Hakimiyet	Çevresel Adaptasyon
Amaç	Destekleyici	Bilgi Yaymak	Destekleyici	Denetim
İletişimin Doğası	Tek Yönlü Tam gerçek önemli değil	Tek Yönlü Gerçek önemli zorunlu	Çift Yönlü Dengesiz etki	Çift Yönlü Dengeli Etki
İletişim Modeli	Kaynaktan Alıcıya	Kaynaktan Alıcıya	Kaynaktan Alıcıya	Gruptan Alıcıya
Araştır.Doğası	Çok önemli değil	Çok önemli değil	Biçimlendirici Davranışın Değerlendirilmesi	Biçimlendirici Anlayışın değerlendirilmesi
Tarihsel Temsilci	P.T. Barnum	Ivy Lee	E. Bernays	E. Bernays

³⁹ Ayla Okay, Aydemir Okay, **Halkla İlişkiler Kavram, Strateji ve Uygulamaları** , İstanbul, Der, 2001, s.102.

Günüm. Uygul.	Spor	Hükümetler	Rekabet Piyasası	Sosyal Amaçlı
	Tiyatro	Kar am.gütmeyen	Ajanslar	İş Dünyası
	Promosyon	Dernekler		Ajanslar
		İş Dünyası		

40

Okay'lar kuruluşların halkla ilişkiler modellerini iki şekilde kullanışını şöyle açıklar.

“1-Modeller, farklı hedef kitleleri ve farklı halkla ilişkiler sorunları için duruma uygun stratejilerin geliştirilmesine hizmet ederler. Yani belli bir model, tüm halka ilişkiler çabalarını yapılandıran, her şeyi kapsayan bir oryantasyon çerçevesi olarak hizmet etmez.

2-Bir modelin temel koşulları organizasyon ideolojisinin (kurum kimliğinin) temel unsuru olarak hizmet eder.”⁴¹

2.7.1. Basın Ajansı - Tanıtım Modeli

19. yüzyılın ortalarındaki halkla ilişkiler uygulamalarını temsil eder. Grunig ve Hunt'ın şematik yaklaşımında ilk sırada olan bu modelde kamuoyunun ilgisini çekerek duyurulmak istenen mesajı kitlelere iletilir. O yıllarda yapılan uygulamalar incelendiğinde ne pahasına olursa kitlelerin ilgisini çekmek ve basında yer almayı başarabilmek bu modeldeki temel unsuru teşkil eder. Diğer modellere oranla daha sade olan basın ajansı modelinde tek yönlü (göndericiden alıcıya doğru) bir iletişim söz konusudur.

19. yüzyılın sonlarına doğru, Amerika'da şekillenen bu model tanıtım çalışmalarıyla kurgulanmaktadır. 19.yüzyıl ortalarının Amerika'sına bakıldığında, bu dönem sanayiinin geliştiği, demiryolu ağlarının ülkeyi sarmalamaya başladığı, kültürel ve siyasi atılımların hareketlendiği bir dönemdir. Bu dönemin temsilcisi olarak P. T. Barnum anılmaktadır. Phineas Taylor Barnum adlı bu girişimci kendisine para kazandıracak geniş çaplı organizasyonları duyurmak için, tanıtımın sansasyon yönüne sıkça başvurmuştu. Uydurduğu hikayelerle ve gazetelere başkalarının ağızından yazdığı sahte mektuplarla

⁴⁰ James E. Grunig, “Organizations, Environments and Models of Public Relations”, **Public Relations Research and Education**, 1984, pp.9.

⁴¹ Ayla Okay, Aydemir Okay, a.g.e., s.103.

basının ilgisini çekmişti. Barnum sansasyonel; abartılı hikayeleri sayesinde basına para ödmeden istediği haberleri yayınlamayı başarmıştı. Ayrıca Barnum basında her koşulda yer alarak ilgi çekmek üzere değişik gösteriler düzenlemişti. Örneğin: Aslında 80 yaşlarında olan bir köleyi eski Amerika Birleşik Devletleri başkanı George Washington'un hizmetçisi olarak göstermişti. Ya da bir cüceyi çalıştırarak Tom Thumb adıyla şov yaptırmıştı. Dünyadaki en büyük fillerden birini satın alarak Amerika Birleşik Devletleri'nde sergilemişti. Barnum'un gerçekleştirdiği ticari amaçlı bu sansasyonelce planlanmış tanıtım olaylarıyla ciddi paralar kazandığı söylenmektedir.

2.7.2. Kamuoyu Bilgilendirme Modeli

Halkı bilgilendirmek amacıyla güden bu model 1900'lü yılların başıyla 1920'ler arasındaki dönemi kapsar. Sanayileşme döneminde hızla para kazanan iş dünyası; siyaset, yönetici gibi kitleleri mali gücü sayesinde baskı altında tutunca, iş dünyasına dair suçlayıcı haberler çıkmaya başlamıştı. Diğer yandan çalışanların maddi ve sosyal haklarının gözetilmemesi ve şirketlerin kamuoyuna karşı duyarsızlıklarının artmasıyla kamuoyunda olumsuz sesler başlamıştı. Dolayısıyla bu olumsuz imajı silmek anlamında iş dünyasının basına karşı daha açık bir tutum izlemesini gerekmişti. Mackrakerizm bu dönemde çıkan bir terimdir ve "temiz gazeteci, yanlışları ortaya döken gazetecilik anlayışını temsil eder.

"Yazarlar, sosyal araştırmacılar, gazeteciler ve sosyal görevlilerden- bunlara zaman zaman başkan Theodore Roosevelt ve Woodrow Wilson da kendilerini dahil etmekteydiler-oluşan geniş bir sempatizan beklenen mackrakerlar, ampirik verilerle sosyal problemlerin daha iyi tanımlanabilecekleri kanısından hareket etmişlerdir. Mackrakerizmin büyük endüstrinin çalışma yöntemlerini ve onların sosyo-ekonomik sonuçlarını teşhir ettiği temel düşüncesi şunu söylemekteydi: Yalnızca yönetim ve idare değil, ekonomi de "alenî"dir; bugün buna sosyal olarak sorumludur denilebilir. Günümüzün kuruluşları belli bir sosyal sorumluluğa sahiptir. Ve bu nedenle de topluma karşı olan görevlerini yerine getirmek durumundadırlar. Kamuyu bilgilendirme modelinin geçerli olduğu yılların başlangıç dönemlerinde, kuruluşlar bugünkü anladığımız anlamda yeterli bir sosyal sorumluluk bilincine sahip değillerdir." ⁴²

Bu dönemde ilk kez sosyal sorumluluk bilincinin zorunlu olarak ortaya çıkışına tanık olunmaktadır. Ivy Ledbetter Lee adlı bir gazeteci Rockefeller adına başladığı tanıtım

⁴² Ayla Okay, Aydemir Okay, a.g.e., s.127.

alışmalarında bu modelin önemli örneklerini sergilemiştir. Lee'nin uygulamalarında o tarihlerde sıkça karşılaşılan grevlerde izlediği açık iletişim politikası gözlemlenmektedir. Örneğin, 1906 yılında United Mine Workers Sendikası 2. kez greve gittiğinde Lee demir yolu yatırımcıları George Baer ve ortaklarını temsil etmek üzere işe alınır. O dönemde kömür, ısınmanın tek yolu olduğundan kamuoyunun gözü de bu grevdedir. Daha nceki grev sendikanın lehine sonuçlanmıştır. Lee bu noktada sorunun sendikaların kamuoyuna basın yoluyla bilgi aktardığı halde Bear tarafından eksik kaldığını tespit etmiştir... Ve "Declaration of Principle" (İlkeler Deklarasyonu) adıyla bir bildiri yayınlamıştır. Ardından gazetecilerin doğru bilgiye ulaşmalarını, sağlıklı bilgi aktarımı, aradığında cevap verme gibi yöntemlerle sağlamıştır. İlkeler Deklarasyonu şöyle başlar;

"Bu, gizli basın bürosu değildir. Bütün çalışmalarımız açıklık esasına dayanır. Amacımız haber sağlamaktır. Bu bir reklam ajansı değildir. Konularımız günceldir. Ele aldığımız her konuda istenen daha ayrıntılı bilgi derhal sağlanır ve her editöre konunun doğruluğunun ispat edilmesi konusunda yardımcı olunur... Kısaca planımız kamu kurumları ve iş dünyası yararına basına ve ABD halkına bilmesi gerekli değerli olan, doğru ve güncel bilginin sağlanmasıdır..."⁴³

Lee'nin ortaya koyduğu farklı yaklaşım şöyle de özetlenebilir: halkla ilişkilerin yönetim fonksiyonu sosyal anlamda sorumluluk getirir, halkı en doğru şekilde bilgilendirmekten geçer.

Lee Pennsylvania Demiryolları için görevlendirildiğinde ise kazaları örtbas etmek yerine gazetecilerin kaza yerine gitmelerini ve bilgi toplamalarını kolaylaştırmak için her türlü imkanı sağlamıştır. Amaç "sonuç ya da gerçek ne olursa olsun basın bilgilendirilmeli ve kamuoyu aydınlatılmalı" prensibinin uygulanmasıdır.

Ivy Lee dönemin zengin ancak sevilmeyen işadamı Rockefeller için "insancıl imaj" kampanyası yürüterek halkın Rockefeller'e karşı beslediği olumsuz imajı yumuşatmayı başarmıştır. Lee'nin kurguladığı strateji Rockefeller'ın aslında mütevazı ve yardımsever kişiliğinin olduğunun vurgulanması idi. Bu doğrultuda Lee Rockefeller'ın bağışta bulunduğu yerlerin deklare edilmesi, çalışanlarıyla yakın görüntüler vermesini sağlamıştır.

⁴³ Filiz Balta Peltekoğlu, **Halkla İlişkiler Nedir**, 2. basım, İstanbul, Beta, s.75,76.

Kamuoyu bilgilendirme modelinin temel amacı bilginin mümkün olduğunca geniş kitlelere ulaşmasıdır. Kamuyu bilgilendirme modeli tek taraflılığı açısından çift yönlü iletişim modelinden, doğru bilgi sunma misyonu ile basın ajansı modelinden ayrılır. Bu modeli uygulayan bir kuruluşun amacı modelin adından da anlaşıldığı üzere "kamuyu bilgilendirmek" ve bu yöndeki enformasyonu gerekli basın organlarına iletmektir.

Kamuyu bilgilendirme modelinin iletişim türünü incelediğimizde, tek yönlü bir iletişimin gerçekleştiğini ancak basın ajansı modelinden farklı olarak, bu modelde gerçek bilgilerin hedef kitleye iletilmesinin önemli olduğu görülmektedir. Hedef kamuyu bilgilendirmek olduğu için, basın ajansı modelinde çoğu zaman görüldüğü gibi abartılı, yalan haberler değil, kuruluşun durumu ne ise, onun iletilmesi önem taşımaktadır. Bu modelde kuruluş hakkında iletilen bilgilere kamunun aydınlatılmasına çalışılır. Kamuoyu bilgilendirme modelinin uygulama alanları günümüzde hükümetler, kar amacı gütmeyen kuruluşlar olarak gösterilmektedir.

2.7.3. İki Yönlü Asimetrik Model

1920 ile 1970'ler arasında kabul gören bu halkla ilişkiler uygulamasındaki iletişimde karşılıklı ancak dengesiz bir çaba kastedilir. 1920'li yıllar ABD'de ulusal ekonominin en geliştiği döneme işaret eder. Ancak 1929'da ABD "Büyük Bunalım" dönemine girer. Bu dönem 1932'de Roosevelt'in ölümünden sonra Demokrat Harrys Truman (1945-1953) ve Cumhuriyetçi Dwight D. Eisenhower (1953-1961) başkanlıklarında devam eden ve iletişim çalışmalarında iki yönlü asimetrik modelle karşılaşmaktadır. Yani bu tutum devlet politikaları hakkında halkı bilgilendirip ikna etme çabası olarak da özetlenebilir.

"İki yönlü asimetrik modelin amacı bilimsel verilere dayanarak bir ikna gerçekleştirmektir. Bundan anlaşılması gereken, tutum ve davranışlar hakkında sosyolojik teorilerin ve araştırma sonuçlarının, halkla ilişkiler kampanyalarının ileteceği mesajları daha anlaşılır ve şeffaf hale getirmek amacıyla kullanılmasıdır. Bu modeli uygulayan kuruluşlar halkla ilişkiler bölümlerini, kuruluşun danışmanı olarak görmektedirler." ⁴⁴

⁴⁴ Ayla Okay, Aydemir Okay, a.g.e., s.148.

Edward Lee Bernays iki yönlü asimetric modelin temsilcisi olarak gösterilmektedir. 1923'de Newyork Üniversitesi'nde ilk halkla ilişkiler dersini veren Bernays "Crystallizing Public Opinion" adlı kitabıyla halkla ilişkileri teorik olarak ele almıştır. Bernays tanıtıma ihtiyaç duyulan hizmet ya da mallar için değişik iletişim stratejilerini geliştirerek ilklere imza atmıştır. Örneğin: Venida saç bonesi şirketinin satışlarını artırmak için önce kullanım alanlarını estetik, hijyen, iş güvenliği olarak belirleyip her bir basamak için ayrı yöntem geliştirmiştir: Estetik için, Amerikan kadının güzellik idealine saç boneli modelin uyduğunu anlatmak için, Amerikalı sanatçıların destekleyici görüşlerini duyurmuşlardır. Hijyen için giyecek ve boneli servis elemanının önemini; iş güvenliği içinse makinaya saç kaptıran kadınların hikayelerini paylaşarak ilerlemiştir. Bernays hizmet verdiği Lucky Strike sigaraları örneğindeyse; kadınları Lucky Strike içmeye teşvik için sigaranın paketinin yeşil renginin kadınların giyim tarzına aykırılığını tespit etmiş sonra da kadınlara uygun olmadığı halde yeşili moda renk haline getirmeye çalışmıştır. Bu yolda düzenlenen yeşil temalı davetler, yeşilin moda haline gelmesi için bir kadın kliniği yararına ve moda dünyası için düzenlenen yeşilin moda olmasına yardımcı olmuştur. İki yönlü asimetric modelde yukarıdaki örneklerde de görüldüğü gibi hedef kitleyi amaç doğrultusunda ikna önemli bir unsur teşkil eder. Asimetrisinin işaret ettiği dengesizlik ise burada alıcıdan alınan geri bildirimin (feedback) kullanılmamasını ve çalışmaların sadece ikna edilmesi hedeflenen kitlenin kontrol altına almak için kullanılmasını temsil eder.

2.7.4. İki Yönlü Simetrik Model

İki yönlü simetrik model Gruning ve Hunt'ın halkla ilişkiler modelinin son etabını teşkil eder.

"Bu model hem organizasyonun hem de hedef gruplarının tutum ve davranışlarında bir arada yaşayabilmek için gerekli değişiklikler için kullanılabilecek müzakere ve çatışma çözme stratejilerini içeren halkla ilişkiler programlarını tarif etmektedir... İki yönlü simetrik modeli uygulayan işletmeler hedef kitlelerinden aldıkları bilgileri değerlendirerek, kuruluşun halkın istediği biçimde davranmasına yol açar. Kuruluş ile hedef kitlesi arasında uyum sağlamak bu modelin hedefidir."⁴⁵

⁴⁵Ayla Okay, Aydemir Okay, a.g.e., s.146-148.

İki yönlü simetrik modelde karşılıklı anlayış prensibi esastır.Yani iletişimin çift yönlülüğüne ek olarak, mesajı gönderenin hedef kitlenin düşüncelerini dikkate alarak oluşturduğu bir iletişim modeli kastedilmektedir.Hedef kitlenin beklentileri, genel durumu gibi noktalara ilişkin bilgileri araştırmalar yoluyla elde etmek veya var olan bilgileri değerlendirmek bu modelde önemli bir yer teşkil eder.

İki yönlü simetrik model hedef kitlenin fikirlerinin, tutumlarının değerlendirmeye alınarak ona da yarar sağlayacak şekilde bir halkla ilişkiler iletişimi yürütülmesine işaret eder. Diğer bir deyişle kurum lehine olan iki yönlü asimetrik modeldeki dengesizlik iki yönlü simetrik modelde halka da yönlenerek denge sağlanmaktadır.Bu modelde kurumların olduğu kadar kişilerin de çıkarı gözetilmektedir.Ayrıca iki yönlü simetrik modelde kişilerin tutum ve davranışlarının değiştirilmesi için maksimum çaba sarfedilmektedir.⁴⁶

Edward Lee Bernays'in gerçekleştirdiği çalışmalardan bir kısmı bu modele de örnek olarak gösterilmektedir. 1960'lı yıllardan sonra dünyada ve özellikle ABD'de ekonomik alandaki sıkıntılar şirketlerin sosyal sorumlulukları daha dikkate alan bir tavır takınmalarına yol açmıştır.

⁴⁶ Sam Black, **The Essentials of Public Relations**, London, Kogan Page, 1993, pp.153.

3. REKLAM VE HALKLA İLİŞKİLER FAALİYETLERİ VE SİVİL TOPLUM KURULUŞLARI

Sivil toplum kuruluşlarının tanıtımında tıpkı özel sektörde olduğu gibi halkla ilişkiler ve reklam önemli bir rol teşkil eder. Halkla ilişkiler ve reklam çalışmalarını bir bütün olarak ele alarak kısaca bu sahada kullanıldığı şekliyle iletişim çalışmaları olarak adlandıracakız. Reklam ve halkla ilişkiler birer yönetim fonksiyonu olarak ele alındığında ilk başta stratejik planlama ve iletişim gibi unsurlar akla gelmektedir.

Reklam ve halkla ilişkiler arasındaki başlıca ilişki; halkla ilişkiler çalışmalarının reklamdan önce başlayarak tanıtımı yapılan ürün ya da servisle ilgili kamuoyunda belli bir bilinç ve bilgilenme yaratmasının tanıtımın verimliliği açısından yararlı olduğudur.⁴⁷

3.1. Sivil Toplum Kuruluşları ve Özel Sektör

Günümüzde sivil toplum kuruluşları “yatırım yapmaya değer” kurumlar olduklarını kanıtlamak durumundadırlar. Çünkü bağışçılar ve toplum katkılarının daha iyi bir çevre ya da gelişmiş bir yaşam ortamına dönüşmesini istiyor. Bu yüzden sivil toplum kuruluşları şunları yapmalıdır:

- Amaç ve hedeflerini açıkça belirlemeli.
- Anlaşılır maddi planlar kurmalı.
- Toplumun büyük kısmına yarar sağlayan ve sürekliliği için anlamlı olan program ve hizmetler ayarlayarak değişime cevap vermeli.
- Operasyonları etkinlik bakımından değerlendirmeli.
- Kavramlarda fikir birliğini sağlamalı.
- İş, hükümet ve öbür sivil toplum kuruluşları ile gerektiğinde etkileşim içinde olmalı.
- Kaliteli gönüllü ve kadroyu sağladığı gibi onları elinde tutmalı.
- Hedeflerde, ihtiyaçlarda ve başarılarında içte ve dışta iletişim kurmalı.⁴⁸

⁴⁷ Sam Black, **Public Relations**, London, HLT Publications, 1992, pp.14.

⁴⁸ Ruth Ellen Kinzey, **Using Public Relation Strategies to Promote Your Non Profit Organization**, Newyork, The Haworth Press, 1999, pp.8.

Sivil toplum kuruluşlarında aktiviteler gönüllülere bağımlı olsa da profesyonel kadroya ihtiyaç her zaman vardır. Çalışmanın istikrarı buna bağlıdır. Bir gönüllünün bıraktığı ya da diğer gönüllülerin devralması ve aksatmadan devam etmesi gereken işlerde zorluklar yaşanabilir. “Süreklilik” sivil toplum kuruluşlarının çalışmalarında hayati bir rol oynar.

Kar amacı güden kuruluşlarla karşılaştırıldığında kar amacı gütmeyen kuruluşlarda çalışan profesyonellerin ortak sıkıntısı göreceli olarak daha düşük ücretle ve daha fazla iş yükü ve zorlukla çalışma durumunda olmalarıdır.

Burada yatan zorluklara en büyük sebep bir yardım kuruluşundan istekte bulunanların maddi - manevi “alıcı” konumunda olup, “verici” düzeyde bir yaklaşımda olmamalarıdır. Öte yandan kuruluşa yardım edenler ile kuruluştan yardım alanlar ya da yardım isteyenler arasında sayısal olarak bir uçurum olmasıdır. Bu noktada sayısal çoğunluk hep yardım isteyenlerden yana gözükmektedir. Kar amacı gütmeyen kuruluş tanımında işaret edilen nokta buradan edinilen karın kurucu, yönetim kurulu ya da çalışanlara değil tamamıyla kamu yararına işlere aktarmakta kullanılıp, kurumun tasarrufunda, amaç doğrultusunda değerlendirileceği yönündedir.

Kar amacı güden ve kar amacı gütmeyen kuruluşlar arasındaki önemli farklılıkları ve benzerlikleri şöyle sıralanabilir:

- Kar amacı güden şirketlerin birinci amacı, şirket hissedarlarının servetini yükseltmektir. Kar amacı gütmeyende ise birincilik kamuya yapılan hizmette yatar. Para kadar, kaç kişiye hizmet verildiği ve nasıl hizmet verildiği önemli bir başarı ölçüsüdür.
- Kar amacı gütmeyen kuruluş sınırı belirlenmiş, tanımlı bir misyon için vardır. Kar amacı gütmeyen kurum sosyal paydaşlarının istekleri, ihtiyaçları doğrultusunda hareket eder. Sivil toplum kuruluşu yönetim kurulu, devlet görevlileri, hukuksal

bağlantılar, bireysel bağışçılar, kurumsal bağışçılar gibi birbirleriyle çelişen, değişik beklentilere sahip gruplarla denge içinde çalışmaktadır.

- İstek yaratmak her iki kesimin de amacıdır. Bir tarafta bir ürüne talebi artırmak, diğer yanda manevi ya da toplumsal bir amacı (sigara içilmemesi gibi bir eylemi) uygulatmaktır. Finansal portreyi geliştirmek her iki biçim için birinci amaçtır. Sivil toplum kuruluşları için bu daha fazla para, daha fazla hizmet demektir.
- Pozitif bir imaj yaratmak hem kar amacı güden hem de gütmeyen için amaçtır. Nasıl pozitif bir imaj firmanın popülaritesini artırıp satışlarını yükseltiyorsa; benzer şekilde imajı diğer benzer kuruluşlardan daha olumlu şekilde algılanan bir sivil toplum kuruluşunun bağışları ve sempaticianları da o yönde bir artış göstermektedir.⁴⁹

Sivil toplum kuruluşlar; kuruluşların tanıtım açısından benzer yanlarını finansal ve kurumsal olmak üzere 2 ana boyutta ele almak mümkündür.

I- Finansal Boyut

-Fon Bulma

-Gelir amaçlı etkinlik

II- Kurumsal Boyut

Kurumsal kültür

Misyon

Vizyon

Kurum kimliği

Kurum imajı

Kurum itibarı

⁴⁹ Siri Espy, **Marketing Strategies For Nonprofit Organizations**, Chicago, Lyceum Books, 1993, pp.3,4.

3.1.1. Finansal Boyut

Sivil toplum kuruluşunun hayatını sürdürebilmesi ve amacı doğrultusunda başkalarına yardım edebilecek düzeyde istikrarlı bir şekilde kalabilmesi için kurumsal boyutta finansal olarak kendini sürekli geliştirmesi gerekmektedir.

Sivil toplum kuruluşu, gerek kendi kaynaklarını en doğru şekilde kullanıp geliştirerek gerekse kendisine sempati duyan çevrenin ona yönlendireceği kaynaklarla, amaçları çerçevesinde doğru adımlar atabilme imkanına sahip olacaktır.

3.1.1.1. Fon Bulma

Fonlama çalışması sivil toplum kuruluşlarının proje geliştirip yürütmeleri için esastır. Fon temini başlı başına bir iletişim çalışması gerektirir. Kitlelere mesaj, bireysel tanıtım, kurumsal yaklaşımlar gibi fon temini için yapılacak çeşitli iletişim çalışmaları söz konusudur. Mali isteklerde bulunurken parasal hedeflerin ve nereye, ne zaman para harcanacağı net şekilde belirtilmelidir. Şeffaflık, hesap verebilme sorumluluğu (accountability), fon temini etiğinin en önemli unsurlarıdır.

Başarılı bir sivil toplum kuruluşu başkalarına yardımcı olabilmek için öncelikle kendi ihtiyaçlarını yerine getirebilmelidir.

Fon temininde dikkat edilecek noktalar:

- “Paranın nasıl isteneceği kimden isteneceği önemlidir. Zaman kaybetmemek için iyi araştırma gerekmektedir.
- Sivil toplum kuruluşunun hizmet alanı ile bağış istenecek kişi / kurumların ilgisini önceden öğrenmek, bağış konusundaki yaklaşımları incelenmelidir.
- Bağışçının imkanları doğrultusunda, ona özel bir tanıtım yapıp, istekleriniz sıralamalı ya da genişletmelidir.
- Sivil toplum kuruluşunun imkanları doğrultusunda başka yatırımlarını ya da finansal birikimlerinden bahsedilmelidir.
- Görüşmedeki yaklaşımı bağışçının konuya bir şekilde pasif yaklaşacağı yönünde oluşturmalıdır.
- Projeyi anlatan bağış istek mektupları kısa ve açıklayıcı olmalıdır.
- Bütçeyi en net ve basit haliyle ortaya koymalıdır.
- Etkileyici olmak için fazla abartmamalı kuruluşla ilgili olumlu tecrübeleri yansıtmakla yetinilmelidir.

- Reddedilmeyi önceden kabullenmek gerekir. Ancak gelecek sefer bunun evete dönüşe bileceği unutulmamalıdır.
- Bağışlara, her fırsatta (mektup, yüz yüze, törenler vb.) teşekkür edilmelidir.”⁵⁰

Fon bulma, kaynak geliştirme çalışmalarında Boğaziçi Üniversitesi Mezunlar Derneği'nin oluşturduğu kaynak geliştirme komitesinin tutumunu örnek gösterebiliriz.Boğaziçi Üniversitesi mezunlar dergisi yayınında ve broşürlerde 2002-2003 dönemi için hedeflenen bağışı net bir şekilde tablolar ve çizelgelerle görsel olarak ifade eder (Bkz: Ek 1). Slogan ise “Boğaziçi Hepimizindir.” Bu sayede gönüllüler ağı oluşturmak hedeflenmektedir.⁵¹

3.1.1.2. Gelir Amaçlı Etkinlik

Sivil toplum kuruluşlarına bağış yapılmak üzere düzenlenen organizasyonlarda genelde gelir "elde edilen tüm kazanç" olarak algılansa da doğrusu davet bütçesi (catering, organizasyon, müzisyenler, davetiye basımı vb. giderler) karşılandıktan sonra elde edilen gelirin kastedilmesidir. Çoğu kez bu meblağların tümü değil; kazancın belli bir yüzdesi üzerinden işbirliği yapılır ve sivil toplum kuruluşlarına verilir. Bağış etkinliklerini sivil toplum kuruluşlarına ve bu tip organizasyonları düzenleyenlere katkısı şu yöndedir; organizasyonu yapan kişi ya da kurum (sanatçı, modacı, şirket) tek başına toparlayamayacağı bir kitleyi sivil toplum kuruluşlarının çevresinden de yararlanarak etkinliğine getirtmeyi sağlar.Böylece karşılıklı bir maddi - manevi kazanç söz konusudur. Benzer şekilde etkinlikler sivil toplum kuruluşlarının ihtiyacı olan ilgiyi görmeleri ve onların ne işle uğraştıklarını tam olarak bilmeyen kişilerin bile etkinliklerde yer alarak bu etkinliklerden onlar hakkında olumlu izlenimlerle ayrılması için yararlı birer iletişim aracıdır. Özellikle yardım, sağlık, eğitim, çevre alanlarında faaliyet gösteren sivil toplum kuruluşlarının etkinliklerinde belli bir dozda duyarlılık, dokunaklılık aranmaktadır. Özel olaylar, büyük açılışlar, çocuklar için geziler, yemekler ve piknikler, bayramlar, partiler birer etkin tanıtım aracı olarak düşünülmelidir.

⁵⁰ Thomas Wolf, **Managing a Nonprofit Organization**, Newyork, Fireside Books, 1984, pp.214-216.

⁵¹ Boğaziçi, Nisan 2003, s.56.

Burada, büyük topluluklar çekmekle kalmayıp medyayı da çeken özel olayları oluşturmak için bazı detayları hatırlamak gerekir:

- “Daveti yeni habere ya da gündemdeki olaylara bağlayın.
- Daveti bir tatile, yıl dönümüne ya da bir başka geziye bağlayın.
- Yerel ünlüleri dahil edin.
- Kendi haberlerinizi yaratın .
- Günün bir parçası olarak değişik, ilginç ve yaratıcı bir olayı ortaya çıkarın.
- Katılımcıların sayısını, yerini ve tam zaman ve tarihi önceden belirleyin.
- Davet yerini olabildiğince çok ziyaret edin.
- Kafanızda olayı baştan sona canlandırın.
- Bütün tedarikçiler, katılımcılar ve gönüllülerle sık iletişim kurun.
- Olayı kafanızda canlandırırken, görüntülerinizi de oluşturun.
- Etkinlikler için yeterince yer olduğuna dikkat edin.
- Ne kadar küçük olursa olsun hiçbir ayrıntıyı atlamayın.
- Her şey için listeler yapın. Tekrar tekrar takip edin.
- Davet için bir son gün ve zamanlama koyun. Her şey planladığınız tarihte ve saatte olmalı.Bunu sağlayana kadar prova yapın.
- Olaydan önceki toplantıda, tüm çalışanlara ve katılımcılara bir bilgi notu verin.”⁵²

Aşağıda sağlıkla ilgili bir etkinliğin tasarım aşamalarını görmekteyiz.

Washington Hospital Center Kanseri Enstitüsü'nde kanseri yenen hastaları kutlamak için düzenlenen organizasyonlarda etkinliğin ana merkezi kanser hastalarınınca dikilen ve savaş-zafer hikayesini temsil eden yorganlardı. Ana konsept "tedavi eden eller ve kalpler" olarak belirlenmişti. Kelebek ise kanserin evrelerini temsil ettiği için seçilmiş bir semboldü. Bu kutlama ile kurum içi iletişim de söz konusuydu.

WHC' de Haziran 1997'de kanserini yenenler gününde bu yorganları sergilendi. WHC çalışanları desteğinde gerçekleşen kutlama için WHC Başkan Yardımcısı şunları söylüyor;

"Hastanemizde kanseri yenmekteki ortak düşünce, elleri ve kalpleri iyileştirmektir. Yorganımızdaki tema; yorganın her bölümü el ve kalp sembollerini kullandıkları sürece kurtulana ve ailesine pek çok şey ifade eder. Eller bir doktor, bir hemşire, bir papaz, ailelerin üyeleri, kilise veya destek verenler ya da destek verenlerin çocukları olabilir. Kalpler, başkalarının dokunduğu, başka birinin ya da kendilerinin kalbi olabilir. Seksen yaşında kurtulan bir hasta, doktorun ve ailesinin el ve kalplerini kullanarak şükranlarını ifade etti; Ölen bir arkadaşları için birlikte kırık bir kalbi tutan ellerin olduğu bir ikinci kare yaptı. Başka bir hasta, üç ya da dört doktorun ellerini "Yaşamım için size teşekkür ederim" diye bir yazıyla beraber işledi.

⁵² Eric Yaverbaum, Bob Bly, **Public Relations Kit for Dummies**, USA, IDG Books Worldwide, 2001, pp.248-254.

Sonra bir kalple birlikte üstte Tanrının eli, altta hastanın yukarıyı gösteren elleri vardı. Bir başkası kurtulma sevincini kelebeklerle ifade etti; "Ne zaman bir kelebek görürsen beni düşün" demektir "

Bu organizasyonun ana hatları ise şöyleydi:

Amaç:	Hayatı kutlamak. Başkalarına yardımın vurgulanması.
Kim:	Kanseri yenenler, aileler, kendini başkalarına adayanlar, sağlık personeli
Kategori:	Tanıtma, kutlama
Kimlik :	Konsepten Kurtulanları sahnede
Yer:	Doğa (çayırda); yarım daire içinde yan yana minderler; yorganlarla çevrili dekor.
Akış:	1- Davetiyeler ve program broşürü. 2-Dualar 3-Öykülerin anlatılması 4-Serbest zaman 5-Yorgan gösterimi ve kelebeklerle büyük final.
Vurgu:	Neşe ve hüznün, şükran, anma
Yiyecek:	Törenin sonuna negatif yiyecek ve , içecekler
Semboller:	Yorgan, kelebek, eller, kalpler.
Konuşma:	Deneyimin derinliğinin otantikleştirildiği, açık, heyecanlı ve kalpten öykülerin anlatımı. Davet edilen 3 ayrı dini liderin manevi vaazları.
Müzik:	Lirik, ilham verici, doğal. Herkesin şarkılara katılması.
Hareket:	Katılanların gelip gidişi, kurtulanların öne davet edilmesi. Kelebeklerin salınması. Kişisel duyguların ifadesi için duraklama, sessizlik ve dualar...
Doğaçlama:	Öykülerin anlatılması. Konuşmak isteyenler için programda boşluk bırakma. Rastlantısal sosyal etkileşim için serbest zaman sağlama
Hatıra:	Hikayeleri yorganlarda ebedileştirme. Fotoğraf çekme, programı kaydetme.
Medya daveti:	Basın mensuplarından da kanserden kurtulmuş olanların ayrıca davet edilmesi" ⁵³

3.1.2. Kurumsal Boyut

Sivil toplum kuruluşları genelde gönüllü oluşumlar olarak nitelendirildiklerinden kurumsal gelişimleri genelde göz ardı edilebilir. Ancak günümüzde pek çok sivil toplum kuruluşu gerek bütçeleri gerekse tibar kazanma istekleri ölçüsünde kurumsallık yolunda çaba sarfetmeye başlamışlardır. Bu yüzden de pek çok sivil toplum kuruluşunun alışkın olmadıkları bir süreçten geçtikleri için başarılı olamadıkları biliniyor. Burada profesyonellerin tutumu önemli rol oynamaktadır.

Kot pantolonlu yönetici adlı kitabında Toktamışoğlu "Değişim Liderliğinden" bahseder ve lidere düşen görevin altını çizer.

⁵³ Terence E. Deal, M.K.Key, **Kurumiçi Halkla İlişkiler**, Ankara, Mediacat, 2000, pp.144,145.

"Değişimde üst yönetimin isteği önemlidir denir, fakat üst yönetimin isteğine rağmen değişim yolculuğuna çıkmış ve başarısız olmuş şirket sayısı çoktur. Unutulan orta ve ilk kademenin değişime ikna olması, istemesi, sahiplenmesi ve işbirliği yapmasıdır. Bu noktada değişim sürecinde liderler kimi zaman itici, kimi zaman çekici, kimi zaman hızlandırıcı, kimi zaman kolaylaştırıcı, kimi zamansa yavaşlatıcı rol oynamalıdır " ⁵⁴

Kurumsal anlamda bir sivil toplum kuruluşunun yenilenme çabaları sürecinde çok güçlü bir dirençle karşılaşılabilir ise de başlangıçta kurumda bir şok etkisi yaratabileceğini kabullenmek temkinli davranmak olacaktır. Bu ücretli çalışan yerine gönüllülerin ağırlıkta olduğu bir sivil toplum kuruluşu yapısının doğal bir sonucudur.

Kurumsal iletişimi daha geniş olarak açmak için kurumsal kültür ve kimlik gibi bir takım tanımlardan yararlanmak mümkündür. Kurum kültürü ve kurum kimliği birbirleriyle etkileşim içindedir. Bir insanın kişiliği neyse bir kurumun kimliği ve kültürü de odur.

3.1.2.1. Kurum Kültürü

Kurum kültürü çalışanların, yöneticilerin dış dünyaya iletişimlerini oluşturan davranış ve tutumlarını yansıtan tüm değer yargıları ve davranış tarzı sistemini ifade etmektedir.

"Kurum kültürü kısaca bir şirketin paylaştığı değerler, inançlar ve davranışlar olarak tanımlanabilir. Downey'e göre kurum kimliğini bir sonucunu oluştururken, Pflaum kurum kimliğinin kurumsal imaja doğru ilerleyişinde bir unsur olarak görmektedir." ⁵⁵

"Örgütlerin kurum kültürleri de parmak izi veya kar taneleri gibi tektir. Her biri kendilerine özgü tarih, iletişim modeli, sistem ve prosedürlere, misyon ve vizyona hikaye ve mitlere sahiptir. Bunların hepsi bir araya gelerek, o örgütü diğerlerinden farklılaştıran ve ayırt eden kültürünü oluşturur. Kurum kültürü o zaman içinde çok yavaş değiştiğinden, kararlı bir yapıdadır. Kurum kültürü, açıkça belirtilmekten öte ifade edilmeden de anlaşılabilen bir yapıdadır. Ayrıca kurum kültürü, firma inanç ve değerlerinin sembolik gösterimi olarak görülmektedir. Gerçekten de çok azımız çalıştığımız firmanın kültürünü okuma şansına sahibiz. Ancak birçoğumuz firmada işlerin nasıl yapıldığına ilişkin hikayeler duyacak kurumun değerlerini yansıtan sloganlar okuyarak veya çalışanların onere edildikleri çeşitli tören ve seremonileri izleyerek, kurum kültürünün ne olduğuna dair sonuçlar çıkarabiliriz." ⁵⁶

⁵⁴ Murat Toktamışoğlu, **Kot Pantolonlu Yönetici**, 2003, 5. Basım, İstanbul, MediaCat, s.136,137.

⁵⁵ Ayla Okay, **Kurum Kimliği**, 4. baskı, İstanbul, MediaCat Kitapları, 2003, s.64.

⁵⁶ Beril Akıncı, **Kurum Kültürü ve Örgütsel İletişim**, İletişim Yayınları, İstanbul, s.43.

Aynı kurum kültürünü soluyan çalışanlardan benzer şekilde davranmaları, benzer şekilde davranmaları, benzer profesyonel tutumlar içinde olmaları beklenebilir. Kurum kültürü ayrıca şirketin maneviyatını olduğu kadar görüntüsüne de etki etmektedir. Sonuç olarak kurum kültürü şirketi oluşturan ve temsil eden, şirket mensuplarının davranışlarını etkileyen ortak değer yargıları hafızasıdır.

3.1.2.2. Kurum Kimliği

“Kurum kimliği kavramı bireysel kimlikten farklı olarak, ancak kolektif kimliğe benzer bir biçimde bir kuruluşun, işletmenin, organizasyonun kimliğini ifade eder. Bu kimlik, kuruluşta çalışanların davranışları, kuruluşun iletişim biçimleri, felsefesi ve görsel unsurlarından oluşur. Bir kuruluş kolektif olarak, gelişmiş, net bir kimlik geliştirmek ve üyelerini duygusal olarak kendisine bağlamak için değerler ve normlara sahip olmalıdır.”⁵⁷

Kurumsal kimliğin öğeleri genel olarak 4 ayrı başlıkta toplanır:

- Kurumsal davranış
- Kurumsal iletişim
- Kurumsal felsefe
- Kurumsal görünüm

Kurumsal Davranış

Temsil eden tüm bireylerin, yani sivil toplum kuruluşunun gönüllüsünde, başkanına sosyal hizmetler sorumlusundan, sekreterine değin ortak bir tarzda hareket etmeleridir. Değişik olaylar içinde her kurumun kendine özgü kurumsal bir davranış biçimi söz konusudur.

Kurumsal İletişim

Hedef kitleye yönlendirilen iletişimin doğru olması ilk ilke olmak kaydıyla, kuruma ait iletilmesini istenen tüm mesajların iletişimi kastedilir. Amaç hedef kitlenin kafasında belirlenen kurumun görüntüsüyle, kurumun yansıtmak istediği gerçek görüntünün

⁵⁷ Ayla Okay, a.g.e, s. 37.

örtüşmesidir. Kurum adına kurumla ilişkide olabilecek her kesimle yapılabilecek iletişim parçaları kurumsal iletişimi oluşturur.

Kurumsal Felsefe

Bir kurumun kendine ait sosyal, ekonomik, ahlaki, profesyonel değerlerinin tümüdür. Kurumsal felsefesi o kurumun olaylar karşısındaki tutumunu belirler. Yazılı ya da sözlü kurallar, düşünceler olarak kurumlarla beraber yol alır. Bir kurumun felsefesi çoğunlukla yazılı olmamakla beraber kurucularından aldığı değerlerle beslenir.

Kurumsal Görünüm

Kurum kültürünün görselliğe yansımasıdır. Kurumun kendini görsel olarak ifade edebileceği şekilde yapılan iletişimde aradaki köprü vazifesi görendir. Kurumun logosundan başlayıp, antetli kağıdına değin kurumu temsil eden her türlü materyallerde kurumun nasıl görsel olarak ifade edildiğidir. Kurumu temsil eden renkler, yazı karakteri, basılı malzemelerin dizaynı, çalışan personelin üniforması ve benzeri unsurlar kurumsal görünümün alanına girer.

3.1.2.3. Kurum İmajı

İmaj oluşturma kurumun görsel kimliği, kurum kültürü, misyonu, vizyonu ile bütünleşen ve kişilerin sivil toplum kuruluşunu nasıl algılandıklarına ilişkin bir olgudur. Okay imaj ve kimlik arasında şöyle bir ayırım yapar,

“Kurumsal imaj bir kuruluşun çalışanları, hedef grupları (müşteriler, ortaklar vs), ve kamu üzerinde kurum kimliğinin etkisi sonucunda ortaya çıkmaktadır. Organizasyonun / kuruluş kimliği aracılığıyla kişilerde organizasyon hakkında bir görüş, resim ve düşünce oluşmaktadır. Kamuoyunda kuruluş hakkında oluşmuş olan bu yabancı resim yalnızca soyut bir izlenimdir. Kurum kimliği kuruluşun kendi resmini tanımlarken, kurum imajı yabancı resmi tanımlamaktadır. Yani imaj kimliğin sosyal alandaki projeksiyonudur. İmaj olması istenilen, kimlik ise gerçekte var olandır.”⁵⁸

⁵⁸ Ayla Okay, a.g.e, s.66.

Özel sektörde olduğu gibi sivil toplum kuruluşlarında da imaj değiştirilebilir, düzeltilebilir, yaratılabilir. Bir vakfın yönetim kurulunda olmak, bağışta bulunmak prestij sembolüdür. Vakfın imajını, güçlülüğü ve olumluluğu ile orantılı şekilde bu prestij hissi de fazlalaşmaktadır. Gönüllüler için de kendilerine ait hissettikleri, bir parçası olarak daha iyi benimsedikleri karşılık beklemeksizin çalıştıkları sivil toplum kuruluşlarının prestiji onların motivasyon kaynağıdır.

3.2. Kamuoyu ve Sivil Toplum Kuruluşları

Sivil toplum kuruluşları amaçları doğrultusunda, istedikleri bilgileri, yardım çağrılarını ulaştırabilmek için kamuoyunu etkilemek üzere çaba harcamak durumundadırlar. Kamuoyunda belli bir değişiklik yapmak, ikna yaratmak kolay olmayabilir. Bu yüzden kamuoyunun ancak sistemli bir çalışma sonucu etkilenebileceği düşünülebilir. Kamuoyuna toplumda çoğunlukça kabul edilen fikir bütünlüğü de diyebiliriz.

Gönül ve Gülay Budak kamuoyunu şöyle tarif ederler :

"Kamuoyu; belli bir konu, düşünce, sorun üzerinde tartışmalar ve düşünme sonucu ortaya çıkan belirli halk inanışlarıdır. Kamuoyu etkilenmeyi bekleyen, arzulanan yöne sevk edilmeye hazır halk topluluklarını simgeleyen kitlesel bir kavram değildir. Tam tersine burada kültür ve kültürün öğeleri ile etkilenmiş belli bir görüş ve düşünce ile yaşam şeklini paylaşan insan topluluklarının etkilenmesi söz konusudur. Dolayısıyla kamuoyunu oluştururken kültürel alt yapı tarafından şekillendirilmiş bir kitle karşısında olduğumuz unutulmamalıdır."⁵⁹

Cantril halkla ilişkiler sorumlusunun kamuoyu konusunda dikkate alması gereken konuları şöyle sıralar:

"1-Olağandışı parlaklıktaki olaylar kamuoyunu geçici olarak bir uçtan ötekine kaydıabilir.Olayların sonuçları görülünceye kadar, kanaat istikrar kazanmaz.

2- Sözcüklerin kendileri bizzat olay olarak yorumlanıyorsa, kamuoyunun sözcüklerden çok olaylarla belirlendiği söylenebilir.

3- Psikolojik olarak kanaat aslında kişisel çıkarlarla ilgilidir. Bu ilkenin, halkla ilişkilere uygulanışı şu sözlerle özetlenebilir:

"Grup halindeki bireylerle iletişim kurabilmek için kullanılacak hitaplar, belli bir durumda, belli bir grubun çıkarı ile ilgili ve o çıkar açısından önemli olmalıdır."

⁵⁹ Gülay Budak, Gönül Budak, **Halkla İlişkiler- Davranışsal Bir Yaklaşım**, İstanbul, Beta Yayınları, 1995, s.19.

- 4- Kanaat, insanların kişisel çıkarlarıyla geniş ölçüde ilgili olmadıkça ve sözcükler, olaylarla beslenmedikçe uzun süre ayakta kalamaz. Burada anlatılmak istenen, verilen sözlerin icraata geçmemesi halinde kamuoyunun kısa süreli olacağıdır.
- 5- Kişisel çıkarlar mevcut oldukça, kanaatlerin değiştirilmesi kolay olmaz.
- 6- İnsanlar kararlara takılırsa, liderlerin icraatlarını kolaylaştırırlar.
- 7- İnsanlar, olayların sonuçları ve kendi çıkarları konusunda ne kadar aydınlatılırsa o kadar kolay kanaat oluşturulabilirler. Bu ilke çok önemlidir. Halkla ilişkiler sorumlusu yayacağı mesajlarda, bu ilkeyi göz önünde tutmalıdır."⁶⁰

3.3. Sivil Toplum Kuruluşu Tanıtım Öğeleri

Sivil toplum kuruluşu tanıtımının içeriği aşağıdaki üçlünden oluşur: Bunlar planlama safhasında önce gözden geçirilmesi gereken konulardır.

1- Hizmet

Sağlık, çevre, eğitim, sanat, kültür gibi çeşitli alanlarda ücretsiz ya da ücretli olarak hizmet verilir.

2- Ürün

Sosyal pazarlama diye adlandıracağımız bu pazar içeriğinin temelinde kar amacı gütmeyen kurumların özel sektörle işbirliği yatmaktadır. Bir ürün satışından gelir elde ederek fon temin edilir. (TEMA doğal çayları, KEDEV reçelleri gibi).

Tüketiciyi aldığı ürünle gurur duyabileceği ya da bir başka deyişle o ürünü aldığı için kendisi ile gurur duyabileceği sosyal bir referans yaratmak günümüz pazarlamasında etkili bir rol oynamaya başladı. ⁶¹Manevi yanlarıyla, sosyal mesajlarıyla ürüne artı değer katarak sivil toplum kuruluşu adıyla piyasaya ürün sürmek mümkündür.

Sosyal sorumluluk girişimi çerçevesinde şirketler vakıf ve derneklerle benzer işbirliklerine hız vermişlerdir. Becel, Türk Kalp Vakfı işbirliği gibi.

⁶⁰ Gülay Budak, Gönül Budak, a.g.e.,s. 20.

⁶¹ Joel Gayet, Jean-Louis Dongradi, Didier Gayet, **La Totale – Communication**, Paris, Top Editions, 1998, pp.13.

3- Mesaj

Sivil toplum kuruluşları kendi amaçları doğrultusunda toplumun bilgilendirmek üzere çalışmalarında bulunurlar. Belli konseptler çerçevesinde savundukları doğruları halka anlatmak için değişik mesajlar oluştururlar.

4- Kavram

Bazı sivil toplum kuruluşları insanları belli kavramlarla tanıştırmak ya da kavramları hayatlarına sokmak için çaba sarfeder. Örneğin;

-“Trafik canavarı olma!”

-“Her çocuğun okumaya hakkı vardır!”

-“Sokak çocukları hepimizin!”

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

5- Kendi Tanıtımı

Bazı sivil toplum kuruluşları içinse ana hedef kendini pazarlamaktır. Profesyonel mesleki birlikler gibi .Bu tip sivil toplum kuruluşları da hizmet ,ürün,deneyim,kavramları sunmakla beraber ağırlıklı olarak üyelerinin ve sempatizanlarının ilgisini ve yardımını sürekli kılmak amacını taşırlar.

3.4. Halkla İlişkiler Ve Sivil Toplum Kuruluşları

Sivil toplum kuruluşları çalışmaları ağırlıklı olarak insani boyutta ele alınır, manevi unsurlar içerir. Düzenli olarak gerçekleştirilen iletişim faaliyetleri sivil toplum

kuruluşunun tanınırlığını artırdığı gibi inandırıcılığını ve gönüllülerin toplum bilinci duyarlılık duygusunu da kuvvetlendirir.

Halkla ilişkilerin avantajları kısaca şu şekilde özetlenebilir: ⁶²

- Maliyet:

Halkla ilişkiler maliyetleri hem göreceli hem de kesin olarak, sonuçları düşünüldüğünde oldukça düşük kalmaktadır. Halkla ilişkiler ajansları sadece büyük değil , küçük şirketler için de bu tarz bir iletişimi maliyeti fazla zorlamadan daha kullanışlı yapılabilir.

- Güvenirlilik:

Halkla ilişkiler iletişimleri reklamlar gibi paralı olarak algılanmadığı için halk ne doğrudan ne de dolay olarak şirketlerin halkla ilişkiler için para ödediğini düşünmez.

- Özel gruplara ulaşabilmek:

Bazı ürün ve hizmetler sadece dar bir kesime hitap eder ve bu kesimleri sadece reklamlar ya da promOsyonlarla yakalamak mümkün değildir.

- İmaj oluşturmak:

Etkili bir halkla ilişkiler çalışması, kurumların imajını olumlu yönde geliştirmeye yardım eder. İyi bir imaj daha sonradan oluşabilecek talihsizlikler için bir sigorta konumundadır.

Sosyal kampanya süresince tanınırlığın artması, alınan bağışın çoğalması, gönüllü olmak isteyenlerin yüzdesinde belirgin artış beklentisinin yanı sıra reklam ve haberler ile basında yer alma isteği de firmalarda sıkça gözlenebilir. Burada basın ve PR ilişkilerini koordine eden iletişim firmasına ya da sivil toplum kuruluşunun PR sorumlusuna, yöneticisine oldukça iş düşer. Ancak halkla ilişkiler çalışmalarının başarısı tepe noktada başlar. Yani sivil toplum kuruluşlarının, tepe yöneticilerinin halkla ilişkiler çalışmalarına olan yaklaşımları ne kadar olumlu ve destekleyici olursa çalışmalar o derece inandırıcı olur. Aksi taktirde alt kadroya gereken inisiyatif verilmedikçe verim düşer. Paksoy halkla ilişkilerin bir yönetim fonksiyonu olduğuna şöyle dikkat çeker:

⁶² George E. Belch, Michael A. Belch, **Advertising and Promotion**, USA, MC Graw Hill, 1999, pp.524, 525.

“Üst yönetim tarafından desteklenmeyen, kurumun ileriye dönük hedef ve vizyonundan bağımsız yapılacak halkla ilişkiler çalışmalarının başarılı olması mümkün değildir. Yine aynı şekilde halkla ilişkilerin en önemli görevlerinden biri olan hedef kitlenin nabzını ölçüp , üst yönetimi bilgilendirme fonksiyonundan yeterince yararlanmayan, çift yönlü iletişimin önemini göz ardı eden kuruluşların da, uzun vadede başarılı olmaları mümkün değildir. Dolayısıyla halkla ilişkiler bölümleri mümkün olduğu ölçüde üst yönetime, karar noktalarına yakın çalışmalı, kurumun hedef kitlelerine vermek istediği mesajların belirlenmesinde ve iletilmesinde etkin rol oynamalıdır.”⁶³

Bir sivil toplum kuruluşunun halkla ilişkiler çalışmalarını üstlenen profesyonellerin görevi aşağıdaki gibi değerlendirilir: ⁶⁴

- Çalışanların ve gönüllülerin eğitim ve gelişimi
- Söylentilere önlem alma, karşı koyma
- Özel yıl dönümleri, ödül törenleri, teşekkür, benzeri davetleri organize etmek
- Basınla çalışmak
- Lobicilik
- Şikayetleri değerlendirmek
- Broşür ve diğer basılı malzemeleri hazırlamak
- Yıllık faaliyet raporu hazırlamak

Halkla ilişkileri açıklarken hatırlanması gereken anahtar kelimeler şöyle özetlenebilir.

- Önceden düşünülmüş: Halkla ilişkiler aktiviteleri önceden tasarlanan (bilinçli) aktivitelerdir. Etkiyi tasarlar, anlaşılabilirliği kazandırır, bilgi ve feedback sağlar.
- Planlama: Halkla ilişkiler aktiviteleri organize edilmiş aktivitelerdir.
- Performans: Etkili halkla ilişkiler samimi politikaları ve performansı temel alır.
- Kamu yararına: Halkla ilişkilerin asıl görevlerinden biri de halka hizmettir.
- İki yönlü iletişim: Halkla ilişkilerin sadece bilgi kaynaklı materyalleri yaymaktan ibaret değildir aynı zamanda hedef kitlenin geri bildirimleriyle de ilgilenir.

⁶³ Arzu Çekirge Paksoy, **Türkiye’deki Halkla İlişkiler Uygulamaları**, İstanbul, Rota Yayınları, 1999,s.25.

⁶⁴ Rodos David L., **Marketing For Nonprofit Organizations**, Westport, Auburn House, 1996, pp.282.

- Yönetim Fonksiyonu: Halkla ilişkiler yönetimin karar aşamasında çok etkilidir. Halkla ilişkiler yüksek derecede problem çözümünü ve danışmanlığı içerir.⁶⁵

PR uzmanları bilgiyi, davranışları ve tutumları etkilemek için bir çok alanda iletişim kurar. Bu uzmanların bir takım hedefleri vardır. Mesela bir konu üzerinde halk desteğini almak, kurumun algısını değiştirmek, bir kanunu etkilemek, işbirliği yaratmak ya da fon geliştirme kampanyalarını desteklemek gibi. Asna PR uzmanlarının genişlemiş alanlarını şöyle açıklar;

“Halkla ilişkilercinin görevi son yıllarda daha da artmış oluyor. Halbuki o zamana kadar, bilir ve çok memnuniyetlerle kabul ederdik ki halkla ilişkiler, kuruluşun mesajını vermek, kuruluşu tanıtmak, olduğuna göre yaptığımız iş bir yönetim fonksiyonudur. Yani, halkla ilişkilerci, kuruluşun en tepesindeki adamın sağ koludur, onun hemen yanışbasında oturur, onunla hemen hemen yirmi dört saat beraberdir. Hem kamuoyundan gelen bilgileri ve kamuoyundaki dalgalanmaları kuruluşun yöneticisine aktarmak için. Hem de kuruluşun yönetim politikasından sonra mesajları, kuruluşun yöneticisine aktarmak için kuruluşun yöneticisinin adına ya da kuruluşu adına, kamuoyuna ve bu fonksiyonundan da çok mutluyduk. Pazarlama filan gibi böyle daha harcialem işleri reklamcıya bırakıyor ve kuruluyordu. Oysa bu yeni gelişme artık halkla ilişkilercinin de reklamcıyla yan yana çalışma ihtiyacını, reklamcıya da yönlendirme ihtiyacını doğurdu, böyle olunca tekrar binlerce yıl eskiye döndük, yani Aristo’ya Eflatun’a döndük ve dedik ki: olay aslında temelinde bir iletişim olayıdır. Olayı, halkla ilişkiler diye, reklamcılık diye, pazarlama diye filan ayırmamak lazımdır ve bu iletişim olayının içine, bırakın halkla ilişkileri, reklamcılık, kamuoyu araştırmaları da girmektedir.”⁶⁶

Bir sivil toplum kuruluşu içinde PR alanında görevli profesyonellerin görevlerini Kinzey de şöyle özetler:⁶⁷

- gönüllüleri ve personelinin eğitiminin geliştirilmesi,
- dedikodularla savaşmak,
- özel organizasyonları gerçekleştirmek. (Örneğin; yıl dönümleri, ödül törenleri, teşekkür yemekleri, açılışlar),

⁶⁵ Dennis L. Wilcox, Philip Ault, Warren K. Agee ,**Public Relations- Strategies and Tactics**, Third Edition, USA, Harpers Collins, 1992, pp.6,7.

⁶⁶ Alaeddin Asna, “Halkla İlişkiler Halka Halka İletişim”, konuşma metni, **El, dil, göz, kulak : İletişim İsim**. Salı toplantıları 93-94, İstanbul, Yapı Kredi Yayınları, 1994, s.199.

⁶⁷ Ruth Ellen Kinzey, Using Public Relations Strategies, New York, Haworth Press, 1999, pp.12.

- film ve video yapımları,
- basın mensuplarıyla görüşüp sorularına cevap verme,
- lobicilik yapma,
- mektup yazma, başkaları ile yazışma,
- idare ve personelin eğitimini kurumsal çerçevede geliştirme,
- şikayetlerle ilgilenme,
- ofis işlerinin yürütülmesi,
- basın ve broşür metinleri hazırlama,
- yıllık rapor hazırlama bulunmaktadır.

Halkla ilişkiler yönetiminde liderlere yeni bir seviye sağlar. Bir organizasyonun hem kendi içinde hem dışarıda iyi ilişkiler kurmasına yardım eder. Geniş çapta da yönetim stratejilerini ve iletişim taktiklerini içerir. Yeni ve devam eden ilişkilerde yönetimle ilgisi olan bütün iletişim bağlantılarını, müşterileri ve ortakları kapsar. Bu iletişimin amacı, kurum için yeni marka yaratmak, bunu korumak ve kurumun imajını yönetmek olabilir. Halkla ilişkiler tüm bu iletişim ağını yararlanılabilir hale getiren unsurdur.⁶⁸

Stratejik planlama yöntemi sürecini takip etmek, sivil toplum kuruluşu yönetiminin belli bir amaca kitlenmişliği ile başarıyı getirebilir.

- “- Uygun hedef kitleyi tanımlamak
- Sivil toplum kuruluşuna ilişkin tutum ve imaj değerlerini belirlemek
- İmaj tutum hedeflerini oluşturmak
- Minimal bütçeler gerektirecek yararlı PR stratejileri geliştirmek
- Olası bir krize karşı hazırlıklı olmak
- Gerekli halkla ilişkiler araçlarını seç
- Etkinliklerini uygula ve sonuçlarını değerlendir”⁶⁹

Kurumlar, halkla ilişkiler için yatırım yaptıkları zaman bir takım konularda eskisine göre farklılıklar olmasını umarlar. Bu farklılıklara örnek olarak , tüketicilerle ilişkilerin ve satın almanın gelişmesi; halkla olan ilişkilerin daha iyi olması; çalışanların bağlılığı ve verimliliğinde büyüme; kurumun hisse senetlerinin değerinin artması sayılabilir. Aynı

⁶⁸ Clarke I. Caywood ,**The Handbook of Strategic Public Relations Integrated Communications**, New York, Mc Graw Hill, 1997, pp.xi.

⁶⁹ Armand Lauffer, **Strategic Marketing For Nonprofit Organizations**, 4.edition, NJ, Prentice Hall, 1984, s.38-52.

zamanda halkla ilişkilerin belli davranışları da etkilemesi beklenir. Buna örnek olarak yeni davranışların motive edilmesi; var olan olumlu davranışları güçlendirmek; negatif davranışları değiştirmek sayılabilir.⁷⁰

3.4.1. Kurumsal Halkla İlişkiler

Kurum imajına yatırım yapan, çeşitli iletişim araçlarını kurumun vizyonu doğrultusunda değerlendirerek hedef kitle, güven ve sadakati pekiştirecek unsurlar içeren halkla ilişkiler çalışmalarıdır. Sivil toplum kuruluşlarının tanıtımının kalbinde “güven vericilik” unsuru esastır. Bu yüzden de sivil toplum kuruluş imajının kuvvetlendirilmesi için yapılacak tüm halkla ilişkiler faaliyetleri sivil toplum kuruluş iletişiminin adeta bel kemiğini oluşturur.

Kurumsal halkla ilişkiler kurumsal yayınları (faaliyet raporu, aylık bülten, sivil toplum kuruluşunun kendi konusunda çıkardığı bilgilendirici kitapçıklar vb.) sıkça kullanır. Ayrıca kurumsal reklamlar, imaj ilanları, sponsorluklar duyuruları ile hedef kitleyle olan ilişkilere de katkı sağlar.

3.4.2. Proaktif PR

Proaktif PR önceden planlanmış hedefler doğrultusunda hareket eden halkla ilişkiler teknikleri bütünüdür. Olası gelişmeleri ve tehlikeleri göz önüne alarak sistemli bir iletişim çalışması imkanı sağlar. Proaktif bir halkla ilişkiler sergileyen sivil toplum kuruluşunun iletişim çalışmalarının planlı bir şekilde, gerekirse bir takvime bağlı kalınarak yürütülmesi gerekmektedir.

Proaktif PR sivil toplum kuruluşunun karşılaşacağı herhangi bir olumsuz durumda olayın negatif algılanışını hafifletmek, o anda sivil toplum kuruluşunun kamuoyunda

⁷⁰ Allen Center, Patrick Jackson, **Public Relations Practices**, Fifth Edition, New Jersey, 1995, pp.2,3.

ihtiyacı olan güven alt zeminini hazırlayan süreçtir. Sistemli şekilde yürütülen basın çalışmaları, düzenli basın bülteni gönderimi, sivil topluma ait kamuoyunun ilgisini olumlu yönde çekebilecek bilgilerin düzenlenerek bir bütün hale getirilmesi ve benzeri çalışmalarını içerir.

3.4.3. Reaktif PR

Reaktif PR o anki durumun gerektirdiği şekilde, ani bir gelişmeyi cevaplamak ya da o doğrultuda hareket etmek için kurgulanan reaksiyonel halkla ilişkiler çalışmalarıdır. Genelde kurumun karşılaştığı olumsuz durumu sonlandırmak için başvurulur. Örneğin yasadaki sivil toplum kuruluşlarının aleyhine basında çıkan herhangi bir olumsuz haber reaktif PR gerektirebilir. Reaktif PR seri hareket edilmesini ve durumu sivil toplum kuruluşunun lehine çevirmek için kamuoyunu acilen bir iletişim stratejisi etrafında bilgilendirmeyi gerektirir.

3.4.4. Marketing PR (Pazarlama Yönlü Halkla İlişkiler)

Marketing PR (MPR), yani pazarlama yönlü halkla ilişkiler, kurum imajına, uzun vadeli stratejilere dayalı kurum itibarı çalışmaları yerine doğrudan söz konusu olan hizmet, mal ya da etkinliğin pazarlanmasına yönelik tanıtım çalışmalarıdır. MPR sivil toplum kuruluşlarını iki türlü ilgilendirir.

Birincisinde kendileri için bir pazarlama yönlü halkla ilişkiler uygulaması gerçekleştirebilirler. Bu anlamda sivil toplum kuruluşunun gelir amaçlı ürettiği bir ürünün ya da hizmetin talep görmesi için yapılacak iletişim çalışmaları bütünü olarak kabul edilebilir. Örneğin Körler Vakfı'nın terapi masajlarını duyurması ya da Ekoloji Vakfı'nın doğal ürünlerini PR aktiviteleri ile tanıtıp pazarlayarak marketlerde satmak istemesi gibi...

İkincisinde ise çeşitli firmaların kendi ürün ve hizmetleri için pazarlama yönlü halkla ilişkiler uygulamaları gerçekleştirirken içine sivil toplum kuruluşlarıyla olan herhangi bir

etkinliği dahil etmeleri söz konusu olabilir.Banvit marka tavuk ambalajlarının üzerinde Türk Kalp Vakfı' nın ambleminin yer alması ya da bir vakfın gecesinde konuklara piyasaya yeni çıkacak bir ürünün önceden özel bir mizansen eşliğinde tanıtılması gibi...

3.4.5. Bütünleşik Pazarlama İletişimi

Reklam, promosyon, halkla ilişkiler ve satış tekniklerinin bir firmanın hedeflediği iletişim-satış hedefleri doğrultusunda en etkin şekilde kullanılmasıdır.

Entegre bir iletişim kampanyası kurumsallığını tamamlamış sivil toplum kuruluşları için idealdir. Zyman ve Miller, bir kampanyada PR alanında 3 tanımlamaya odaklanmaya işaret eder: marka - kurum – gelecek.

" Bunlar yatırımı , markayı ürün veya hizmeti , pazarı ve müşterinin toplam hikayesini anlatan olgulardır. PR taktikleri genelde basılı mecralara odaklansa da , asıl PR fikri ağızdan ağıza yaygınlık kazanmaktır. PR, hikayeyi başlangıç hatlarıyla, gelişimiyle ve sonunu oluşturarak anlatır. Bu kolaylıkla tekrarlanabilir ve canlı bir ağ boyunca yani insandan insana dolaştıkça daha da süslenebilir bir hikaye çizgisi oluşturur... İyi PR iyi hikaye anlatmaktır. İyi PR, iyi bir hikaye oluşturmaya (ilginç, güvenilir ve zorlayıcı) ve ona hareket kazandırmaya yardımcı olur. Farklı zamanlarda ve farklı bir medyada, hikaye haberciliğın klasik sorularının her birini yansıtacaktır. Kim? Ne ? Nerede ? Ne zaman ? Neden? Bu yolla , en iyi PR hikayeye hareket kazandır ve biçimlendirir...PR markanın hikayesini anlatır. Bu şey (ürün veya hizmet) nedir ? Ne yapar? Neden geliştirilmiştir ? Kim, ne , nerede , ne zaman ve neden ? insanların hayatında nereyi doldurmaktadır (uygunluk) ? Onu rakiplerinden farklı kılan nedir (farklılık)?" ⁷¹

Günümüzde sivil toplum kuruluşlarının kendilerini benzerleri arasından sıyrabilmeleri için de kendi pazarlama faaliyetleri üzerinden gerçekleştirmeleri gerekmektedir.

Burada pazarlama karmasında dikkat edilmesi gereken nokta, sivil toplum kuruluşlarının bir ürün gibi mi görüleceği; sivil toplum kuruluşlarının satışa sundukları bir maldan, ya da ücretlendirdikleri bir hizmetten mi bahsedileceği; ya da salt sivil toplum kuruluşunun gönüllü çekmesine bir pazarlama iletişimi perspektifinden mi bakılacağına karar verilmelidir.

⁷¹Sergio Zyman, Scott Miller, **Geleceğın Pazarlaması**, İstanbul, MediaCat Kitapları, 2003, pp.120-122.

Bütünleşik pazarlama iletişimi pazarlama karmasının koordinasyonu ve fiyat, ürün, dağıtım metodları, promosyon elemanlarının geliştirilmesi ile başlar.⁷²

Pazarlama Karması

Ürün Fiyat Promosyon Dağıtım

Kişisel satış
Reklam
Tüketici promosyonları
Doğrudan Pazarlama
PR

Sivil toplum kuruluşları için satın almadaki çeşitlilik satın alma karakterine göre değişmektedir. Mesela deneyimler ya da ürünün daha önce alınmış olması satın alma davranışını etkiler. Bunlardan öte tüketiciler marka seçimi yapar. Genelde marka kullanılabilirliği ya da marka seçimi aynı iki kişi tarafından yapılmaz . Bu yüzden pazarlamacılar alıcıların kim olduğunu tanımlamaya ihtiyaç duyarlar.

Markalar müşterilerine küçük bilgiler ve değerlendirmeler sunarlar. Böylece müşterilerin reklamlardan, gazetelerden hafızasına taşıdığı ürünü hatırlaması çok daha kolay olur. Mesela, market aktiviteleri sayesinde müşteri markayı çok çabuk kafasında sorgular ve o markayı çağrıştıran en küçük öge bile satın alma davranışını etkileyebilir. Tüketici ihtiyaçlarını ve tüketici davranışını gözlemlemek bu anlamda önemlidir. Benzer şekilde artık sivil toplum kuruluşları da tüketici için markalar gibi hatırlanabildikleri ölçüde kazançlı çıkacaklar.⁷³ Çünkü küçük ya da büyük miktarlarda bağış yapmak ya da gönüllü olmak isteyen kişiler çoğu kez bir sivil toplum kuruluşunda çalışmalıyım ya da bağışta bulunmalıyım diyerek yola çıkıyor ve araştırmaya çalışıyor, tercih etmeye başlıyor. Diğer yandan kendi markalarıyla ürünlerini tüketiciye sunan sivil toplum

⁷² Kenneth E. Clow, Donald Baack, **Integrated Advertising Promotion, and Marketing Communications**, Second Edition, New Jerseys, Prentice Hall, 2004, pp.9.

⁷³ Leslie De Chernatory, Malcolm McDonald, **Creating Powerful Brands**, Third Edition, Oxford, Elsevier, 2003, pp.58, 59.

kuruluşlarının (TEMA Vakfı'nın doğal bitki çayları satışı gibi) tüketici profilini yakından tanımaya ve pazarı bilmeye giderek daha fazla ihtiyaçları olacak.

"Bütünleşik pazarlama iletişiminin bir yaklaşım olarak hem uygulayıcılar, hem de akademik çevrelerce bu denli benimsenmesi, örgüte genel bir perspektifle yaklaşması, örgütün geleceği ile ilgili vizyonunu, genel hedeflerini ve amaçlarını tanımlaması, örgütü ilgilendiren bütün kararların müşteri odaklı olarak alınmasına dayanmaktadır. Bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımı, örgütsel yapı içinde alınan bütün bu kararların örgütün ortak hedef ve amaçlarını gerçekleştirmek üzere stratejik olarak tek elden planlanması ve uygulanması temeline oturmaktadır. Bu yaklaşım; daha önce geliştirilen pazarlama yaklaşımında olmayan ve örgüt tarafından bilinçli ya da bilinçsiz üretilen bütün mesajların kontrolünü ve ölçülmesini de olanaklı kılmaktadır."⁷⁴

Pek çok ögeyi yapısında toplayan bütünleşik pazarlama iletişimi, beraberinde stratejik bir planlamayı da getirmektedir. Pek çok şirkette karşılaşıldığı gibi burada da kilitlenildiği nokta sivil toplum kuruluşlarında bu çalışmayı kimin yürüteceğidir. Çünkü tüm faaliyetlerin paralel, aynı mesajı içererek çalışıldığı bu yöntemde en sağlıklı çalışma tek bir merkezden işlerin planlanıp, kontrol edilmesidir. Sivil toplum kuruluşlarında bu anlamda verim, öncelikle karar merci rolünü üstlenen kişilerin iletişim çalışmasının özünü benimseyip, planlamayı baştan aşağıya kabulü ile başlar. Çalışmanın genel koordinasyonu içinde sivil toplum kuruluşunun iletişim direktörü ya da genel müdür – koordinatör pozisyonundaki kişi, sivil toplum kuruluşunun hacmine göre bu görevi üstlenmelidir. Ülkemizde yaygın olanı ise ortak çalışılan PR şirketi yetkililerinin bu planlamayı ve operasyon detaylarını üstlenmeleridir.

Markaların konumlandırılmasında, tüketicinin markayı sırasıyla düşünmesi, hissetmesi , harekete geçmesi ve sonunda istenilen neticeye ulaşması beklenir. Hedef kitleyi sivil toplum kuruluşu üzerinde harekete geçirmek için de gene tüketicinin zihninde yer etmek, tutumunu etkilemek ve sivil toplum kuruluşunun ihtiyacı olan şekilde (üye olmak, bağış yapmak, gönüllü çalışmak vb.) sonuca ulaşılması gerekir.⁷⁵

⁷⁴ Bozkurt İzzet, **Bütünleşik Pazarlama İletişimi**, Ankara, MediaCat Kitapları, 2000, s.87.

⁷⁵ Sergio Zyman, **Les Derniers Jours de la Publicité**, First Editions, France, 2003, pp.73.

Pazarlama karmasını herhangi bir sivil toplum kuruluşuna uyarladığımızda, aşağıda yer alan örnekler oluşturulabilir.

Ürün :

- Sivil toplum kuruluşunun satacağı ürün :
TEMA Vakfı'nın paketlenmiş bitkisel çayları; TEGV'nin satışa sunduğu hediyelik eşyalar.
- Sivil toplum kuruluşunun verdiği ücretsiz hizmet :
Türk Eğitim Gönüllüleri Vakfı'nın çocukların okul dışı eğitimlerine katkıda bulunması
- Sivil toplum kuruluşunun verdiği ücretli hizmet :
Tohum Vakfı'nın otistik çocukları özel hocalar ve programlar eşliğinde eğitmesi.
- Sivil toplum kuruluşunun kendisi :
Üye olunacak , bağış yapılacak kurumun özelliği

Yer :

- Ürünün nerede tüketici ile buluşturulacağı:
Migros mağazalarının raflarında Tema Bitkisel Çayları'nı bulmanın mümkün olması ve ayrıca webden de sipariş edilebilmesi.
- Gönüllü olmak isteyenler sivil toplum kuruluşlarına nereden ulaşacaklar?
Türkiye Eğitim Gönüllüleri Vakfı'nın, başta İstanbul olmak üzere Türkiye'nin çeşitli yerlerinde bağlantı noktaları mevcut olması.

Fiyat:

- Söz konusu ürün benzerlerinden pahalı mı, ucuz mu pazar konumlandırılması rasyonel mi?
Tema bitkisel çaylarının diğer bitkisel çaylardan fiyat olarak belirgin bir farkı yok; ucuz da değil ama tüketicide caydırıcı bir etkisi söz konusu değil çünkü ürün adı kaliteyi garanti ediyor.
- Sivil toplum kuruluşları çeşitli niteliklerine göre belli bir sosyal, ekonomik statüyü işaret ederler. Üyesi olmanın getirdiği bir takım mali yükümlülükleri söz konusudur.

Türkiye Eğitim Gönüllüleri Vakfı ya da AÇEV' in gönüllü giriş ücreti sıradan bir vatandaşın karşılayabileceği düzeyde mi? Ya da Türkiye Eğitim Gönüllüleri Vakfı'nda gönüllü olarak çalışmanın gönüllüye getireceği mali sorumluluklar neler?(Eğitim parkına gitme, gelme yol ücreti, katılımcı çocukların ihtiyaçlarını karşılamak için günlük alınan malzemeler vb.)

Promosyon :

- Ürünün satışını artırmak için ne gibi tutundurma çalışmaları yapılacaktır.Bireylere maddi – manevi yarar sağlayan taktikler güdülebilir.

Tema Bitkisel Çayları'nı alanlar Tema Vakfı'na dolaylı olarak yardıma bulunmuş olması ya da bir ürüne bir ürün bantlanarak satışa sunulması.

- PR faaliyetleri ile sivil toplum kuruluşun hizmet ve ürününün tanıtımı için kamuoyunun ilgisini çekecek faaliyetler gerçekleştirilmelidir.

TEMA'nın basın çalışmaları sayesinde, bu çayların piyasada olduğunu bildiren basın bültenleri gazete ve dergilerde yer alması.

3.4.6. Stratejik İletişim

Strateji, latince yol, çağrıştırma anlamına gelen stratumdan gelmektedir. Ayrıca savaşta doğru taktik ve planlarla düşmanı yenmesiyle ünlü ve Yunanlı general Strategos'un "strategos" tanımından türemiştir.

Stratejik planlama, öncelikle sivil toplum kuruluşunun neyi yapmayacağına karar verip, sınırlarını, amaçlarını, misyonu ve vizyonu doğrultusunda çizmesiyle başlar. Vakıf ve derneklerin hizmet alanları içeriğine göre nereye varmak istenildiğini, yani amaç ve önceliklerin belirlenmesi sağlıklı bir stratejiyi besleyen olgulardır.

Yönetim biliminin gurularından Peter Drucker, sivil toplum kuruluşlarına değindiği bir seminerde şöyle diyor; "Dağlar iyi niyetle değil, buldozerle delinir "; Burada buldozer, strateji; strateji ise yapmak istediklerini başarıyla taşıyan araçtır. Sivil toplum

kuruluşlarının buldozere çok gereksinimi vardır. Drucker ayrıca, sivil toplum kuruluşlarının diğer kuruluşlardan farkı olmadığını, aynı özen ve bilinçle yönetilmeleri gerektiğini vurguluyor. Deneyim ve araştırmalardan çıkan sonuçlardan birkaç gözlemi Yaprak Özer aşağıdaki gibi aktarır.

- “Aynı amaç ve sloganla, değişik hedef kitlelere ulaşmaya çalışan kuruluşların, bu kitleleri yakalamakta güçlük çektiği biliniyor.
- Sivil toplum kuruluşlarını bekleyen en önemli sorun; bir süre sonra, ne kadar başarılı olduklarına inanıp, içe dönük bir anlayışa esir düşmeleri.
- Organizasyonlarını bilgi ve iletişim yerine, hiyerarşi etrafında düzenleyen sivil toplum kuruluşlarının ölmeye mahkum olduğu gözleniyor.”⁷⁶

Günümüzde ürünün imajı için salt yaratıcılığın geçerli olmadığı bir dönem söz konusu. İletişim bombardımanının yoğun yaşandığı toplumlarda, kurumlar hedef kitlelerinin zihinlerinde kendilerine bir konum yaratmak zorundalar. Ve bu konumlandırma oluşturulurken kurumun zayıf ve güçlü yönleri olduğu kadar rakiplerin oluşumu da göz önüne alınmalı. Reklamcılık stratejinin önemli olduğu bir dönemi yaşıyor. Örneğin TEV Vakfı eğitim konusunda yıllardır çalışıyor. Bugüne kadar binlerce öğrenciye burs verdi. TEGV’den çok daha önce çaba gösteriyordu. Ancak bugün eğitim denildiğinde akla ilk TEGV daha öncelikle gelmekte. Konumlandırmada bir şeyleri ilk kez yapmak ya da yaratmak yeterli değildir. Önemli olan zihinlere nasıl girileceğidir. Bilgisayar IBM değil Sperry-Rand icat etmişti. Ancak IBM zihinlere bilgisayar konumlandırmasını koyan ilk firmaydı.⁷⁷

Stratejik planlama sivil toplum kuruluşunun hangi hedefe doğru gitmekte olduğunu hatırlatır ve hedef odaklıdır. Stratejik planlama ya da iletişim çalışmalarının sivil toplum kuruluşunun yöneticileri ve çalışanlarınca benimsenmemesinin altında yatan yaklaşımlar özetlenebilir:

- Zamanımız yok
- Yeterli paramız yok

⁷⁶ Yaprak Özer, « Sivil Buldozer », Hürriyet İK, 05.Eylül.1999, s.14.

⁷⁷ Al Ries, Jack Trout, **Positioning**, USA, Mc Graw Hill, 2001, pp.19.

- İşimiz başımızdan aşkın, zaman kaybı
- Bizim işimiz sahada, teoriyle vakit kaybetmeyelim.

Yukarıda saydığımız olumsuz yaklaşımları yüzünden sivil toplum kuruluşları stratejik anlamda planlı iletişim çabaları ile yol almaz. Bu yüzden öncelikle sivil toplum kuruluşu yöneticileri bu tür olumsuz yaklaşımları nasıl minimuma indireceklerinin planlamasını yapmalıdırlar.

Stratejik iletişim, potansiyel ve var olan müşterilerin ihtiyaçlarını, tutumlarını, tercihlerini, piyasayı çevresel faktörleri göz önüne alarak onlara ürün ve hizmetleri firmaya en yararlı şekilde sunmayı ve satın almayı hedefleyen teknikler bütünüdür. Çift yönlü simetrik iletişim uygulaması burada en iyi sonucu vermektedir.

3.5. Reklam Ve Sivil Toplum Kuruluşları

Bu çalışmada ele aldığımız reklamlar sosyal amaçlı sivil toplum kuruluşlarının reklamlarından oluşmaktadır. Bu reklamlardan bazılarını daha yakından bakarak ne gibi ana mesaj ve alt mesajlar içerdiğine ya da alıcı tarafından nasıl algılanabileceklerine kısaca değineceğiz.

Steel ideal reklam kurgusunu şöyle tarif eder:

“En iyi reklam çözümleri de genelde sağduyu ve yaratıcılığın araştırmaya uygulanışını, rasyonel analiz ve etraflıca yorumlamanın bir bileşimini, özelliğin nesnelliğe ve sadeliğin karmaşıklığa olan üstünlüğünü, birçok farklı bakış açısının birleştirilmesiyle ortaya çıkan pozitif enerjiyi, değişiklik , belirsizlik ve riskin etkili, yapıcı güçler olarak kabul edilmesini sergiler.”⁷⁸

Bob Stone ve Ron Jacobs doğrudan pazarlama ile ilgili kitaplarında yaratıcı strateji planlamasına örnek göstermek için Jacobs ve Clevenger Reklam Ajansı'nın yaratıcı

⁷⁸ Steel Jon, **Gerçek, Yalanlar, Reklamcılık**, Ankara, Kapital Medya, 1998, s.16.

ekibinin kullandığı dokümanı örnek gösterir. Pazarlama briefinin yer aldığı bu doküman 4 ana başlık içerir.⁷⁹

Bu 4 ana başlığı sivil toplum kuruluşlarının tanıtım çalışmalarına uyarlarsak;

1. Ana konu

İletişimi sağlamak üzere seçilen konudur. Bu reklam çalışmasının yapılış nedenidir.

2. Bu yaratıcı çalışmada çözülmesi beklenen problem : sivil toplum kuruluşunun hedef kitlesi değerlendirilerek doldurulur. Hedef kitlenin (sivil toplum kuruluşlarının gönüllüleri, çalışanları, kamuoyu, potansiyel bağışçılar, destek verecek vb.) ne istediğine ya da ne ile tatmine ulaşacağı belirtilir.

3. Reklamın Hedefi

Belirtilen problemi hangi yolla çözüme ulaştırılacağının planlanması.

4. Yaratıcı Strateji

- Hedef kitle profili
- Rekabet
- Vaat
- Gerekçe gösterme
- Markanın, sivil toplum kuruluşunun şu anki algılanma değeri nedir? Bu yaratıcı çalışmadan sonra nasıl bir algı değişikliği istenecektir?
- Hukuki bir yaptırım, dikkate alınmazsa gerek hukuksal bir sınırlama söz konusu mudur?

Hedef kitle profili: İletişimi gerçekleştirmek istediğimiz kitle hakkında, demografik, psikolojik, sosyal, ekonomik alanlarda bilgi verir. Hedef kitlenin algılayabileceği, dikkatini çekebileceği düzeyde bir iletişim diline imkan tanır.

Rekabet: Aynı alanda bazen bir sivil toplum kuruluşunun değil de reklamı yapılan sivil toplum kuruluşlarının tercih edilmesi için neler yapılması gerektiğini hatırlatır.

⁷⁹ Kenneth Roman, Jane Maas, **The New How to Advertise**, New York, St. Martin's Press. 1992, pp. 64.

Vaat: Hedef kitle, bu sivil toplum kuruluşuna destek vermekle ne elde edecektir? Daha mı çok kişiye hizmet etmiş olacaktır? Daha mı dürüst bir kuruma yardım etmiş olacaktır? Daha mı yardıma muhtaç insanlara ulaşmayı başaracaktır? Gönüllü adayına ya da potansiyel bağışçıya ne gibi bir yararı vardır? (hastanelerde bazı odaların yapımını üstlenenlerin isimlerinin plaket üzerinde oda girişlerinde yer alması gibi.)

Gerekçe: Hedef kitlenin, okuyucunun reklamı gördüğünde hangi göstergelere dayanarak ikna olabileceğinin altını çizer.

Mevcut algılanışı: Sivil toplum kuruluşuna ve konusuna ilişkin mini bir anketle ya da geniş çerçevede bir araştırmayla bilgi edinilebilmesi mümkün olabilir. Sivil toplum kuruluşunun adı geçtiğinde kişilerin aklına ilk ne geliyor? İsmi hatırlıyorlar mı? Hizmet alanını biliyorlar mı? Bu sivil toplum kuruluşlarında hiç çalışmayı düşündüler mi? Şimdiye kadar bu sivil toplum kuruluşu ile ilgili duydukları olumlu mu? Olumsuz mu?

Elde edilmek istenen algı: Kamuoyu bu kampanyadan sonra ne gibi değişik düşünce, hareket içine girecek? Düşüncelerinde bir değişiklik olacak mı? Daha önce sivil toplum kuruluşunun adını bilmezken, şimdi konusu geçtiğinde sivil toplum kuruluşunun ismi ile hatırlaması mı isteniyor? Sivil toplum kuruluşunun ismi geçtiğinde ne iş yaptığını hedef kitlenin söylemesi mi bekleniyor?

Hukuki zorluklar: Gerçekleştirilen reklam kampanyasını ilgilendirebilecek devletin yasaları ve genel manevi değerler kast edilmektedir.Örneğin bir çocuğun negatif durumunu isim, fotoğraf görüntüsü vererek yansıtmak onun iyiliği amacı için bile olsa çocuk istismarı olarak kabul edilebilir.Ayrıca Türkiye’de Valilik ya da İçişleri Bakanlığı’ndan izin alınmadan herhangi bir para toplama usulü ile yardım kampanyası duyurusu yapılamaz; bu tip izinsiz projelerin duyurusu reklamla ya da başka bir iletişim yöntemiyle gerçekleştirilemez.

Başlık: Reklam okuyucuyu çoğunlukla başlığı ya da görüntüsü ile cezbeder. Hedef kitleyi iyi tanımlayarak doğru konumlanmış bir başlık her zaman kolay algılanır. İyi hazırlanmış bir metin, verilmek istenen mesajlar, okuyucuyu yormadan, gerekli bilgileri atlamadan veren metindir.

Tasarım: Bir ilanın görsel kalitesi, içerdiği mesaj kadar önem taşır. Özellikle sivil toplum kuruluşlarında güvenilirlik, inandırıcılık, prestij gibi kavramlar hedef kitleyi cezbetmektedir. Örneğin iki benzer kuruluşun ilanlarını karşılaştırdığımızda birindeki

grafik düzenindeki amatörlik adı geçen sivil toplum kuruluşunun kurumsal itibarına doğrudan etki edebilmektedir.

Reklam ajansı ile oluşturulan iş birliğinden verimli sonuçlar alınabilmesi için sivil toplum kuruluşlarının yönetiminden ve iletişiminden sorumlu kişilerin üzerine düşen görevler bulunmaktadır. Sivil toplum kuruluşları için hazırlanacak bir tanıtım kampanyası için öncelikle eksiksiz bir brief gerekmektedir. Bu briefin ana hatlarını Moors 6 basamakla özetlemektedir.⁸⁰

1. Hedef: Kime karşı konuşuyoruz? Sesimizi kimlerin duymasını istiyoruz? (Yardım alanlar; yardım verenler, hükümet mensupları, iş insanları...)

2. Konumlandırma: Sivil toplum kuruluşu hedef kitlenin kafasında nerede, nasıl yer almalı? (Güvenilir tek başvuru adresi; alternatif kurum...)

Konumlandırma zihinlere bir pencere açmanın yolunu bulmak için oluşturulan bir sistemdir. Konumlandırma iletişimin ancak doğru yer, doğru zaman ve doğru şartlar altında gerçekleşmesi gerektiği kavramına dayanmaktadır. Kişilerin zihinlerinde yer etmek eğer ilkseniz kolaydır. Ama şimdi ilk olmak çoğu defa zor. Eskiden reklamcılık tüketici yararları hizmet ve ürün özelliklerine dayalıydı.Yani unique selling proposition (USP) odaklı bir iletişim söz konusuydu. Daha sonraki yıllarda öncülüğünü David Ogilvy' inin yaptığı "Her reklam uzun vadeli bir bir yatırımdır" sözüyle özdeşleşebilecek imaj dönemi başladı.

3. Tanıtımın hedefleri: Sivil toplum kuruluşu bu tanıtım kampanyasından ne bekliyor? (gönüllü katılım; para bağışı; imaj kuvvetlendirme...)

4. Vaat: Sivil toplum kuruluşları ile ilgili duyurulara, potansiyel ya da var olan sempaticanlara ne gibi farklılıklar ya da olanaklar sunuyor? ("bize yardım ederseniz çocukların sokakta çalışmalarını engelleyebiliriz!" ; " yılda 500 yeni gönüllü ile 5000 çocuğun etüd gereksinimine destek olabiliriz"...)

5. Kanıt: Sivil toplum kuruluşu tanıtımı ileri sürdüğü vaatlerin gerçekliğini kamuoyuna kanıtlayabilecek ne gibi bilgiler içeriyor? ("ekibimiz uzmanlardan ve kendini bu konuya adanmış gönüllülerden oluşuyor"; "daha önce 50 sokak çocuğunu 1 yıllık bir rehabilitasyon çalışmasının ardından okula göndermeyi başardık"...)

⁸⁰ Bernard Moors, **Les Clés De La Publicité Aujourd'hui**, Maxima, Paris, 2004, pp.146.

6. Ton: Sivil toplum kuruluşunun tanıtım çalışmasında kendine yakıştıracığı mesajın stili ne olmalı? (ciddi, neşeli, kışkırtıcı, modern...)

3.6. Reklam Ve Halkla İlişkiler Ajanslarının Ortak Çalışmasıyla Oluşan Basılı Materyeller

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

3.6.1. Basın Kiti

Sivil toplum kuruluşları hakkında bilgi içeren, projeler ve uygulamada olan çalışmaları anlatan bir tanıtım materyalleri bütünüdür.

İçeriğinde:

- Broşür
- Faaliyet Raporu
- Referanslar
- Basın bülteni
- Görsel malzeme (dia vb.)
- Sivil toplum kuruluşunun yayını
- Promosyonel malzeme bulunabilir.

Basın kitleri; basın bülteni ,tip sheet, backgrounders, ön yazı, fotokopi, dia, cd, video gibi bir çok öğenin kombinasyonundan oluşur.⁸¹

- Ön yazı (Cover letter)

Basın kitinin içindeki bir ön yazı, sivil toplum kuruluşunun niçin basın kiti yolladığını ve gönderdiğinde alıcıya bu bilgileri kullanma önerilerini birleştirir.

- Basın bülteni

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

Basın bültenleri ya da başka bir deyişle haber bültenleri kim, ne, ne zaman, nerede, niçin, nasıl sorularına cevap verir. Ayrıca muhabirin sorduğu özel sorulara da yanıt vermelidir. Örneğin; “niçin izleyici, dinleyici, okuyucu bu bülteni dikkate alsın? İçinde onlar için ne var?”

- Ek geri plan dokümanı (Backgrounders)

Basın bültenine ek olarak özellikle arka planda kalan bilgileri veren bir ek doküman da verilebilir. Sivil toplum kuruluşunun yönetim ekibini, sivil toplum kuruluşunun tarihini, sivil toplum kuruluşunun hizmetlerini ve sivil toplum kuruluşunun önceki tanıtım kampanyaları hakkında basın bilgilendirilebilir.⁸² Backgrounders derinlemesine bilgi parçalarıdır. Backgrounderlar her ihtiyaç anında; konuşmacılar, muhabirler, yazarlar ve editörlere bilgi sağlar. Bu bilgiler her zaman halkla ilişkiler uzmanları tarafından hazırlanır. İyi bir backgrounder çok yönlü olmalıdır.

⁸¹ Sandra Beckwith ,**Complete Publicity Plans USA**, Streetwise, 2003, pp.138-155.

⁸² Thomas H. Bivins, **Public Relations Writing**, Fourth edition, USA, National Textbook, 1999, pp.92-98.

- Fact Sheets (Bilgilendirici Döküman)

Fact sheet; sadece gerçek ve yalın bilgileri içerir. Eğer konuyu kolayca açıklayabilecek bir çok figür varsa, birkaç tane plan varsa fact sheetsler kullanılabilecek formlardır ve genelde tek sayfadırlar.

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

3.6.2. Basın Toplantısı

Bir basın toplantısını eğer bu bir kutlama ise basınla sınırlamamak gerekir. Yatırımcıları, kilit isimleri ve bağış yapmaya istekli diğer kişiler davet edilebilir. Basından kimi çağırılmalı konusunda seçici olunmalı ve bu konuyla gerçekten ilgilenecek kişiler çağırılmalıdır. Basın konferansının gerçekleştiği yer medya için uygun olmalıdır. Zamanlama açısından basın mensupları çalıştıkları binalara yakın olanları tercih edebilir. Ayrıca ertesi güne yetiştirilecek bir haber söz konusuysa toplantının sabah saatlerinde olması daha doğru olacaktır. Basın konferansında konuşacak kişiler, konuşma yeteneği iyi olan, sorulacak sorulara rahat cevap verebilecek kişiler olmalıdır. Basın kitleri ya da basın materyalleri özenle hazırlanmalıdır. Sivil toplum kuruluşunun logosunun yer aldığı afiş, poster, banner vb. özellikle televizyonda yer almak isteniyorsa oldukça önemlidir. Çünkü sivil toplum kuruluşunun kamera önünde logosuyla tanımlanması, hatırlanması açısından değer taşımaktadır. Bu yüzden logoyu podyumda konuşmacının arkasında yansıtmalı ya da logoya kürsü önünde yer verilmelidir. Basın toplantısının davetiye ve zarfından, basın kitlerine kadar basılı malzemenin yaratıcı kısmını reklam ajansı üstlenirken, içeriği halkla ilişkiler uzmanları tarafından verilmektedir.

3.6.3. Faaliyet Raporu

6 aylık, 1 yıllık, 5 yıllık gibi dönemler içinde, sivil toplum kuruluşunun finansal ve aktivite bazındaki hareketlerini kurumsal çerçevede ilgili kitleye sunmasının en derli toplu yoludur. Faaliyet raporu birden fazla amaç için değişik kitlelere sunulan bir tanıtım aracıdır.

Faaliyet Raporu içeriğinde şu öğeler bulunur:

- Sivil toplum kuruluşu başkanından ya da yönetimden mektup, önsöz
- Yönetim kurulu ve çalışan profesyonellerin tanıtıcı bilgilerini içeren sayfalar
- Sivil toplum kuruluşunun misyonu ve vizyonunu belirten kurumsal profil yazısı
- Projelere ayrılan bütçeler. Projede ne kadar yıl ve zaman katedildiğini gösteren dökümler
- Yatırımlar
- Geçmiş yıllarla karşılaştırmalı mali tablolar
- Kurumsal bağlantı bilgileri (telefon, adres, banka hesap no, web sitesi)
- Görsel malzeme, logo, etkinlik fotoğrafları

3.6.4. Sivil Toplum Kuruluşu Yayını

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

- “Gönüllülerin; birbirlerinden, sivil toplum kuruluşundaki son gelişmelerden hızla haberdar olmalarını sağlar.
- Bağışçılara elle tutulur bilgiler vererek onları motive eder.
- Sivil toplum kuruluşunun bilinirlik, tanınırlık düzeyini artırır.

- Sivil toplum kuruluşunu önceden bilenlerin daha geniş fikir sahibi olarak potansiyel gönüllülükten aktif gönüllü statüsüne geçmesini sağlar.
- Bültenin içinde yer alan üyelik başış formları gelebilecek yardımların daha kolayca aktarılmasına yardımcı olur.
- Bültende yer alan başarı hikayeleri okuyanları özendirir ve katılımı artırır.
- Sivil toplum kuruluşunun içindeki motivasyon gönüllülerin katkılarını yükseltir.
- Sivil toplum kuruluşlarının amaçlarını, gönüllüleri gündeminde tutarak misyonu hatırlatıcı ve sağlamlaştırıcı rol oynar.”⁸³

Ülkemizdeki sivil toplum kuruluşların üçte biri süreli yayınlar çıkarmaktadır. Çıkarılan 722 süreli yayının yüzde 79'u Türkçe, yüzde 7'si Türkçe - İngilizce, yüzde 3'ü İngilizce ve yüzde 13'ü ise diğer dillerde yayınlanmaktadır. Çeşitli gönüllü kuruluşlar tarafından yayınlanan süreli yayınların 3'ü günlük, 10'u haftalık, 13'ü 15 günlük, 220'sini aylık, 107'si iki aylık, 127'si ise üç aylıktır. Süreli yayınların yüzde 40' ı İstanbul'da, yüzde 35'i Ankara' daki sivil toplum kuruluşları tarafından çıkarılıyor. Yayınların yüzde 51'i derneklere, yüzde 20 ' si vakıflara, yüzde 15' i meslek odalarına ait.⁸⁴

3.7. Sivil Toplum Kuruluşlarının Düzenlediği Etkinlikler

- **Davetler**

Sivil toplum kuruluşları gönüllüleri ve üyelerini bir araya getiren kişi sayısı anlamında geniş ya da dar kapasiteli çeşitli davetler gerçekleştirirler.Bu davetlerde mini defilelerden , konuk konuşmacıların katılımına ve ses sanatçıların konserlerine kadar değişik etkinlikler söz konusudur.

- **Müzayedeler ve Açık Artırma**

Sivil toplum kuruluşları yararına açık artırmalar ve müzayedeler yapılmaktadır.Bazen ünlü koleksiyonlar bazen ise ünlülerin bağışladığı kendi kıyafetleri, eşyaları ya da özel tasarımlar olabilir (Bkz. Ek 2).

⁸³ John Mutz, Katherine Murray, **Fundraising for Dummies**, USA, IDG Books, 2000, pp.173.

⁸⁴ STK Bilgi Merkezi'nden alınmıştır.

Türk Kalp Vakfı müzayedelerde sıkça adı geçen sivil toplum kuruluşlarından biri olmuştur.⁸⁵ TOÇEV de müzayede organizasyonunu gelir getirici bir aktivite olarak gerçekleştirmiştir (Bkz. Ek 3, 4).

- **Yarışma**

Sivil toplum kuruluşları çalıştıkları alandaki konulara daha fazla dikkat çekmek için zaman zaman yarışmalar açmaktadır.

Anne Çocuk Eğitim Vakfı (AÇEV), Çocuk ve Ailesi, Çocuk ve Çevresi konulu bir fotoğraf yarışması düzenledi. Ödüller; fotoğraf makinası, Ara Güler'in fotoğraf albümü ve fotoğraf sanatçısı Ahmet Ağaoğlu yanında staj imkanından oluşuyordu.

Çağdaş Eğitim Vakfı (ÇEV) Cumhuriyetin 80. yılı etkinlikleri için "21. Yüzyılda Türkiye'den "Eğitim Manzaraları" adlı bir fotoğraf yarışması düzenledi (Bkz. Ek 5, 6).

- **TV Programı**

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

Benimle oynar mısın? AÇEV - TRT işbirliği ile 2002 yılında gerçekleşen bir çocuk eğitim programıydı. Anne ve babalar değişik şekillerde çocuklarının okula hazır olmalarını destekleyebilirler. Okul öncesi çocuklarına harfleri, rakamları, renkleri biçimleri öğretmek onların iyi davranışlarını ve öğrenme çabalarını ödüllendirmek, kendilerine güvenini desteklemek, çocukların okula hazır olmasını sağlar. Bu amaçlara yönelik olarak "Benimle Oynar mısın? " programı okul öncesi yaşlardaki çocuklar için Anne Çocuk Eğitim Vakfı tarafından tasarlandı ve TRT tarafından

⁸⁵ Türk Kalp Vakfı Bağış Müzayedesı, Klips, Ekim 2003, s.34.

gösterildi. Bu program, hem çocukların gelişimini hem de annelerin ebeveynlik becerilerini desteklemeyi amaçlamaktadır. “Benimle Oynar mısın?” ikinci dizisi 15 Eylül 2002 den başlayarak 13 hafta devam etti. Toplam 65 bölüm haftada 5 gün TRT tarafından gösterildi.

Benimle Oynar mısın? Programı Radyo Televizyon Gazetecileri Derneği tarafından 2002 yılında yayınlanan çeşitli televizyon programları arasında yapılan seçimde ‘Yılın En İyi Çocuk Programı’ ödülüne layık görülmüştü.

- **Moda Dünyası ile İşbirliği**

Pek çok tekstil , ayakkabı firması ve modacı gelirini sivil toplum kuruluşlarına aktaracaklarını ifade ettikleri organizasyonlarda yer alıyorlar.Modacılar defile yaparken ,firmalar benzer yöntemlere başvurarak genelde özel ürünlerin tasarımlarını ünlülere yaptırıyorlar. Böylece çift taraflı bir PR gücü yaratılıyor.

Modacı Cengiz Abazoğlu “ White Line ” koleksiyonunu 2002 yılındaki defilesinde Tüvana Okumaya İstekli Çocuklar Eğitim Vakfı (TOÇEV) tüm gelirini bağışlayacağını reklamlarında ilan etti. Mercedes – Benz sponsorluğunda gelişen bu defile basında haber olarak yer aldı. Cengiz Abazoğlu’ nun 2003’ de Fire Line adlı koleksiyonunun defilesi gene TOÇEV yararına yapıldı (Bkz. Ek 7, 8, 9).

Pabetland 19. yaş kutlaması için “19 isim 19 tasarım” adlı bir yastık sergisi düzenledi.

Ünlülerce tasarlanan yastıklar Pabetland’da açık artırma yoluyla satıldı (Bkz. Ek 10). Geliri Umut Çocukları Derneği’ne bağışlandı. Tasarımları Haşmet Babaoğlu (köşe yazarı), Mustafa Sarıgül (Belediye Başkanı), İclal Aydın (yazar), Hülya Avşar (sanatçı), Deniz Akkaya (manken), Sezen Aksu (sanatçı), Fatih Terim (futbol antrenörü), Hıncal Uluç (köşe yazarı) , Mehmet Ali Erbil (şovmen) gibi ünlüler gerçekleştirdi. ⁸⁶

⁸⁶ Milliyet Cumartesi eki, 11.Ekim.2003 s. 4.

Lacoste Bizim Lösemili Çocuklar Vakfı yararına çeşitli sanatçı ve modacıları bir araya getirerek Lacoste' un klasik tişörtünü yeniden tasarlattı (Bkz. Ek 11). Tasarımlara imza atan ünlüler arasında Cemil İpekçi (modacı), Bedri Baykam (ressam), Okan Bayülgen (sunucu) gibi isimler vardı. Lacoste' un 70.yaş kutlaması için Esma Sultan Yalısı' nda bir gece düzenlendi.Hülya Avşar ,Tarkan , Cem Yılmaz gibi 36 ünlü isimin tasarladığı tişörtler 1000 Euro' dan başlayarak satıldı. ⁸⁷ Lacoste bu projeyi daha önce New York, Paris, Tokyo'da uygulamıştı.

Dünya moda dünyasında isim sahibi olan Türk modacılar Atıl Kutoğlu, Dice Kayak, Ece & Ayşe Ege'nin özel olarak tasarladığı tişört koleksiyonu Marks & Spencer ve DKNY mağazalarında AÇEV yararına satışa sunuldu. "Gelirin tamamı AÇEV'e kalan tişört alarak siz de binlerce aileden birine yardım elini uzatabilirsiniz" ve "7 çok geç AÇEV slogan ve mesajları mağazadaki posterlerde kullanıldı (Bkz. Ek 12, 13, 14).

Faruk Saraç 2002 yılında ilkbahar – yaz defilesini TOÇEV yararına düzenlemişti. Koreografiyi ücret almadan Uğurken Erez gerçekleştirdi. TOÇEV'in Başkanı Ebru Yarcan mankenlik yapan Mehmet Ali Erbil ve Kerem Alışık'a bu defile sonunda madalya verdi. ⁸⁸

- **Sanat Dünyası İşbirliği**

Ressam İnci Ertuğ'un "İçimdeki Kum Tanesi" adlı Drimart Sanat Galerisi'ndeki kişisel resim sergisi satışlarının geliri TOÇEV'in oldu.

Ünlü ressam İsmail Acar 2001 yılından beri sergilerini sivil toplum kuruluşlarına destek vermek amacıyla düzenliyor. Acar 2003 'de "Küçük Tılsımlar " adlı sergisinin gelirini Bizim Lösemili Çocuklar Vakfı'na bağışladı. Ve bu serginin açılışı basında geniş yer aldı. ⁸⁹

⁸⁷ Sabah, Günaydın eki, 23.Haziran.2003.

⁸⁸ Sabah, Günaydın eki, 20.Nisan.2002.

⁸⁹ Klips, Nisan 2003.

- **Başka Bir Sivil Toplum Kuruluşu ile İşbirliği**

Değişik alanlarda hizmet veren sivil toplum kuruluşları seyrek de olsa ortak projelerde birarada bulunmaktadır. Bu beraberlik bir fona başvurma ya da büyük bir projeye kalkışmanın getirdiği zorunluluk veya güç birliği isteğinden kaynaklanabileceği gibi sadece yardımlaşmayı da içerebilir.

Nişantaşı Derneği TOÇEV Vakfı'na bağışlanmak üzere Park Şamdan'da geleneksel Sonbahar Yemeği'ni düzenledi (Bkz. Ek 15). Elde edilen gelirle de TOÇEV'in Güneydoğu ve Doğu Anadolu'daki "Gülümseyen Çocuklar" projesi çerçevesinde okumaya istekli 150 çocuğun eğitiminde kullanılacağı belirtildi.⁹⁰

3.8. Sosyal Amaçlı İletişim Çalışmaları ve Sosyal Sorumluluk Kampanyaları

3.8.1. Genel tanımlar

Yabancı literatürde cause related PR, cause marketing ve social marketing olarak geçen terimler ülkemizde sosyal amaçlı pazarlama, sosyal sorumluluk kampanyaları olarak ayrıştırılabilir. Cause related PR nedene-bağlı pazarlama olarak türkçeye çevirilerek bir malın ya da hizmetin satılmasını sosyal bir yardım nedeniyle desteklemek olarak özetlenebilir..

Stratejik philanthropy (hayırseverlik), daha fazla gelir elde etmek için hem özel hem de 3. sektör için hayırseverlik ve pazarlamanın kombine edilmesidir. Bu stratejinin en basit şeklinde kar amacı güden bir kurum kar amacı gütmeyen bir kuruma gelirinden belli bir miktar ya da yüzdeyi vererek destek olacağını duyurur. Böylece firma tüketicinin kendi ürün ya da hizmetlerine yönelmesi için iyi bir neden yaratmış olur.

⁹⁰ Alem, 2004 Ekim, s.72.

3.8.1.1. Sosyal Amaçlı Reklam

Reklam ve halkla ilişkilerin kesin çizgilerle birbirinden ayrıldığı noktalar olmakla beraber gerektiğinde halkla ilişkiler ve reklam kurumsal imaja katkıda bulunmak amacıyla kullanabilmektedir. Burada herhangi bir ilan ile aradaki fark aynı kurumun birincinin doğrudan satışa yönelik olması diğerinin ise imaja yatırım için yapılmasıdır. Kuruma olan güvenin, kurumun saygınlığının, prestijinin artması üzerine kurgulanan bir reklam söz konusudur.

"PR reklamı imaj anlamında destek olarak kullanır. PR 'da kullanılan imaj ilanlarına sivil toplum kuruluşları sektöründe sıkça rastlamak mümkündür. Dünyada reklam sektörünün gelişmesinde rol oynayan basamakların ilki Rosser Reewes tarafından geliştirilen USP (Unique Selling Proposition) benzersiz satış önermesi ve ikinci Bartle Bogle Hegarty'nin ESP (Emotional Selling Proposition) duygusal satış önermesi gibi teknikleri ifade edilirken üçüncü basamak olarak markanın, sosyal sorumluluk alanına konumlandırıldığını gözlemlemek mümkündür."⁹¹

Tıpkı bir malı, hizmeti sattırmak için oluşturulan reklamlarda olduğu gibi sosyal amaçlı reklamlar da çeşitli simgeler, gizli anlamlar, çağrışımlar, çarpıcı gerçekliği bir anda tek kelimede, tek cümlede toplamayı başarabilen öğelerle örülüdür. Reklamın gönderdiği tek mesaj bile çeşitli anlamlara bölünebilir. Reklam metni ya da görüntüsü içindeki aynı mesaj, reklamın değişik segmentlere yayılmış hedef kitle için (genç, yaşlı, varlıklı, orta halli, eğitilmiş, eğitimsiz vb.) farklı algılamalara göre hazırlanmış dolayısıyla içinde parsellenebilir, çoğalabilir anlamlar taşıyabilir. Bu yüzdendir ki sosyal amaçlı reklamı daha iyi okumak için önce "sosyal amaç dünyasını" kavramak gerekmektedir.

Sosyal amaçlı reklamlar, reklamcılığın bilindik kurallarının aksine mesajda ve ana başlıkta negatif söylemde bulunmaktan çekinmez. Aksine olabildiğince sert mesajla, gerçeğin vahimliğini ve bu yüzden de olabildiğince hızlı hareket edilmesi gerektiğini vurgulayan pek çok sosyal amaçlı reklamla karşılaşmaktayız.

Sosyal amaçlı reklam çalışmaları çocuk istismarı, okuma yazma seferberliği, sigara - alkol bağımlılığı, trafik canavarlığı, AIDS, doğum kontrol gibi konularda kamuoyunu

⁹¹ Pringle, Thompson, a.g.e, pp. 49.

bilinçlendirerek doğrudan bireyleri doğru tutum ve davranışa sevk etmeyi amaçlar. Reklamlarda ünlü kişilerin kullanımı bu fikirden yola çıkılarak oluşturulur. Ünlü yoluyla özendirmeyi ve uyarmayı amaçlar. Hukuki yaptırım için baskı grubu oluşmasına zemin hazırlar.

3.8.1.2. Sosyal Amaçlı Pazarlama ve Sosyal Sorumluluk

Sosyal amaçlı pazarlama için kısaca “kamu hizmetlerinin” reklamı olarak yapılan klasik tanımın yanında; Earle, sosyal amaçlı pazarlamayı insanların yararına ya da toplumun geniş kesimine faydalı olacak şekilde sosyal değişimi etkilemek için reklamcılığın olanaklarını ve hünerlerini kullanmak olarak tanımlıyor.⁹²

Sosyal pazarlama, karşılıklı yarar sağlamak için şirketlerin ve hayır kurumlarının ya da sosyal kavramların birbiri ile bir ortaklık kurarak bir görüntü, ürün ya da hizmetin pazarlandığı bir reklam aktivitesidir. Tanımın içindeki kritik kelimeler reklam, ortaklık ya da ilişki ve karşılıklı yarardır. Sosyal pazarlama ne olursa olsun kesinlikle ne hayırseverlik ne de fedakarlık değildir. Taraflar ister iş, ister hayır ya da neden amaçlı olsunlar amaçlarına ulaşabilmek ve yatırımlarının karşılığını almak için ki, bu nakit para, bir başka kaynak ya da bunun bir kombinasyonu olabilir, bir sosyal pazarlama ilişkisine girer. Cause related marketing, nedene bağlı pazarlama geçmişten beri bir çok isimle ifade edilmiştir. Bunların içinde sosyal pazarlama, hayır işi pazarlaması, kurumsal ve/veya stratejik hayırseverlik (philanthropy), sosyal yatırım, sosyal pazarlama, sorumlu pazarlama, yatkınlık pazarlaması, halk amaçlı pazarlama gibi deyişler vardır.

“Günümüzde halkla ilişkiler uygulamaları, “sosyal sorumluluk” anlayışına dayandırılarak, örgütlerin toplumsal sorumlulukları ön plana çıkarılmaya başlanmıştır. Bu örgütün başarısının sadece kendi içindeki alt sistemler arasında uyumlu ilişkiler kurulmasıyla sağlanamayacağı; aynı zamanda, dış çevreyi oluşturan diğer sistemlerle uyumlu, düzenli ve sürekli ilişkilerin kurulması gerektiği anlaşılmıştır. Örgütler sadece birer teknik ve ekonomik kuruluşlar olarak değil, aynı zamanda birer sosyal kuruluş olarak da görülmektedirler. Çağdaş örgütler, sadece mal ve hizmet

⁹² Richard Earle, **The Art of Cause Related Marketing**, USA, NTC Books, 2000, pp.3.

üreten pazarlayan ve sonuçta kazanç elde eden kuruluşlar olmaktan çıkmakta, topluma karşı belirli sorumluluklar taşıyan kuruluşlar haline dönüşmektedirler.”⁹³

Sosyal sorumluluk kampanyaları (Cause Related PR) aslında kısaca tanım olarak bir firma, bir ürün ya da bir marka aracılığı ile sosyal bir soruna destek vermek üzere, ticaret ile toplumsal sorumluluğun iç içe geçtiği iletişim çalışmalarıdır. Bu kampanyalara öncülük edecek kişilerin kimliği de (güvenilir, örnek insan v.b.) popülerliklerinden daha önem taşıyabiliyor. Bu tür çalışmalarda ilk amaç gelir sağlanması iken, onu ikinci olarak örnek oluşturarak etkinliklere katılmayı özendirmek izliyor. Tanınmış kişinin varlığı ve organizasyonun hacmi yardımları da doğru orantılı olarak tetikliyor.

Sosyal pazarlama yüzyıllardır var olmaktadır. 1983’ te ortaya çıktığı söylenen sosyal pazarlamanın tanımının American Express’ten köken aldığı tartışılır genellikle. 1981’de American Express San Francisco sanat festivalinin bir parçası olan değişik sivil toplum kuruluşlarına fon dağıtan bir kampanya düzenledi. Ne zaman o alanda birisi bir American Express kartı kullandığında, bir sivil toplum kuruluşlarına çeşitli yardımlar yapıldı ve ne zaman yeni üyeler bir kart için başvursalar bu yardım arttırıldı. Sonuçta American Express’in bu program için koyduğu pazarlama hedeflerine ulaşıldı. Kartın kullanımının oldukça arttığı bildirildi ve promosyonun sonucunda American Express ile kullanıcı firmalar ve hedef kitlesi arasında ilişki güçlendi. Hayır işi bakımından değerlendirilince, kısa bir kampanya olsa da 108.000 dolar toplandı ve sivil toplum kuruluşlarına yardımda bulunuldu. ⁹⁴

“Bir şirketin sosyal olarak sorumlu bir şirket imajı oluşturmak istemesi, kullanıcı algılarını dikkate alarak onları topluma yönelik programlara, sanatsal ve sosyal aktivitelere katacak şekilde yaratılmasını ve bir toplumun bir bütün olarak refahını düzeltmeyi amaçlamayı içerir.” ⁹⁵

⁹³ Mahmut Oktay, **İletişimciler için Davranış Bilimlerine Giriş**, İstanbul, Der Yayınları, 2000, s.404,405.

⁹⁴ Sue Adkins, **Cause Related Marketing**, Oxford, Butterworth, 1999, pp.14.

⁹⁵ Kevin Lane Keller, **Strategic Brand Management**, New Jersey, Prentice Hall, 1998 pp.421.

Kurumları, kurumsal sosyal sorumluluk işlerinde sivil toplum kuruluşlarına yardım vermeye teşvik eden 3 faktör vardır. Kamuoyunu etkileme , çalışanlara yararlar ve pazarlama.⁹⁶

Kamuoyunu etkileme: ‘Bağış halkın kurum hakkındaki düşüncesini etkileyebilir’.

Bugün yardım programı olan pek çok şirket var . Bu şirketlerin toplumu önemsediklerini topluma ve çevreye duyurmak istemelerinin sebebi kurumsal itibarlarını yükseltmektir.

Çalışanlara yararları: ‘Bağış çalışanlara yararlı olabilir’.

Bazı şirketler iyi niyetlerini çalışanları arasındaki pozitif duyguyu geliştirmekte kullanırlar. Bu şirketler çalışanları için doğrudan ya da dolaylı olarak bir takım çalışmalar yaparlar.Mesela; çalışanların çocukları için günlük bakım merkezleri açarlar ya da kendi bölgelerindeki bir sivil toplum kuruluşuna yardım ederler. Sonuçta çalışanlar bağlı bulundukları şirketin sosyal yardım alanındaki çabalarıyla gurur duyarlar.

Pazarlama: ‘Bağış pazarlama hareketlerine yardımcı olabilir’.

Bir şirket yeni bir ürün çıkardığı zaman ya da ürününe artı bir değer katmak isterse bir kurumsal sosyal sorumluluk çalışmasının pek çok avantajı olabilir. Sivil toplum kuruluşlarına katkısı olan bir şirketin ürünlerine karşı, tüketicilerin her zaman sivil toplum kuruluşuna katkısı olmayan bir şirketinkinden daha fazla sempati duyma ihtimali vardır. Sonuçta firmalar ya doğrudan hayır işleri yaparak ya da bir sivil toplum kuruluşuna destek vererek tüketicinin takdirini dolayısıyla alım potansiyelini kazanmaya çabalarlar.

Sosyal amaçlı pazarlama, (Cause Related Marketing) tekniği, son yıllarda ülkemizde giderek daha fazla sayıda firmaca kullanılır bir hal almıştır. İçinde hizmet verdiği topluma yararlı katkılar sağlayacak, toplumun gereksinimlerine duyarlı çalışmalar yapan şirketlerin bu bağlamdaki ticari amaçlarını marka değerlerini artırmak ve pazar paylarını genişletmek oluşturur. Pazarlama ve yardımseverliği, kar amacı güden ve kar amacı gütmeyen gibi iki ayrı ucu daha fazla gelir elde etme amacıyla birleştirilen yapıya sosyal amaçlı pazarlama denilmektedir .⁹⁷

⁹⁶ Thomas Wolf, **Managing A Non Profit Organization**, New York, Fireside Book, 1990, pp. 213, 214.

⁹⁷ Flanagan Joan, **Successful Fundraising**, Second Edition, New York, Contemporary Books, 1999, pp.239.

Sivil toplum kuruluşlarının firmalarla sosyal pazarlamayı gerçekleştirmesinin pek çok nedeni vardır. Adkins'e göre bunlar kurumsal, insan kaynakları, pazarlama ve fonlama olarak 3 ana başlıktada toplanabilir.⁹⁸

Kurumsal

- Kurumsal sosyal sorumluluk ve kurumsal vatandaşlık oluşturmak ve bunu göstermek
- İtibar ve oluşturmak ya da güçlendirmek
- Kurumsal değerleri göstermek

Pazarlama ve fonlama

- Kurumun değerleri ve kişiliğine uygun marka inşa etmek ya da güçlendirmek
- Bilinirlik inşa etmek
- Değer katmak
- Bağlılığı geliştirmek
- Ürün ve hizmette farklılık yaratmak
- Ürün ya da servisin tanıtımını yapmak
- Olumsuz haberleri engellemek
- Ticari ilişkiler kurmak
- Tüketicide duygusal bağ oluşturmak
- Satışları yükseltmek
- Profili yükseltmek
- Anlaşılabilirliği geliştirmek
- Başka kaynaklar sağlamak
- Üye sayısını yükseltmek

İnsan kaynakları

- Takım çalışması inşa etmek
- Personelin motivasyonunu ve moralini sağlamak
- Güçlü iyi çalışanlar çekmek
- Becerileri geliştirmek
- Değişim için bu fırsatı değerlendirmek

⁹⁸ Sue Adkins, **Cause Related Marketing Who Cares Wins**, Butterworth Heinemann, 1999, pp.61, 62.

3 ana etken kurumları sosyal iletişim çalışmaları yapmaya yöneltmektedir. Değerler, strateji ve baskı. Değerler şirketin kendi profesyonel felsefesini ve kültürünü temsil ederken, strateji şirketin uzun ve vadedeki iş planlarını, baskı ise kısa dönemli yasal düzenlemeler ya da baskı – protesto gruplarını gibi dış etkenlere işaret eder.⁹⁹ Diğer yandan sosyal sorumluluk kampanyaları çerçevesinde özel sektör çeşitli sivil toplum kuruluşları ile işbirliğine giderek kendi ürün ve hizmetlerine artı bir değer katmanın peşindedir. Buradaki ikilem, sosyal sorumluluk kampanyalarına atılan imzaların özel sektörün bir insaniyet borcu olup olmadığıdır. Yani sosyal sorumluluk hizmetlerini şirketlerin sadece topluma karşı olan sorumluluklarını yerine getirmek istemelerinden mi, yoksa satışları artırmak üzerine kurulan bir pazarlama tekniğinden mi kaynaklanıp kaynaklanmadığında yatmaktadır. Aslında hangi şık doğru olursa olsun bu çalışmanın konusu benzeri kampanyaların sivil toplum kuruluşlarına ve topluma sağladığı yarar üzerinde yoğunlaşmaktadır.

Şirketin her hizmet veya satışından elde edilen bir miktar karın bir sivil toplum kuruluşuna yani özel sektörden, kar amacı gütmeyen 3. sektöre aktarılması bu çalışmanın en yalın açıklamasını oluşturmaktadır. Fon aktarımında bulunan firma iyi bir sebep için ürün ya da hizmetin kendisinden alımına tüketiciyi teşvik eder, ilgili sivil toplum kuruluşu da, kendi tanıtımını bu sayede yapmış, adını duyurmuş ve gelir elde etmiş olur.

Özel sektör ve 3. sektör işbirlikleri için ülkemizden örnekleri verebiliriz;

- Gima marketleri ve AÇEV (Anne Çocuk Sağlığı Vakfı) işbirliği (Bkz. Ek 16)
- Migros marketleri ve TEGV (Türkiye Eğitim Gönülleri Vakfı) işbirliği

Tüketiciler bu kampanyalarda işaretli ürünleri aldıklarında bu vakıflara yardım etmiş oluyorlardı ve belli bir yüzde aktarımı söz konusuydu.

Burada vakıf ve firma arasındaki yakınlık başka bir dikkat çekici noktayı oluşturmaktadır. Gima'ya sahip Fiba Holding'in Başkanı Hüsnü Özyeğin eşi Ayşe

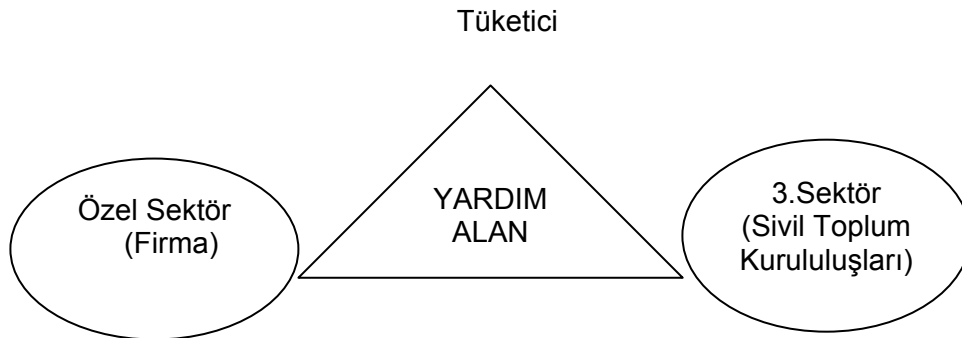
⁹⁹ Tracy Gary, Melissa Kohner, **Inspired Philanthropy**, USA, Chardon Press, 2002, pp.151.

Özyeğin AÇEV'in kurucusudur. Migros kurucuları olan Koç Holding yöneticileri ise TEGV yönetiminde ağırlıklı bir role sahiptir.

Öte yandan Türkiye'de yardıma ayırdıkları bütçeyi daha verimli ve kontrollü şekilde değerlendirmek için kendi vakıflarını kuran pek çok şirket var. Örneğin, Mc Donald's Çocuk Vakfı:Mc Donald's Çocuk Vakfı dünyada 1974'ten bu yana çocuğu hastalanan ebeveynlere yönelik çalışmalar yapıyor. "Evden uzak bir yuva" projesi ise 1986 yılından itibaren Türkiye'de hizmet veriyor. İstanbul Üniversitesi Onkoloji Enstitüsü bünyesinde kurulan Mc Donald's aile odası ile amaç, yatarak tedavi gören çocukların aileleriyle görüşebilecekleri, beraber vakit geçirebilecekleri mekan sağlamak.¹⁰⁰

Müşteri, firma, sivil toplum kuruluşlarının üyeleri arasında kamu kuruluşlarının (örneğin okullar) yükünü azaltıcı nitelikte işbirliği sergilendiğinde, sosyal sorumluluk kampanyaları doğmaktadır.

Toplumu bilinçlendirme kampanyaları bu anlamda, alanda giderek çoğalmaktadır. Şirketler çeşitli nedenlerden dolayı sivil toplum kuruluşlarına bağışta bulunmaya karar verirler. Bir şirket için hayır işi bir 'harcama kalemi'dir.Bu yüzden de şirkete sağlayacağı yarar gözetilmelidir."Bizim şirketimiz harikadır" mesajlı reklamlar yerine 'şirketimiz okullara bağışladığı ekipmanlarla, sanata yaptığı yatırımlarla gurur duymaktadır' mesajı her zaman daha itibarlıdır.¹⁰¹



¹⁰⁰ Hürriyet İnsan kaynakları eki, 9.Aralık.2001.

¹⁰¹ Joan Flanagan, **Successful Fundraising**, Second edition, Chicago, Contemporaray Books, 2000, pp.65.

Sosyal sorumluluk kampanyalarının bu üçgenin her ucuna benzer yararları söz konusudur:

-Sivil toplum kuruluşlarına hem geniş kitlelere tanıtım, hem de gelir anlamında yarar sağlar.

-Firma satışlarında artış kaydederken, topluma yansıttığı değerler yönünden prestij kazanır.

-Tüketiciler ise ekstra bir çaba sarfetmeden, zaten ihtiyacı olan ürünü alarak bir yardımda bulunmuş olur.

Bazı sosyal sorumluluk kampanyaları ise herhangi bir sivil toplum kuruluşu arada olmaksızın gerçekleştirilebilir.

Saatchi & Saatchi Cause Connection direktörü ve çalışanları Hamish Pringle ve Marjorie Thompson'un ağzından sosyal sorumluluk kampanyasının tanımları şöyle:Sosyal sorumluluk kampanyası (cause related marketing) bir şirketi ya da markayı ilgili bir sosyal amaç veya soruna, karşılıklı fayda sağlamak üzere bağlayan stratejik bir konumlandırma ve pazarlama aracı olarak tanımlanabilir.¹⁰²

Üreticiler markalarına “takdir edilen” bir kimlik yükleme peşindeler. Amaç rakiplerde de benzeri olan markayı ürün ya da hizmeti farklı kılarak tüketici tarafından ayırt edilmesini sağlamak. Sosyal amaçlı pazarlama kişilerin tutum ve davranışlarını etkilemeyi ve istenilen yönde değişiklik yaratmayı amaçlar. Firmanın bir sivil toplum kuruluşuna yaptığı bağış ile sosyal sorumluluk kampanyasını ayırt etmek gerekirse; bağış daha kısa vadeli bir iletişimdir. Sosyal sorumluluk kampanyası ise sadece finansal anlamda değil sivil toplum kuruluşlarının tanıtımı anlamında da daha uzun soluklu bir iletişim tercihidir.

Örnek verilirse: Merck Sharp Dohme (MSD) ilaçları ve (EÇEV) Ege Çağdaş Eğitim Vakfı, “Eğitim için yardımlaşalım” projesi kapsamında İzmir’de 3 ilköğretim okulunun ihtiyaçlarını temin etti (Bkz. Ek 17). MSD’nin 458 çalışanının katıldığı projede ev ev dolaşarak okul gereçleri toplandı. Genel Müdürün de iş tulumu giyerek tamirat ve

¹⁰² Hamish Pringle, Marjorie Thompson, **Marka Ruhü**, İstanbul, Scala Yayıncılık, 2000, s.3.

tadilat yaptığı etkinlik daha sonra tam sayfaya yakın renkli haber konusu oldu. Haberde MSD şirketinin bilgilerine de (Her yıl ne kadar yatırım yaptığı, tedavi alanları vb.) etkinlik kadar yer verildiği gözlemlenmektedir.¹⁰³

Ticari kaygı ve maneviyat iş dünyasında örtüşmeyen iki olgu gibi dursa da sosyal sorumluluk kampanyaları sayesinde şimdi, özel sektör ve 3. sektör kol kola girmiş tüketiciye çağrı yapıyorlar. Sosyal sorumluluk kapsamında gönüllü bir kuruluşla iş birliği yapmanın firmalara getirdiği en büyük avantaj iş yükünün azalmasıdır. Bir firmanın sıfırdan kaynak yaratarak sarfedeceği ek çabaya gerek kalmaksızın sivil toplum kuruluşları ile ilgili ve deneyimli olduğu alanda, çalışmaları koordine edip, projenin takibini rahatlıkla üstlenebilir. Aynı zamanda gönüllü kuruluşun sempatanlarını da kazanmış olur. Sivil toplum kuruluşlarının daha çok fon toplama gibi bir amaçları olduğundan çoğu kez ön plana çıkma çabası olmadan bu işbirliğindeki yerlerini alırlar.Böylece PR getirisini özel sektör kendi üstünde yoğunlaştırabilir. Bir sivil toplum kuruluşu ile işbirliğine girmeden doğrudan sosyal amacı yerine getirmeyi tercih eden firmalar daha bağımsız hareket edebilmektedirler. Ancak, projenin tüm güçlüklerini de tek başına göğüslemek zorunda kalmaktadırlar. Örneğin , TNT taşımacılık şirketi kitap toplayarak , üst üste birkaç yıl köylerde kütüphane kurma kampanyası başlamıştı.Daha sonra ise ÇYDD ile işbirliğine gitti (Bkz. Ek 18).

Pek çok uluslararası ve yerel firma, sosyal sorumluluk çalışmaları çerçevesinde çeşitli vakıf ve derneklere destekte bulunmanın yanı sıra çok çeşitli alanlarda sponsorluk ve bağışlara imza atıyorlar.Bazen firmaların iş sahalarından dolayı negatif şekilde suçlandıkları alanlara yatırım yaptıkları da gözleniyor. Örneğin petrol şirketlerinin sıkça çevreye katkıda bulunmaları gözlenebilmektedir.(BP, Shell) Buna örnek olarak BP'nin verdiği sosyal içerikli imaj ilanlarını gösterebiliriz (Bkz. Ek 19, 20).

¹⁰³ Hürriyet İnsan kaynakları eki, 9.Aralık.2001, s.9.

3.8.2. Özel Sektör Ve Sivil Toplum Kuruluşları Ortak İletişim Çalışmaları

Kar amacı güden ve kar amacı gütmeyen kurumlar zaman zaman ortak çalışmalarda bulunurlar. Özel sektör sivil toplum kuruluşlarının projelerine destek olur ve sponsorluklar gerçekleşir. Sponsorluk ;

“kuruluşun iletişim hedeflerine ulaşmak amacıyla bağlantılı olan sportif, kültürel, sosyal alanlar gibi geliştirilmeye ihtiyaç duyulan alanlardaki kişi veya organizasyon için para veya araç gereç desteğiyle bütün aktivitelerin planlanması, organizasyonu, uygulanması ve kontrol edilmesidir”¹⁰⁴

Ortak çalışmalarda sivil toplum kuruluşu ve özel sektör işbirliğinde yaratıcı fikir, kamuoyuna verilecek mesaj büyük önem taşır. Ürün ya da hizmet satmak yerine fikir ve duygu pazarlanır hale gelir. İletişim, eğitici ve bilgilendirici boyutuyla ele alınır.

Özel sektör ve 3. Sektör dayanışmasına ve ortak iletişim çalışmalarının ana hatları aşağıda sıralanan niteliklerde toplanabilir:

- **Satıştan pay ile destek**

Şirketler maddi olarak vakıf ve derneklere satıştan elde ettikleri gelirlerden bir miktarını ayırarak destekte bulunurlar. Vakıf veya derneğin ismini kullanarak tanıtım kampanyaları yaparlar.

- Migros - Türk Eğitim Gönüllüleri Vakfı işbirliği

Satılan ürünlerden belli bir yüzdeyi TEGV'e aktaracağını ilan ve afişlerle Migros tüketicilere duyurmuştu.

- **Konseptli ürün satışı**

Bazen de sivil toplum kuruluşunun alanına uygun konularda mal ve hizmet üretilir. Bu ortak çalışmadaki başarı satış fikrinin beğenilmesi, sloganların tutulması, ilgili

¹⁰⁴ Odabaşı Yavuz, Oyman Mine, **Pazarlama İletişimi Yönetimi**, İstanbul, Mediacat Kitapları, 2000, s.344.

kavramları net ve gerekliliğinin en doğru şekilde vurgulanması ile gerçekleşebilir. Satışın gelirini ise ilgisi sivil toplum kuruluşuna vereceğini duyurur.

- Bir tekstil firması ile hayvanları koruma üzerine çalışan sivil toplum kuruluş işbirliği firma özel eşarplar ve tişörtler üreterek üzerlerinde şu ibareye yer verir:

Kürk Giymeye Hayır!

Mesaj: “Sen onu sırtına alasın diye yüzlerce hayvan öldürülüyor.”

- Bir lastik firması ile alkole karşı savaştan bir sivil toplum kuruluşu ile işbirliği:

Alkollü Araç Tabuttan Farksız!

Mesaj: “Alkollü araç kullandığında bil ki kaza yapıp ölme riskin çok yüksek”

- **Maddi bağış**

Şirketler her hangi bir satış söz konusu olmadan doğrudan para bağışında bulunurlar.

Ürünün inandırıcılığına katkıda bulunması açısından Türk Kalp Vakfı - Becel işbirliği burada iyi bir örnek olabilir. Unilever yurtdışında olduğu gibi Türkiye’ de de sağlıklı yağ tüketimi konsepti ile ön plana çıkardığı Becel margarin için medikal çevreler ve Türk Kalp Vakfı’ndan destek almıştı. Hatta ürünün paketinde Türk Kalp Vakfı’nın ürünü tavsiye ettiğine ilişkin bir ibare bulunmaktadır.

- **Mal ve hizmet bağışı**

Şirketler hizmet ya da mallarını ilgili sivil toplum kuruluşlarına aktarırlar. Örnek bir bilgisayar firmasının 100 bilgisayarını çocuklara eğitim amacıyla etüt merkezi kurulması için bir sivil toplum kuruluşuna bağışlaması

- **Eleman temini**

Şirketler elemanlarını sivil toplum kuruluşlarının hizmetine verirler. Örneğin maaşı Eczacıbaşı Holding tarafından karşılanmak suretiyle bir insan kaynakları müdürü, Kalite Derneği (KALDER) bünyesinde 2001 döneminde yöneticilik yapmıştı.

3.9. Sivil Toplum Kuruluşları Ve Ajans İlişkileri

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

Reklam ajansları; logo, broşür tasarımı, baskılı malzemeler (zarf, A4, devam kağıdı, kartvizit vb.) web dizaynı, ilan benzeri malzemelerde sivil toplum kuruluşlarına destek vermektedirler.

Reklam ajansının kuruluşu yardım etme eğilimindeki bir başka etken rol de ülkemizde 1989 yılından beri gerçekleşen Kristal Elma yarışmasından kaynaklanmaktadır. Pek çok reklam ajansı sosyal sorumluluk kapsamı dalında yer almak için sivil toplum kuruluşlarına yönelik kampanya ve ilan çalışmalarını bu sayede daha güçlü bir motivasyonla üstlenir.

Uluslararası Reklamcılık Derneği (IRA) Türkiye Bölümü, 1997-1998 öğretim yılından bu yana Üniversitelerarası Reklam Yarışması düzenliyor. Her yıl farklı bir sosyal içerikli konuyu ele alan yarışmanın 2003 yılı konusu “Çocuklarımızı Dövmeyelim” iken önceki yıllarda “Can Güvenliği için Emniyet Kemerini Takın”; “Turizmde Yabancıları Kazanalım”; “Sporda Şiddet ve Holiganizm”, “Denizlerimiz Boğuluyor, Onları Kurtaralım” gibi temalardan oluşuyordu.¹⁰⁵

Reklam Yaratıcıları Derneği ise her ay düzenli olarak sivil toplum kuruluşlarını konu alan bir yarışma düzenliyor. Copy Break adını taşıyan bu yarışmaların reklam vereni her ay başka bir sivil toplum kuruluşu oluyor. Örnekte 2005 yılında 66. Copy Break

¹⁰⁵ Aslı Tekinay, Capital, Mayıs 2003, s.158.

reklam vereni (TED) Türk Eğitim Derneği'nin yarışmacı reklamcılara briefi ve çıkan sonuçlar yer alıyor (Bkz. Ek 21, 22).

3.9.1. Kristal Elma 1997-1998 Türkiye Reklam Ödülleri Yarışması

3.9.1.1. TV Dalında Ödül Alanlar

Kategori	Reklam Ajansı	Reklam Veren	Ürün/Hizmet
Sosyal Reklamlar	Terra Nova	Deniz Temiz Turmepa Der.	Deniz Temiz Turmepa Der.
	RPM/Radar	İst. Kült. ve	Tiyatro Fest.
	RPM/Radar	İst. Kült. ve San. Vakfı	Film Fest. (Maskeler)

3.9.1.2. Basın Dalında Ödül Alanlar

Kategori	Reklam Ajansı	Reklam Veren	Ürün/Hizmet
Sosyal Reklamlar	Ajans Ultra	Sokak Çocukları Vakfı	Sokak Çocuk. V. (Önüm Arkam)
	Ajans Ultra	Sokak Çocukları Vakfı	Sokak Çocuk. V. (Uç Uç Böceği)
	Ajans Ultra	Sokak Çocukları Vakfı	Sokak Çocuk. V. (Evli Evine)

3.9.2. Kristal Elma 1998-1999 Türkiye Reklam Ödülleri Yarışması

3.9.2.1. Basın Dalında Ödül Alanlar

Kategori	Reklam Ajansı	Reklam Veren	Ürün/Hizmet
Sosyal Reklamlar	Ajans Ultra	AIDS'le Savaşım Derneği	AİDS'le Savaşım D./ Sokak
	Ajans Ultra	AIDS'le Savaşım Derneği	AİDS'le Savaşım D./ Hayat Kadını
	Ajans Ultra	AIDS'le Savaşım Derneği	AİDS'le Savaşım D. / Şırınga

3.9.3. Kristal Elma 1999-2000 Türkiye Reklam Ödülleri Yarışması

3.9.3.1. Basın Dalında Ödül Alanlar

Kategori	Reklam Ajansı	Reklam Veren	Ürün/Hizmet
Sosyal Reklamlar	Alice BBDO	Sokak Hayvanları Derneği	Sokak Hayvanlarını Derneği
	Ajans Ultra	MS Derneği	MS Derneği
	Güzel Sanatlar Saatchi&Saatchi	Hürriyet	Hürriyet

Benzer şekilde Halkla İlişkiler Derneği (HİD) tarafından düzenlenen Altın Pusula PR ödülleri de aynı dalda şirketlere ve ajanslara ödül verilmektedir. Yeni adı TÜHİD olan Halkla İlişkiler Derneği 2005 yılında Altın Pusula Yarışması'nın 4.'sünü

düzenledi.Diğer kategorilerin yanı sıra şirketler için ayrıca Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kategorisi ise ilk 2 yıl Toplumsal Sorumluluk Projeleri, olarak anılmıştı.

Altın Pusula Yarışması'nda son 2 yıldan bu yana genç iletişimcileri teşvik etmek amacıyla özel bir kategori açılmıştır.Bu kategoride üniversite öğrencilerinden sosyal sorumlulukla ilgili proje üretmeleri istenmektedir. Sivil Toplum Kuruluşları kategorisi ise 4 yıldan bu yana bulunmaktadır. 3. Altın Pusula Sivil Toplum Kuruluşları Kategorisi Birincisi "Mcdonald's Çocuk Vakfı" olmuştur. 4. Altın Pusula' da Kurumsal Sosyal Sorumluluk alanındaki ödülü toplumsal ve çevresel yatırım programları ile BTC şirketi almıştır.

"Aygaz ev kazaların karşı uyarıyor" sosyal sorumluluk kampanyası HİD'nin "toplumsal projeler" kategorisinde 2003 yılında birinci oldu. "Çocukları deprem, yangın, trafik, ev, okul kazaları, ve ilk yardım uygulamaları hakkında" bilgilendirmeyi amaçlayan " Dikkatli Çocuk Projesi " kapsamında okullar ziyaret edilmekteydi. Halkla ilişkiler şirketleri de sivil toplum kuruluşları için üretilen projeleri duyurmak, portföylerindeki özel kuruluşlarla bu değişik projelerle buluşturmak, sivil toplum kuruluşlarına basında görünür kılmak gibi çabalarla sivil toplum kuruluşları iletişiminde önemli rol alırlar.

3.10. İletişim Kampanyası Adımları

Sivil toplum kuruluşlarının başarısı başlangıçtaki finans güçleri kadar kurumsallaşmaları ve iletişim kanallarını verimli şekilde kullanabilmelerinde yatıyor. Bütünleşik pazarlama iletişimi daha sivil toplum kuruluşların planlanmasında yer etmese de reklam ve halkla ilişkilere, basın çalışmalarına ağırlık verenler öne çıkmaya başlıyor. Plansız ve bir program dahilinde gerçekleşmeyen, amatörce idare edilen tanıtım çalışmaların pek çok sivil toplum kuruluşunda rastlamaktadır.

Bu çabalar Todd Hunt ve James E. Grunig tarafından geliştirilen iki yönlü simetrik model eşliğinde uygulandığında daha başarılı sonuçlar alınacaktır. Hedef kitle ile sivil

toplum kuruluşları arasında dengeli bir iletişim köprüsü oluşturulduğu takdirde karşılık olarak beklentiler netleşecek ve planlama sağlıklı bir biçimde oluşturulabilecektir.

Ceyda Aydede başarılı bir iletişim kampanyası özelliklerini şöyle sıralar ve halkla ilişkilerin soru sormakla başladığını hatırlatır. Aydede iletişim politikası için aşağıdaki soruların cevabının aranmasını tavsiye eder.

"Başarılı bir iletişim kampanyası iletişim politikası, stratejisi, program uygulaması ve değerlendirmesini içermelidir.

Başarılı iletişim programları yalın olmalı, karmaşık programlardan kaçınılmalıdır. İletişim programlarını yürütme sorumluluğu yönetim kadrosunun, denetleme sorumluluğu ise daha üst kadroların olmalıdır. Yönetici kadrosu uygulama sorumluluğunu devredebilir; ancak bu kadro sorumluluğu bırakmamalı ve uygulamacıyı gölge gibi izlemelidir.

Politika ve stratejisi olayın başında belirlenmeli, esnek ve birbirine bağlı projeler geliştirilip uygulanmalıdır.

İletişim politikası şu soruların cevabını içermelidir:

- Kurum kimdir?
- Daha iyi nasıl tanıtılmalıdır?
- Hedef nedir?
- Hedef kitle kimdir?
- Kurumun imajı nasıldır?
- Kurumun hedefleri, çabaları ve girişimleri nelerdir?
- Kurumun gelişimi nasıl olmuştur?
- Uluslararası bir kurum mudur?
- Yönetim yapısı nasıldır?
- Yönetimdeki gelişmeler nasıl gerçekleşmektedir?
- Çalışanlara yeterli eğitim verilmekte midir?
- Kimlerle ne tarz ilişkilere sahiptir?
- İletişim politikası nasıldır ve bu politika kimin sorumluluğunda uygulanmaktadır?
- İletişim alanında ki faaliyetler nelerdir?
- Medya ilişkileri ve medya takibi nasıl gerçekleşmektedir?
- Ortaklarla olan ilişkileri nasıl düzenlemektedir?
- Kamuoyu yönlendiricileri ile ilişkileri nasıldır?
- Pazarlama alanındaki imajı nasıldır?
- Öğrenciler ve üniversitelerle ilişkileri nasıldır?
- Sponsor ilişkileri nasıldır?
- Bilgi paylaşımı gerçekleştirmekte midir? "106

¹⁰⁶ Ceyda Aydede, **Halkla İlişkiler Kampanyaları**, 2. Baskı, İstanbul, MediaCat, 2002, s.92,93.

İster reklam ister hakla ilişkiler uygulanacak olsun her halkla ilişkiler iletişim kampanyasının temel adımları benzerlikler gösterir. Bu yüzden reklam, halkla ilişkiler, PR diye bir ayrıma gitmeksizin hepsini iletişim çatısı altında toplamak mümkündür.

Söz konusu PR çalışmalarını RACE kodlu bir kısıtlamayla John Marston şöyle özetler:

Araştırma	(Research)
Hareket	(Action)
İletişim / Planlama	(Communication)
Değerlendirme	(Evaluation) ¹⁰⁷

Aşağıda sivil toplum kuruluşlarına gösterici olması açısından kaleme alınmış bir iletişim projesi / kampanyası adımları sıralanmaktadır:

1- Durum Analizi / Mevcut Durum

- Geçmişten bugüne tarihsel gelişim
- Pazarın konumu
- Misyon, vizyon oluşumu
- SWOT analizi
 - o Zayıf yönler
 - o Güçlü yönler
 - o Fırsatlar
 - o Tehditler

2- Hedef Kitle ve Sosyal Paydaşların Belirlenmesi

3- Amaç, İş Hedeflerinin Tanımı

4-Stratejilerin Oluşturulması / Stratejik Planlama

- İletişim stratejisi

¹⁰⁷ Dennis Wilcox, Philip H. Ault, Warren K. Agee, **Public Relations Strategies and Tactics**, Third Edition, USA, Collins, 1992, pp.9.

- Basın stratejisi
- Uzun vade stratejisi
- Kısa vade stratejisi

5-Mesaj / Slogan Yaratılması

6-Yaratıcı Çözüm Önerileri (konsept geliştirme)

7-Aktiviteler

8-Bütçe Dağılımı

9-Zamanlama

10-Ölçümler ve Değerlendirme

3.10.1. Durum Analizi

Mevcut durum bölümünde, ilgili sivil toplum kuruluşlarının misyon, vizyon gelişimi, karşılaştıkları güçlükler ve başarıları ele alınır. Sivil toplum kuruluşlarının güncel durumuna objektif bir yaklaşım, her zaman iletişim projesinin uygulanabilirliği ve göz önüne alınması gereken kısıtlamalara ve projenin “yararlılığına” daha netlik kazandıracaktır.

Kendini topluma yardımcı olmaya adanmış bir sivil toplum kuruluşu için kendine yönelik eleştirel bakış zor ya da yıkıcı olabilir. Önemli olan bu negatif noktaları pozitifte dönüştürebilmek için sorunların tanımının tam olarak sivil toplum kuruluşu yöneticilerince ortaya koyulmasıdır. Bu doğrultuda tarihsel gelişime değinmekle başlangıç ve son tarih arasındaki farklılıkları belirginleştirecektir. Durumsal olarak amaç ya da stratejiler oluşmadan kurumun içinde bulunduğu durumu kuşbakışı görebilmek en gerçekçi yaklaşım olarak kabul edilmektedir.

Kurumun başarıları, başarısızlıkları, yetenekleri, yeteneksizlikleri bu aşamada ele alınarak net bir şekilde ortaya koyulur. Durum analizi bir anlamda iletişim planlamasının teşhis bölümüdür.

Kurum içi (gönüllüler, sosyal paydaşlar, çalışanlar, yönetim) ve kurum dışı (potansiyel gönüllüler, sempatizanlar, medya, kamuoyu) hedef kitle göz önüne alınarak değerlendirme geniş bir yelpazeye yayılmalıdır.

Misyon:

Sivil toplum kuruluşunun hangi amaçla, kime hizmet edeceğini özetler. Sivil toplum kuruluşlarının tam olarak ne gibi hizmette bulunduğunu tanımlar. Bir sivil toplum kuruluşunun misyonu onun varlık nedenini açıklar. Sivil toplum kuruluşunun değerlerini, yapısını bir kaç cümlede ortaya koyar. Misyonun ağdasız ve öz bir dille yazılması, akılda kalıcılığına ve anlaşılabilirliğine yardımcı olur.

Örneğin vakfın çalışma alanını kısaca özetleyen TEGV'in misyonu aşağıdaki gibidir:

"Misyonumuz çocuklarımızın; cumhuriyet temel ilke ve değerlerine bağlı, akılcı sağ duyulu, özgüven sahibi, düşünen, sorgulayan, kendi iç yaratıcılığını harekete geçirebilen, barışçı, farklı düşünce ve inançlara saygılı, insan ilişkilerinde cinsiyet, ırk, din, dil farkı gözetmeyen bireyler olarak yetişmelerine katkıda bulunacak okul dışı eğitim ve öğretim programları oluşturmak ve uygulamaktır."¹⁰⁸

Vizyon:

Sivil toplum kuruluşlarının gelecekte kendisini görmek istediği konumu ifade eder. Sivil toplum kuruluşlarının çalışanlarının, yöneticilerinin, gönüllülerin geleceğe bakan penceresini açar, hedef gösterir. Vizyon çoğunlukla sivil toplum kuruluşlarının kurucuları, tepe yöneticileri ve danışmanları eşliğinde oluşturulur. Vizyon, çalışanlar tarafından benimsenip, sivil toplum kuruluşları ile ilgili herkesin kurum kültüründe onu hissettirmesi ile kuvvetlenir. Amaçlanan yolda gerekli adımları atmak üzere sivil toplum

¹⁰⁸ www.tegv.org

kuruluşlarının çatısı altında bulunan kişiler böylelikle eylemlerine misyon, beraberinde vizyonun da içeriğini yansıtırlar. Sivil toplum kuruluşlarının vizyon ve hizmet felsefesi, stratejileri, amaçları ve misyonu ile tutarlı olmalıdır.

SWOT Analizi:

SWOT analizinde güçlü ve zayıf yönler sivil toplum kuruluşunun içsel özelliklerine yoğunlaşırken, fırsatlar ve tehditler dış dünyayı temsil etmektedir.

Sivil toplum kuruluşlarının zayıflıklarını güçlü yönlerle, tehditleri ise fırsatlara dönüştürmeye yardımcı olacağı gibi her şeyden önce hangi yönün üzerine eğilinileceğinin belirtilmesini sağlar. Sivil toplum kuruluşlarının iç bünyesinde oluşan güçlü ve zayıf yönlerin yanı sıra, sivil toplum kuruluşlarının dışında oluşan tehdit ve imkanlara değinilmektedir. SWOT genelinde detaylardan ziyade ana noktalara yoğunlaşmaktadır. SWOT kelimesinin baş harflerini oluşturulan kelimelerin bilindiği gibi ingilizce açıklamaları şöyledir:

Strenghts	(güçlü yönler)
Weaknesses	(zayıf yönler)
Opportunities	(fırsatlar)
Threats	(tehditler)

SWOT Analizi sivil toplum kuruluşlarını ilgilendiren aşağıdaki sorulara cevap arar:

Güçlü Yönler:

Sivil toplum kuruluşu hangi alanda iyi hizmeti verir?

Sivil toplum kuruluşunun başarısı hangi konulardan kaynaklanır? Sivil toplum kuruluşunun benzerlerinden daha iyi olduğu noktalar nelerdir?

Zayıf Yönler:

Sivil toplum kuruluşunun başarısızlığı nerede yatmaktadır?

Sivil toplum kuruluşunun hangi hizmetlerinde başarısızlık vardır?

Sivil toplum kuruluşunun hangi yönlerini dışarıyla paylaşılmaktan kaçınılmaktadır?

Fırsatlar:

Sivil toplum kuruluşunun hareket kabiliyetini güçlendirecek ya da hedefe ulaşmasını hızlandıracak bir yasal oluşum söz konusu mudur?

Sivil toplum kuruluşlarına yararlı olacak şekilde, bulunduğu bölgede herhangi bir sayısal gelişim, kültürel, sosyal, ekonomik, siyasi bakış açısı gelişimi var mıdır?

Sivil toplum kuruluşunun benzerlerinde herhangi bir değişiklik, başarısızlık, imkan, bahsi geçen sivil toplum kuruluşunun yararına mıdır?

Tehditler:

Sivil toplum kuruluşunun başka sivil toplum kuruluşlarıyla sürtüştüğü noktalar söz konusu mudur?

Çevrede sivil toplum kuruluşunun gelişimini engelleyecek unsurlar nelerdir?

Herhangi bir sivil toplum kuruluşu ya da özel, kamusal kurum ile çevresinde bir mali, siyasi, kültürel anlaşmazlık ya da rekabet söz konusu mudur?

Daha açık ifade etmek açısından sağlık alanında hizmet veren herhangi bir sivil toplum kuruluşu için kuruluş alanında bu swot açılımını örneklersek; Kanserle mücadele için, çalışan bir sivil toplum kuruluşunun SWOT Analizini verebiliriz:

Güçlü yön: Sivil toplum kuruluşunun kendi konusunda yetkin profesyonellerin yönetiminde bulunması. (Tıp dünyasından gelme yöneticiler)

Zayıf yön: Sivil toplum kuruluşunun kaynak yaratacak tecrübeli bir ekibi olmayışı

Tehdit: Sağlık alanında hizmet veren sivil toplum kuruluşlarına yönelik çalışmalara kısıtlama getiren devletin çıkardığı yeni bir kanun.

Fırsat: Büyük bir ilaç şirketinin bu yıl, seçilecek 10 sivil toplum kuruluşuna geniş bağış yapacağını bildirmesi.

3.10.2. Hedef Kitle

Sivil toplum kuruluşlarında hedef kitle çalışmalarının niteliğine göre değişir.

- Bireysel bağışçılar
- Kurumsal bağışçılar
- Gönüllüler
- Sempatizanlar
- Devlet yetkilileri
- Yönetim kurulu üyeleri
- Hizmet verilen kişiler
- Medya ve kamuoyu (Halk)
- Sosyal Paydaşlar

Sivil Toplum Kuruluşları ve Hedef Kitleyi açacak olursak:

- Bireysel Bağışçılar:

Ev hanımından,emekliye, profesyonel kişilere dek geniş bir yelpazeyi kapsar. Çok varlıklı kişilerden en mütevazı gelire sahip olan kişiye değin pek çok kişi sivil toplum kuruluşlara bireysel olarak katkıda bulunabilir. Niteliklere göre bireysel bağışçılarla daha yakın bir iletişim kurarak onlara sıkça ilgi göstermek, sivil toplum kuruluşunu hatırlatmak en önemlisi yapılan katkıdan duyulan memnuniyeti belirtmek gerekir.

- Kurumsal Bağışçılar:

Sivil toplum kuruluşuna aynı ya da maddi yardımda bulunanlara bağışladıkları meblağ ya da malların nerelerde kullanıldığına ilişkin bilgi vermek bağışçılara iç huzuru, tatmin ve güven sağladığı gibi onların etrafındakileri de benzer çabalara iter. Basında çıkan olumlu haberler bağışçılarda yine benzer duygular yaratırlar.

- Gönüllüler:

Sivil toplum kuruluşunun bilinirliğinde, yayılmasında, daha iyi hizmet verebilmesinde gönüllü faktörü önemlidir. Gönüllülerle kurulan dialog halka halka genişleyerek sivil toplum kuruluşunun güvenilirliğinin gücünün artmasına yardımcı olur. Doğru iletişim kurularak kazanılan bir gönüllü, beraberinde çoğu kez başka gönüllüleri de sivil toplum kuruluşuna kazandırır. Gönüllülük, iletişim, süreklilik ve istikrar isteyen bir diyalog sürecidir. Aktif ve pasif olmak üzere 2 ayrı kategoride yaklaşılabilecek gönüllülerle düzenli olarak bilgi alışverişinde bulunulmalıdır. Faaliyetlerden aylık, üç aylık, bültenlerle e-mail yoluyla haberdar edilmeli, broşür bağış formu gibi malzemelerle desteklenmelidir. Yıllık ya da periyodik olarak düzenlenecek aktiviteler ve basın çalışmaları gönüllü motivasyonundaki ciddiyet duygusunu artıracaktır.

- Potansiyel Gönüllüler / Sempatizanlar / Potansiyel Bağışçılar:

Sivil toplum kuruluşunun maddi gücünün yükselmesi iş gücünü geliştirmesi için yeni maddi kaynaklara ve insan kaynaklarına ihtiyaç vardır. Sivil toplum kuruluşunun gelecekteki başarısı etkin bir şekilde yeni bağış ve gönüllü kabülünde yatar.

- Devlet Yetkilileri:

Sivil toplum kuruluşları toplum yararına bir takım kavramları ve bilgileri aktarmaya çalışırken, mkonularıyla ilgili uyarılarda bulunur ve önlem aldırmaya çabalarlar.Bu yüzden lobilicilik faaliyetleri ya da basın yoluyla resmi mercilerdeki kişilerle iletişime her zaman ihtiyaç duymaktadırlar.

- Yönetim Kurulu Üyeleri:

Yönetim kurulu üyeleri, kurum kültürünün yansıtılmasında, kurumsal yüzü ifade etmede önemli yer tutarlar. Kuruma olan güveni ve saygıyı çalışanların ve yönetimin tutum ve davranışları pekiştirir.

- Hizmet Verilen ve ya Yardım Edilen Kişiler:

Sivil toplum kuruluşlarının hizmet alanındaki başarısını yansıtan ayna, kendisinden dolaylı ya da doğrudan hizmet alanların düşüncelerindeki tatmindedir. Örneğin, Türkiye Eğitim Vakfı (TEV) burslu öğrencilerinin yurt dışında tamamladıkları eğitimden

dönüp özel bir organizasyonla bağışçılarla topluca teşekkür ederek çocukların yıllar sonraki minnettarlıklarını dile getirmeleri; Açlıktan kurtulmuş, meslek edinmiş bir ailenin bireylerinin sivil toplum kuruluşunu olumlu şekilde anması; AÇEV'in okuma yazma kursunu bitirerek iş bulabilme imkanına sahip olanların bir röportajda konuyu dillendirmeleri gibi...

- Medya ve Kamuoyu (halk):

Sivil toplum kuruluşunun kendini kısa sürede geniş kitlelere tanıtmasında basın etkin bir rol oynar. Sivil toplum kuruluşunun basına açıklamalarını en uygun dille yapacak, kurumsal görüntüyü tamamlayacak bir ya da iki basın sözcüsüne ihtiyacı vardır. Genelde sivil toplum kuruluşunun tepe yöneticisi sivil toplum kuruluşunun doğal basın sözcüsü olarak kabul görmektedir. Ancak yanında, tanıtım işini üstlenen bir orta kademe yöneticisi; zamanını daha geniş bir şekilde bu konuya ayırması açısından sivil toplum kuruluşu için yararlı olacaktır.

- Sosyal Paydaşlar

Proje bazında işbirliği yapılacak her türlü kamu ve özel kuruluş , 3. kişiler olarak adlandırabileceğimiz kitle (hukuçular, danışmanlar vb.) beraber hareket edileceği ve aynı amaç için çalışacaklarından ve bu çalışmalardan fayda sağlayacaklardan dolayı sosyal paydaş kabul edilebilirler.

Örneğin eğitimle ilgili bir projede ilk akla gelen sosyal paydaş Milli Eğitim Bakanlığı olacaktır.

3.10.3. Amaç ve iş Hedefleri

Amaç uzun vadede veya kısa vadede olarak ele alınabilir. Kısa bir girişle projenin genel amacına değinilir.

Amaç, net olarak tanımlandıktan sonra sivil toplum kuruluşunu bu amaca taşıyacak aradaki yolda iş ve / veya iletişim hedefleri tanımlanmalıdır. Basamak basamak yol alınacağını bilmek, planın uygulanabilirliğini kolaylaştıracaktır. Bu basamaklar uzun vadeli amaçlar ve iş hedefleri gibi özetlenebilir.

3.10.4. Stratejik Planlama

Strateji kabaca gidilmek istenen yere hangi yöntem eşliğinde gidileceğidir. “Gideceği yeri bilmeyen bir yelkenliye hiç bir rüzgar yardımcı olamaz”. Doğu felsefesinden alıntı olan bu atasözü hedef göz önüne alınarak stratejiyi bilinçli oluşturmanın önemini vurgular.

Stratejik planlamada amacı göz önünde tutarak hedef kitlenin gerektirdiği yönde oluşturulacak aktivitelerin öncelik ve mantık sırasına göre dizilerek en verimli şekilde çalışmasına yol göstereceği bir rehber plan oluşturulur. Her etap için ne, nerede, kim için, nasıl ne zaman sorularına cevap verilmelidir.

Stratejik yaklaşım sivil toplum kuruluşlarının iletişim kampanyasını amacına ulaştırmak için hangi yoldan yürüttüğüne işaret eder. Duygusal yönden yaklaşarak mı, kanuni yaptırımı işaret ederek mi, sadece ünlüleri sözcü olarak kullanarak mı, vb. İyi bir iletişim stratejisi kuvvetli yönlerin üzerine gidilerek, zayıf yönlerin nasıl güçlendirileceği araştırılarak, tehditleri göz önüne alarak fırsatları değerlendirmeyi ön görür.Stratejik yaklaşım kapsamlı ve etkili bir iletişimin can damarıdır.A noktası ve B noktası ile başlayan strateji basitçe müşteriye: reklamın nasıl A noktasından B noktasına getireceğinin tanımıdır.Hangi mesaj, onların tavrını ve davranışlarını değiştirecek?Vaat edilen nedir?İyi bir stratejinin testi, reklamcılıkta efektif bir iletişimle, ne içerirse içersin, bir insanı hedefe ulaştırıp ulaştıramayacağıdır.

Bir reklamcılık ve iletişim stratejisi oluştururken akılda bulunması gereken 10 denetim noktası vardır.

“- Açık fikirli olun. Bir şeyi vurgulamanın özü fedakarlıktan geçiyor. Bazı noktaları daha iyi vurgulamak için bazı noktalardan vazgeçmeniz gerekiyor.

- Ayrıntılı bir plana uyduğunuza dikkat edin. Ürün, fiyat ya da paket yöne giderken reklamcılığın farklı bir yöne fırlamasına izin vermeyin.

- Hedeflerinizi odakta ve mantığa uygun tutun. Fazla hırs çoğu strateji planının düştüğü bir tuzaktır. Her şey olmaya ya da bir ürünü her amaç için satmaya çalışmayın.

- Stratejiniz kolay kullanılabilir olsun. Çok kısa, keskin ve yanlış anlaşılmaya meydan vermeyen bir strateji olmalı.
- İşinizin nereden geleceğine karar verin. Eğer elinizde pazara yeni tüketiciler getirecek bir ürün yoksa, işiniz genelde varolan bir marka ya da kategorinin içinden gelecektir.
- Tüketicide anlamlı vaatlerde bulunun. Verilen vaat, bir ürünün yararlarının özet açıklamasıdır. Objektif ya da subjektif, rasyonel ya da duygusal ya da bunların karışımı olabilir.
- Ürününüzün önemini ya da önemsizliğini anlayın.
- Kendinizi ayrı tutun vaadiniz ikna edici olsun.
- Bilmeyeni bilinene bağlayın. Yani bir üründe insanlara bir çağrışım çerçevesi oluşturmalsınız. İnsanlara neyin yerini aldığını ve neden daha iyi olduğunu açıklayın
- Stratejiniz güncel olsun. Tüketiciler ve pazarlar değişir ve siz buna markanın temsil ettiği öze zarar vermeden duyarlı olmalısınız.¹⁰⁹

Stratejik planlama beraberinde bir reklam ve PR (kısaca iletişim) kampanyasının özenle adımlandırılmış safhalarını da gerektirir. Bu safhalara başlangıçta kağıt üstünde daha sonra ise uygulamada eksiksiz uymak sivil toplum kuruluşuna hata yapma riskini azaltmada yardımcı olacaktır.

Sivil toplum kuruluşlarının kitlelerce tanınabilmesi için halkla ilişkilerin basın ayağına ihtiyaçları söz konusudur. Ancak bu da bir planlama meselesidir. Çünkü haber unsurlarını tespit etmek, gerektiğinde haber malzemesi yaratmayı gerektirir. Sivil toplum kuruluşunun zaman içinde basınla oluşturduğu sağlam bir iletişim köprüsündeki istikrar ve güven bu sivil toplum kuruluşunun bilinirliğine ve olumlu imajını geliştirmeye katkı sağlayacaktır. Sadece sivil toplum kuruluşlarıyla ilgili programlar yapan televizyon kuruluşları çok az olmakla birlikte; haber kanalları ve çeşitli programlar içeriklerinde sivil toplum kuruluşlarıyla ilgili konulara yer vermektedir.

Kurum içi iletişimin bir halkla ilişkiler maddesi olarak ele alınması sivil toplum kuruluşlarındaki iç düzenin, çalışanlar arasındaki uyumunu sağlayacak ve ortaya

¹⁰⁹ Roman Kenneth, Maas Jane, **The New How to Advertise**, New York, St. Martin's Press. 1992, pp. 5-7.

ıkacak sinerjiden daha verimli bir dış iletifim yaratılabilinecektir. (Gönüllülerle bağışçılarla ve tüm 3. kişilerle iletifim)

3.10.5. Slogan

Akılda kalması kolay ve ilgi çekici sloganlar halkın dikkatini çekmek için sıkça kullanılmaktadır. Sivil toplum kuruluşlarında genellikle sloganlar misyon ya da ana mesajı içerir. Uyarıcı nitelikleri vardır. Üzücü ya da irkiltici olmakta tereddüt etmez.

3.10.6. Konsept

Kampanyanın halkın ilgisini dağıtmadan çekebilmesi için çeşitli yaratıcı çözümlerle yoğunluğu proje alt başlıklarındaki bütünsellik konsepti oluşturur.

3.10.7. Aktiviteler

Sivil toplum kuruluşunun sesini daha geniş kitlelere duyurabilmesi için proje kapsamında çeşitli aktiviteler öngörölür. Bu etkinlikler hedef kitlenin çeşitliğıne göre değışebilir.Davetler, yarışmalar, sergiler, konferanslar, tanıtım toplantıları bu aktiviteler içinde yer alır.

3.10.8. Bütçeleme

Yapılması ön görülen etkinliklerin yazılı basın, televizyon, açık hava v.b reklamlarının, POP malzemelerinin, broşur, antetli gibi basılı malzemelerin PR aktivitelerinin ve benzer iş kalemlerinin ücretlendirilmesidir. Bu noktada sivil toplum kuruluşları için çeşitli basın sponsorlukları, barter çalışmaları ve şirketlerden alınan yardımlar ve sponsorluklar sayesinde bütçenin minimize edilmesi söz konusu olabilir.

3.10.9. Ölçümleme ve Değerlendirme

Hedeflenen amaca ulaşp ulaşmadığını ya da hedefe ne kadar yaklaşıldığını tespit edebilmek için bir takım kriterleri oluşturur. Böylece sonuçların bu kriterlere uygunluğu karşılaştırılır ve zamanlamaya, bütçeye, hedeflenen kitleye, projenin ulaşp ulaşamadığı ölçülebilir.

Örneğin basın çalışmasındaki başarının kriteri istenilen sonuçlar önceden belirtilerek belirlenebilir. Değerlendirmenin sağlıklı olabilmesi için ana kural baştan ölçülebilir iş hedefleri oluşturulmasıdır. Planlamanın beraberinde gelecek değerlendirme kriterleri 5 basamakta açılabilir.

- 1- Bütün bilgileri derleyerek, araştırmaları yaparak bir durum değerlendirmesi yapma.
- 2- Sivil toplum kuruluşunun iletişim odaklı iş hedefleri, hedef kitle ve zamanlama yönünden çerçevesinin çizilmesi.
- 3- Strateji ve plan oluşturulma
- 4- Ölçümleme
- 5- Değerlendirme

Halkla ilişkiler ölçümünü süreç değerlendirmesi ve sonuç değerlendirmesi olarak 2 yolla yapabiliriz. Süreç değerlendirmesi halkla ilişkiler programının başarısı mesajın hedef kitleye ulaşmasıdır. Medyada ve medya dışı yaklaşımlarda ne kadar alana ulaştı ? ne kadar materyal basıldı ? konuşmacımız ne kadar süre tv programında gözüktü ? gibi sonuç değerlendirmesinde ise düşünülecek sorular söz konusudur; izleyicinin bilgisinde davranışında ya da rapor edilen davranışında değişiklik oldu mu ? Gerçek davranış değişikliği ile halkla ilişkiler çabasını birleştirebilir miyiz ? gibi.

Değerlendirme projenin amaç ve net tanımlanmış hedefleri ile doğrudan ilgilidir. Net tanımdan kasıt özellikle sayısal ve niceliksel bilgiler verilmelidir. Ayrıca hedef kitlede beklenen algıda değişiklik de net bir şekilde tanımladığı takdirde değerlendirme çok daha kolaylaşacaktır. Proje bitiminde yoğun bir anket çalışması ile çeşitli noktalarda değerlendirme konusunda ip ucu verebilir. Örneğin bu çalışmanın ardından gönüllülerin %25 arttığının gözlemlenmesi, burslu öğrencilerin %30 oranında daha memnuniyet

duyduklarını ifade etmeleri, gelen yardımların en çok tanıtım yapılan ayda fazlalaşması gibi...

3.11. Basın Çalışmaları

Sivil toplum kuruluşu tanıtım çalışmalarında hedefe ulaşmak için basına yönelik etkinlik çoğunlukla ilk tercih olarak yer almaktadır. Çünkü olumlu haberler halkla daha güvenli bir ilişki geliştirmek için en sağlam yoldur. Basın haber çalışmalarında önemsenecek nokta sivil toplum kuruluşunun “haber değeri” olan unsurlarını önceden tespit ederek ve gerekirse oluşturarak basınla temasa geçmektir. Aksi takdirde ilişki tek taraflı bir yaptırım yolundan öteye geçemez. Oysa unutulmamalıdır ki haber değeri olan bilgiler ve olaylar basın mensuplarıyla paylaşıldığı takdirde onlar memnuniyetle bu bilgileri sayfalarında ya da görüntülerinde değerlendireceklerdir. Basının sayısal verileri, araştırma sonuçlarını, sıradan bir sivil toplum kuruluşu haberine göre daha rahatlıkla değerlendirebilir.

Basında görünür olmak diğerlerinden daha iyi işler yapıldığına her zaman işaret olmadığı gibi , basında görünür olamamak da diğerleri kadar iyi işler yapılmadığı anlamına gelmiyor. Örneğin Köy Öğretmenleri ile Haberleşme ve Yardımlaşma Derneği'nin hikayesi 1961'de Doğu ve Güneydoğu Anadolu'da köylere yedek subay giden öğretmenlerce köy öğretmenlerinin çektiği sıkıntıları görüp onlara destek olmaya karar vermeleri ile başlar.¹¹⁰ Bugüne dek Washington Türk Kadınları Derneği desteği ile 22 okul kuran dernek; 1999 yılında bu yana İstanbul varoşlarında 10 kütüphane, 7 fen laboratuvarı kurdu. Derneğin şimdiki başkanı 80 yaşında. Köy öğretmenleri ile Haberleşme ve Yardımlaşma Derneğinin en büyük sıkıntısı 42 yıldır üyelerinin olmaması. Derneğini hiçbir tanıtım faaliyeti yok. Dolayısıyla bu sonuç çok da şaşırtıcı değil.

¹¹⁰ Köy Öğretmenleri ile Haberleşme ve Yardımlaşma Derneği, **Sabah Günaydın**, 27.Kasım 2003, s. 3.

Sivil toplum kuruluşları için haber oluşturma yollarından bazıları aşağıda Ceyda Aydede' nin önerileriyle yer almaktadır. Aydede basın bülteni yazarken şunlara dikkat edilmesini öneriyor:

- “Çift satır aralığıyla ,3,5-4 cm. kenar boşluğu bırakarak yazın.
- Bülteni bir sayfa ,en fazla iki sayfayla sınırlayın.
- Beyaz veya açık renkli kağıtları her zaman tercih edin.Koyu renk kağıtların okunması zordur.
- Eğer bülten bir sayfadan fazlaysa,sayfaları birbirine zımbalayın.
- Resim, varsa arkasına resmi sunan firma ya da kuruluşun adını ve resmin neyi gösterdiğini belirten bir başlık yapıştırın.
- Bültene mutlaka tarih koyun.
- İmla hatalarını ve gereksiz sözcük kullanımını ortadan kaldırmak için düzeltme okuması yapın.
- Editoryal teslim zamanlarına uyun.
- Eğer mümkünse bülten malzemesi belirli bir editöre hitap etsin.
- Daha fazla bilgi için bir isim ve telefon sağlayın.
- Her zarfa tek bir bülten koyun.
- Eğer az kullanılan kısaltmalar veya kısa adlar kullandıysanız bunların açılımını da belirtin.
- Bülteniniz tamamlanmış,doğru ve anlaşılır cümlelerden oluşsun.
- Eğer resimsiz tek bir bülten gönderiyorsanız ,ticari boy zarf kullanın.
- Eğer bir fotoğraf gönderiyorsanız ,fotoğrafı iki koruyucu panel arasına yerleştirin.
- Bülteni birinci sınıf postayla (deniz aşırı hedefler için hava yoluyla) yollayın.
- Şema ve diyagramlar varsa,siyah-beyaz çizimi tercih edin.
- Geri gönderilmesi gereken çizim varsa, bu isteğinizi açıkça belirtin.” ¹¹¹

Özel sektörde olduğu gibi sivil toplum kuruluşları için de basın ilişkileri tanıtımda yadsınamayacak ölçüde önemli bir rol oynar. Editörlerle PR. elemanları arasındaki ilişki ortak yararlar üzerine kuruludur. Bir editör ya da köşe yazarı bu bilgilere güvenir. Editörler masalarının üstüne bırakılan her haberin doğruluğunu denetleyemeyecekleri için kaynaklarının dürüstlüğüne güvenmek zorundadır. ¹¹²

Bu yüzden basınla olan iletişimlerini başından itibaren doğru temellere oturtan sivil toplum kuruluşlarının tanıtımlarında başarılı olma şansları daha fazladır. Ayla ve Aydemir Okay halkla ilişkiler ve medya bağlantısını mercek altına aldıkları kitaplarında

¹¹¹ Ceyda Aydede, **Profesyonel Bir İlişki:Medya Ve Halkla İlişkiler**, İstanbul, Rota Yayınları, s.66.

¹¹² Cynthia Smith, **Küçük Bir Reklam Bütçesiyle Büyük Sonuçlar**, İstanbul, Alfa, 1996, s.134.

“haber olmak “ için ne gibi özelliklerin göz önünde bulundurulması gerektiğine aşağıdaki şekilde işaret ederler.

“1. Frekans

Bir olayın zaman bakımından akışı medyanın yayınlanma periyoduna ne kadar fazla uyarsa olayın haber olma olasılığı da artmaktadır.

2. Eşik faktörü

Olayların algılanabilmeleri için aşmaları gereken belli bir eşik faktörü vardır.Yayın işleri sorumlusu, olayın okuru için ne kadar önemli olduğunu düşünürse, eşik de o oranda alçalmaktadır.Bu durumda örneğin bazı konuların yerel basın için bir önemi söz konusuken aynı durum ulusal basın için önem taşımamaktadır .

3. Belirginlik

Bir olay ne kadar net, belirgin ve gözlemlenebilir olursa, o kadar önce haber haline gelir.

4. Önemlilik

Bir olayın ulaştığı alan ne kadar büyükse, ne kadar çok kişiyi etkiliyorsa, haber değeri de o oranda artmaktadır.

5. Beklenti

Bir olay mevcut düşünce ve beklentilerle ne kadar uyuyorsa o kadar önce haber haline gelir.

6. Sürpriz

Sürpriz, beklenmeyen bir olayın haber olma şansı oldukça yüksektir.Ancak bu da yine beklentiler çerçevesinde şaşırtıcı bir olaya, yani daha önce mevcut olan bilgilere dayanıyorsa haber olma durumu söz konusu olabilir.

7. Süreklilik

Medya tarafından haber olarak tanımlanmış olan bir olayın, medya tarafından daha sonra da dikkate alınma şansı vardır.

8. Varyasyon

Bir olay eğer tüm haber görümünün dengelenmesi ve varyasyonu için katkıda bulunuyorsa, gözlemlenmedeki eşik değeri daha düşüktür.Somut olarak bulunan anlamı: Bir haber bilinen bir konuya yeni bir nokta yeni bir yaklaşım getiriyorsa, onun konumunu yükseltiyor demektir.

9. Önemli Kişilerle Bağlantı

Öncü, tanınmış kişilerle ilgili olan olaylar daha yüksek bir konum değerine sahiptir.

10. Kişiselleştirme

Bir olay ne kadar çok kişiselleştirilirse,yani kişilerin davranış ve kaderleriyle ortaya konulursa,o kadar önce haber haline gelmektedir.Bu nokta özellikle bulvar basını için geçerlidir.

11. Olumsuzluk

Bir olay ne kadar olumsuz olursa,ne kadar çok çatışma, yıkım veya ölüme dayanırsa,medya tarafından o oranda dikkate alınmaktadır.”¹¹³

Sivil toplum kuruluşlarının hizmet alanı kamuya açıldığı için haber içeriği olarak da basının ilgilenebileceği bir düzlemde dir. “Bireylerin gündemini yönlendiren medya davranışlarından ilki “öne çıkarma” ya da “önemlileştirme” olarak tanımlanmaktadır”.¹¹⁴ İşte bir sivil toplum kuruluşu haberinin haber değerini ölçebilmek için onun basın mensubu açısından ne ölçüde öne çıkarılabilecek yanları olduğunu ve ne ölçüde

¹¹³ Aydemir Okay, Ayla Okay, **Halkla İlişkiler Ve Medya**, İstanbul, Mediacat, 2002, s.184.

¹¹⁴ Erkan Yüksel, **Medyanın Gündem Belirleme Gücü**, İstanbul, Çizgi, 2001, s.107.

kamuyu ilgilendirdiğini sorgulamak gereklidir.Basın kuruluşları zaman zaman çeşitli sivil toplum kuruluşları ile toplumu bilinçlendirmek için işbirliğine de girmektedir.

"Basın alanında yapılan çalışmalar, toplum için gerçekleştirilen etkinliklerdir. Bu durumda, basından toplum yararına etkinlikler beklenmesi yanlış olmaz. Bu iki olgunun-basın ve toplum-karşılıklı olarak birbirlerini etkilemeleri sonucu, basında gazetecilere yol gösterici işlevi yükleyen, basın ahlak ilkeleri gündeme gelmektedir. Basın ahlak kurallarının uygulanmasındaki en önemli hareket noktası, onun kamusal bir etkinlik olma gerçeğinden kaynaklanmaktadır." ¹¹⁵

Sivil toplum kuruluşlarının basında yer almasına yön verecek yöntemleri özetle şöyle sıralayabiliriz:

- Gazeteci ve sivil toplum kuruluşu işbirliği ile özel yazı dizileri hazırlamak:

Basın mensuplarıyla gerçekleştirilen özel yazı dizilerindeki işbirlikleri oldukça verimli şekilde sonuç alınan bir yöntemdir. Sivil toplum kuruluşlarının özel haberleri arka arkaya bilinen gazetelerde yayınlandığında tanınırlık olasılığı katlanarak artmaktadır. Çünkü projeler çok detaylı anlatılarak destek bulunması kolaylaşmaktadır.Gönüllü , bağışçı katılımı için telefon ve irtibat adresleri daha göz alıcı şekilde verilmekte; fotoğraf ve görüntüler hem yardım alan hem de veren için gurur ve güven kaynağı olurken potansiyel yardım verecekler de böylece harekete geçirmektedir. Özel yazı dizilerine iki örnek verebiliriz. Her iki haberde de umut vaat eden örnekler bu tip sivil toplum kuruluşunda görev almayı imrendirici bir dille kaleme alınmıştı:

"Meşaleyi şimdi onlar taşıyor" başlığıyla Sabah gazetesinden Pınar Şengül "TEV 36 yaşında" adlı yazı dizisini kaleme aldı. TEV bursu ile okuyanların bugün nerelerde olduğuna dikkat çeken bir yazı dizisi idi. ¹¹⁶

Sabah gazetesinden Esra Tüzün Türkiye İnsan Kaynakları Vakfı (TİKAV) işbirliği ile TİKAV 'ın yardımcı olduğu gençlere ve ÇYDD kızlarına " Bozkırın Çiçekleri " adlı yazı dizisinde yer verdi. ¹¹⁷ Van Yüzüncü Yıl ve Elazığ Fırat Üniversitesi' nde TİKAV bursu ile

¹¹⁵ Murat Özgen,**Gazetecinin Etik Kimliği**, 2. Baskı, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, 2002, s.68.

¹¹⁶ "TEV 36 yaşında", Sabah, 3.Mayıs.2003.

¹¹⁷ Bozkırın Çiçekleri, Sabah, 2.Aralık.2003.

okuyan 60 öğrencinin ve ÇYDD' nin desteklediği kırsal kesimde yaşayan kızların hayatlarının nasıl değiştiğine ışık tutan bir dizi haber çalışmasıydı bu (Bkz. Ek 23, 24).

- Cemiyet sayfaları için malzeme yaratmak:

Yapılan arşiv taramalarından fark edildiği kadarıyla " cemiyet hayatının " içindeki kişilerin sivil toplum kuruluşu bünyesindeki varlığı o sivil toplum kuruluşunun magazin dergilerinde, gazetelerin cemiyet sayfalarında ya da magazin programlarında görünür kılınmasının temel şartı gibi gözükmemektedir. Sivil toplum kuruluşlarının düzenlediği gelir getirici aktiviteleri incelediğimizde, çeşitli grup yaklaşımı ile magazinsel basın çalışmalarında ilgi çekmek için kullanılabilecek unsurlar şöyle sıralanabilir:

- Lüks mekan, tanındık simalar
- Mütevazı mekan, aktivitelerin ilginçliği
- Mütevazı mekan aktivitelerin anlamlılığı
- Lüks mekan , anlamlı aktivite , ünlü sima

Ünlülerin sivil toplum kuruluşunun davetine katılımı, üyelerin ünlü simalardan oluşması doğru orantılı şekilde basında yer almada artış göstermektedir. Sivil toplum kuruluşunun davetine ne kadar çok ünlü sima katılırsa basında yer alma ihtimalleri kadar artmakta ve yer aldıkları takdirde haberin kapladığı alan o ölçek fazlalaşmaktadır. Cemiyet haberleri yapan dergiler, vakıflar ve derneklerin üyeleri tanınmış olduğu sürece sayfalarında sivil toplum kuruluşlarına geniş yer verilmektedir. Özellikle Haftasonu, Alem, Şamdan Plus, Hello gibi cemiyet haberleri yapan dergiler hemen her sayıda sivil toplum kuruluşlarının üyeleri ve davetlerdeki konukları tanınmış ise bu tip etkinliklere sayfalarına taşımaktadırlar (Bkz. Ek 25, 26,27,28,29,30,31,32,33).

- Sivil toplum kuruluşu yöneticisi, kurucusu üzerinde yapılan haber yapmak

Sivil toplum kuruluşlarının kurucu veya yöneticilerinin başarı öyküleri dikkat çekmektedir. Hem yönetici vasıflarıyla profesyonel yönlerini hem de özel hayatlarıyla

(anne ve iş kadını; yönetici ve ressam gibi...) kişisel özelliklerine bu tip haber çalışmalarında rastlanabilir.

- STK'nın yardımcı olduğu kişiler üzerinden yapılan haber yapmak

Zor durumdaki insanların hayatı, dramlar, fakirlik çoğunlukla dikkat çeken konulardır.

- Sivil toplum kuruluşuna yardım edenler üzerinden haber yapmak:

Sivil toplum kuruluşuna bağışta bulunan kurum ve kişilerin haberleri topluma örnek teşkil ettiği kadar sayısal verilerden dolayı da ekonomi basının ilgisini çekebilmektedir.

- Karşıt olaylar göstermek:

Farklı bilgileri, farklı bakış açılarını süprizleri yansıtmak basın için önemlidir. TOÇEV'in Diyarbakır'a varlıklı hanımlara tur düzenlemesi büyük yankı uyandırmıştı (Bkz. Ek 34).

AÇEV sayesinde okuma yazma öğrenen ve maddi imkanları kısıtlı Didem Akpınar adlı ev kadını AÇEV desteği ile 2000 yılında bir kitap yazmış ve bu kitap AÇEV tarafından 3000 adet basılarak basından ilgi görmüştü.

- Sivil toplum kuruluşlarının hikayesini kaleme almak:

Sivil toplum kuruluşunun ya da kurucuların hikayesini kaleme almak ve romanlaştırmak hedef kitleye ulaşmak için daha değişik bir yol olabilir.

TOÇEV Başkanı Ebru Yarcın "102 no'lu oda" adlı kitabında, hastalığı nedeniyle kaldığı hastane güncesi etrafında, TOÇEV'i anlatmaktadır.

ÇYDD başkanı Prof. Dr. Türkan Saylan'ın hayatı ise "Güneş Ufuktan Şimdi Doğar" adlı bir otobiyografisinde anlatılırken ÇYDD de konu edilmektedir.

- Geçmişte yardım alanların bugün geldiği noktayı anlatmak:

Sivil toplum kuruluşunun desteklediği kişilerin yıllar sonraki meslek hayatları, başarıları ile ilgili haber yapmak.

TEV bursu alarak öğrenimlerini tamamlayan ve her biri iş dünyasında ayrı önemli mevkiler edinmiş kişilerin bir araya geldiği davet ve tanıtım toplantıları basında ilgi çekmişti.Bu organizasyonlarda ön plana artık ünlü birer iş insanı olmuş kişiler çıkarılmaktaydı.

- Ünlülerle işbirliği yapmak :

Sivil toplum kuruluşları iletişim çalışmalarında ünlülerden yararlanılması onların kampanyanın sözcüleri olması sıkça başvurulmuş bir uygulamadır. Bu tip çalışmaları sivil toplum kuruluşları yararına gözlemlemek olaya tek taraflı bakmak olur ki genel kanı da budur. Yani ünlülerden rica edilerek, onların sıkışık programlarından zaman alınarak sivil toplum kuruluşları için ünlülerin sözcü olacağı ya da toplumu ilgili amaç için motive edebilecekleri düşünülür.Oysa unutmamalıdır ki ünlü kişiler için de bu tip çalışmalar iyi uygulamalar söz konusu olduğunda birer prestij kaynağı ya da popülerite pekiştirici anlamda rol oynayabilir. Ünlü simalarla işbirliğini dile getiren haberler çoğu zaman sivil toplum kuruluşunun tek başına gerçekleştirdiği proje haberinden basında daha fazla ilgi görürler.Müzik, televizyon, sanat, edebiyat dünyasından ünlü isimler sözcü olarak kullanılabilir. Böylece ünlü kişinin hayran kitlesine ulaşılarak tanıtım çemberi genişletilir. Ayrıca basının ilgisini söz konusu projelere daha kolay çekmek mümkün olabilir.

Organ bağışını teşvik etmek ve diyaliz hastalarına moral amacıyla Türkiye Böbrek Vakfı tarafından “ Mutlu Yaşam Maçı” düzenlendi.Mutlu Yaşam Maçında Tanju Çolak takım kaptanlığını yaparken, Esra Ceyhan maçın başlama vuruşunu yaptı. Maçın sembolik kupası Esra Ceyhan’a Böbrek Vakfı başkanı tarafından sunuldu.¹¹⁸

Şifo Mehmet’in TEGV ile gerçekleştirdiği jübile çok iyi bir örnektir.

Şifo Mehmet adını etkinlikle daha da unutulmaz kılmış, futboldan uzak kişiler için bile adını kalp hafızalarına yazdırmıştır.

-Sayısal veriler sunmak:

Bilgilendirme dökümanları, istatistikler ve çözüm yolları basının rahatça halka aktarmak isteyebileceği bilgileri içerebilir.Araştırma sonuçları, sayısal veriler, doğru bilinen

¹¹⁸ Sabah Günaydın eki, 22.Ekim.2003, s.5.

yanlışlar, toplumsal sorunlara getiren çözüm alternatifleri basını hep ilgisini çekmiştir. Sivil toplum kuruluşları bu tip bilgileri basın mensuplarıyla temas ettirdikleri durumlarda kurumun basında yer almak olasılığı artmaktadır.

Tohum Vakfı (Türkiye Otizm Teşhis ve Eğitim Vakfı) alttaki gibi bilgileri kamunun bilgisine basın yoluyla sunmuştur ve basını ilgisini bu konuya çekmeyi başarmıştır. “ölkemizde 210 bin kadar otistik özelliklere sahip birey olduğu bilinmektedir. Ancak bunlardan sadece 150 ocuk devlet okullarından yararlanabilmektedir.”

3.12. Sivil Toplum Kuruluşlarının Kullanabileceği İletişim Kanalları

Baskılı malzeme

Gazete

Dergi

Radyo

Televizyon

İnternet

Doğrudan pazarlama

Basın alışmaları

Seminerler ve konferanslar

3.12.1. Baskılı malzeme

Sivil toplum kuruluşları iletişimlerini çeşitli baskılı malzeme ile sürdürürler. Bunların başlıcaları olarak broşür, afiş, davetiye, tanıtım kitapçığı, posterleri sayabiliriz.

3.12.2. Gazeteler

Gazetelerin içine broşürler konularak halka ulaşılabilir, insert olarak adlandırılan bu ekler daha çok reklam verenler tarafından kullanılmaktadır. Pahalı olduğu için sivil toplum kuruluşları tercih etmemektedir. İlan ve haber daha sık başvurulanan yöntemlerdir. Basın son yıllarda giderek daha fazla sivil toplum kuruluşu ile ilgili hayat hikayelerine yer vermeye başladı, sivil toplum kuruluşları bu sayede şirket yöneticilerine ve çalışanlara; gönüllülere gerek haber, gerek röportaj, gerekse haber yoluyla seslerini duyurma imkanı bulabiliyor.

3.12.3. Dergiler

Uzun süre elde kalmasından dolayı dergi sayfalarında yer almak sivil toplum kuruluşları için yararlı olabilmektedir. Insert verilerek de belli konularda ilgiye sahip okuyuculara ulaşmak mümkün olur. Üyelik formu, sivil toplum kuruluşunun broşürü dergilerin içine ek olarak konulabilir. Dergi sayfaları renkli olduğundan beraberindeki ilanların daha kolay göze çarpmaktadır. Yani spesifik bir hedef kitleye dergiler yoluyla ulaşılabilir.

Örnek: Boğaziçi Üniversitesi yayını olan Boğaziçi Dergisi'nin içinden çıkan insert olarak BÜMED mezunlar derneği üyelik bilgileri formu verilmektedir.

Gene gazetelerde olduğu gibi dergiler de, sivil toplum kuruluşlarına haberlerinde giderek daha fazla yer vermeye başlamışlardır.

3.12.3.1. Hedef Dergi Belirlenmesi

Hedef kitlenin ilgilendiği, amaca uygun yayınlar belirlenerek basın çalışmaları bu doğrultuda yoğunlaştırılır. Aşağıda ülkemizdeki ana grupların sahip olduğu dergi seçenekleri yer almaktadır. Bu dergiler çeşitli haber konularıyla sivil toplum kuruluşlarına ilişkin haberleri yayınlamaktadırlar.

DERGİLER

DBR

AİLEM VE BEN

ATLAS

AUTO SHOW

BLUE JEAN

BURDA

CAPITAL

EKONOMİST

ELELE

ELLE

ELLE DÉCOR

FOCUS

FORMSANTÉ

HAFTA SONU

HEY GIRL

HELLO

İSTANBUL LIFE

LEZZET

MAISON FRANCAISE

PC NET

TEMPO

THE GATE

1 NUMARA

AKTÜEL

BEBEĞİM VE BİZ

COSMO GIRL

COSMOPOLİTAN

ESQUIRE

FHM

HARPER'S BAZAAR

HOME ART

HÜLYA MAGAZİN

MARIE CLAIRE

PARA

SİNEMA
SOFRA

AKŞAM GRUBU

PLATİN
ALEM

VATAN GRUBU

BOXER
HAFTALIK

DÜNYA GRUBU

MEDİKAL TREND
KİTAP

NOVAMEDYA

BEYAZ BUTİK
L'OFFICIEL
VOYAGER

DİĞER

AKMERKEZ VİZYON
SEVİL

Bilişim Dergileri

BT HABER
BT VİZYON
CHIP
IT BUSINESS WEEKLY

Sağlık Dergileri

LİTERATÜR AKTÜEL
HASTANE DERGİSİ
DOKTOR DERGİSİ

Satış, Pazarlama, İletişim Dergileri

MARKETING TÜRKİYE
MEDIACAT

3.12.4. Televizyon

Televizyonlarda görsel efektler sayesinde kişilerin duygusal dünyalarına seslenen yayınlarla verilen mesajlar oldukça etkili olabilmektedir. Örnek: Türkiye Eğitim Gönüllüleri Vakfı ve önceki yıllarda NTV sonrasında ise CNN Türk işbirliği ile gerçekleşen canlı yayın çalışmaları. Çocuklar Duymasın adlı dizide kullanılan gizli

reklam faaliyetleri yani senaryonun içinde vakfın adının geçmesi kuruluşa oldukça katkıda bulunmuştur. Benzer şekilde “Çemberimde Gül Oya” dizisinde de www.kardesinisecc.com adlı site senaryoda yer almış ve ilgi görmüştür.

sivil toplum kuruluşlarına yer veren televizyon programları fazla olmamakla beraber; aşağıdaki kanallarda sivil toplum kuruluşlarıyla ilgili programların adı verilmektedir.

STV	: KİMSE YOK MU ?
KANAL 7	: DENİZ FENERİ
KANAL TÜRK	: GEL DE KATILMA
SKY	: SEN DE KATIL
NTV	: HAYATIN RİTMİ

3.12.5. Radyo

DJ'lerle gerçekleşen sohbet programları ile sivil toplum kuruluşlarına gönüllü ya da bağışçı kazanımı söz konusu olabilir. Sadece sivil toplum kuruluşlarına yoğunlaşan bir program ise Açık Radyo' da yer almaktadır.

3.12.6. İnternet

Sivil toplum kuruluşlarının kendi web siteleri kişilerin kolay ulaşımı açısından ilgi görmektedir. Sivil toplum kuruluşuna ilgi duyan internet kullanıcıları, herhangi bir daldaki sivil toplum kuruluşuna ulaşmak istediklerinde değişik sitelerde ekranda çıkan sivil toplum kuruluşlarının dökümünde bulunmak prestij anlamında önemlidir. Ayrıca ihtiyaç açısından, anında o sivil toplum kuruluşuna ulaşılabilme adına internette var olmak yararlı olacaktır.

Stone ve Jacobs internette iletişimde dijital afiş kullanımında başarı için doğrudan pazarlamanın yaratıcı pratik çözümlerine dikkat çekiyorlar. "Üzerine ne kadar tıklandığı ölçü bilindiği için kolayca geri dönüşü ölçmek mümkün" daha önceki, benzer uygulamaları başarıya ulaştıran ipuçlarını şöyle sıralıyorlar.

- “Basit tut: Gereksiz görüntü, gereksiz metin, gereksiz grafik, renklerden kaçın
- Sade dil kullan
- Harekete çağır
- Açıklık hissi uyandır. (“Hemen şimdi tıklayın”)
- “Buraya tıklayın” ibaresini bannerin üstüne koy
- Renk seçiminde dikkatli ol. Yer aldığın web sitesiyle uyum göster.
- Hareket kullan (Hareketsiz fonda dikkat çekersin)
- Profesyonel tasarım kullan (İnandırıcılık artsın)”¹¹⁹

3.12.7. Doğrudan Pazarlama

Doğrudan pazarlama sivil toplum kuruluşlarının sıkça başvurduğu bir tanıtım aracı konumundadır. Tercih edilmesinin nedeni kişiye özel oluşu, reklama nazaran daha düşük maliyetli olmasıdır. Potansiyel ve var olan gönüllülere, bağışçılara ilişkin bilgi bankası oluşturmak, bilgi kaynaklarını tespit etmek direct marketing için önemli unsurlardır. Gönüllü, bağışçı, yardım alan ilişkilerini daimi kılmak için bu yöntem oldukça uygundur.

Davranışta bir değişiklik oluşturmak üzere etki yaratmak için, doğrudan pazarlama reklam araçlarının interaktif olarak kullanımıdır. Bu sayede gelecekteki bir kullanım ve ihtiyaç için bir databank üzerine (bilgi dağarcığı) tüketici bilgileri, kayıt edilebilir, analiz edilebilir, saklanabilir. Burada “interaktif”den kasıt, sahip olunan ya da potansiyel gönüllü, bağışçı ile bire bir ilişkiye girerek iletişimi şekillendirmektir. İki yönlü iletişim doğrudan pazarlamanın en önemli unsurudur. Reklam araçları ise dergiden telefona, radyodan, internete, açık hava reklamına kadar geniş bir yelpazeyi içerir.

Mevcut ya da potansiyel gönüllüler, bağışçılar, müşteriler için oluşturulacak bölümlerde kişilerin geçmiş dönemlerdeki hareketleri, alışkanlıkları, kişisel bilgileri, konuya ilişkin düşünceleri toparlanarak ihtiyaç anında başvurulmak üzere arşivlenebilir.

Bir doğrudan pazarlama programındaki promosyon çalışmasının başlıkları 4 grupta toplanır: Metin, Görsellik, Sunulan, İletişim aracı.

¹¹⁹ Michael Allison, Kaye Jude, **Strategic Planning for Nonprofit Organizations**, Canada, The Support Center for Nonprofit Management, 1997, pp.37.

Bilgi ve isim bankası oluşturmak detaylandırmak yararlı olacaktır.Bağlantıya geçilmesi planlanan kişilerin bölgesel, mesleki, eğitim durumları göz önüne alınarak gruplanabilir. Var olan, bağlantıda olunan ve tanışılması hedeflenen gibi ana başlıklar yaratılabilir.Adres, telefon, e-mail, kişisel bilgileri içeren bir bilgi bankası gerektiğinde sivil toplum kuruluşunun haberlerini vermek üzere daha geniş kitlelere ulaşmak amacıyla yararlı olacaktır.Bağışçılar (Düzenli ve Düzensiz) ,Gönüllüler, Üyeler ve Sempatizanlar gibi bu liste genişletilebilir.

Doğrudan postalama (direct mailing) yoluyla sivil toplum kuruluşları hedef kitlelerine ulaşarak tam ve kontrollü bilgi ulaştırma çabasıdır.Başarılı bir sivil toplum kuruluşu tanıtım mektubu, eline ulaştığı kişide sadece ilgi ve istek değil harekete de yol açmalıdır.

- Bu doğrultuda iyi bir örgünün yanı sıra yaratıcılık da dikkate alındığında hedefe ulaşan bir mektup oluşturulabilir.
- Başlıkta ve birinci paragrafta amaç söylenmelidir.
- Karşıdakine sunulan imkanı, yararı derhal anlatmak gerekir.
- Karşıdakinden ne beklendiğini açıkça ifade edilmelidir.
- Görüşler destekleyici, kanıt gösterici bilgilerle bezenmelidir.
- Harekete geçilince ne kaybedileceğini ne kazanılacağı belirtilmelidir..
- Sonlara doğru istekleri sağlayacağı yararlardan tekrar derli toplu şekilde bahsedilmelidir.
- Harekete geçilmesini teşvik etmelidir.

TEGV başkanı Cengiz Solakoğlu, 23 Nisan'da yapacakları kampanya çerçevesinde 500 büyük sanayi kuruluşunun patronlarına "eğitim seferberliğine destek verin" mektubu gönderdi. Benzer bir çağrı aralarında Arçelik bayilerinin de yer aldığı 2500 kişiye daha yapıldı.¹²⁰ Konuyla ilgili röportaj ve mektuptaki ana mesaj: "Toplum bugünkü eğitim seviyesini yükseltmezse, varlıklı ailelerin çocukları bugünkünden daha sorunlu bir nitelikte yaşayacak. Mutsuz toplumda, mutlu birey olmaz idi.

¹²⁰ "Mektupla Çağrı", Hürriyet, 10.Nisan.2002, s.8.

Anne Çocuk Eğitim Vakfı (AÇEV), anne ve bebek ölümlerini önlemek amacıyla, gelir düzeyi düşük hamile kadınları mektupla eğiterek bilinçlendiriyor. AÇEV tarafından "Ailelere Mektup" projesi kapsamında gönderilen mektuplarda hamilelik öncesi, sırası ve sonrasıyla ilgili bilgiler yer alıyor. Bu mektupların özelliği AÇEV görevlilerince hedef kitleye elden verilmesi. Zehra Hanım adında bir mektup kahramanının ağzından hamile arkadaşı Ayşe'ye anlatılıyor. AÇEV gönderdiği mektuplarla, hamileliğin önemi, hamilelikte beslenme, bilinçli egzersiz, emzirme teknikleri, doğumun evreleri, sezaryen ve doğum sonrası annenin psikolojisi gibi konuları ayrıntılarıyla anne adaylarına aktarıyor. Ailelere Mektuplar Projesi Türkiye Bankalar Birliği'nin sponsorluğunda gerçekleşti.¹²¹

AÇEV, bir kurucu üye profesörün imzası ile "Aile Mektupları" adlı bu yeni programını yeni anne olan Vatan köşe yazarı İclal Aydın'a da gönderdi.İlişikteki not şöyleydi:

" Annenin ve anneliğin önemini duyurmakta üstlendiğiniz misyonunuz bizi bunu sizinle paylaşmakta yüreklendirdi.(Mektup misyonlarının örtüştüğünü hatırlatıyordu.)

İclal Aydın'ın bir hafta önceki yazısında değindiği " o 5 milyon lirayı farklı harcayabilir miydim?" sorusuna karşılık AÇEV: " Sormayın, işte telefon, web adresimiz diye cevaplıyordu. (Böylece yazılarını takip ettiklerini belirtiyordu).

Mektup içinde "ülkemizdeki yetişkin okumaz yazmaz oranı yüzde 20 vb. şeklinde istatistiki bilgiler de yollanmıştı. Bu İclal Aydın'a köşesinde AÇEV'ce verilen bilgilerle konuya giriş yapmasına olanak verdi.

3.12.8. Seminer ve Konferanslar

Topluma hizmet için kurulmuş olan sivil toplum kuruluşlarının ana amaçlarında bilgilendirmek, bilinçlendirmek, kamuoyu oluşturmak yatar.Bu yüzden seminer ve konferans gibi bilgilerin paylaşıldığı ve yayıldığı organizasyonlar sivil toplum kuruluşlarının iletişim araçlarında birini teşkil eder.

¹²¹ "AÇEV'den anne adaylarına mektup var", Sabah Günaydın, Kasım 2004.

3.13. Kriz Ve Sivil Toplum Kuruluşları

Özel sektörde olduğu gibi 3. sektörde de kriz yönetiminde titiz halkla ilişkiler çalışmasına ihtiyaç duyulmaktadır. Sivil toplum kuruluşlarının olumlu itibarlarının gönüllü ve bağışçı katkılarının artışı için çok gerekli olduğu düşünülürse , sivil toplum kuruluşunun başına gelebilecek bir olumsuz olayda krizi yönetmenin önemi de daha iyi anlaşılacaktır.

Her şeyden önce krize hazırlıklı olmak gerekmektedir. Öngörülmesi zor krizler (deprem v.b.) dışında her sivil toplum kuruluşu için önceden tahmin edilebilecek kriz senaryoları mutlaka vardır. Bunların en sık rastlananları, mali yolsuzluk, hizmet yetersizliği , gönüllü ya da yönetimdeki kişilerden birinin adının negatif bir işe karışmış olması olabilir. Bu yüzden her sivil toplum kuruluşu en azından bu kötü ama hayal edilebilir problemler için bir plan yapmalıdır. Yurt dışında bu tip kriz çalışmalarına yabancı sivil toplum kuruluşları için son derece aşina bir durumdur. Krizde kimin ne yapacağını belirleyen, kimin sözcü olacağını kesinleştiren, kimin kimin yerine yedek sorumlu olacağını gösteren kriz anında sivil toplum kuruluşuna dair tüm ek bilgi ve telefon numaraları içeren bir kitapçığın yapılması kriz yönetiminin ön şartıdır. Bir sivil toplum kuruluşu krizinde kurumun basın sözcüsüne, yöneticisine oldukça iş düşer. Buradaki temel tavsiye soğukkanlılığın korunması ve kurumsal itibarın daha fazla zedelenmeyeceği şekilde bir strateji geliştirilmesidir. Krizde sivil toplum kuruluşunun durumunu kamuoyu ile paylaşması açısından basın ilişkilerinin yönetimi de hayattır. Burada da son derece kontrollü ve ama bir o kadar da paylaşımcı ve şeffaf bir politika izlenmelidir. Guerilla Publicity adlı kitabın yazarları kurumda bir felaket haberini alır almaz harekete geçmeyi öneriyor ve basın toplantısı sırasında konunun önemsendiğini belli etmek için gerekli gördükleri diğer ana kuralları sıralıyorlar:

- “Kabul etmek:Problem olduğunu kabul edin.
- Özür dilemek: Olmaması gerektiğini söyleyin, üzgün olduğunuzu ifade edin ve sebebini biliyorsanız neden olan şeyi açıklayın.
- Güven vermek: Halka aynı hatanın olmaması için attığınız adımları söyleyin.
- Araştırmayı açıklamak: Eğer oluş nedenini bilmiyorsanız basına sebeb henüz bulunmadığını fakat daha derin bir araştırmanın yapıldığını söyleyin. Anında felaketi araştırın ki benzer felaketler yaşanmasın.

- Sorumluluk almak: Açık ve spesifik bir şekilde felaketin sonuçlarıyla ilgilendiğinizi ve tekrarlanmaması için gerekli adımları aldığınızı belirtin.
- Basını bilgilendirmek: Basını bütün değişim ve felaketlerden bilgilendirin.”¹²²

Türkiye'nin sahne olduğu pek çok yolsuzluk, dolandırıcılık olayı, kanıksanan güvensizlik ortamı sivil toplum kuruluşlarına da şüphe ile yaklaşılmasına sebep oldu. Örneğin ; Deprem sonrası Kızılay'ın organizasyon zayıflığı, gönderilen malların yerine ulaşmadığı söylentileri toplumda sivil toplum kuruluşlarına karşı kuşkuyla bakılmasına yol açmıştır.

Benzer suçlamaları, Amerikan sivil toplum kuruluşlarında da gözlemek mümkün:United Way of America Başkanı William Aramony, fonları uygunsuz kullandığı için basına skandal yansımalarıyla görevinden 1992'de alınmıştı.¹²³

Sivil toplum kuruluşları ile ilgili olumsuz çıkan çeşitli kriz haberlerine göz atacak olursak: ÇYDD ,TEGV ve Bizim Lösemili Çocuklar Vakfı'ndan örnek verilebilir:

- Merkez Bankası eski Başkanı Gazi Erçel, bankadaki 52 milyar lirasını, dalgalı kur uygulaması başlamadan önce dövize çevirdi ve 31 milyar lira kazandı. Eleştirilere hedef olan Erçel, oradaki farkı Çağdaş Yaşamı Destekleme Derneği'ne (ÇYDD) bağışladığını açıkladı (Bkz. Ek 35). ÇYDD ise parayı kabul etmedi. " Bu para kabul edilmeli mi? edilmemeli mi?" tartışmasına yol açtı.¹²⁴
- Bizim Lösemili Çocuklar Vakfı 2003 Mayıs'ında bir televizyon haberinin kendilerini hedef alması sonucunda oldukça zor durumda kalmıştı. Vakfın amacı dışında gelirlerini kullandığı, yöneticilerin vakıfta haksız çıkar sağladıkları öne sürülmüştü (Bkz. Ek 35).

¹²² Jay Conrad Levinson, Rick Frishman, Jill Lublin, **Guerilla Publicity**, Adams Media, Canada, 2002, pp.179.

¹²³ Rayna Skolnik, "Rebuilding Trust:Non Profits Act to Boost Reputations", **Public Relations Journal**, September 1993, pp.29.

¹²⁴ "Çapraz Ateş" , Milliyet, 14.Nisan.2001.

Bu duruma sessiz kalmak istemeyen Yönetim Kurulu'nun duyurusu gazetede siyah beyaz yarım sayfa olarak yayınlandı. İlanı da vakıf parasıyla yayınladılar denmemesi için bir önlem olarak “bu ilan bedeli Bizim Lösemili Çocuklar Vakfı Dostları tarafından karşılanmıştır” ibaresinin ilana yerleştirildiği göze çarptı. Böylece kamuoyuna daha bilinçli ve kendi kelimeleriyle bilgilendirmek adına gazete ilanı vermeyi tercih ederek kurumsal bir ilana başvurmuşlardı.¹²⁵ Bizim Lösemili Çocuklar Vakfı'ndan toplanan paraların doğru yerde kullanılmadığının öne sürülmesi üzerine Vakıf Başkanı Prof. Dr. Gündüz Gedikoğlu; Vatan gazetesinden Elif Ergü ile yaptığı röportajda vakıftan maaş almadığını, TV programındaki görüntülerin onların hastanesinde çekilmediğini, görüntüdeki ranzaların olduğunu ancak onların ranza kullanmadığını açıklamıştı (Bkz. Ek 36, 37, 38).¹²⁶

- İbrahim Betil'in TEGV başkanlığından ayrılmasının yarattığı spekülasyon dönemi ve kriz günlerinin içinde yeni TEGV yönetimi “kurumsallık için bu operasyon gerekliydi” mesajını sıkça her demeçte verdi. İbrahim Betil'in adı TEGV ile özdeşleştiği için vakıf yönetiminde bundan rahatsızlık duyulduğu ve İbrahim Betil'in yerine kendilerine daha yakın bir kişinin getirilmesinin daha doğru olacağına karar verildiği camiada ve basında tartışılmıştı.

3.13.1. Algılama Yönetimi Ve İtibar Yönetimi

Günümüzde halkla ilişkiler klasik tanımların sınırlarını geçerek kendisine sadece fonksiyon olarak değil isim olarak da “algılama yönetimi” (perception management) ya da “itibar yönetimi” (reputation management) gibi kavramlarla anılmak istemektedir. Burson - Marsteller gibi ABD' deki PR şirketlerince ilk kez sözü edilen algılama yönetiminde halkla ilişkiler fonksiyonu karşımıza kuruluşların hedef kitlelerince ne şekilde algılanmaları gerektiğini yönlendiren bir çaba olarak çıkmaktadır. Şirkete ve onu ilgilendiren konular ve kişilerin o şirketi ve ilgili olayları nasıl algıladıklarına dair yapılan araştırmalar izlenerek şirketin durumunu dürüstçe düzeltici ya da geliştirici

¹²⁵ Sabah, 25.Mayıs.2003.

¹²⁶ Vatan, 16.Haziran.2003.

yönetim çabasıyla iletişim faaliyetleri birleştğinde ortaya çıkan enerjinin algılama yönetimi olduğundan bahsetmek mümkündür.Ancak salt imaj düzeltmek adına ‘suni makyaj’ tabir edilebilecek şirketi gelip geçici olumlu görüntüler oluşturma çabasının aldatmaca tuzağına düşmemek gerek.İtibar yönetimi ise, Edelman Worldwide şirketinin dile getirdiği gibi şirketlerin saygınlığının , itibarının doğru yönetilebilmesi için tüketici bağlılığından çalışanların verimine, hissedarların memnuniyetinden , olası bir krize karşı iyi niyet alt yapısının oluşması gibi entegre bir çaba söz konusudur.

“Halkla İlişkiler, var olan bilgilerin iletişim kanallarına aktarılmasıdır.Kurum kültürü de bunlar arasındadır.Bir kuruluşta gerçekten bir değişim varsa ve bunlar birer birer belgelenebiliyorsa iletişim platformunda ‘algılama’, aldatmacanın ötesine gidemez...Kurum kültürünü tanımak ve ulaşmak istenen çevrelerle bu kültürel birikim arasında bir yakınlaşma sağlamaya yönelik bilgi üretimi algılama yöntemi açısından daha sonuç alıcı iletişim programlarını ortaya çıkartabilir.”¹²⁷

3.13.2. Kriz Planı

Kriz paniğine kapılıp, akla ilk gelen hareketi yapmak yerine acil bir şekilde kriz planını inşa etmek yerinde olacaktır.Kadibeşegil, krizin üstesinden gelebilmek için bilgi üretimi ve bunun en üst düzey yetkililer tarafından ilgili kişilerle paylaşımının etkin rolüne dikkat çeker ve kriz planının üç temel ayağından kriz komitesini oluşturmak, bilgi üretimini harekete geçirmek ve sözcüleri belirlemek olarak bahseder.

- “Krizin bir zaman planı yapılmalıdır.Hangi zaman biriminde hangi noktaya gelinmeli.Bu plan ,olabildiğince gerçekçi olmalıdır.
- Krize paralel, önlemler paketi üzerinde birilerinin çalışıyor olması gerekir.Bunlar kısa ve uzun vadeli planlar olabilir.Yeri geldiğinde, enformasyon boşluğunu bu planlar dolduracaktır.Gerçekçi ve ayakları yere basar planlar olması gerekir.
- Karar süreci çok hızlı çalışmalıdır.Zamansal, karar alınmasını engelleyecek faktörler ivedilikle ortadan kaldırılmalıdır.”¹²⁸

¹²⁷ Salim Kadibeşegil, **Halkla İlişkilere Nereden Başlamalı**, 5. Baskı, İstanbul, Mediacat, 2003, s.51.

¹²⁸ Salim Kadibeşegil ,a.g.e., s.50.

Krizin çıkış noktası ve sebebi ne olursa olsun krizi yöneten kişilerin deneyimleri sonucu geliştirilen bazı adımların uygulanması sivil toplum kuruluşu için yararlı olacaktır.Örneğin; Hill and Knowlton tarafından kriz yönetimi için geliştirilmiş 10 altın kurallar şöyledir :

“Kural 1 Sorumluluğu üstlenin

Bu, suçu kabullendiğiniz anlamına gelmez.Bir şekliyle krize adınız veya markanız bulaşmışsa halk sizin ne yapmak istediğinizi bilmek isteyecektir.

Suçlu olsanız da olmasanız da, halk sorumluluğu üstlenmenizi talep edecektir.

Kural 2 Olumsuz imaj ile kriz arasındaki farkı ve yanıtlarınızı buna göre düzenleyin

Herhangi bir gazetede sizi sıkıntıya düşürecek bir haber yayınlanmışsa, bu, krizin tırmandığı , gelip gelebileceği son nokta değildir.Panik içinde yapacağınız bir hata, var olan krizin gerçekten tırmanmasına ve tahmin edemeyeceğiniz boyutlara gelmesine neden olabilir.

Kural 3 Yanıt sürecinde araştırmalardan yararlanın

Tüketicilerin var olan krizle ilgili ne düşündüklerini bilmek ve bu bilgiyi araştırmalardan elde etmek ve onların, krize muhatap olan kuruluşun ne yapması gerektiği konusundaki düşüncelerini öğrenmek son derece yararlıdır.

Kural 4 Başkalarının sizin adınıza konuşmasını sağlayın

Üçüncü şahıslar böyle durumlarda oldukça önemli rol üstlenirler.Sizin söylemek istediklerinizi, açıklamalarınızı onların ağzından kamuoyuna duyurmak sizin ‘olumsuz bir imaj görüntüsü içinde bulunduğunuz ortamlarda son derece etkili olabilir.

Kural 5 Basını düşmanınız değil müttefikiniz gibi görün

Gazeteciler işlerini yapmak durumundadırlar.Böyle durumlarda iki seçeneğiniz vardır: ya onları kapının önüne koyarsınız ve haberlerini kendi bulacakları başka kaynaklardan yazmak durumunda kalırlar, ya da onlarla açık iletişim ortamı yaratıp desteklerini elde edersiniz.Biz ikinci yolu öneririz.

Kural 6 Mahkemeye verildiğinizi varsayın

Sorumluluğu üstlendiniz veya üstlenmediniz, suçladınız veya suçlandınız, hiçbir şey fark etmez.Tüm bunlara rağmen dava edebilirsiniz.Sonuçta, konu kriz ortamında nasıl hareket ettiğiniz veya yönettiğiniz olacaktır.İyi bir kriz yönetimi ve açık iletişim ortamı ile çok ciddi tazminatlara mahkum olması kesin gözüyle bakılan davaların bile düştüğüne tanık olduğumuz için mahkeme sürecinde de açık iletişimi yeğ tutmanızı öneririz.

Kural 7 Web ortamından gözünüzü ayırmayın.

Web ortamında milyonlarca kişinin krize neden olan konu ile ilgili bilgi dolaştırılabileceği olasılığını gözden ırak tutmayın.Bunlar doğru veya yanlış bilgiler olabilir.Bu nedenle, işi, web ortamını gözlemlemek olan birini görevlendirin.Medyanın yanı sıra ‘chat’ odalarında hakkınızda ne konuşulduğuna tanık olun.

Kural 8 İlginizi, duyarlılığınızı ve empatinizi kanıtlayın.

Sempatik görünmek istiyor olabilirsiniz.Halk ne olup bittiğini ve niçin olduğu ile ilgili tartışmaları, duygusal yaklaşımlarınızdaki samimiyeti görene kadar çok fazla dinlemez.

Bu nedenle, krizden etkilenen insanlara karşı son derece duyarlı olun.

Kural 9 İlk 24 saati çok ciddiye alın.

İlk 24 saat içinde yapılanlar algılamada büyük önem taşır.Bu nedenle krizin ilk 24 saatinin çok ciddiye alınması gerekir.

Kural 10 Şimdiden kriz yönetimi programınızı hazırlayın.

Kurumsal saygınlığınızla ilgili değerlerinizin neler olabileceğinin alt yapısını zaman geçirmeden hazırlayın.Kurumsal saygınlığın ne kadar önemli bir değer olduğu kriz yaşanırken anlaşılır.”¹²⁹

¹²⁹ Salim Kadibeşegil, a.g.e.,s.106.

Türkiye’ de sivil toplum kuruluşlarında karşılaşılan etik sorunlar iletişimin öneminin altını daha da çizmektedir. Sivil toplum kuruluşları 2000 yılı başlarında depremin hemen sonrasında edindikleri güven avantajını sarsmadan kullandıkları takdirde etik değerlerle Türkiye'nin önünü açan gerçek bir itici güçle karşı karşıya olunduğunu gözlemek mümkün olur. Özellikle yüksek miktarlarda bütçelere hakim olan sivil toplum kuruluşlarının günümüzde daha da özen göstererek şeffaflık, dürüstlük, hesap verme sorumluluğu gibi etik kavramlarla kurumlarını özleştirmeleri gerekmektedir. Doğru iletişimi kişisel mesajlarla alıcıyı özel hissettirerek gerçekleştirmek, doğru zamanlama, kişilerin ilgi alanlarına yoğunlaşarak hareket etmek bir sivil toplum kuruluşu için önemli adımdır. Bu mesajı doğru olarak hedef kitleye ulaştırabilmek için ise planlı, profesyonelce hazırlanmış bir iletişim çalışması söz konusudur.

4. TÜRKİYE' DE SİVİL TOPLUM KURULUŞLARININ REKLAM VE HALKLA İLİŞKİLER ÇALIŞMALARINDAN ÖRNEKLER ve BASIN ARŞİVİ TARAMA İZLENİMLERİ

Ülkemizde halkla ilişkiler ve reklam çalışmalarına farklı sivil toplum kuruluşlarının uygulamalarında rastlanmaktadır. Halkla ilişkiler ve reklam çalışmalarına son 6 senelik dönemde en çok karşılaşılan kuruluşlara TEMA, ÇYDD, TEGV başta olmak üzere diğer birkaç sivil toplum kuruluşu da dahil edilebilir. Bu sivil toplum kuruluşlarının çalışmalarından farklı örnekler ilerleyen sayfalarda yer verilmiştir. Geneline bakıldığında TEMA, ÇYDD, TEGV adlı sivil toplum kuruluşlarında tüm konulara örnek teşkil edebilecek örnek bulunabilirken diğerlerinde oldukça eksikler göze çarpmaktadır. Halkla ilişkiler ve reklam çalışmaları çoğunlukla vakıf ve dernekte hiç yokken; TEMA, ÇYDD, TEGV dışındakiler arasındaki sivil toplum kuruluşlarında halkla ilişkiler ve reklam çalışmaları sadece bir kaç araçla (yani sadece fotoğraf yarışması ya da sadece davet odaklı etkinlikler gibi) yürütüldüğü fark edilmiştir.

Taranan 6 senelik period içinde, TEMA, ÇYDD, TEGV'den farklı olarak AÇEV , TOÇEV, UMUT ÇOCUKLARI DERNEĞİ VE TOG' un basın, halkla ilişkiler ve reklam çalışmalarına ağırlıklı son 2 yılın arşivlerinde rastlanmıştır. Yani TEMA, ÇYDD, TEGV basın, halkla ilişkiler ve reklam çalışmalarındaki istikrarını diğer sivil toplum kuruluşlarına nazaran daha uzun soluklu gerçekleştirmektedir. Bunların dışında Türk Kalp Vakfı ve Bizim Lösemili Çocuklar Vakfı gibi bazı sivil toplum kuruluşlarının iletişim çalışmalarının cemiyet hayatı odaklı oldukları gözlemlenmektedir. Bu kuruluşları verdikleri davetlerin haberleri ve ünlü konuklarının cemiyet sayfalarına yansıyan görüntüleriyle basında fark etmek mümkündür. Ancak reklam çalışmalarına ya da özel bir kampanyanın köşe yazarlarıyla duyurumuna ya da iletişim kampanyalarına rastlanmamıştır.

4.1. Türkiye’deki Sivil Toplum Kuruluşları ve Grunig ve Hunt’ın Dört Halkla İlişkiler Modeli

Bu bölümde sivil toplum kuruluşlarının iletişim biçimlerini Grunig ve Hunt dört halkla ilişkiler modeli çerçevesinde değerlendirerek tanınırlıkları için daha verimli sonuçlar veren kriterler belirlenmeye çalışılmıştır. Bu yönde Grunig ve Hunt modellerindeki ana amaç , kurumsal amaç, halkla ilişkilerin kullanımının rolü , iletişimin doğası, iletişim modeli, araştırmanın doğasına karşılık gelen verilerin sivil toplum kuruluşlarınca uygulanmasına bakılmıştır.

Burada sadece kamuyu bilgilendirme modeli ve iki yönlü simetrik model ele alınmaktadır.Çünkü Grunig ve Hunt’ın dört halkla ilişkiler modeli içinde tek yönlü olan kamuyu bilgilendirme modelinin günümüzde uygulandığı alanlarda sivil toplum kuruluşları yer alırken , en modern ve sağlıklı iletişim modeli olaraksa iki yönlü simetrik model işaret edilmektedir.Tek yönlü iletişimde kaynak hedef kişilere bilgi aktarımı yaptığı için bir anlamda otorite olarak konumlanmaktadır ve bu durumda bir eşitsizlikten bahsedilebilir.“Çift yönlü iletişimde ise insansal paylaşım ve ortaklık kurma söz konusudur”¹³⁰.Bu ilişkinin karşı tarafın duygu, düşünce, ihtiyaç ve tepkilerini göz önüne alarak geliştirilme çabasına ise iki yönlü simetrik modelde rastlamaktayız.Dolayısıyla bu kriterlerdeki amaç, sivil toplum kuruluşlarının salt tek yönlü iletişimle sınırlı kalmadan daha modern ve profesyonel bir iletişim ile daha fazla tanınmalarına dolayısıyla daha geniş maddi manevi destek bulabileceklerine dair saptamalarda bulunmaktır.

Kamuyu bilgilendirme modeli ve iki yönlü simetrik model uygulaması arasında sivil toplum kuruluşları açısından temel farklılık ikinci modelin bireyleri etkileyerek harekete geçmesine daha fazla elverişli oluşudur.Çünkü iki yönlü simetrik modelde bireylerin sivil toplum kuruluşlarına bakış açıları değerlendirilerek onların ilgisini çekecek şekilde oluşturulmuş iletişim uygulamaları gerçekleştirilmektedir.Bunda halkla ilişkiler ve reklam ajanslarının katkısının payı da söz konusudur. Ancak daha önemlisi tam zamanlı bir iletişim elemanı çalıştırmaktır.

¹³⁰ İlker Bıçakçı, **İletişim ve Halkla İlişkiler – Eleştirel Bir Yaklaşım**, Ankara, Mediacat,1998, s.31.

4.1.1. Sivil Toplum Kuruluşları ve Kamuyu Bilgilendirme Modeli

Türkiye'deki sivil toplum kuruluşlarının iletişim biçimlerini incelediğimizde Grunig ve Hunt'ın kamuyu bilgilendirme modeliyle uyum sağladığı görülmektedir. Halkla ilişkiler modellerinin özelliklerinin ele alındığı tabloda; kamuyu bilgilendirme modelinin özelliklerini, birer birer sivil toplum kuruluşlarının iletişim şekilleriyle eşleştirmek mümkündür.

Kamuyu bilgilendirme modelinde ana amaç doğru bilgilerin yayılmasıdır. Sivil toplum kuruluşlarının da iletişimlerdeki ana misyonu çalışma alanları çerçevesinde (sağlıklı, sosyal, eğitim, kültürel, vb.) halkı doğru bilgilerle donatmaktır.

Örneğin AİDS Derneğinin AİDS ile ilgili görmezden gelinen gerçekleri vatandaşlara AİDS elele tutuşmakla değil ama cinsel ilişkiyle geçer.) tarzındaki mesajlarla duyurmak istemesi gibi...

Sivil toplum örgütlerinin kurumsal amaçları da kuruluşlarında belirttikleri alanlarda halkı ve kuruluşları bilgilendirerek onlarla işbirliği yapmak ve daha iyi koşullarda bir ortam için çabalamaktır. İlgili konuda kamunun dikkatinin çekilmesi vatandaş, özel sektör ve devlet üçgeninin işlevinin artıracaktır.

Burada hatırlatmakta yarar olabilir. Bu tezde ele alınan sivil toplum kuruluşları dünyası; çevre, eğitim, sağlık alanında hizmet veren sivil toplum kuruluşlarıyla sınırlanmıştır. Bu alanlarda ilgili kişilerin desteği sivil toplum kuruluşlarının iletişimde hayati rol oynamaktadır. Lakin sivil toplum kuruluşları güçlerini onlara inanarak destek veren kişi ve kurumlardan alırlar. Bu noktada da sivil toplum kuruluşlarında halkla ilişkilerin kullanımının rolü bilgiyi yaymak ve gerekli desteğin gelmesini sağlamak olmaktadır. Türkiye'deki genel eğilim iletişimin ana amacında ise bilgiyi yaymaktır. İletişim doğası açısından ele alındığında sivil toplum kuruluşlarında tek yönlülük varken, iletişimin modeli olarak kaynaktan alıcıya yönündedir. Sivil toplum kuruluşlarının kendi konusunda önemli olduğuna inandığı bilgilerin kamuya duyurulması için yapılan çabalar bu tek yönlü, kaynaktan alıcıya uzanan iletişimin içeriğini belirler. Araştırmamanın doğası

sivil toplum kuruluşlarında önem arz etmez. Çünkü onların önceliği vatandaşın ne düşündüğünden ziyade kendi doğru olduğuna inandıkları bilgilerin bir an önce yaygınlaştırılarak, ilgi çekerek yardıma dönüştürülmesidir.

Sivil toplum kuruluşlarında halkla ilişkiler çabaları incelendiğinde tek yönlü bir iletişimle karşılaşmaktadır. Bunun başlıca nedenlerini özetlersek;

- 1- Halkla ilişkiler faaliyetlerinin öneminin yeterince anlaşılmaması dolayısıyla bu görev için ayrıca bir istihdam yaratılmaması
- 2- Yeterli mali kaynak olmadığı için sivil toplum kuruluşlarında araştırma, analiz vb. çalışmalara bütçe ayıramaması. Sivil toplum kuruluşlarının amacı doğrultusunda, önceden tespit edilmiş sorunları halka ileterek destek arayışında olmayı tercih etmeleri .

Doğru bilgilerle toplumu bilgilendirmek amacını taşıyan sivil toplum kuruluşları yöntem olarak basın ajansı modelini benimsediklerinden sadece mesajı yayma işlevini görmüş olurlar. Oysa günümüz iletişimde bu tip tek yönlü iletişim sivil toplum kuruluşuna gerekli faydayı sağlamamaktadır. Çünkü sivil toplum kuruluşları öncelikle seslendikleri bireylerin düşünce, eğilim ve tutumlarını dikkate almak zorundadırlar. İletişim çift yönlü bir zeminde olmadıkça gerçekleştirilen iletişimle kamuoyuna bilgi ya da mesaj ulaştırılabilir ama hatırlanırılık ve harekete geçirme gibi kriterler gerçekleşmeyebilir.

4.1.2. Sivil Toplum Kuruluşları ve İki Yönlü Simetrik Model

İki yönlü simetrik iletişim her şeyden önce karşılıklı anlayışı gerektirir. Bir de sürekli bir iletişim sürecini işaret eder. İletişimin doğasındaki çift yönlülük aynı zamanda dengeli bir iletişimi de gerektirir. Türkiye’de alışlagelmiş düzende sivil toplum kuruluşları mesajlarını ve isteklerini kamuya duyurmakla yetinmektedir. Bunların arasında bazıları reklam ve halkla ilişkiler tekniklerini kullanarak çift yönlü simetrik bir iletişim sergilemektedir. Çünkü bireylerin sadece beyinde değil kalbinde ve hareketlerinde de yer etmek önemlidir.

Sivil toplum kuruluşlarının yöneticileriyle gerçekleşen görüşmeler sonucunda bazılarını diğerlerinden farklı kılan ve iki yönlü simetrik iletişime işaret eden noktaları tespit etme şansımız oldu.Bu noktalar alt alta geldiğinde birer kriter olarak ele alınabilir.Hepsinin ortak yönü topluma sivil toplum kuruluşunun iletmek istediği bilgiyi sunmakla kalmayıp, hedef kitlenin, kamuoyunun tepkilerini, ilgisini ve beklentilerini dikkate alınarak oluşturulmuş olmalarıdır. Sivil toplum kuruluşlarında başarılı bir iletişim için gerekli kriterler aşağıda özetle sunulmaktadır:

Sivil toplum kuruluşlarının başarılı iletişim kriterleri:

- İş dünyasından tanınmış simaların görünür desteği
- Yönetimin deneyimli profesyonellerde olması
- Köşe yazarlarının dikkatini çekmek
- Net hedef göstermek
- Bilgi vermek
- Basını verimli bir şekilde kullanmak
- Uygun basın sözcüsü kullanmak
- Büyük firmalarla sosyal sorumluluk kampanyaları başlatmak
- Bağışçıları haberlerle motive etmek
- Ünlülerle çalışmak
- Ses getiren bir organizasyona imza atmak (Lokomotif proje üretmek)
- Krizi doğru yönetmek
- PR ajansı ve reklam ajansı desteği almak
- Halkla ilişkiler ve reklamdan sorumlu bir çalışana sahip olmak
- Düzenli ve profesyonel reklamlarla basında yer almak

- İş dünyasından tanınmış simaların görünür desteği

İş dünyasının toplum kuruluşlarıyla işbirliği konusundaki nabzını tutmak ve iş insanlarını özendirmek açısından sivil toplum kuruluşlarına destek veren ünlü yöneticilerin varlığının bilinmesi güven telkin etmektedir.

- Yönetimin deneyimli profesyonellerde olması

Yüksek bütçelerle çalışmaya alışkın ya da daha önce geniş kadroları yönetmiş yöneticilerin varlığı sivil toplum kuruluşunun daha profesyonel ve hedef odaklı ilerlemesine imkan vermektedir.Deneyim sahibi bir profesyonel yönetici sivil toplum kuruluşunun misyonunu kitlelere ulaştırmak kadar hitap ettiği kitlenin de beklenti ve konumunu göz önünde bulundurarak iletişim çalışmalarına başkanlık eder.

- Köşe yazarlarının dikkatini çekmek

Gazete dergi haberleri dışında yazılı basında köşe yazarlarının kaleminden bir sivil toplum kuruluşunun etkinlik ve başarılarını aktarması yazarın okuyucuları arasında olumlu bir etki yaratacaktır.Yazar salt haber formatı dışında kendi fikirlerinden yola çıkarak sivil toplum kuruluşunu yorumladığı için köşe yazısı tavsiye niteliğini taşımaktadır.

- Net hedef göstermek

Sivil toplum kuruluşları üstlendikleri sorumluluklar gereği topluma yardım etmek kadar bu yardım ve hizmetleri yerine getirebilmek için toplumdan da bir şeyler talep etmek durumundadırlar.İşte bu talepleri sıralarken , elde edilen bağışlar ve desteklerle ulaşılabilecek olan noktayı göstermek hem motivasyon hem de planlılık göstergesi olarak önemlidir.Şeffaflık olgusu kullanmak bu anlamda önem taşır.İster 1 lira ister 100 milyar , kişiler toplanan paraların nerede nasıl kullanıldığını bilmek isterler.Genelde kapalı kapılar ardında gerçekleştirilen mali konular ve denetimler şeffaflığa büründüğünde toplum ister istemez bir takdir, olumlu bir farklılıkla bu durumu karşılamaktadır.

- Bilgi vermek

Sivil toplum kuruluşunun kendi alanıyla ilgili istatistiki bilgileri,dünya standartlarını ,ülkemizdeki durumu ortaya koyması kamuoyunun etraflıca bilgilenererek bir kıyaslama yapabilmesine imkan verir.Ayrıca sürekli yenilenen bilgilerle basın mensuplarına konuyu canlı tutma imkanı da tanınmış olunur.

- Basını verimli bir şekilde kullanmak

Medyaya sadece bu haberi yapalım mantığıyla değil,beraber bir proje yaratalım ya da ilginizi çekebilecek bir projemiz var mantığıyla yaklaşmak her zaman olumlu sonuç vermektedir.Ortak canlı yayınlar,ses getirecek projeler üreterek ve basınla ilişkilerini geniş bir zemine , uzun soluklu şekilde yayarak medya verimli şekilde kullanılabilir.

Basınla ortak proje gerçekleştirmek ve haber değeri olan projeler üretmek basını verimli şekilde değerlendirmenin en sağlıklı yolu olarak ifade edilmektedir.

- Uygun basın sözcüsü kullanmak

Sivil toplum kuruluşunu temsil eden basın yüzünün hem halkın güvenini , hem de sempatisini kazanacak bir kişiliğe sahip olması gerekmektedir.Aynı zamanda basın demeçlerinde konusuna hakimiyeti ve basın mensuplarıyla kurduğu diyalog sayesinde saygı uyandıracak bir kişilik sivil toplum kuruluşunun iletişim çalışmalarına ayrı bir değer katacaktır.

- Büyük firmalarla sosyal sorumluluk kampanyaları başlatmak

Sivil toplum kuruluşları çeşitli firmalarla ortaklaşa sosyal sorumluluk kampanyalarına imza attıklarında kendi tanıtım ve etki alanlarını da genişletmiş olmaktadır.Çünkü sosyal sorumluluk kampanyasındaki amaçlarından biri imaj katkısı olan şirketler çeşitli reklam ve halkla ilişkiler bütçeleriyle bu tanıtımları desteklemektedirler.Böylece sivil toplum kuruluşu tek başına ulaşamayacağı nitelikte bir tanıtıma bu iş birliği sayesinde kavuşmuş olur.Tüketiciler saygın firmalarla gerçekleşen işbirliklerinde sivil toplum kuruluşunun etkinliklerini daha geniş perspektifte takip edip inceleme imkanı bulurlar.Ayrıca şirketlerin çalışanları ve aileleri de o şirketlerin sosyal sorumluluk kampanyasını beraberce gerçekleştirdiği sivil toplum kuruluşunun üye ve gönüllü potansiyelini oluşturmuş olurlar.

- Bağışçıları haberlerle motive etmek

Sivil toplum kuruluşuna bağışta bulunan kişi ya da kurumların bu hareketlerini devam ettirmeleri ya da başkalarına örnek alabilmeleri açısından teşekkür mektupları göndermek ya da ilgili konuda haber yapılması için çaba sarf etmek yerinde bir davranış olacaktır.

- Ünlülerle çalışmak

En sıkıcı konuların bile ünlülerin varlığıyla daha hafifletilebileceği düşüncesi sivil toplum kuruluşlarında da yaygındır.Buradaki problem sadece her istediğinde arzu edilen sanatçının, politikacının, müzisyenin, oyuncunun aktivitelere katılamayacağı ya da tanıtımlarda baş gösteremeyeceğidir.Diğer yönden ünlülerin projelere katılımdaki dozun da çok iyi ayarlanması gerekmektedir.Lakin amacın ünlülerin değil sosyal projenin ya da sivil toplum kuruluşunun ya da dikkat çekmek istenen konunun tanıtımı olduğu unutulmamalıdır.

-Ses getiren bir organizasyona imza atmak (Lokomotif proje üretmek)

Özenle hazırlanmış, reklam ve halkla ilişkiler açısından profesyonellerle çalışılmış, titiz bir organizasyon ya da kampanya sivil toplum kuruluşu için adeta lokomotif proje kimliğini taşır.Bu tür büyük organizasyonlar sayesinde sivil toplum kuruluşu tanınırlığını en üst düzeye çıkararak sonraki günlerde istikralı tanıtım çalışmalarına devam ettiği takdirde beklediği üye, gönüllü ve bağışçı katılımıyla tanışabilmektedir.

- Krizi doğru yönetmek

Etik çerçevenin sarsılması sivil toplum kuruluşlarında akla ilk gelen kriz nedeni olmakla beraber pek çok sebepten kriz konumunda kalınmak zorunda olunabilir.Böyle durumlarda kamuoyunun beklediği açıklıkta davranmak, yanlışlık varsa onu soğukkanlılık ve samimiyetle açıklamak, kriz planına uymak bir sivil toplum kuruluşu krizinde gerekli adımlardır.

- PR ajansı ve reklam ajansı desteği almak

Her işte olduğu gibi halkla ilişkiler ve reklam çalışmalarında da profesyonel dokunuş, çalışmaları olumlu yönde etkileyebiliyor.Deneyim sahibi PR ajansı ve reklam ajansı çalışanlarının sivil toplum kuruluşlarına fikir ve emeklerini vermeleri o sivil toplum kuruluşlarının tanıtımında zaman ve profesyonellik bakımından kendi başlarına gerçekleştirmelerinin zor olabileceği bir yol katettirecektir.

- Halkla ilişkiler ve reklamdan sorumlu bir çalışana sahip olmak

Sivil toplum kuruluşları 'gönüllülük yoğun' işler olarak bilindiği ve kısıtlı bütçelerle çalışıldığı için genelde sadece halkla ilişkiler ve reklamdan sorumlu bir çalışana sahip değildirler.Ayrıca halkla ilişkiler ve reklam görevi yan sorumluluk olarak gönüllü ve üyelere sorumlu kişi ya da sekreterlere bırakılabilmektedir.Ancak ağırlıklı olarak halkla ilişkiler ve reklam çalışmalarına odaklanacak bir çalışana sahip olan sivil toplum kuruluşları gerek basın çalışmalarında gerekse etkinliklerde ve sosyal sorumluluk kampanyalarında adlarını daha sık ve geniş duyurmaktadırlar.

4.2. Örneklerle Türkiye’ de Sivil Toplum Kuruluşlarının Tanıtımında Rol Oynayan Etkenler

4.2.1. TEGV (Türkiye Eğitim Gönüllüleri Vakfı)

Türkiye Eğitim Gönüllüleri Vakfı 1995 yılında Koç Holding Yönetim Kurulu Üyesi Suna Kırac’ın öncülüğünde iş ve eğitim dünyasının tanınmış isimlerinden oluşan 55 kişilik bir Kurucular Kurulu ile faaliyetine başladı.¹³¹

TEGV’in tanıtımını incelemek adına yaptıklarını özetlersek; dünyadaki başarılı sivil toplum kuruluşları uygulamalarında gözlemleyeceğimiz kriterlerle karşılarız. Daha önce belirttiğimiz başarılı iletişim için gerekli kriterleri TEGV uygulamıştır. Aşağıda bunları birkaç örnekle özetlenmeye çalışılmıştır:

İş dünyasının tanınmış simaları ile yola çıktı.

Burada en önemli nokta başlangıçta sivil toplum kuruluşuna finansal ivmeyi veren nakit bütçenin kurucularla sağlanarak hareket kabiliyetini kolaylaştırılmasıdır. Her şey tabii ki para değil ama, gözlemlerimiz o ki büyük bütçelerde başlatılan sivil toplum kuruluşlarında kendini sivil toplum işine vermiş profesyoneller ile gene profesyonel bir yönetim ile birleşen profesyonel bir iletişim çok başarılı sonuçlar vermektedir. Koç Holding yönetimin TEGV’deki maddi ve manevi ağırlığı buna iyi bir örnek teşkil edebilir (Bkz. Ek 39). Örneğin, TEGV Ankara’ da açtığı eğitim parkı için 1 milyon 500 dolar harcadı ve eğitim devamlılığı için 2 trilyon 300 milyar liralık fon ayırdı.¹³²

Yönetimi deneyimli profesyonellere verdi:

Sivil toplum kuruluşunun güçlü bir bütçeyle kurulmasının ardından, iletişim çalışmalarının istikrarlı ve profesyonel ellerce yürütülmesi ikinci önemli adımdır. TEGV başkanlığını daha önce milyonlarca dolar yönetmiş ve kurumlarına benzer paralar kazandırmış en az 20 yıl tepe yöneticiliği deneyimi olan profesyonellerine bıraktı.

¹³¹ www.tegv.org

¹³² “TEGV Ankara eğitim parkı”, Milliyet, 4.Haziran.2001.

Yıllarca, İbrahim Betil Garanti Bankası'nı yönetmiş, onun ardında göreve gelen cengiz solakoğlu ise koç holding dayanıklı tüketim grubu başkanlığı yapmıştı.

Köşe yazarlarının dikkatini çekti:

TEGV gerek etkinlikleri gerekse birebir görüşmeler ve ziyaretlerle oluşturduğu basın ilişkileriyle köşe yazarlarının dikkatini çekerek gündemlerinde kalmayı başardı.

Vatan' da İclal Aydın' dan, Milliyet' te Meral Tamer' e dek pek çok köşe yazarı TEGV' in etkinliklerini kendi köşelerinden duyurdu , izlenim yazılarını yazdı ve kampanyalarını okuyucularıyla paylaştı.

Net hedef gösterdi:

TEGV kamuoyuna etkinliklerini ve isteklerini sıralarken, topluma ulaşmak istediği noktaya işaret etmeyi ihmal etmedi.

TEGV' in basın yoluyla gösterdiği net hedeflere bir örnek: Türkiye'nin 90 Noktasında Eğitim Gönüllüleri bugün Türkiye'nin 90 yerinde. Sekiz Eğitim Parkı, 63 eğitim birimi, 13 Ateş böceği TIR'ıyla, ilköğretim çağındaki çocuklara okul sonrası eğitim, kültür, sanat, spor, bilgisayar ve sevgi-şefkat götürüyor. Türkiye'nin önde gelen yönetici, işadamı ve akademisyenlerinin biraraya gelmesiyle kurulan vakıf bugüne kadar 50 milyon dolar bağış topladı.

2005'e kadarki stratejisini belirledi: Bu tarihte, eğitim parkı 18'e, eğitim birimleri 82'ye, Ateşböcekleri ise 29'a çıkacak. O tarihe kadar ulaşılan çocuk sayısı ise 855 bin olacak 2005 yılında, bir milyon çocuğa eğitim olanağı sağlamak için kampanya başlattı. Bu iş için 71 milyon dolarlık bir kaynağa ihtiyacı olduğunu ifade etti.2000 yılında 100.000 çocuk ile başlayan kampanya 210.000 çocuğa ulaştı.

Şeffaflık olgusunu kullandı ve TEGV 5 yılda hangi bölgeye kaç para gidecek; hangi eğitime ne harcanacak, nereye ne yatırım yapılacak gibi bilgiler rakamlarla açıkladı. Sekiz yılda bağışçı sayısının 64 bin, gönüllü sayısını 5 bin, ulaşılan çocuk sayısını 285 bin yaptı.Şeffaflık olgusunu basında sıkça kullandı. Hesaplarını uluslararası bir kuruluşa denetletti ve profesyonel çalışma yürüttüğünü her fırsatta basın aracılığıyla duyurdu.

TEGV' in kurumsal yapılanması ile ilgili bir yabancı danışman olan McKinsen'den destek alındı.Vakfın gelir giderinin Arthur Andersen tarafından denetlenerek kamuoyuna açıklanacağı bilgisi basınca şeffaflık dersi olarak nitelendi. ¹³³

Bilgi verdi:

Türkiye Eğitim Gönüllüleri Vakfı (TEGV), 2005 yılında yaşları 7 ile 16 arasında değişen 1 milyon çocuğa eğitim olanağı sağlamak için bir yardım kampanyası başlattı. Bu kampanyaya destek çekebilmek için gerçek rakamlar ile durumun önemini ortaya koydu neden herkesi acil göreve çağırdıklarını açıkladı.

“Türkiye’de eğitime bütçeden ayrılan pay sadece yüzde 2.05’cik. Bırakın batıyı bu rakam Güney Afrika’da 8, Kenya’da 6.5, Hindistan’da bile 3.3. Öğrenci başına yıllık harcama OECD ülkelerinde 3 bin 850, bizde 250 dolar. Bir dersliğe düşen ortalama öğrenci sayısı 56, okulda devam etmeyen çocuk sayısı 600 bin. Kitap için kişi başına düşen yıllık harcama ise AB ülkelerinde 500 dolarken, bizde sadece 3 dolar...Türkiye’de 7- 16 yaş grubunda 16 milyon çocuk var ve eğitim için çocuk başına TC’de 900 dolar harcanırken OECD ülkelerinde bu rakam yılda 4000 dolar.”

¹³⁴

Bu cümleler sıkça seminer ve röportajlarda vakfın tepe yöneticisi İbrahim Betil tarafından tekrarlandı. TEGV ile ilgili, basına yansıyan haberlerde bu rakamsal değerlerin harfiyen kullanıldığını da gözlemek mümkün.

Basını Verimli Şekilde Kullandı :

TEGV medya için değişik projeler oluşturarak etkin bir medya desteği sağladı medya ilişkisini uzun soluklu tuttu.

21-22-23 Nisan tarihlerinde NTV’de "Umutlarını Gerçekleştirin Gelecek İçin 23 Saat" isimli program canlı yayınlandı. Programın özelliği canlı yayında bağış alınması idi. TEGV 2001' de NTV, 2002' de ise CNNTürk ile tam gün ortak canlı yayın programları yaptı.Umudun gücünü paylaşın.'Gelecek için 23 saat' 21-22-23 Nisan 2001' de NTV, “1

¹³³ “Şeffaf TEGV”, Sabah, 6.Ağustos.2001.

¹³⁴ İbrahim Betil, Sabah, 20.Nisan.2001.

tık 1 milyon çocuk” yayını ise 23 Nisan 2002' de CNNTürk' te gerçekleşti (Bkz. Ek 40,41,42).

TEGV basında zoru başardı ve medyayı aynı amaç için birleştirdi. TEGV, 2002 yılında 23 Nisan Çocuk Bayramı sebebiyle çok nadir gerçekleşebilecek bir organizasyona imza attı ve ayrı grupların televizyon kanallarını aynı amaç için özel yayında buluşturdu.”1milyon çocuk eğitim kampanyası'ndan eksik olmayın” duyurusuyla kanallar sabah 10.00' dan akşam 23.00' e dek özel yayında kaldılar. ATV, CNNTürk, KANAL D, NTV, SHOW TV, TGRT, Habertürk, TV8 ' in de aralarında bulunduğu 12 televizyon kanalı bu kampanyaya destek verdi.

Görkemli bir etkinlikle ilgiyi en tepeye çıkarmayı başardı. 28 Temmuz 20012 de futbolcu Mehmet Özdilek (Şifo Mehmet) jübilesini TEGV ile bir şova dönüştürerek gelirini bağışladı. Bu organizasyon TEGV için çeşitli yönlerden iletişim kanallarını açtı; “Şifo Mehmet futbol yüzünden üniversitesini okuyamadı ama jübilesini eğitim kampanyasına adadı, Şifo'nun en güzel golü” sözleriyle basında yer buldu. ¹³⁵

TEGV haber değeri olan projeler üreterek, halkın ve basının ilgisini canlı tuttu. Değişik projeler üretti. Bu projelerde ünlü simaları ya da dramatik öyküleri kullandı.

Basketbol gönüllüleri projesi: Basketbol açısından kurak yörelerde basketbolcu pınarları oluşturmayı hedefliyor. 10 ilde 13 - 15 yaş grubundaki 600 çocuk bu sayede basketbolla tanışıyor. 30 beden eğitimi öğretmeni de basketbol antrenörü olarak yetişiyor. Basketbol Okulları projesi, dokuz ilde sürüyor. Klüp başkanı Efe Aydan, bu çocuklar arasında geleceğin milli oyuncularını çıkmasa bile, spor ahlakını, ekip çalışmasını ve dayanışmayı öğrenmiş gençler yetişeceğini söylüyor. Basketbol Gönüllüleri Projesini TOFAŞ Spor Klübü finanse ediyor. ¹³⁶

Pembe Ev – Kavacık Kemancıları: Maddi imkansızlıklarla büyüyen çocuklara ücretsiz müzik eğitimi imkanı tanıyan bu proje basının sıcak ilgisini gördü. ¹³⁷ Müzik dalı olarak keman gibi zor ve pahalı enstrümanlı bir eğitimin de aralarında olması bu ilgiyi artırdı.

¹³⁵ Hürriyet, 27.Mayıs.2001.

¹³⁶ Hürriyet, 9.Haziran.2001.

¹³⁷ Tempo, 695, 2001.

Uygun basın sözcüsü kullandı:

TEGV Basın sözcüsü olarak vakfın konusuna ve Türkiye gerçeklerine hakim basınla görüşmelerinde rahat bir anlatıma sahip bir kişilik kullanıldı; İbrahim Betil. Daha sonra ise vakfın başına gelen Cengiz Solakoğlu bir önceki görevi nedeniyle zaten basın mensuplarıyla sıkça bir araya gelmiş bir kişilikti.

İbrahim Betil Ekonomist Dergisi'nin her yıl seçtiği "Yılın Adamları" ödülllerinden birini aldı. 500 işadamı ve yöneticinin oylarıyla yapılan ankete göre "Yılın işadamı" Ahmet Nazif Zorlu, "Yılın Bürokrati" Kürşat Tüzmen oldu. İbrahim Betil ise, "Yılın sivil toplum Önderi" seçildi.¹³⁸

Büyük firmalarla sosyal sorumluluk kampanyalarını başlattı:

TEGV amblemini prestij haline getirdi; Başlangıcından itibaren hep tanınmış isimler ve firmalarla yol alması vakfın itibarını hızla artırdı. TEGV amblemini ilanlarına ve ürünlerine koymak şirketler için adeta prestij haline geldi. İDAŞ gibi ortopedik yaylı yatak üreticisinden, bilgisayar firması Compaq'a , tavuk üreticisi Banvit'e kadar pek çok firma TEGV logosunu ilanlarına ve ürünlerine taşıdı (Bkz. Ek 45, 46, 47,48).

TEGV Compaq ile işbirliği kapsamında bir Compaq Persario Masaüstü veya Presario Dizüstü Bilgisayar alan herkes, iki çocuğun eğitim masraflarını karşılayacak katkıyı Eğitim Gönüllüleri'ne bağışlamış oldu. Compaq, kampanya süresince bilgisayar alımlarıyla projeye destek olan herkese bir sertifika vererek teşekkürlerini ilettili.¹³⁹ Compaq genel müdürü Mehmet Nalbantoğlu, basın toplantısında 100 çocuğun, Eğitim Gönüllüleri etkinlik merkezinde alacağı okul sonrası eğitim giderlerini karşılayacak ilk bağışı yaparak projeyi başlattı. Konuşmaların ardından Mehmet Nalbantoğlu ve İbrahim Betil eğitime destek verecekleri anlaşmayı imzaladı.

TEGV etkinliklerinde de sponsorluklar kullandı. Örneğin Şifo Mehmet'in jübilesine katkıda bulunanların bazıları aşağıda yer almaktadır;

Setur, Lowelintas, Bersay, İlteke, İmaj TV, Kanal D, Bimaş, Biletix, Şifo Mehmet'in Yakınları FYM, Enşim, Elektronik, Eda havai fişek, Ulusoy Turizm, Halit Kıvanç,

¹³⁸ Ekonomist, 10.Mart.2002.

¹³⁹ Globus, 2003, s.87.

Blayback. Görüldüğü gibi PR şirketinden, televizyon kanalına reklam ajansından, ulaştırma şirketine dek sponsor katkılarla oluşturulan bir organizasyon olmuştur.

Ayrıca; TEGV irili ufaklı pek çok firmayla işbirliğine imza attı.Bunlarda bazıları:
Shell, 5 Honda Civic otomobili TEGV'a destek için jübilenin ardından bağışladı.¹⁴⁰
Banvit "Ateş Böceği" adlı gezici öğretim TIR'ına 12 adet bilgisayar bağışladı.¹⁴¹
Bosh iki "Ateş Böceği gezici öğretim birimi" tır hediye etti.
Aygaz 5 "Ateş Böceği gezici eğitim birimi "donattı .¹⁴²

TEGV geliştirdiği projelerin sürekliliğini sağlamak amacıyla bir kampanya başlattı; "Ünlü Markaların Vitrininde Eğitim Gönüllüleri Logosu" isimli kampanya kapsamında 'Eğitim Gönüllüleri' logosu taşıyan mağazalardan alışveriş eden ve bu logoyu taşıyan ürünleri satın alan tüketiciler, hiç bir fiyat farkı ödemedi eğitim katkısında bulundu.Tansaş, Migros, Çarşı, Mudo gibi büyük mağaza zincirlerinin destek verdiği kampanya ile hızlı tüketim ürünlerinde tüketicinin cebinden fazladan para ödemedi ürün tercihini Eğitim Gönüllüleri amblemleri ürünlere yöneltmesini sağlamayı amaçlandı (Bkz. Ek 49). Kampanyaya katılan firmalar arasında Colgate, Palmolive, Demko, Doğa, Doğuş, Çay, Doğan, Egmont, Elittepe, Ferimex, Fersan gibi isimler bulunmakta.¹⁴³

TEGV kardeş kuruluşlarla işbirliğine girdi;Holding bünyesinde bulunan Aygaz, Arçelik vb. şirketler de TEGV' e destek oldu.1995 yılında kurulan vakıf hızla yol katetti. ¹⁴⁴

Bağışçıları haberleriyle motive etti:

Türk Eğitim Gönüllüleri Vakfı'na gerek mal gerek nakit anlamda maddi yardım yapan kuruluşların bu desteklerinin basına yansıtıldığı gözlenmektedir. Bu çaba başka firmaları motive etmek için olduğu kadar bağış yapan firmaya da teşekkür etmek, yönetici ve çalışanları gelecek seferler için yüreklendirmek üzere gerçekleştirilmektedir. Basına yansıyan haberlerde Türkiye Eğitim Gönüllüleri Vakfı ile işbirliği yapanları onore

¹⁴⁰ Hürriyet, 11 Ağustos, 2001.

¹⁴¹ Radikal, 2001.

¹⁴² Hürriyet, 3 nisan 2002, s.5.

¹⁴³ Milliyet, 7.Mart.2002, s.13.

¹⁴⁴ Hürriyet Pazar, 9.Şubat.2003.

edecek bir haber dili göze çarpmaktadır. Burada TEGV'in kendisinden çok bağışlarını öne çıkarma isteği fark edilmektedir (Bkz. Ek 50).

Ünlülerle Çalıştı:

Yıldızlar Sınıfı Yıl Sonu Partisi 15 Aralık 2002' de gerçekleşti.Türkiyenin en ünlü isimlerini sahnede TEGV öğrencileriyle beraber yer aldığı bu gösteri büyük ilgi gördü. Bilet satışları gazete ilanlarıyla desteklendi.Bu organizasyon daha sonra da tekrarlanarak geleneksel hale getirildi.Orhan Gencebay, Ebru Gündeş, Beyaz gibi ünlüler Yıldızlar Sınıfı Yıl Sonu Partisi'ne destek olanlar arasındaydı (Bkz. Ek 51, 52, 53, 54).

Ses getiren bir organizasyona imza attı ve lokomotif proje üretti:

Büyük ses getiren sosyal sorumluluk kampanyasında bu kez 'sponsor çerçevesinde' alışılmışın tersine bir firma değil bir kişi gördük. Beşiktaş'ın kaptanı Şifo Mehmet (Mehmet Özdilek) jübilesinin gelirini Türkiye Eğitim Gönüllüleri Vakfı'nın (TEGV) "1 milyon çocuğa okul sonrası eğitim kampanyası" na bağışlamak üzere haziranda bir kampanya başlatmıştı. Şifo Mehmet hayır kurumlarının çok da yabancı olmadığı bir isim , engelliler, lösemili gençlerle saha yıllarında çekilmiş fotoğraflarına arşivlerde sıkça rastlamak mümkün. Şifo Mehmet aynı zamanda basının da çok sıcak yaklaştığı bir sima (En son, Beşiktaş hayranı küçük bir öğrencinin yoğun bakım yatağından onun adını duyarak hayata döndüğünün gazete sütunlarında yer alması ve Mehmet Özdilek "bir çocuğa can verdi" şeklinde efsaneleşti.)

Organizasyon adım adım düşünülmüş ve hazırlanmıştı.Beşiktaş'ın daha önce dünya karması ile oynaması düşünülen maçı Milan ile gerçekleşti. Çırağan Sarayında Fatih Terim ve Şifo Mehmet ortak basın toplantısı düzenledi.Hammam restoranda Milan'lı futbolcularla beraber gala kokteyli verildi. Sanatçılardan oluşan ünlüler karması ve eski Beşiktaşlı futbolcular yarım saatlik bir gösteri maçı ile organizasyonu renklendirdi. Maçın ilk yarısında sönen ışıkların ardından, projektörlerin, takımının omuzlarında yükselen Şifo Mehmet'i aydınlatması; dev ekrana yansıyan kısa Şifo Mehmet belgeseli;

çocukların teşekkürü; havai fişekler; Şifo' nun 10 numaralı dev formasının ve 1 milyon numaralı Mehmet formasının kapalı tribüne asılması duygusallığı doruğa taşıdı.

Bu organizasyon tam bir ekip çalışması idi. “Bu bilet Türkiye’nin geleceğine” sloganı çerçevesinde ilanlar ve reklam materyali Lowe Lintas tarafından hazırlandı. Kampanya’nın basın ilişkilerini Bersay İletişim üstlenirken, Setur genel organizasyondan, Ali Üstündağ ekibi stadyumun organizasyonundan sorumluydu. İletişim stratejisi ya da konumlandırma olarak basın söyleşilerinde işlenen tema “para değil , sosyal değerler” yaklaşımı idi.Ve de oldukça etkili oldu. Gelirler, ağırlıklı olarak, bilet satışları, Kanal D’nin canlı yayın geliri ve sahadaki reklam gelirlerinden oluşuyordu. Gene basın çalışmalarında kullanılan “elde edilen gelirin harcanmasının uluslararası bir kuruluşca denetleneceği” bilgisi ise adresin doğruluğunu kafalarda daha da netleştirdi. Tüm bunlara ek olarak, kampanyanın başarısının altında asıl yatan sebep ise zamanlaması oldu.Türkiye’nin içinden geçtiği yer yer karanlık sosyal ve ekonomik tünel , halkın beklentisi; hepsi üst üste oturdu. Bu kampanya ülkenin ihtiyacı olan ekonomik ve manevi desteğin gene kendi içinden çıkabileceğine iyi bir örnek oluşturdu. Pek çok köşe yazarı bu mesajın altını özellikle politikacılara gönderme yaparak çizdi.

Bugün dünyada sosyal sorumluluk kampanyaları hayır işleri kavramını aşmış durumda ve emin ellerde şekillenirse çok güçlü bir pazarlama ve ikna tekniği olarak karşımıza çıkıyor.Bu tür kampanyaların özelliği çift yönlü etkileşim – katkı sağlamak.Bu illa her iki taraf için de para demek değil.Tıpkı Şifo Mehmet örneğinde olduğu gibi; bu proje aracılığı ile Mehmet Özdilek adı para ile ölçülemeyecek şekilde futbol ile ilgilenmeyenlerin bile kafasına en efsanevi şekilde yansıdı ve kişisel PR’ ı maksimuma ulaştı.TEGV ise kamuoyundaki yerini sağlamlaştırdı.

Krizi yönetti :

TEGV’in kurumsal nitelikleri o güne dek yapılmış faaliyetlerle oldukça güçlü olduğu için vakfın başkanın görevden alınışı ve çalkantılar bile vakfın imajını zedeledi. (2002’de İbrahim Betil TEGV başkanlığından ayrılmış yerine Koç Holding Dayanıklı Tüketim Grubu Başkanı Cengiz Solakoğlu gelmişti) İbrahim Betil’in tek adam görüntüsünden

yönetimin rahatsız olduğu söylentileri artmaya ve basında bu yolda haberler çıkmaya başladı.

TEGV' in iletişim stratejisi tamamiyle “kurumsallaşma adımları” üzerine yoğunlaştırıldı ve yönetici değişikliği basına “vakıf işi, tek adam işi değildir” denilerek daha da kurumsal bir yapıya gidildiğini ve değişimin sebebinin kurumsallaşma olduğu röportajlarda vurgulandı.¹⁴⁵

Yeni yapılanma kurumsallaşma kapsamında bir basın toplantısı ile duyuruldu. Böylece dezavantaj avantaja dönüştürülerek, kurumsal strateji bir PR kurgusuyla oluşturulmuş oldu.

PR ajansı ve reklam ajansı desteği aldı:

TEGV ilk başladığı zamanlardan bu yana PR ajansı desteği almakta.1997 yılında vakıfa hizmet veren PR ajansının medya mensuplarına samimi seslenişi iletişimde itici bir rol oynadı ve ekindeki TEGV ile ilgili dönemin gelişmelerini anlatan bilgi dökümü vakıfın daha o tarihlerde basınla geniş bilgi paylaşımında bulunduğunu gösteriyor (Bkz. Ek 55, 56, 57, 58, 59, 60). TEGV kendisi için özel olarak hazırlanan ilanlarla da dikkat çekti.Geniş kitlelere ulaştı.

Bünyesinde halkla ilişkiler ve reklamdan sorumlu bir çalışan bulundurdu:

TEGV reklam ve halkla ilişkiler çalışmalarını ciddiye alarak bu konuları koordine edecek bir elemanı bünyesinde bulundurdu. TEGV içinde bir “kaynak ve iletişim departmanı” mevcut.

Düzenli ve profesyonel reklamlarla basında yer aldı:

TEGV hem etkinlik, hem sosyal amaç, hem de imaj ilanları kullandı (Bkz. Ek 61).

TEGV İLAN İNCELEMESİ (Bkz. Ek 62)

Türkiye Eğitim Gönüllüleri Vakfı reklamlarından birini daha yakından incelemek için Gül Rengin Küçükdoğan'ın önerdiği bir yöntemden yararlanılmıştır.¹⁴⁶

¹⁴⁵ Cengiz Solakoğlu röportajı, Platin, Mart 2002, s.104.

¹⁴⁶Gül Rengin Küçükdoğan, **Reklam Görüntüsünde Dilsel Ve Görsel İletinin Çözümlemesi İçin Bir Yöntem Önerisi, Uygulama Örneği**, yayınlanmamış doktora tezi, İstanbul, 1999.

“Doğduğumda adımları koyarken ne kadar mutluydunuz... Ama sonra o adı unuttunuz...”

Türkiye Eğitim Gönüllüleri Vakfı'nın bu ilanı 2 tam sayfa olarak dergilerde yayınlanmıştır. İlanda bir tren yolunun kenarında çocuk denilebilecek yaşta bir erkek yer almaktadır. İlan çerçevesinin içinde sağ tarafta bulunan ve hareket halinde izlenimi veren tren ve tren yolu kenarındaki çocukta başka bir ana unsur göze çarpmaktadır. İlanın sol tarafını çocuğun göğüs plana kadar olan gövdesi kaplarken sağ paralelinde ilanın sade metni bulunuyor: “Doğduğumda adımları koyarken ne kadar mutluydunuz... Ama sonra o adı unuttunuz...” TEGV logosu, sloganı bu sözlerin hemen altında metine eşlik etmektedir:

“Onlara değer vermeye

Onlara fırsat vermeye

Onlara destek vermeye var mısınız ?

TEGV. Her çocuk geleceğe umutla baksın.”

Teknik Özellikler

Işık: Türkiye Eğitim Gönüllüleri Vakfı'nın reklamında genel olarak görüntü karanlık, yapay bir ışıklandırma yok, özellikle doğal ışık kullanılmış. Işığın az olması fotoğrafa dramatik bir hava katmış. Karamsar ve biraz da kasvetli bir fotoğraf karesi, bu karamsarlık da resme ilk bakıldığı anda insanı vuruyor (içine çekiyor) .Fotoğraf büyük bir ihtimalle bulutlu,kapalı bir havada çekilmiş bu nedenledir ki doğal ışık bile çocuğu tam olarak aydınlatmaya yetmemiş. Yapay ışık kullanılmaması gerçeklik duygusunu artıran bir etken. Her gün sokaklarda gördüğümüz bir manzara derginin sayfalarına taşınmış. Sokakta artık sıradan gibi görünen bu manzara bu kadar gerçekçi ve yalın bir biçimde dergilerin sayfalarına taşınınca daha da vurucu ve sıra dışı olmuş.

Netlik: Türkiye Eğitim Gönüllüleri Vakfı'nın reklamında görüntü çok net değil. Hem çocuk hem de tren flu. Trendeki netlik bozukluğu görüntüye hareket duygusu katmış. Fotoğrafın sağ tarafında kalan tren belki de sol taraftaki çocuğun hayatını simgeliyor. Hayat, onun için yakalayamadığı,bir türlü içine binip gitmeyi başaramadığı bir tren. Sol tarafta çocuğun arkasında ise boş raylar görünüyor. Belli ki çocuk yalnız. Ayrıca

fotoğraftaki çocuğun yüz ifadesi oldukça üzgün ve sıkıntılı. Sanki fotoğraf çocuk konuşurken çekilmiş.

Ölçek (Bakış yüksekliği): Çocuk objektife oldukça yakın (Omuz planı kullanılmış) Bu da insanın dikkatini doğal olarak harekete değil duyguya çekiyor. Çocuğun yüzünden her şey okunabiliyor. Tüm duyguyu ve ifadeyi verebilmek için böyle bir yol izlenmiş. Sağ taraftaki tren perspektif duygusunu canlandırmış,fotoğraf karesine derinlik katmış. Fotoğrafı çeken kişi tam olarak çocuğun kafa hizasından bakıyor, yani ne yukarıdan ne de aşağıdan.

Görüntüde Renk Kullanımı:Fotoğraf renkli fakat, ışık az olduğu için renkler çok net seçilemiyor. Genel olarak ortam ve çocuk da renkli değil zaten . Çocuk koyu renk giyinmiş, sanki mutsuz ve umutsuz bir profil çizilmek istenmiş.

Görüntüde Yazı Kullanımı: Yazılar görüntünün sağ tarafında kullanılmış. Belki de fotoğrafın anlamını ikinci plana atmamak ve bastırmamak için az yazı kullanılmış. Mesaj çocuğun ağzından iki kısa cümle ile verilmiş. Yazı koyu renk tren rayları üzerine beyazla yazılmış. Yazı dikkat çekici, ayrıca çocuğun ağzından yazılmış olması da yazıya dramatik ve aynı zamanda gerçekçi bir anlam katmış Dikkat çeken bir diğer öge ise Türkiye Eğitim Gönüllüleri Vakfı'nın logosu. Çünkü sayfadaki tek renkli görüntü bu. İlk bakışta dikkati sağ alt köşeye çekiyor. Logonun üzerinde bulunan yazı ise Türkiye Eğitim Gönüllüleri Vakfı'nın mesajını içeriyor "Onlara değer vermeye,onlara fırsat vermeye, onlara destek vermeye var mısınız?" Mesajın soru cümlesiyle verilmiş olması da okuyucuyu harekete geçirmek ve akılda kalıcılığı sağlamak açısından başarılı bir üslup.

Biçim Özellikleri Açısından Görüntüde Tümlleyen Öğeler

Zaman Kullanımı:Türkiye Eğitim Gönüllüleri Vakfı'nın reklam görüntüsünde zamana işaret edilmemiş. Ancak fotoğraftan anlaşıldığı kadarıyla çekim gündüz saatlerine işaret edilmiş.

Dekor Kullanımı:Dekor kullanılmamış fotoğraf doğal ortamda bir tren garında ya da istasyona yakın bir alanda çekilmiş. Sadece çocuğun sağ tarafında görünen tren var.

Kişi Kullanımı:Reklamda sadece bir kişi görüntülenmiş. Başiboş gezen bir çocuk ya da sokak çocuğu olması muhtemel bu çocuk oldukça dramatik bir biçimde kullanılmış. Çocuk sayfanın sol tarafında, yakın plan olarak görüntülenmiş.

Reklam Görüntüsünün İleti Çözümlemesi

Dilsel İletinin Çözümlemesi:Türkiye Eğitim Gönüllüleri Vakfı'nın reklamında dilsel ileti iki bölümden oluşuyor:mesaj çocuğun ağzından verilmiş.Fotoğrafta da konuşuyormuş gibi görünen çocuk sağ tarafta kendi ağzından şu cümleleri söylüyor; "Doğduğumda, adımlı koyarken ne kadar mutluydunuz... Ama sonra, o adı unuttunuz..."

Çocuk sokaklarda bulunan binlerce çocuk adına konuşuyor ve söylediği sözlerin hedefi ise aileler ve toplum. Bilindiği gibi çocukların sokaklara düşmesindeki en büyük etken aile içi şiddet ve yaşanan huzursuzluklar. Seçilmiş olan bu sözler ile aile içindeki problem ve huzursuzlukların ne kadar önemli olduğunun altı bir kez daha çizilmiş. Ayrıca bilinçsizce ve gelecek hazırlamadan çocuk sahibi olan ailelere de gönderme yapılıyor. "Doğduğumda adımlı koyarken ne kadar mutluydunuz..." cümlesi -Oysa beni nasıl büyüteceğinizi geleceğimi nasıl güvence altına alacağınızı hiç düşünmemiştiniz-serzenişine dek gönderme yapıyor.

Türkiye Eğitim Gönüllüleri Vakfı'nın Sloganı: "Onlara değer vermeye, onlara fırsat vermeye, onlara destek vermeye var mısınız?" Çocuklar için yürütülen kampanya için bu slogan seçilmiş. Reklamı gören insanları harekete geçirmeye yönelik bir soru cümlesi kullanılmış. Çerçevenin sağ alt köşesinde Türkiye Eğitim Gönüllüleri Vakfı'nın logosu altında da "Her çocuk geleceğe umutla baksın" şeklinde sürekli kullanılan bir slogan bulunuyor. Telefon numarası ve web adresi de verilmiş.

Dil Düzeyi:Çocuğun sözleri şiirsel bir özellik gösteriyor. Bu nedenle de okuyucunun zihninde yer eden bir niteliği var. Cümle sonunda kafiye olması akılda kalıcılığı pekiştiriyor. Türkiye Eğitim Gönüllüleri Vakfının sloganında da şiirsel bir dil kullanılıyor. Bu öğeler zaten kısa olan metni daha akılda kalıcı ve tekdüzelikten uzak kılıyor.

Dilsel İletide Zaman ve Tümce Yapıları: Türkiye Eğitim Gönüllüleri Vakfı'nın reklamında geçmiş zaman kullanılmış.

Görüntüsel (Görsel) İletinin Çözümlemesi:Tren kaçıp giden hayatı ya da yaşamın kısıyında olmayı temsil edebileceği gibi, küçük bir çocuğun tren yolunun yanı başında başıboş dolaşmasının tehlikesi vurgulanmak istenmiş de olabilir. (Daha eğitici, yaşına uygun işlerle oyalanacağına tren yolunda gibi...) Ayrıca intiharı da çağrıştırabilir.

Eğitim Gönüllüleri'nin reklam görüntüsünün gösterilen dizelgesi:

- 1.Güvensizlik
- 2.Gelecek kaygısı
- 3.İhmal

Reklam görüntüsünde “İhmal” gösterilenine bağlı gerçekleştirilen göstergebilimsel dörtgen:

İhmal	Önlem
Önlem alınmıyor	İhmal ediliyor

Eğitim Gönüllüleri'nin reklam görüntüsünde “İhmal” gösterilenine bağlı gösteren dizelgesi:

1. Aile içinde yaşanan huzursuzluklar ve çocukların gözardı edilmesi
2. Toplumun sokakta yaşayan çocuklara duyarsız davranması

Türkiye Eğitim Gönüllüleri Vakfı'nın reklam görüntüsünde “İhmal” gösterilenine bağlı dizisel düzeyde gerçekleştirilen değişrim işlemi:

- İyi ve güvenli bir aile ortamı yaratalım
- Sahip çıkın

Eğitim Gönüllüleri'nin reklam görüntüsünde “İhmal” gösterilenine bağlı dizisel düzeyde gerçekleştirilen türdeşlik işlemleri:

- | | |
|---------------------------------|-------------------------|
| - İhmal | Önlem |
| - Önlem alınmıyor | İhmal ediliyor |
| İhmal | Önlem |
| “Çocukları unutmak-umursamamak” | “Onlara destek verelim” |

Türkiye Eğitim Gönüllüleri Vakfı'nın reklam görüntüsünde "ihmal" gösterilenine bağlı dizisel düzeyde görsel göstergelerin dilselleştirilmesi.

Adımı koyarken mutluydunuz=(Geleceğini düşünmeden çocuk sahibi olmak)

Adımı unuttunuz=(Ailelerin ihmalkarlığı)

Reklam Görüntüsündeki İletinin İşlevleri:Reklam görüntüsünde dilsel ileti genellikle amacın özelliklerini aktarmaktadır. Buradaki amacı aileleri ve toplumu çocuklar konusunda uyarmak. Çocuğun ağzından verilen mesajda (Doğduğumda, adımı koyarken ne kadar mutluydunuz... Ama sonra o adı unuttunuz...) Geleceği düşünmeden çocuk sahibi olan, doğuracağı çocuğa güvenli bir gelecek hazırlayamayan aileler hedef alınıyor. Daha sonra da bu huzursuz ve güvensiz aile ortamındaki çocuklar ihmalkarlık yüzünden sokaklara düşüyor. Türkiye Eğitim Gönüllüleri Vakfı'nın sloganında ise sorulan sorularla toplum (ya da okuyucu) çocuklara destek olmaya, onlara fırsat vermeye ve destek vermeye çağrılıyor. Çocuk kendi ailesine seslenirken, daha eğitilmiş ve bilinçli kişilere de reklamın mesajı hitap ediyor.

Reklam Görüntüsündeki İletinin Deyişbilimsel Özellikleri:Reklamda gördüğümüz çocuk, bilinçsiz ailelerin, çocuklarına huzurlu bir gelecek sağlayamayan ailelerin çocuklarının hangi duruma düştüğünü gösteriyor. Resim, ailelerin ihmalkarlığının nelere mal olabileceğini gözler önüne seriyor. Eğitim, manevi destek ihtiyacının aciliyetinin altı çiziliyor.

Reklam Görüntüsünün İleti Çözümlemesi:

İletinin Türü Açısından:Türkiye Eğitim Gönüllüleri Vakfı'nın reklam çözümlemesinde dikkate alınması gereken öğelerden en önemlisi kuşkusuz ileti; toplumsal bir sorundaki aciliyet iletisidir ve iletinin türüdür. Çünkü bu reklamdaki toplumsal bir sorundaki hem "ihmal" hem de "ihmal sonrası"nı yansıtıyor.

İletinin Güdüleyici Özellikleri Açısından:Türkiye Eğitim Gönüllüleri Vakfı'nın reklam görüntüsünde kullanılan flu yakın plan çocuk yüzü bize durumun ciddiyetini çok net anlatıyor. Çocuğun üzgün bir ifadesi var ve sağ tarafta kullanılan tren de çocuğun hayatını ve geleceğini temsil ediyor. Daha düz anlamıyla ise her türlü tehlikeye işaret ediyor.

İletinin Yaratımı Açısından:Reklam yaratımında duygusallık, gönüllülük, yardım etme duygusunu harekete geçirme gibi vurgular var. Görüntü ve metin birbirini tamamlayarak hedef kitleye ulaşmak istenmiş. Görüntü açısından tam bir gerçeklik ve düzlük, dilsel açıdan ise vurgulu ve duygusal bir yol seçilmiş.

Reklam Görüntüsünün Hedef Kitleye Göre Çözümlemesi:

Cinsiyet:Kadın, erkek her iki cinse de seslenilmektedir.

Ekonomik Durum:Ekonomik durum göz önünde tutulmamıştır. Yardım etmek ve gönüllü olmak isteyen herkes hedef alınmıştır.

Seslenme Biçimi:Şiirsel bir dil kullanılmış. İlk mesaj reklam görüntüsündeki çocuğun ağzından verilmiş. Türkiye Eğitim Gönüllüleri Vakfı'nın mesajı ise sorularla verilmiş.

Yaşam Biçimi:Yardım amaçlı bir reklam olduğu için belli bir yaşam biçimine dönük değil, bir yaşam biçimini değiştirmek ve iyileştirmek amaçlı yapılmıştır.

Gereksinimler:İhmalin ve bilinçsizliğin nelere sebep olduğu vurgulanıyor. İlgisiz bırakılan çocukların artık toplumsal bir sorun olduğu ve bu sorunun toplumun temel direği olan ailedeki problemlerden kaynaklandığı vurgulanıyor.

Reklam Görüntüsünün “Yardım Yaratan Öğeler” Açısından Çözümlemesi:Türkiye Eğitim Gönüllüleri Vakfı'nın reklamı Tempo Dergisi'nin 2003 Mayıs sayısında yer almıştır. Reklam iki sayfada verilmiş. Verilmek istenen mesaj için görüntüyle ipucu verilirken açıklayıcı metinle de amaç verilmiş. Görüntü nesneleri sıkıştırmamış. Açıklayıcı metinler resmin sol tarafında verilmiş. Kısa ve okunması kolay metinler seçildiği için akılda kalıcılık sağlanmış.

Çözümleme Sonucu:Tempo Dergisi'nin 2003 Mayıs ayında yayınlanan bir sayısında yer alan “Türkiye Eğitim Gönüllüleri Vakfı” reklamında çocukların sokağa düşmelerinin sebepleri ve ortaya çıkan sonuçları hem yazı hem de görüntü ile desteklenerek anlatılmaktadır.Reklamda sadece nesne ile sınırlı kalınmamış, metinleri ile de ilgilenilmeyen başıboş çocukların durumu açıklanmış. Sağ tarafa yazılmış metinlerde kullanılan şiirsel ve sade dil akılda kalıcılığı artırmış.

4.2.2. TEMA VAKFI (Türkiye Erozyonla Mücadele Vakfı)

TEMA 1992 yılında, Karaca Arboretum'un kurucusu, BM Çevre Ödülü sahibi Hayrettin Karaca ve Tekfen Holding kurucu ortaklarından Nihat Gökyiğit tarafından kurulmuştur.¹⁴⁷

Tema Vakfı' nın ana amacı erozyon konusunda topluma bilinç aşılamadır ve vakfın üye sayısı 10 yılda 150 bine ulaşmıştır.

İş dünyasından tanınmış simaların desteğini aldı:

Kurucularının iş dünyasından gelmesi sebebiyle TEMA vakfı kurulurken belli bir maddi destek ve profesyonellerin katkısıyla işe soyundu. Zamanın cumhurbaşkanı Süleyman Demirel'in desteği ise bu etkiyi daha da artırdı.

Yönetimi deneyimli profesyonellere verdi:

TEMA gönüllü koordinasyonundan, pazarlama birimine değin başlangıçtan bu yana profesyonellerle çalışmakta.Kurumun tepe yöneticileri bizzat iş dünyasından gelme profesyonellerdi.

Köşe yazarlarının dikkatini çekti:

TEMA yöneticileri uzunca bir zaman basını bizzat dolaşarak köşe yazarlarını ziyaret edip amaçlarını açıkladılar ve sorunun boyutlarını yüz yüze tartışma olanağı yarattılar.Diğer yandan düzenli olarak köşe yazarlarına ülkemizde neden erozyonla mücadelenin ciddiye alınması gerektiğini vurgulayan ve aydınlatıcı bilgiler içeren basın kitleri ulaştırdılar (Bkz. Ek 63).

Net hedef gösterdi:

'25 yılda 10 milyar ağaç dikme projesi' bittiğinde kişi başına yaklaşık 150 ağacımız olacak gibi hedefleri TEMA Türkiye' de erozyonu rakkamlarla basın aracılığı ile halkın bilgisine taşıdı.Projelerini gerekli bütçeleri ile sergiledi (Bkz. Ek 64, 65).

¹⁴⁷ www.tema.org.tr

Bilgi verdi :

TEMA Vakfı kamuoyuna sunduğu bilgiler sayesinde alanında bilirkişiliğe konumlandı.TEMA Vakfı sorunun aciliyetini vurgulayıcı rakamlarla kamuoyuna bilgi yaydı. Sloganları da diğer kuruluşlardan daha iddialı idi “ Erezyon terörden daha büyük tehlikedir.Basında ise “Erezyon ile bilinçli mücadeleye kendini adayan başkan Hayrettin Karaca” gibi tabirler kullanıldı.

Basını verimli şekilde kullandı:

Basının ve halkın ilgisini çekecek yöntemler geliştirdi:

TEMA' nın Toprakla Dayanışma için Bir Milyon Fidan Kampanyası ,futbol takımlarının desteğiyle başladı.Maçlarda pankartlar taşındı,futbolcular televizyondan mesajlar verdi. Fenerbahçe - Galatasaray derbisinde iki takımın futbolcuları sahaya ellerinde TEMA Vakfı' na ait 'Bir karış daha toprak kaybetmemek için 7 Mart' ta ekran başına' pankartıyla çıktı.Bu seremoniyle, TEMA' nın ' Toprakla Dayanışma için 1 Milyon Fidan Kampanyası da başlamış oldu. Süper Lig maçlarında benzer görüntülere rastlandı.Ayrıca üç büyük klübün üçer futbolcusu kamera karşısına geçtiği reklamlar da 12 televizyon kanalında yayına girdi.

Tema basınla ortak proje gerçekleştirdi: Tema Sabah Gazetesi işbirliği kapsamında Erezyonla Mücadele ve Kırsal Kalkınma Projesi'nde pilot bölge Erzurum Pasinler'deki. Köyler seçildi. köyde yaşayan ailelere hayvan yemi, yiyecek , giyecek yardımı yapıldı. Daha sonra yardım alanı genişletildi.2004 yılında Sabah gazetesi okurlardan yardım isteyerek TEMA' ya kaynak yaratmak üzere çeşitli haberler, yazı dizileri hazırladı. TEMA yöneticilerinin görüşleri ve başarıları Sabah Gazetesi'nde Şelale Kadak'tan, Ali Saydam' a kadar köşe yazarlarının kaleminden okuyuculara yansıdı.

Uygun basın sözcüsü kullandı:

Kurucusu Hayrettin Karaca, Karaca Tekstil'in kurucusu olmasının yanı sıra konumunun getirdiği maddi tokluk görüntüsü ve tavırlarıyla ortaya koyduğu ak sakallı bilge kişiliği ile basında ilgi gördü. TEMA gerek röportaj gerekse haberlerinde Hayrettin Karaca' nın tatlı sert uyarıcı üslubunu korudu. Başlangıçta vakfın basın sözcülüğünde vakıf başkanı Hayrettin Karaca'nın oluşu inandırıcılığı ve güveni artırdı. Ardından 2004 yılından bu

yana Karaca gibi iş dünyasında sevilen, başarı ve dürüstlüğün sembolü olmuş Ali Nihat Gökyiğit vakıf başkanı ve vakıf sözcüsü oldu. Bir derginin düzenlediği yarışmada 2005 yılının sivil toplum önderi TEMA Vakfı başkanı Ali Nihat Gökyiğit oldu.

TEMA' nın üye sayısı 10 yılda 150 bin oldu. Hayrettin Karaca'nın "ak sakallı, bilge kişi kimliği" onun öğütleri tutulacak, sözü dinlenecek bir kişilik haline kısa zamanda getirdi..

Büyük firmalarla sosyal sorumluluk kampanyaları başlattı:

TEMA Vakfı yeni projelerle fon yarattı ve yeni gelir alanları oluşturdu.Örneğin, Milliyet, Sabah gazetelerinde yayınlanan ilanlarla 'Toprakla dayanışma için bir milyon fidan ' kampanyasını başlattı.Turkcell faturalı hatlardan 3646' a TEMA yazarak mesaj gönderenler 1 fidan bağış karşılığı 3 milyon ücret ödemiş oldular.Bu kampanya için çeşitli bankaların telefon numaraları çağrı merkezi olarak verildi ve bağışlar yönlendirildi.

TEMA gelirinin bir bölümünü kendi adını taşıyan ürünlerle sağlıyor.TEMA Ekolojik doğal tarım ürünlerini; kurutulmuş sebzeler, kurutulmuş meyveler, bakliyatlar, tema cayları ve bal büyük marketlerde bulmak mümkün.ayrıca "Bu ürünün satışından elde edilecek gelir Tema Vakfı'nın Erozyonla Mücadele ve Ağaçlandırma çalışmalarında kullanılacaktır" ibaresi paketlerin üzerinde yer alıyor. Ürünü alırken gelirin nerede kullanılacağını tarifleyen bu bilgi tüketici tarafından sempati ve güvenle karşılanıyor.

Ünlülerle çalıştı:

TEMA 2001' de Zeki Alasya ve Metin Akpınar' ın sözcülüğünü yaptığı ilan ve skeçlerle halkı toprak kaybı konusunda uyardı ve çarenin meşe olduğunu ifade etti.'Türkiye meşelensin, vatandaş neşelensin' başlıklı ilanlar '10 milyar meşe kampanyasının' sloganı oldu (Bkz. Ek 66).

İsmail Acar 2004 baharda düzenlediği 50. kişisel sergisinin gelirini TEMA' nın ' bir milyon fidan' kampanyasına bağışladı.

İpek Tuzcuoğlu TEMA için kendi fotoğraflarından oluşan özel bir takvim çalışması hazırladı.

Pabetland ile ortak proje çerçevesinde pek çok ünlü biraraya gelerek TEMA için yastıklar tasarladı ve satışa sunuldu.

Bağışçıları haberle motive etti:

TEMA' ya katkı sağlayan firmaların haberleri zaman zaman basında yer aldı. Bu haberlerde TEMA yetkililerinin bağışçıları öven sözleri yer almaktaydı.

Ses getiren bir organizasyona imza attı (Lokomotif proje üretmek):

TEMA' nın ağaç dikim hediye sertifikaları kısa zamanda pek çok kesim tarafından benimsendi.

TEMA' nın Toprakla Dayanışma için Bir Milyon Fidan Kampanyası geniş ilgi gördü. Fenerbahçe, Galatasaray, Beşiktaş takımlarının oyuncularıyla gelişen kampanya giderek büyüdü (Bkz. Ek 67).

Tema Sabah Gazetesi işbirliği ise vakfa sabah okurlarını kazandırmış oldu. Aylarca süren duyurular, yazı dizileri ve haberler sayesinde TEMA pek çok vakfın uzanamayacağı bir rüzgarı arkasına almış oldu.

Önemli bir kriz geçirmedi.

Vakıf başkanlığı ve sözcülüğü TEMA' nın simgesi olmuş Hayrettin Karaca'dan Nihat Gökyiğit' e geçtiği dönemde dahi herhangi bir sorun kamuoyuna yansıtılmadı.

PR ajansı ve reklam ajansı desteği aldı:

TEMA ilanları, basılı malzemeleri için bir reklam ajansından destek görmektedir.

Bünyesinde halkla ilişkiler ve reklamdan sorumlu bir çalışan bulundurdu:

Basınla ilişkileri koordine edecek, organizasyonları gerçekleştirecek, reklam ajansı ve benzer 3. kişilerle bağlantıyı kuracak sorumlular TEMA ' da görev yapmaktadır. TEMA bu amaçla "Kaynak Geliştirme ve Halkla İlişkiler" adlı bir departmana sahip. Medya reklamları için Leo Burnett reklam ajansı ile çalışmakta.

Düzenli ve profesyonel reklamlarla basında yer aldı:

TEMA reklamları merak uyandırdı .Reklamlarında uyarıcı ve sert bir üslubu benimsedi. Mesajlar ülke ekonomisi için erozyonun nasıl bir tehdit oluşturduğu üzerinde kurgulanıyordu. Hatta “bu iş terörden daha tehlikeli” gibi söylemlere kadar gitti.

“ Türkiye’de erozyona karşı mücadele gereğince yapılsa; Türkiye ekonomisi çok değil; 2-3 yıl içinde belini doğrultur”

“ Temel varlığımız ve gücümüz topraktır” ¹⁴⁸

TEMA Vakfı ilanlarında toplumu erozyon konusuna acilen eyleme çağıran bir metin ve görsel bütünlük var.Hatta ilanlarda savaşı anmaktan kaçınmayan bir üslup var. Bunu metinlerde de görebiliriz:

“Birileri gelip ülkemizden bir karış toprağı bile alıp götürmeye kalksa, ne savaşlar çıkardı...Ama böyle sessizce giderken sadece onların arkasından bakıyoruz...”

¹⁴⁸ Platin, 2002, s.74, 75.

4.2.3. ÇYDD (Çağdaş Yaşamı Destekleme Derneği)

ÇYDD 1989 yılında Prof. Dr. Türkan Saylan ve arkadaşları tarafından kuruldu.¹⁴⁹ÇYDD uzun yıllardır faaliyet gösterip belli bir tanınırlık düzeyine erişmiş olsa da esas tanınması “Çağdaş Türkiye’nin Çağdaş Kızları” adlı projesiyle oldu.Bu projede Turkcell gibi güçlü bir şirketin varlığı projenin bütçesinin genişlemesi kadar PR ve reklam çalışmalarına da hız verdi.Bu yüzden ağırlıklı olarak ÇYDD incelerken bu örnek etrafında dolaşacağız.

İş dünyasından tanınmış simaların görünür desteğini aldı:

ÇYDD’ ye pek çok şirket sahibi, kariyerleriyle ünlenen kişiler destek verdiler.Ayrıca kurucusunun akademisyen olması dolayısıyla akademik dünyanın da arkasında desteği söz konusu oldu.

Yönetimi deneyimli profesyonellere verdi:

ÇYDD’ nin yapısı dernek olması dolayısıyla profesyonel yönetime daha az uygun olmasına rağmen o da hızla gönüllüler yerine profesyonel kadrolu yöneticilerle çalışmayı tercih etti.

Köşe yazarlarının dikkatini çekti:

ÇYDD sadece haber çıkarmaya çalışmakla sınırlı kalmadan , köşe yazarlarının penceresinden topluma ulaşmayı başardı.Özellikle “Çağdaş Türkiye’nin Çağdaş Kızları” projesinde yönderleri arasında kadın köşe yazarlarının da bulunması ÇYDD dair sıcaklığı pekiştirdi.

Net hedef gösterdi:

Premsiplerinin altını çizdi,destek istedi .ÇYDD Atatürkçü düşüncenin izinden gittiğini her fırsatta belirtti.Düzenli olarak yayınlattığı İlanlarla hem bu yönünün altını çizdi, hem de bu yöndeki çalışmaları için halkın desteğini istedi.”Çağdaş Yaşamı Destekleme Derneği

¹⁴⁹ www.cydd.org.tr

ne yapıyor diye merak ediyorsanız” başlıklı ilanlarda eğitim Atatürkçü düşünce ve çağdaşlık ¹⁵⁰ misyonunun altı çizilmekte ve açık destek istenmekteydi.

Bilgi verdi:

ÇYDD hayata geçirdiği ve planladığı projelerini sürekli olarak basınla paylaştı. Uyarılarını rakkamlarla destekledi (Bkz. Ek 69, 70).

Basını verimli bir şekilde kullandı:

Basını projesine dahil etti.Yönder Gazeteciler projesini başlattı.46 üniversite öğrencisi kıza yarısı Turkcell yöneticisi yarısı basın mensuplarından oluşan 46 gönüllü yönder seçildi. Böylece hem çalışmanın kamuoyuna yansması için ideal bir yöntem bulunmuş oldu. Herhangi bir iş kadınına mentorlük verilmesindense başlangıçta Turkcell bu görevi basınla paylaşarak PR getirisini de garantilemiş oldu.

Çeşitli yazı dizisine konu oldu. Örneğin, ÇYDD için Sabah gazetesinden Esra Tüzün ‘Bozkırın Çiçekleri’ adlı bir yazı dizisi hazırladı.Dizide ÇYDD çabaları sonucu öğrenim hayatına başlayan kızların öyküleri yer almaktaydı.

Ses getiren bir organizasyona imza attı ;lokomotif proje üretti

ÇYDD “Çağdaş Türkiye’nin Çağdaş Kızları” adlı projeyi geliştirdi ve güçlü bir şirket ile işbirliği yarattı:

Turkcell ve Çağdaş Yaşamı Destekleme Derneği Türkiye’nin çeşitli illerinden 5000’e yakın kız öğrenciye burs veren bir projeye imza attılar. Doğu ve Güneydoğu Anadolu’ya yaygınlaşan bu projede bir büyük şirketle işbirliğine giderek finansman problemine çözüm getirdi. ¹⁵¹ Proje dahilinde 32 şehirden 5000 kız öğrenciye burs verildi. Projede kalkınmada öncelikli 33 ilde 500 kızı seçtiklerini duyurdular. Turkcell topluma kazandırmayı kurumsal varoluş nedenlerinden biri olarak gördüklerini açıkladı.

Çağdaş Türkiye’nin Çağdaş Kızları Projesi doğu ve güney doğuda kızları yoksulluktan okutamıyoruz bahanesini aşarak kızlara fırsat eşitliği tanımayı amaçlayan bu projenin yazgıları dağıttığı inancı ile kamuoyuna umut verdi (Bkz. Ek 73, 74).

¹⁵⁰ Nokta, 1.Haziran.2001, s.47 – Milliyet, 29.Ağustos.2004, s.14.

¹⁵¹ “Çağdaş Türkiye’nin Çağdaş Kızları”,Tempo, 2002, sayı 49, s.85.

Ünlülerle çalıştı:

ÇYDD için pek çok firma özel gecelerinin gelirlerini bağışladı.Örneğin, Efes Pilsen 35.yılıni İstanbul Gelişim Orkestrası' nın Ajda Pekkan, Nükhet Duru, Sezen Aksu, Zülfi Livaneli gibi dev bir kadro ile gerçekleştirdiği konserinin tüm gelirini ÇYDD' nin “Geleceğin Sanatçılarına Bir Işık Da Siz Yakın” projesine aktarıldı (Bkz. Ek 75).

Yazar Ayşe Kulin 50 öykünün yer aldığı 'Kardelenler' adlı bir kitapta, kendi deyimiyle “tüm soğuğa rağmen karların altında yüzünü gösteren 50 kardeleni” yani okumayı ÇYDD sayesinde başaran kızları anlattı.Turkcell ve Ayşe Kulin' in bu kitabının satışından doğacak haklarının tüm geliri ÇYDD ' ye bağışlandı (Bkz. Ek 76).

Kitabın tanıtım töreni Darphane Binası'nda yapıldı.Binanın içinde tahta sıralarla bir sınıf oluşturuldu.Kültür ve Turizm Bakanı Erkan Mumcu ile Kadın ve Aileden Sorumlu Devlet Bakanı Güldal Akşit'in de aralarında bulunduğu konuklar, tahta sıralara oturup ,okul yıllarına döndü.Ayşe Kulin, Çağdaş Yaşamı Destekleme Derneği Başkanı Türkan Saylan,Turkcell Genel Müdürü Muzaffer Akpınar ve ilk öğretmenlerden Rafet Angın da ön sıraları paylaştı.Demet Akbağ'ın sunuculuğunu yaptığı törende konuşan yazar Ayşe Kulin, genç kızların yaşamlarına tanıklık ederken duygulu anlar yaşadığını ifade etti.¹⁵² Kış boyunca köy köy dolaşan Kulin'e eşlik eden Manuel Çıtak' ın fotoğrafladığı ¹⁵³50 hikayede, hüznün, hırs, kader, gözyaşı ve başarı var.

Bağışçıları haberlerle motive etti:

ÇYDD'ne yardımcı olan şirketler basında bu işbirliğini duyurma imkanı buldular. “Çağdaş Türkiye'nin Çağdaş Kızları” projesi içinse başarılarını sponsoru kanalıyla verilen ilanlarla duyurdu.

“Çağdaş Türkiye'nin Çağdaş Kızları” ile ilgili yapılan basın ve reklam çalışmaları da gene örnek kişilerin hayat hikayeleri üzerine kurgulanmakta. (7 kardeşli bir evde, babasız büyüyen Meryem'in okuma isteği; okuyamayan abla Semire'nin Meryem için okusun dilekleri vb.) ilan projeye mali destek veren Turkcell tarafından hazırlanıp yayınlatılmıştır. Bu tip çalışmalarda zaten sivil toplum kuruluşlarında avantaj olan şey ,

¹⁵²“Kardelenler”, Akşam, 31.Mayıs.2004, s.5.

¹⁵³ Milliyet, 28.Mayıs.2004.

bağışçı kurumun maddi destek dışında , tanıtım desteğini de gerek profesyonel gerekse mali anlamda yüklenebilmesi.

Uygun basın sözcüsü kullandı:

Prof. Dr. Türkan Saylan , aydın kimliği ve daha önce elde ettiği başarılarla kendisini toplumda kanıtlamış bir isimdi.Sözünü sakınmaması ve basın röportajlarında rahat görüş bildirmesi her zaman bir avantaj oldu. Prof. Dr. Türkan Saylan basının sorularını eksiksiz yanıtlarken, yeni konu başlıkları vererek haberlerin çerçevesini genişletebildi (Bkz. Ek 77).

Büyük firmalarla sosyal sorumluluk çalışmaları başlattı:

Çağdaş Yaşamı Destekleme Derneği TNT Ekspres Kargo şirketi ile ortak bir kitap toplama kampanyası gerçekleştirdi.Toplanan kitaplar ÇYDD' nin önerdiği okullara gönderildi.

2001' de ÇYDD projelerine Frito Lay'dan sponsorluk desteği aldı.Frito Lay ile bir eğitim kampanyası düzenledi.Ruffles, Lays, Doritos, Cheetos ürünleri alanlar aynı zamanda bu projeye katkı sağlamış oldular. ¹⁵⁴Projenin ilanları yarım sayfa renkli olarak gazetelerde yer aldı (Bkz. Ek 78, 79).

Krizi doğru yönetti:

Merkez Bankası eski Başkanı Gazi Erçel, haksız kazanç olarak nitelenen parasını Çağdaş Yaşamı Destekleme Derneği'ne bağışladığını açıkladığında dernek yönetimi adının bu olaya karışmasını istemediğini belirterek kendini uzak tuttu. ÇYDD bu tutumu kendiliğinden bir kriz yaratmış gibi bile gözüксе toplumda namusluluk kavramına sıkıca sarılan bir porte çizilmesi anlamında önemli bir adım atılmış oldu.

ÇYDD yönetimiyle ilgili çeşitli suçlamalar karşısında da hiç soğukkanlılığı yitirilmeyen, sadece yaptığı işe odaklana bir imaj çizildi.Prof. Dr. Türkan Saylan asılsız suçlamalara hukuk yoluyla karşılık vermeyi tercih etti.

¹⁵⁴ Hürriyet, 28.Eylül.2002.

PR ajansı ve reklam ajansı desteği aldı:

“Çağdaş Türkiye’nin Çağdaş Kızları” adlı projeye Zarakol İletişim ve Mentor Danışmanlık destek verdi. Çeşitli kurumlarla yaptıkları projelerde ise o kurumların hizmety aldığı PR ya da reklam ajansları ile yapılan proje kapsamında çalışmaktalar.

Bünyesinde halkla ilişkiler ve reklamdan sorumlu bir çalışan bulundurdu.

ÇYDD bir “Tanıtım ve İletişim Birimi” birimi bulunmaktadır.

Düzenli ve profesyonel reklamlarla basında yer aldı:

Kendi verdiği ilanlar daha küçük olmakla birlikte ÇYDD düzenli olarak reklam verdi.Esas büyük ilanlarını ise Frito Lay ya da Turkcell gibi sponsorlarının kendileri için verdikleri sosyal sorumluluklarını toplumla paylaştıkları ilanlar sayesinde edinmiş oldu.

5000 Cumhuriyet kızına dünyadan ödül başlığı ile Turkcell bunu bir kurumsal imaj ilanı halinde basında yer aldırdı.Reklamda mesaj, kız çocuklarının okutulmaması gerçeğini vurguluyor. “ Mardin’de çok çocuklu ailelerin kızlarıydı onlar. Yaşıtları gibi evlenip çoluk çocuğa karışacaklardı”.Bu proje ilanda da belirtildiği gibi ABD’de sosyal sorumluluk dalında birinci oldu. (Women Executives in PR) WEPR, Crystal Obelisk Ödülü) Kurumsal sosyal sorumluluk kategorisinde Turcell ve Çağdaş Yaşamı Destekleme Derneği'nin ortak eğitim projesi Londra'da IPR tarafından " Mükemmeliyet Ödülü (Excellence Awards) almıştı (Bkz. Ek 80).

4.2.4. TOÇEV (Tüvana Okuma İstekli Çocuk ve Eğitim Vakfı)

TOÇEV cemiyet hayatıyla birarada anılan bir vakıf olma özelliğine sahip ve adı çeşitli projelerde modacı ve ünlülerle yanyana gelmekte. TOÇEV Cengiz Abazoğlu ile arka arkaya ortak defileler düzenledi. Bu defilelerden 2002 mayısının ana sponsoru Mercedes- Benz idi.2003 mayısında ise TOÇEV Cengiz Abazoğlu "Fine Line" defilesini The Ritz Carlton' da tanıttı. ¹⁵⁵Alem Dergisi, Volkswagen Türkiye Distribütörü Doğu Otomotiv, Lancome, Nespresso, CNN Türk ve Sabah Gazetesi bu projeye destek oldular (Bkz. Ek 81).

TOÇEV esas tanıtım atağını, VIP Turizm ve cemiyet hayatının tanınmış siması Monik İpekeli eşliğinde "Eğitime destek GAP projesi" kapsamında güneydoğuya bir gezi organize edilmesi ile yaptı (Bkz. Ek 82, 83). Geziye katılan geniş grupta Ali Mc Graw, Çiğdem Simavi gibi ünlü isimler vardı. Gezi süresince açık arttırma, okul ziyaretleri ve yerinde yardımlar gerçekleşti. Harran Ovası, Nemrut Dağı, Hasankeyf gibi tarihi yerler ziyaret edildi. "Sosyete köyde" karşıtlığı basının ilgisini çekti ve haberleri geniş şekilde yer aldı. ¹⁵⁶ TOÇEV 2005 yılı baharında Milli Eğitim Bakanlığı ve Show TV işbirliğinde 'Yaşasın Okulumuz' adlı bir kampanya başlattı.Bu projede 81 ilde, bir çok köyün yenilenmesi hedef olarak gösterildi.Kampanya kapsamında her ayın son pazar günü Show TV ekranlarından özel programlarla 1 yıl boyunca Türkiye' nin çeşitli illerine yardım çağırısı duyurulmaya çalışılmakta.Show TV ile aynı gruba bağlı Alem Dergisi ve Akşam Gazeteleri de bu kampanyanın daha etkili duyurulmasına katkıda bulunmaktadır (Bkz. Ek 84).Örneğin Hakan Yıldırım' ın İpekyol için hazırladığı Yansımalar başlıklı defile ise gene TOÇEV yararına düzenlenmişti.Bu proje çerçevesinde cemiyet hayatının tanınmış genç siması Derin Mermerci Alem dergisinin fotomodellik teklifine sadece hayırlı bir iş için olduğun altını çizerek kabul etti ve yaklaşık on sayfalık moda çekimi Alem dergisinde yer aldı.

TOÇEV bu etkinliklerin dışında çeşitli broşürlerin ve basılı materyallerin dağıtılmasıyla üye ve bağışçı kazanmaya çalışıyor (Bkz. Ek 85).

¹⁵⁵ Milliyet, 25.Mayıs.2003.

¹⁵⁶ Tempo, 2000.

4.2.5. LÖSEV (Ankara Lösemili Çocuklar Sağlık ve Eğitim Vakfı)

LÖSEV' in ilanlarının çok profesyonel, büyük bir ajans tarafından yapılmadığı kolayca hissedilebiliyor. LÖSEV gazete haberlerini ve ilanlarını diğer sivil toplum kuruluşları kadar profesyonel olmasa da sıkça kullanan bir vakıf.LÖSEV ilanları diğer sivil toplum kuruluşlarına oranla daha estetik kaygılardan yoksun düz bir dille ve görsellikte karşımıza çıkıyor.Grafikteki yazı karakterlerinin birbirinden farklılık göstermesi , renk dengesizliği, seçilen fotoğrafın karanlık olması ilk bakışta daha amatör bir havayı yansıtıyor. Bu da reklamlarla karşılaşan kitlenin o sivil toplum kuruluşunun imajı hakkındaki düşüncesini etkileyebiliyor. Ancak LÖSEV basında yer alan olumlu haberleri ve düzenli olarak verdiği ilanlarla kendini sürekli hatırlatıyor. LÖSEV ayrıca, küçük seri ilan sayfaları arasında minik ilanlar vererek sadece mesaj ve telefonlarını veriyor. Lösemili Çocuklar Haftası için İstanbul ve Ankara'yı içine alan geleneksel etkinlikler düzenliyor (Bkz. Ek 86, 87).

LÖSEV kurucusu hematolog doktor Üstün Ezer kurban bayramında bir mektup göndererek çağrı yaptı.Son derece net bir şekilde istenileni dile getirerek hasta çocuklar için yardım talebinde bulundu. Hatta vergi indiriminden kuruma bağış yapacakların yararlanabileceğini sözlerine ekleyerek diğer sivil toplum kuruluşlarının yapmadığı ama oldukça önemli bir noktaya değindi. Çünkü her sivil toplum kuruluşuna yapılan yardım vergiden düşülemiyebiliniyor (Bkz. Ek 88).

LÖSEV basın ve tanıtım çalışmalarını tüm seneye yoğun şekilde yaymak yerine 'Lösemili Çocuklar Haftası' olan Mayıs sonu-Haziran başı dönem çerçevesinde ya da bayramlarda tanıtıma ağırlık vermeyi yeğliyor (Bkz. Ek 89, 90, 91, 92).LÖSEV' in Ispanak adlı ekolojik tarım ürünlerini pazarlayan bir şirketi var ve bu şirkete ait reklamları da mevcut.Vakıf diğer vakıfların aksine Ankara' da olmasına rağmen, haberleriyle ulusal basında yer alıyor.Ancak bu çalışmalar kısa dönemleri kapsıyor.

4.2.6. Umut Çocukları Derneği

Umut Çocukları Derneği'nin tanınmasındaki ilerleme ve basında yer alışı kurumsallaşmasından ziyade başkan Yusuf Ahmet Kulca'nın kendine özgü çarpıcı hayat hikayesinden ve bu çarpıcı hayatı benzer hayatlardan gelen çocukları korumaya ve yetiştirmeye adanmasından kaynaklanıyor (Bkz. Ek 93).

Yusuf Ahmet Kulca, kendisi de yetiştirme yurtlarında büyümüş bir gençti ve 10 yaşında sokaklarla tanışan bir genç olarak sokak çocuklarının bir simgesi halini aldı. Aynı hayata tanıklık etmesi iletişimde, halkın güvenini sağlama açısından önemli oldu.

Umut Çocukları Derneği başkanının çektiği sıkıntıları, yurttan ayrılmak zorunda kalışı, dramatik hayat hikayesi, sokaktan kurtulması, basın için kullanılabilir bir haber konusuydu. Örnek olarak Kulca ile yapılan bu röportajın başlığını alabiliriz: "Umut Baba sokaktan geldi".¹⁵⁷

Yusuf Ahmet Kulca'dan sonra daha pek çok oluşum sokak çocuklarına eğilse de arşiv taramalarında gözlemlendiği kadar, bu alandaki sivil toplum kuruluşları arasında en geniş basın geri dönüşü alan ve reklamlarını sponsorlukla yayınlamayı başaran, tanınmış tek kuruluş Umut Çocukları Derneği.

Umut Çocukları Derneği çeşitli kurumlarla gerçekleştirdiği işbirliği ve projelerle de basında yer alıyor. Örneğin bu projeler arasında, Kızıltoprak Sualtı Sporları Klübü eğitimcilerinin çocuklara yüzme ve dalış eğitimi vermeleri ve Global One Telekomünikasyon şirketi tarafından düzenlenen " Sokak Çocukları' nın Umut Dünyası" konulu afiş tasarımı sayabiliriz.¹⁵⁸

Umut Çocukları Derneği, reklam çalışmalarında Ultra Ajans' dan ilanları için destek aldı. Büyüklere Masallar reklam adlı dizi bahar 2002'de çeşitli gazete ve dergilerde ücretsiz olarak yer aldı. Bu ilan dergilerde renkli 2 tam çift sayfa, gazetelerde siyah

¹⁵⁷ "Elif Ergü'nün Yusuf Kulca röportajı", Sabah, 15.Eylül.2001, s.6.

¹⁵⁸ "Afiş tasarım yarışması / Globalone", Hürriyet, 28 Ocak 2001, s. 23.

beyaz yarım sayfa olarak yayınlandı. İlanlarda ünlü masallara gönderme yapılarak “yaşananlar gerçek; masal değil” , “ durum ciddi harekete geç” mesajları veriliyor. Örneğin, Alice Harikalar Diyarında yerine “ Aliş Harikalar Diyarında” ibaresi kullanılıyor. Umut Çocukları Derneği'nin diğer bir reklam kampanya başlığı ise “Çirkin Ördek Yavrusu” (Bkz. Ek 94, 95).

Büyüklerle Masallar adlı bu seride okuyuculara gerçeklerden kaçmakla bir şey kazanılmayacağını anlatılıyor (2002 yılı).

2003'te ise sadece görsel kullanılarak çok sade bir metinle mesajı ileten ilanları yeğlendiği gözlemleniyor.Umut Çocukları Derneği ilanlarında toplumun refahı yerinde olan kesimin vurdum duymazlığı, görmez gelirliğini eleştiren acı bir mizah var.Life Style ve Health Club başlıklı ilanlarda bu durumun toplumun tüm kesimleri için vahim sonuçlar doğuracağına alaycı ve bir o kadar da uyarıcı – üzücü bir dille işaret ediliyor.

Umut Çocukları Derneği reklamlarından birini daha önceden kullandığımız Gül Rengin Küçükerdoğan'ın metoduyla yakından incelersek aşağıdaki bir tablo karşımıza çıkmaktadır.(Bkz. Ek 98):

Umut Çocukları Derneği ilanı Sabah Gazetesi'nin 23 Nisan 2003 tarihli baskısında yer almış.İlan sadece görüntü ve derneğin logosundan oluşmaktadır. Görüntü bir gazete sayfasının ¼'i kadardır. Görüntü siyah-beyaz bir fotoğraftan ibarettir. Umut Çocukları Derneği'nin logosu, irtibat telefonları ve web adresi fotoğrafın sağ tarafında ortada yer alıyor.İlanın görüntüsünü madde bağımlısı ve tiner çeken bir sokak çocuğu ile etrafında bulunan fakat tamamen görülmeyen iki çocuk ve bu çocuklardan birine ait bir köpek oluşturuyor. Madde bağımlısı olan çocuk bir grafikte kesik çizgiler tarafından çerçevelenmiş ve 'işaretli yerden kesin' anlamından bir makas eklenmiş. Okuyucuya “Bu çocuğu işaretli yerlerden kesip bu resmin içinden çıkarın-kurtarın” mesajı verilmek istenmiş. Umut Çocukları Derneği logosu da bu çerçeve içinde bulunuyor. Yani “Dernek bu çocukların yanında yer alıyor siz de katkıda bulunun ki el birliğiyle bu çocuğu kurtaralım” mesajı verilmiş.

Görüntüde net olan arka plandaki madde bağımlısı çocuk iken , ön tarafta bulunan ve diğer çocuğun kucağında uyuyan köpek ise flu. Dikkat çekici bir diğer özellik ise fotoğrafta bulunan hiçbir çocuğun yüzünün görünmemesi. (Büyük ihtimalle fotoğrafta kullanılan kişiler 18 yaşından küçük.)Ayrıca reklamın 23 Nisan günü yayınlanmış olması da anlamlı. Okuyucu, tüm çocukların Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramı'nı kutladıkları bir günde bu çocukların sokakta yattıkları ve madde bağımlısı oldukları gerçeğiyle yüzleştiriliyor.Reklam görüntüsü hem siyah-beyaz olması hem de karanlık olması nedeniyle ilk bakışta dikkat çekmiyor. Fakat madde bağımlısı çocuğu çerçeve içine alan sarı renkli kesik çizgiler dikkatin çocuğa odaklanmasını sağlıyor. Okuyucu tarafından ilk bakışta anlaşılması çok mümkün olmayan fotoğraf karesi dikkatli incelendiğinde oldukça çarpıcı bir gerçeği gözler önüne seriyor. Umut Çocukları Derneği'nin reklamında verilmek istenen ileti, sokaklarda aslında her gün gördüğümüz çocukların birçoğunun madde bağımlısı olduğu. Ayrıca çocukların kaldırımlarda yattığı gerçeği de iki çocuğun arasında görünen battaniye ile vurgulanmış. Sokaklarda hep gördüğümüz çocukların “ev” lerinin aslında sokak olduğu çok yalın bir şekilde anlatılmış. Resimde ön tarafta görülen köpek ise diğer çocuğun kucağında flu olarak görüntülenmiş. Köpek fotoğrafta yansıtılan dramatik etkiyi kuvvetlendirmiş. Sokakta yatsalar bile bu çocukların da sevgiye ihtiyaçları olduğunu vurguluyor.

Teknik Özellikler Açısından:

Işık:Işık önden verilmiş. Ancak fotoğraf çok aydınlık değil. Arkada bulunan ve fotoğrafın ana unsuru olan çocuk karanlık bir köşede görüntülenmiş. Fotoğraf siyah-beyaz.

Netlik:Yatay planda görüntülenmiş. Görüntüde üç kişi ve bir de köpek var. Sağ tarafta ön planda flu bir köpek var, kucağında köpeği tutan çocuğun sadece eli görünüyor. Sol tarafta bulunan çocuk ise bir karaltı şeklinde görünüyor. Bu nedenle dikkat daha net olan arka plandaki çocuğa çekiliyor.

Ölçek (Bakış Yüksekliği):Fotoğrafı çeken kişi çocukları önden çekmiş. Arka plandaki çocuğun yüzü bize dönük, tiner çekerken görüntülenmiş, çocuğun gözleri çerçevenin dışında kalıyor, eli de yüzünde olduğu için çocuğun yüzü görünmüyor. Görüntüde en çok arka plandaki çocuğa dikkat çekilmiş. Açık kişilerle aynı hizada. Fotoğrafı çeken kişi kaldırımda oturan çocuklarla aynı yükseklikte. Yani hiçbir abartı, küçültme ya da

yüceltme yok. Olay o anda nasılsa öyle fotoğrafa yansımış hissi veriliyor. (ki zaten olayın kendisi zaten yeterince dramatik)

Görüntüde Renk Kullanımı:Umut Çocukları Derneği reklamında görüntü siyah-beyazdır. Beyaz renk ilanın çözüm kısmında kullanılmış. Umut Çocukları Derneği logosu beyaz köpeğin üzerinde bulunuyor. İlanda renkli olan tek şey çocuğu çerçeveleyen sarı renkli kesik çizgiler. Ayrıca Umut Çocukları Derneği'nin logosu da renkli. Logonun yanındaki yazılarda siyah renk kullanılmış.

Görüntüde Yazı Kullanımı:Reklam görüntüsünde yazı kullanılmamış. Mesaj sadece görüntüyle anlatılmış.

Biçim Özellikleri Açısından:Görüntüde Tümleyen Öğeler:

Zaman Kullanımı:Umut Çocukları Derneği'nin reklam görüntüsünde zaman belli değil. Ancak siyahlık ve loşluk akşam saatlerini çağırıştırıyor.

Uzam (Dekor) Kullanımı:Umut Çocukları Derneği'nin reklamında özel bir dekor kullanılmamış. Sadece çocukların sokakta yattığını vurgulamak için bir battaniye kullanılmış. Fotoğraf çekimi sokakta ya da bir köprü altında yapılmış.

Görüntüde Eyleyen Öge:

Kişi Kullanımı: Umut Çocukları Derneği'nin reklamında üç kişi kullanılmış. Reklamda ana öge tiner çeken bir çocuk. Ön tarafta eli görünen ve kucağında köpek tutan bir çocuk sol tarafta da tam olarak seçilemeyen üçüncü çocuk bulunuyor. Tiner çeken çocuk çerçevenin merkezine yerleştirilmiş böylece dikkat çekiciliği artırılmış.

Reklam Görüntüsünün İleti Çözümlemesi:

Dilsel İletinin Çözümlemesi: Dilsel ileti kullanılmamış.

İletinin Türü Açısından:Umut Çocukları Derneği'nin reklam çözümlemesinde dikkate alınması gereken öğelerden en önemlisi kuşkusuz ileti ve iletinin türüdür. Reklam, toplumsal bir gerçeği çok yalın ve doğal bir biçimde yansıtıyor.

İletinin Güdöleyici Özellikleri Açısından:Umut Çocukları Derneği'nin reklamında netlik arkada tiner çeken çocuğa göre ayarlanmış. Dolayısıyla ön tarafta bulunan objeler flu. Okuyucunun dikkati arka plandaki çocuğa çekiliyor.

İletinin Yaratımı Açısından:Reklam yaratımında gerçeklik,duygusallık (acıma duygusu), yardım etme duygusunu harekete geçirme gibi vurgular var. Hiç metin kullanmadan hedef kitleye ulaşılmak istenmiş. Görüntü açısından tam bir gerçeklik ve yalınlık seçilmiş. Verilmek istenen mesaj en çıplak haliyle gazetenin sayfasına yansıtılmış.

Reklam Görüntüsünün Hedef Kitleye Göre Çözümlemesi:

Cinsiyet: Kadın, erkek iki cinse de seslenen bir reklam.

Ekonomik Durum:Gönüllü yardım söz konusu olduğu için ekonomik durum göz önünde bulundurulmamış.

Seslenme Biçimi :Sözsüz bir anlatım tercih edilmiş. Sadece görüntüyle mesaj verilmiş.

Yaşam Biçimi:Reklam belli bir yaşam biçimine dönük olarak değil, fakat fotoğrafta bulunan insanların yaşam biçimini değiştirmeye yönelik hazırlanmıştır.

Gereksinimler:Sokakta yaşayan çocukların birçoğunun madde bağımlısı olduğu vurgulanıyor. Çaresizliklerine dikkat çekiliyor.

Reklam Görüntüsünün “Yardım Yaratan Öğeler” Açısından Çözümlemesi:

Umut Çocukları Derneği reklamı 23 Nisan 2003 tarihli Sabah Gazetesi’nde yayınlanmış.

Reklam gazete sayfasının ¼’ini kaplıyor. Açıklayıcı metin kullanılmamış. Reklamda iki temel öğe var birincisi tiner çeken çocuk, diğeri ise başka bir çocuğun kucağında yatan köpek. Çerçeve içinde bulunan battaniye ve köpek gibi eve ait unsurların sokağa taşınmış olması çocukların sokakları ev yerine koyduklarını vurguluyor. Grafikte yapılmış olan ve tiner çeken çocuğu çerçeveleyen sarı çizgiler de çocuğu resimden kesip çıkarmak gerektiği duygusu yaratıyor.

Çözümleme Sonucu:Umut Çocukları Derneği’nin madde bağımlısı çocuklarla ilgili görüntünün kendi kendini anlatacağı düşünülerek reklamı yazı ile desteklenmeden böyle bir yol izlenmiş olabilir. İlk bakıldığında olmasa bile dikkatle incelendiğinde metin olmadan da çok şey anlatan bir fotoğraf ile sözsüz bir iletişim yeğlenmiş..

4.2.7. TEV (Türk Eğitim Vakfı)

Türk Eğitim Vakfı' nın özelliği 1967' de Vehbi Koç' un önderliğinde kurulan ve eğitim üzerine destek veren en eski sivil toplum kuruluşlarından biri olmasıdır. Ancak Türk Eğitim Vakfı bugüne dek 150 bin öğrenciye burs verdiği halde isimi, kendisinden sonra kurulan Türkiye Eğitim Gönüllüleri Vakfı (TEGV) kadar halk tarafından bilinmiyor. Özellikle de yeni jenerasyonda TEV tanınmıyor. TEV de bunun bilincinde olmalı ki 2002'de basında yer almak için , daha önceki yıllardan daha fazla çaba gösterdi. Türk Eğitim Vakfı yardım alan , yardım veren ve sivil toplum kuruluşları üçlüsünün etrafında şekillenen doğru iletişim ağı konusunda olumlu bir örnektir. Çünkü TEV dönem dönem bağışçılarıyla bursiyerlerini biraraya getirerek etkinlik gerçekleştirmektedir ve bu etkinliklerdeki duygulu sahneler basında başkalarına örnek olması açısından konu edilmektedir. Türk Eğitim Vakfı kamuoyunda, bağışçılarına her zaman sahip çıkması ile tanınıyor. Vefat edenlerin cenazelerini kaldırması , her yıl mezarlarının bakımının yaptırması , dua okutması artı puan oluşturuyor.

TEV röportajlarını genel müdür yardımcısı Güsel Bilal veriyor. Bilal 30 küsur yılını eğitime adanmış ve TEV ile bütünleşmiş bir isim olarak haberlerde karşımıza çıkıyor. TEV' in bu haber çalışmaları 2004 yılı sonunda başlıyor ve 2005 yılında devam ediyor. TEV etkinliklerini duyurmaya son yıllarda ağırlık verdi. Örneğin, TEV bursu ile okuyan ve dünya çapında yetenekli Özcan ve Birsan Ulucan kardeşlerin keman ve piyano resitaline basın da davetliydi. TEV bu davetin ardından yaklaşık 105 bin öğrenciye burs verdiklerini açıkladı. Bazı köşe yazarları bu konuya yer ayırdı.

2003 Aralık ayında TEV en büyük bağış verenleri arasında yer alan Safiye Ayla ve Zeki Müren' in anısına bir ses yarışması düzenlendi. TEV' in davetleri ve yarışması benzer sivil toplum kuruluşlarına oranla oldukça mütevazı şartlarla gerçekleşti. Bu organizasyonlar için sponsorlu gazete ilanları ya da herhangi bir ünlü basın sözcüsü kullanımı yoktu. TEV eğitime destek amacıyla 2004 yılında 'yeni yılda okulda yeni bir gün' adı altında bir e-kart kampanyası oluşturdu. Ve 1 milyon 58 bin e-kart gönderilmesini sağladı. Faruk Saraç ise 2004-2005 sonbahar koleksiyonunu TEV ve Türkiye Genç İşadamları yararına Swiss otelde bir defileyle tanıttı.

4.2.8. DHK (Doğal Hayatı Koruma Derneği)

DHKD, World Wide Fund For Nature (Dünya Doğayı Koruma Vakfı) ile işbirliği halinde, 1975 yılından beri hizmet veriyor. Dernek ayrıca ülkemizde reklamı en eski kullanan sivil toplum kuruluşlarından biri olma özelliğine sahip... Başlangıç dönemlerinde DHKD'ye en geniş desteği Garanti Bankası vermişti. DHKD deniz kaplumbağalarıyla tanınan Dalyan' da bir otel yapımını durdurarak tanınmıştı. Lobi faaliyetleri sonucu, 1998'de bu bölge özel çevre koruma alanı ilan edilerek, bölge deniz kaplumbağası üreme alanı olarak kabul edildi.

"Doğadaki ayak izlerimiz" adlı tüketim alışkanlıklarını ortaya koyan ve herkesin doğayı korumak adına neler yapabileceğine yol gösteren bir kitap yayınladı. Doğal Hayatı Koruma Derneği (WWF Türkiye) ilanlarında sürekli ülkeyi bekleyen tehlikelere karşı kara mizahı kullanılarak uyarma yolunu tercih ediyor. Buna örnek olarak Rafineri Reklam Ajansı'nın desteği ile hazırlanan reklamları verebiliriz. Bu ilanlar renkli olarak dergi sayfalarında kamuoyu ile buluştu. İlanlarda uzun metinler yerine tehlikelerin boyutunu okuyucunun kafasında şekillenmesine yol açacak görselliğe ağırlık verip tek bir vurgu cümle ile öz bir anlatım tercih edilmiş.

"Dikkat! İstanbul Boğazı'ndaki tek bir kaza bile insanları, doğayı ve tarihi bir anda yok etmeye yeter." Görsel de ateşi, alevleri ilk bakışta hemen temsil eden kibrit çöpleri ve kibrit kutusundan yararlanılmış. Gemi silüetine büründürülen kibrit kutusu, kıyı ve karayı temsil eden ve adeta yakılmayı bekleyecek şekildeki pozisyon almış. İrtibat bilgilerinin yanında DHKD bu konudaki kararlılığını vurgulamakta (Bkz. Ek 99). DHKD'nin aynı reklam serisinden diğer bir ilanında ise "Doğal Kaynaklarımızı Tüketiyoruz" mesajı bir su makinesinin içine hapsedilmiş küçük renkli bir balık ve tüketilmeye hazır bekleyen sınırlı miktarda damacana içine hapsedilmiş su görselinden oluşuyor (Bkz. Ek 100). DHKD' nin yanlış yapılaşmaya izin sonucu doğayı öldüren şirketlere ve yasalara dikkat çektiği ilanda ise şirketin sözüm ona kibarlığının ciddiye alınmaması gerektiği hatırlatıyor. Alt mesaj ise bu insanlar ve bu şirketler, özürü, çok daha başka ve ciddi sebeplerden dolayı bize borçlular (Bkz. Ek 101).

4.2.9. Mc Donald's Çocuk Vakfı

Şirketlerin kendi kurdukları sivil toplum kuruluşlarına örnek olarak Mc Donald's Çocuk Vakfı 'nı gösterebiliriz. Asıl merkezi A.B.D.' de bulunan Mc Donald's Çocuk Vakfı Türkiye' de 2001'de kuruldu.Vakıf sağlık alanında projelerini uyguluyor. Vakfın ana amacı hastanelerde uzun süre kalan çocukların aileleri için yatacak, yıkanacak, dinlenecek bir yer oluşturulması.Bu durumdan öncelikle zorlananlar ise maddi imkanları kısıtlı ve başka şehirlerden gelen aileler.

Bu vakıfa gönüllü olarak katılınabileceği gibi, Mc Donald's restoranlarındaki yardım kutularına bağışta bulunarak da yardım edilebiliyor.Mc Donald's restoranlarında ayrıca hem müşteri hesap öderken; kampanyamıza bir adet karton çerçeve satın alarak katılmak ister misiniz? diye sorularak projeye fon sağlandı.Bu projenin adı 'ben de bir el verdim' idi.Çerçevelerin gelirini hastanelerde tedavi gören çocuklar ve aileleri için yapılacak 3 yeni projede kullanılacağı hem Mc Donald' s çalışanlarınca hem de satılan çerçevelerin üzerinde belirtiliyordu.Yaklaşık 10 milyon lira vererek menü alan kişiye '250 bin lira ekstra vererek bu projeye katılmak ister misiniz? diye bir soru yöneldiğinde cevabın çoğunlukla olumlu olduğu gözlemleniyor (Bkz. Ek 102).

Mc Donald's Çocuk Vakfı' na sadece çalışanları değil dışarıdan gönüllüler de katılıyor.Vakıf fast- food dükkanlarındaki broşürlerle halka ulaşıyor.Ve aktiviteleri basın bültenleri yoluyla duyuruyor (Bkz. Ek 103, 104).

4.2.10. TİKAV (Türkiye İnsan Kaynakları Vakfı)

1999 yılında Hamdi Akın ve eşi Şafak Akın tarafından kurulan TİKAV “Bireysel İletişim Programı” adıyla gençlerin sosyal ve kültürel açıdan gelişmelerine yön veren bir çalışma gerçekleştiriyor. Türkiye İnsan Kaynakları Vakfı Doğulu gençlerin eğitim, görgü ve bilgilerini artırmak olarak amacını belirtmektedir.

Lüks mekanlarda gerçekleşen ve cemiyet hayatının tanınmış simalarının yer aldığı davetlerle adını duyuran bir başka vakıf da TİKAV. Basın haberlerinde şöyle benzer başlıklara rastlamak mümkün:

TİKAV için The Ritz Carlton Otelin’de düzenlenen iftar yemeğinde vakfın çalışmaları hakkında bilgi verildi ; Ritz Carlton Otelinde “ akşam çayı ve moda” konseptli etkinlikte, Doğa Bekleriz, Yeliz Önay gibi mankenlere sosyete de tanınmış bir sima olan Ceylan Şahvanaz pırlantalı inci mücevher tanıtımı için eşlik etti ; bu iftar Elazığlı gençlere ; doğulu gençlerin yepyeni rüyası...

Ankara Sheraton’da düzenlenen bir gecede doğulu üniversite öğrencilerinin hem kurucu ve eşi Şafak Hamdi Akın hem de birbirleriyle vals yapması iyi bir haber malzemesi olmuştu. ¹⁵⁹Bu durum sürpriz, karşılık, beklenmeyen haber niteliğine uygundu ve basında yer buldu.

TİKAV reklam vermiyor.Düzenli ve profesyonel bir basın ya da halkla ilişkiler çalışması da mevcut değil.Vakıf basında kurucusu olan çiftin ismi ile anılıyor.

¹⁵⁹ “TİKAV Gecesi” Sabah, 24.Eylül.2001.

4.2.11. Bizim Lösemili Çocuklar Vakfı

1980 yılında Prof. Dr. Gündüz Gedikoğlu önderliğinde hayırsever bir grup tarafından kuruldu.

Yemekler, konserler, iftar davetleri, çay davetleri, defileler, müzayedeler, Bizim Lösemili Çocuklar Vakfı' nın sıkça başvurduğu aktiviteler arasında yer alıyor. Vakfın etkinliklerine bir dönemin cumhurbaşkanı Turgut Özal' ın eşi Semra Özal gibi tanınmış davetliler katılıyor.

İsmail Acar 2002'de 'küçük tılsımlar ' adlı sergisi bu vakıf yararına yapıldı.¹⁶⁰ Lacoste 70 yaş kutlaması için açık artırmayı gecesini gene Bizim Lösemili Çocuklar Vakfı yararına gerçekleştirmişti.

Bizim Lösemili Çocuklar Vakfı bugün yeni bir hastane yapımı başlatması ile gündemde. Vakıfa bu konuda destek için ünlü sanatçı İbrahim Tatlıses 'Büyük Kulüp' te bir konser verdi. Faruk Saraç da 2002 – 2003 Sonbahar – Kış Kreasyonu defilesinin gelirini Uygulama Hastanesi'ne aktarmıştı. İlk kez Senfoni Orkestrası canlı müziği eşliğinde smokin ve takım ağırlıklı koleksiyon sergiledi.

¹⁶⁰'Küçük Tılsımlar' , Klips, Nisan 2003.

4.2.12. Türk Kalp Vakfı

Türk Kalp Vakfı, kalp sağılığını geliştirme düşüncesi etrafında biraraya gelen bir grup hayırseverin katkılarıyla Dr. Çetin Yıldırımakın tarafından 1975 yılında kuruldu.¹⁶¹ Türk Kalp Vakfı 1996' dan bu yana 'Sakıp Sabancı İyi Kalp Ödülü' adlı bir organizasyon düzenlemekte. Bu ödöl önce başrollerde Türkan Şoray ve Şener Şen' in yer aldığı İkinci Bahar dizisine 2002' de ise Kemal Derviş'e Sakıp Sabancı Müzesi' nde verildi.Ödüllerin medyatik isimlere verilmesi gerekli medya desteğini sağlamıştı (Bkz. Ek 105).

Türk Kalp Vakfı cemiyet haberlerinde 5 çayları, yemekleri, açık artırmaları, davetleri ile sıkça yer alan bir vakıf.Cemiyet dergilerinde gündeme bu tip toplantılarla geliyor ve üyelerin aralarında tanınmış kişilerin bulunmasından dolayı cemiyet sayfalarında yer buluyor. Vakıf üyeleri arasında sanayici Sakıp Sabancı'nın eşi Türkan Sabancı gibi tanınmış isimler var.Vakıf ünlü modacılarla işbirliğine de gidiyor.Örneğin, modacı Ahmet Eraslan 2004 / 2005 kreasyonlarını Ceylan İntercontinental Hotel' de Türk Kalp Vakfı yararına sundu.

Türk Kalp Vakfı çeşitli aktiviteler için tavuk üreticisi Banvit'in sponsorluğunu alıyor.2 gezici Türk Kalp Vakfı aracı Banvit sponsorluğunda gezici kalp taramalarında bulunuyor.Üniversiteler, belediyelerle ortak projeler çerçevesinde toplu taramalar yapıyor ve ücretsiz seminerler veriyorlar. Banvit'in ürünlerinin üzerindeyse Türk Kalp Vakfı amblemi bulunmakta.

Türk Kalp Vakfı ilan vermiyor.Sadece nisan ayı sonunda kalp haftasında siyah beyaz değişik kutu ilanları gözlemleniyor.Ancak işbirliği yaptığı Becel ya da Banvit gibi kuruluşlar Türk Kalp Vakfı adını, kendi reklamlarında markalarını tavsiye eden kurum niteliğinde kullanıyorlar.

Vakıf hakkında çıkan yolsuzlukları iddiaları ile gündeme gelmiş ancak üyelerinin desteği ile birkaç haber ve ilanla durumu yalanlamıştı.

¹⁶¹ www.tkv.org.tr

4.2.13. Deniztemiz Turmepa Derneği

Deniztemiz Turmepa Derneği 1994 yılında armatör Eşref Cerrahoğlu ve Rahmi Koç gibi tanınmış ve denize düşkün simaların katılımıyla kurulmuştu.

Yazılı basınla gerçekleştirilen çalışmalarda ilan, röportaj ve haber üçgeninin bir arada ele alınması iletişim bütünlüğü açısından sivil toplum kuruluşlarına yarar sağlamaktadır (Bkz. Ek 106, 107, 108, 109). Bunun için, Deniztemiz Turmepa Derneği'nin denizlerdeki kirliliğe dikkat çekmek ve halktan destek istemek için gerçekleştirdiği çalışmaları örnek olarak gösterebiliriz.¹⁶²

Deniz Temiz Turmepa Derneği düzenli reklam vermiyor. Çeşitli seminerlerle özellikle ilkokul çağındaki çocuklar için bilinçlendirme aktivitelerini sürdürüyor. Vakıf çok seyrek röportaj ya da etkinlik haberleriyle medyada yer alıyor. Ağırlıklı olarak temiz bir deniz için Ankara'da lobi yapılması ve denizlerin temizlenmesi gerektiğine dikkat çeken ve ünlü denizcilerin yer aldığı aktiviteleri ile tanınıyor.

İstanbul Büyükşehir Belediyesi ve Deniztemiz Turmepa Derneği'nin İstanbul Boğazı'nı temizleme projesinde ayrı medya gruplarının desteği alınmıştı. Organizasyon ve PR aktivelerinden ise bir PR ajansı sorumluydu.

Denizde çöp toplamaları kıyı ve deniz temizliği kampanyaları her yıl afişlerle duyuruluyor. Bu dönemlerde etkinliğe tanınmış kişiler ve basın mensuplarını çağırıyorlar. Örneğin, 2003' teki kampanya açılışına ulaştırma ve çevre bakanı, vali ve büyükşehir belediye başkanı da katıldı.

¹⁶² Deniztemiz Turmepa Derneği etkinlik haberi , Hürriyet 17.5.2002, Platin röportajı, Mayıs 2002, Platin ilanı Mayıs 2002, Chat Deniztemiz Turmepa ilanı, Şubat 2004.

4.2.14. Türkiye Multipl Skleroz Derneği

Türkiye Multipl Sekloroz Derneği 1989 yılında MS hastaları, hasta aileleri ve bu konuda uzmanlaşan doktorların çabalarıyla kuruldu.¹⁶³Türkiye Multipl Sekloroz Derneği, bir merkezi sistemi hastalığı olan ancak tanınmayan MS hastalığının toplumda daha fazla duyulmasına ve bu konuda bir bilinç yaratılması için tanıtım çalışmalarını hem bilimsel ve sosyal içerikli toplantılar, hem de ilanlarla sürdürüyor.

Türkiye Multipl Sekloroz Derneği son 2 yıldır dönemsel bir dergi reklam vereni. Türkiye Multipl Sekloroz Derneği çalışmalarını Sağlık Bakanlığı'nca Multipl Skleroz haftası ilan edilen Mayıs ayının 3. haftasında yoğunlaştırıyor. Dernek basın ve halkla ilişkiler çalışmaları için özel bir faaliyette bulunmuyor. Ancak profesyonel bir reklam şirketinden ilanlar için destek alınıyor.

Türkiye Multipl Skleroz Derneği, MS hastalığı hakkında toplumu bilinçlendirmek ve yardımları çoğaltmak amacıyla dergilere tam sayfa ilan veriyor.Multipl Skleroz Derneği'nin dergilere verdiği ilanlardaki temel iletişim stratejisi halkın MS konusunda istekli şekilde bilinçlenmesidir. Bunu yaratabilmek için de her an herkesin başına MS sendromlarının gelebileceğini ve bu sendromların başka şeylerle karıştırılmaması gerektiğini ilanlarda vurguluyorlar.

İlanlarda Türkiye' deki MS hastalığının yaygınlığına rakamlarla dikkat çekiyorlar. İlan metinleri 'Bana ne' denmemesi gerektiğini hissettirerek, cahilce değil bilinçle bu konuya yaklaşılmaması gerektiğinin altını çiziyor.Bu ilanların dilinde de pek çok sivil toplum kuruluşu ilanında olduğu gibi çarpıcı ve üzmetten tedirgin etmetten sakınmayan gerçekçilikle karşılaşıyoruz.İlan 'Rahatsız ettiyse...Bağışlayın!' cümlelerine yüklenen çifte anlamla buluşuyor.İlanlarda MS hakkındaki bilgisizliğin cahillik boyutuna varacak halini görsel malzemeye gömülü tek bir cümlemin vurgusu ile dikkat çekiyor.'Gizli bir güç değil MS! 'Büyü değil MS'.

¹⁶³ www.turkiyemsdernegi.org

4.2.15. TOG (Toplum Gönüllüleri Vakfı)

Betil TEGV ' de 8 yıl görev yapıp, Mart 2002' de yöneticilikten ayrılmıştı.1996' da ise TOG' u kurdu.¹⁶⁴ İbrahim Betil' in TOG' u kurarken medya desteğine her zamankinden daha çok ihtiyacı vardı (Bkz. Ek 112).TEVG' den ayrılması basında yankı bulurken ve yapılan röportajların ana konusu neden ayrıldığına yoğunlaşmak isterken o bu istekleri TOG' un aktivite ve hedeflerine yönlendirdi (Bkz. Ek 113).

TOG gençlik ve gönüllülük kavramları arasında bir köprü oluşturmaya çalışan söylemlere sahip .Sosyal sorumluluk çalışmalarına Lafargé gibi şirketlerle başlamış durumda.Basın sözcülüğünü gene İbrahim Betil üstleniyor.Türkiye' nin çeşitli şehirlerindeki yaklaşık 60 üniversitede örgütlenenToplum Gönüllüleri Vakfı' nın sloganı 'Eleştirmek değil, değiştirmek için gönüllüüz' (Bkz. Ek 114).

Sivil toplum kuruluşlarına yardımcı olan kişilere verilen teşekkür sertifikaları, bağışçılarla duygusal bağlar oluşturulması ve yardıma değer verildiğini ifade etmesi açısından önemli bir unsur.Buna anlamlı bir örnek olarak TOG Vakfı' nın Yönetim Kurulu Başkanı ve Genel Müdür imzalı teşekkür sertifikalarını gösterebiliriz (Bkz. Ek 115).

Toplum Gönüllüleri Vakfı henüz tamamiyle isimi ile değil, kurucusu İbrahim Betil'in adıyla hatırlanıyor. Ancak çok yeni olmasına rağmen PR ve reklam faaliyetlerini bilinçli şekilde gerçekleştirilen sivil toplum kuruluşlarından biri olması nedeniyle çalışmalarına yer verildi. Vakıf yeni olmasından dolayı diğerleri kadar ağırlıklı bir araştırmaya alınmadı. TOG broşür, ilan, basın kiti gibi malzemelerde reklam ajansından destek alıyor.

¹⁶⁴ www.tog.org.tr

4.2.16. AÇEV(Arne Çocuk Eğitim Vakfı)

AÇEV 1993 yılında Ayşen Özyeğın ve Prof. Dr. Çığdem Kağıtçıbaşı ve Prof. Dr. Sevda Berkman tarafından kuruldu.¹⁶⁵ AÇEV 0 – 6 yaş arası eğitimin önemini halka anlatmak ve bu konuda toplumda bilinç oluşturmak için projeler üreterek uygulayan bir vakıf.

AÇEV gerek kamuoyuna sayısal bilgiler vererek gerekse projelerini anlatarak basında yer almaktadır.AÇEV’ in yürüttüğü kampanyanın adı “ 7 çok geç “ dir. Son 2 yıldır AÇev dergi ve gazete ilanları ile basında kendini daha görünür kıldı. Ayrıca reklamlarının yer aldığı her gazete ve dergide de AÇEV’ in haberine de rastlamak mümkün. Ayrıca basına ilettiği detaylı bilgi içeren basın kitleleriyle de basın mensuplarına geniş kullanılabilecek haber malzemesi vermiş oldu.Bu kitlerde mezun anneler ve babalar projesi gibi değişik projelerini yararları ile anlatarak

AÇEV ilanları çoğunlukla 2 ana konuda veriliyor.Biri, Türk tasarımcılara tişört tasarlatıp bunları satışa sunduğunu duyuran ve “7 çok geç” sloganını vurgulayan ilanları; diğeri ise ile işlevsel yetişkin okuryazarlığı programı hakkındaki ilanlar.

AÇEV haber ve ilan dışında broşür ve bülten kullanıyor ve bunların tasarımında profesyonellerden yardım alıyor.Ayrıca TRT’ de başlattığı “benimle oynar mısın?” adlı bir televizyon programının ardından 2005’ de özel bir kanalda arabesk sanatçısı Kibariye’ yi kullanarak okuma yazma öğreten bir program hazırladı.

¹⁶⁵ www.acev.org

5. SİVİL TOPLUM ÖRGÜTLERİNE BAKIŞIN İSTATİKSEL ANALİZİ

5.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı, iki ana hedef içermektedir. İlki; bireylerin sivil toplum kuruluşlarının isimleri, kurucuları, yöneticileri gibi genel anlamda bir bilgiye sahip olup olmadığını anlamak, eğer bilgisi var ise; hangi kaynaklar yardımıyla bilgi elde edildiğini ortaya koymaktır. Böylece, hangi iletişim aracının sivil toplum kuruluşlarını tanımada daha güçlü rol oynadığını belirlemenin mümkün olacağı düşünülmüştür. Anket çalışmasının ilk bölümü olan bireyler araştırmasının önemi, doğrudan halkın nabzının ölçülmesi ve kafalardaki sivil toplum kuruluşlarının isimlerinin anlaşılması olarak özetlenebilir. Dolayısıyla, bireylerin sivil toplum kuruluşları ile ilgili bilgilenme düzeyinin belirlenmesi mümkün olmaktadır. İkinci hedef, sivil toplum kuruluşu yöneticileri ile yapılan görüşmelerle sivil toplum kuruluşlarının çalışmalarının içinde aktif olarak yer alan bu kişilerin, reklam ve halkla ilişkilerle ilişkin bilgi ve uygulama düzeyini ortaya koymaktır. Böylece işin içinde yer alan kişilerin bakış açıları ile sokaktaki insanın bakış açıları arasında karşılaştırma imkanı da doğacaktır. Bu hedeflerin yanı sıra ulaşılmak istenen alt amaçlar şöyle sıralanabilir.

1. Bireylerin sivil toplum kuruluşlarına üye olma konusundaki tercihlerini belirlemek.
2. Üye olma veya gönüllü çalışma için ilk akla gelen ve tercih edilen sivil toplum kuruluşlarını belirlemek.
3. Sivil toplum kuruluşlarının halkla ilişkiler ve reklam konusunda profesyonel yardım alıp almadığını belirlemek.
4. Sivil toplum kuruluşları kadrosunda reklam ve halkla ilişkiler görevini profesyonel şekilde üstlenmiş görevli kişilerin olup olmadığını belirlemek.

5.2. Veri Toplama Yöntemi

Veriler, hem bireyler hem de vakıf yöneticileri için yüz yüze görüşme yöntemi ve internet üzerinden mail aracılığı ile anketlerin cevaplanması yoluyla toplanmıştır. En çok cevap

yüz yüze yöntemden elde edilmiştir. Maalesef mail aracılığı ile yollanan sorulara verilen yanıt sayısı çok daha az olmuştur. Halkımızın elektronik ortama sıcak bakmaması çalışmanın bir kısıtlamasını oluşturmuştur. Çünkü yüz yüze görüşmeler anketör ve kırtasiye maliyetlerini, arttırmasının yanısıra zaman kaybına da yol açmıştır. İki adet anket formu hazırlanmıştır. Bireylere yapılan anket 8 sorudan oluşmaktadır. Buna karşılık vakıf yöneticilerine yapılan anket ise 12 soru içermektedir. Soru formlarında hem bilginin sıralanmasına yönelik hem de çoktan seçmeli şıklar bulunmaktadır (Bkz. Ek 117-118).

5.3. Örneklem Yöntemi

Araştırmada, hem Anadolu yakası hem de Avrupa yakası mekan olarak kullanılmıştır. Bireylere yapılan anket, tesadüfi örneklem yoluyla seçilen ve anket yapmayı kabul eden bireylere uygulanmıştır. Toplam 200 kişiyle görüşme yapılmıştır. Aslında hedeflenen rakam 500 kişi içindir, fakat soru yöneltilen kişiler konunun sivil toplum kuruluşları olduğunu öğrendiklerinde ankete katılmayı kabul etmemişlerdir. Bu anlamda da halkın bir çoğunun sivil toplum kuruluşları ile ilgili hiçbir bilgi ve ilgiye sahip olmadığı sonucu çıkartılabilir. İnternet aracılığıyla ulaştırılan soru formları, bir şekilde bağlantı bulunan ve tanınmış firmaların elemanlarına gönderilmiştir. Burada amaç, tanınmış olmanın cevap vermedeki avantajını kullanmak olmuştur. Fakat buna rağmen sadece 32 kişiden mail üzerinden cevap alınabilmıştır. Anketin vakıf yöneticilerine yapılan bölümünde toplam 100 tane sivil toplum kuruluşu yöneticisinden 76 tanesi yine tesadüfi örneklem yoluyla cevap vermişlerdir. Eğer bütün yöneticilere ulaşmak mümkün olsaydı anakitle verilerine ulaşılabileceğinden, örneklem yerine çalışmamız bir araştırma sıfatını taşımış olacaktı.

Eleman : Bireyler ve vakıf yöneticileri

Birim : Sokak ve firmalar, vakıflar,dernekler

Kapsam : Avrupa yakasında Bakırköy, Taksim, Eminönü, Anadolu yakasında Kadıköy, Üsküdar, Kartal

Zaman : Bir gün boyunca çalışma saatleri içinde raslantısal olarak seçilmiş zaman dilimleri

5.4. Verilerin Analizi

Verilerin analiz edilmesinde, SPSS paket programının 10.0 ve 8.0 versiyonları kullanılmıştır. İlk olarak iki anket için her bir soruya ilişkin frekans dağılım tabloları yorumlanmıştır. Anketin asıl amacı bireylere uygulanan bölümü kapsadığı için en genel analizler bu bölüm için kullanılmıştır. Bireylere yönelik ankette MANOVA, Kİ-KARE VE CORRESPONDENCE ANALYSIS istatistik yöntemleri ele alınmıştır.

5.4.1. Anketlerin Güvenilirlik Analizi

Güvenilirlik bir kavramın, özelliğin ya da nesnenin aynı yöntemi kullanmak suretiyle bağımsız fakat karşılaştırılabilir ölçümlerinin benzerliği anlamına gelmektedir. Araştırmaların tutarlılığı ve etkinliği güvenilirlik testlerinin sonuçlarına bakılarak ispatlanır. En çok kullanılan testler, Cronbach Alpha, İkiye Bölme (split), Paralel, Mutlak Kesin Paralel (strict) olarak sayılabilir. Cronbach Alpha değerinin %60' ı geçmesi anketin başarılı olduğunun göstergesidir. Bazı araştırmacılar, %75' i geçmesini temel alırlar. Bu çalışmada elde edilen sonuçlar şöyledir.

Tablo: 5.1. Bireylere Yapılan Anketin Güvenilirlik Testleri

	Anketin Güvenilirlik Sonuçları
Cronbach-Alpha	0,828
Split	0,859-0,882
Paralel	0,849
Strict	0,887

Görüleceği gibi tablo 5.1.'de belirtilen ve olması istenen yüzde değerlerinin her biri güven kriterini geçmiştir. Bu çalışmada, ikiyüz kişilik örneklem için her bir değerlendirme kriteri %80'i geçtiği için çalışma sonuçlarının kendi içinde tutarlı ve güvenilir olduğu anlaşılmıştır.

Tablo: 5.2. Sivil Toplum Kuruluş Yöneticilerine Yapılan Anketin Güvenilirlik Testleri

	Anketin Güvenilirlik Sonuçları
Cronbach-Alpha	0,803
Split	0,842-0,813
Paralel	0,82
Strict	0,78

Anketin bu bölümünde sadece Strics kriteri 0,78 çıkmış, diğer göstergeler %80 değerini aşmıştır. Çoğu araştırmacı aslında %70 yakalandığında çalışmanın iç tutarlılığının ve güvenilirliğinin sağlandığını belirtir. Böylece, vakıf ve dernek yöneticilerine yapılan anketin sonuçlarına güvenebileceğimizi ve seçilen örnek grubu yöneticinin anakitle hakkında çıkarsama yapmaya uygunluk sağladığını anlamış oluyoruz.

5.5. Vakıf Yöneticilerine Yapılan Anketin Frekans Dağılım Tabloları

Tablo: 5.3. Reklam Konusunda Ajanstan Destek Alma Frekans Dağılım Tablosu

S1

	Sıklık	Oran	Geç. Oran	Küm. Oran
Evet	11	14,5	14,5	14,5
Havır	65	85,5	85,5	100,0
Toplam	76	100,0	100,0	

Görüşülen 76 sivil toplum kuruluşu yöneticisi içinde reklam konusunda çalıştığı sivil toplum kuruluşunun yardım almadığı %85 gibi büyük bir oran olmuştur. Buradan da anlaşılacağı gibi profesyonel reklam çalışmaları henüz sivil toplum kuruluşlarının yönetim gündeminde ya da alışkanlığında yer almamaktadır. Ayrıca yüzyüze görüşmelerde reklam konusunda yardım aldığını söyleyen sivil toplum kuruluşlarının bundan genellikle antetli kağıt, kartvizit gibi işlemler için çalıştıkları matbaaların grafik atölyelerini kastettikleri anlaşılmıştır. Dolayısıyla bu oranın “ düzenli şekilde profesyonel bir reklam ajansı ile çalışmayı söz konusu ettiğimizde daha da düşeceği tahmin edilmektedir. 76 kişiden sadece reklam ajansından %14,5’i yardım aldıklarını ortaya koymuştur.

Tablo: 5.4. Reklam Yayınlamada Karşılaşılan Ücretlendirme Frekans Dağılım Tablosu

S2

	Sıklık	Oran	Geç. Oran	Küm. Oran
Ücretsiz	73	96,1		96,1
İndirimli	3	3,9	3,9	100,0
Toplam	76	100,0	100,0	

Reklamların gazete ve dergilerde yayınlanırken ücret alınmadığını söyleyenler %96,1 gibi büyük çoğunluktadır. Geri kalan % 3,9 kişi indirimli reklam verdiklerini söylemiştir. 1 kodu verilen ücretli seçeneğini işaretleyen olmamıştır. Yüz yüze görüşmelerde, ücretsiz ilan verdiklerini söyleyen sivil toplum kuruluşlarının bu ilanları genelde 2002 yılı öncesi verdikleri öğrenilmiştir. Ayrıca basın kuruluşlarının reklam departmanlarıyla konuşup bilgi aldığımızda günümüzde özel bir sponsorluk söz konusu olmadıkça ilanların ücretsiz yerine özel indirimle yayınlandığı öğrenilmiştir.

Tablo: 5.5. Reklam Şirketinden Alınan Destek Frekans Dağılım Tablosu

S3

	Sıklık	Oran	Geç. Oran	Küm. Oran
İlan	13	17,1	17,1	17,1
A.Diz	3	3,9	3,9	21,1
Broşür	1	1,3	1,3	22,4
TV-cd	57	75,0	75,0	97,4
Web	2	2,6	2,6	100,0
Toplam	76	100,0	100,0	

Görüşülen sivil toplum kuruluşlarının %75'i televizyon reklamı ya da tanıtım CD'si için reklam şirketinden destek aldığını belirtmiştir. %2.6 web sitesi, %17.1 ilan, %3.9 antetli dizaynı, %1.3 broşür olmuştur. Görüşülen kişiler 3 kodu verilen logo yaratımı olarak hiç destek almadıklarını ifade etmişlerdir. Bu durumu ise sivil toplum kuruluşlarının logoları kuruluş anında dizayn edildiği için sonradan gelen yöneticilerin bilgisi dahilinde olmaması ya da bu sebepten (zaten var olduğu için) logo yaratımına ihtiyaç gerekmemiş olmasına bağlanabilir.

Tablo: 5.6. PR Konusunda Ajanstan Destek Alma Frekans Dağılım Tablosu

S4

	Sıklık	Oran	Geçerli	Kümülatif
Hayır	66	86,8	86,8	86,8
Evet	10	13,2	13,2	100,0
Toplam	76	100,0	100,0	

Sivil toplum kuruluşlarının %86,8'i PR konusunda herhangi bir ajanstan destek almamıştır. Ancak %13,2 kişi yardım aldıklarını ifade etmiştir. Bu nokta sivil toplum

kuruluşlarının çoğunun halkla ilişkiler alanında profesyonel bir yardım almadığını ortaya koymaktadır.

Tablo: 5.7. Tanıtım Kampanyası Yürütme Frekans Dağılım Tablosu

S5

	Sıklık	Oran	Geç Oran	Kümülatif Oran
Valid Ayda 1	1	1,3	1,3	1,3
Yılda 1	61	80,3	80,3	81,6
Yılda 2	14	18,4	18,4	100,0
Toplam	76	100,0	100,0	

%80,3 sivil toplum kuruluşu yılda 1 kez tanıtım kampanyası yaparken %18,4 yılda 2 kez yapmaktadır.%1,3 ise ayda 1 yapmaktadır. Yüz yüze görüşmelerde yılda 1 kez tanıtım kampanyası yapıyoruz diyen sivil toplum kuruluşlarının bundan yılda 1 ay herhangi bir projeye yoğunlaşmak, broşür dağıtmak ya da yemek düzenlemeyi kastettikleri saptanmıştır.

Tablo: 5.8. Tanıtım Araçlarını Kullanma Frekans Dağılım Tablosu

S6

	Sıklık	Oran	Geç. Oran	Küm.Oran
TV	68	89,5	89,5	89,5
D.İlanı	3	3,9	3,9	93,4
D.pos	4	5,3	5,3	98,7
İn.mail	1	1,3	1,3	100,0
Toplam	76	100,0	100,0	

Görüşülen kişilerin tanıtım %89,5'i televizyon reklamlarını aracı olarak; %3,9'u dergi ilanı; %5,3'ü doğrudan postalama; %1,3 ü internet-mail kullanırken, 2 ve 3 kodu verilen

radio ve gazete ilanı seçeneklerini işaretleyen olmamıştır. Televizyondan kastedilenlerin reklam değil, haber olduğu yüzyüze görüşmelerde belirlenmiştir.

Tablo: 5.9. Web Sitesi Sahipliği Frekans Dağılım Tablosu

S7

	Sıklık	Oran	Geçerli. Oran	Küm. Oran
Evet	74	97,4	97,4	97,4
Hayır	2	2,6	2,6	100,0
Toplam	76	100,0	100,0	

Sivil toplum kuruluşlarının % 97,4 web sitesi olduğunu belirtirken % 2,6' sı olmadığını ifade etmiştir. Buradan da internetin tanınmadaki öneminin sivil toplum kuruluşlarınca benimsendiğini gözlemleyebiliriz.

Tablo: 5.10. En Başarılı Tanıtım Çalışması Aracı Frekans Dağılım Tablosu

S8

	Sıklık	Oran	Geç.Oran	Küm. Oran
TV rek	58	76,3	93,8	93,8
G.İla.	13	17,1	17,1	17,1
D.ilan	1	1,3	1,3	94,7
B.yol	2	2,6	2,6	97,4
İ.mail	2	2,6	2,6	100,0
Toplam	76	100,0	100,0	

Sivil toplum kuruluşlarının en başarılı tanıtım çalışmalarını %76,3 ile televizyon aracılığı ile yapmışlardır.%17,1 ise gazeteden yararlanırken, %1,3' ü dergi ilanı, %2,6' sı broşür yollama, %2,6' sı internet mail seçeneklerini işaretlemişlerdir. 2 kodu verilen radyo spotu seçeneğini işaretleyen olmamıştır. Gene yüz yüze görüşmelerde televizyon

seçeneğinden anlaşılanın sivil toplum kuruluşunun herhangi bir etkinliğinin haber olarak televizyonda yayınlanmasını içerdiği anlaşılmıştır. Gene de televizyon geri dönüşü en yüksek mecra olarak kabul edilmektedir.

Tablo: 5.11. Akla Gelen İlk Üç Sivil Toplum Kuruluşu Adı Frekans Dağılım Tablosu

S9

	Sıklık	Oran	Geç.Oran	Küm.Oran
TEMA	16	21,1	21,1	21,1
TEGV	4	4,9	4,9	26,0
CYDD	56	73	73	100,0
Toplam	76	100,0	100,0	

Görüşülen sivil toplum kuruluşlarının yöneticilerinin ilk aklına gelen sivil toplum kuruluşu adları olarak %21,1'i Çağdaş Yaşamı Destekleme Derneği; %3,9'u Türk Eğitim Gönüllüleri Vakfı, %73'ü Tema Vakfı olarak ilk akla gelen 3 sivil toplum kuruluşunu belirtmişlerdir.

Tablo: 5.12. Kurucu Kişi Frekans Dağılım Tablosu

S10

	Sıklık	Oran	Geç.Oran	Küm. oran
Hayrettin Karaca	16	21,1	21,9	21,9
İbrahim Betil	56	73,7	76,7	98,6
Türkan Saylan	1	1,3	1,4	100,0
Total	73	96,1	100,0	
Missing System	3	3,9		
Toplam	76	100,0		

Genel anket uygulamalarının yapıldığı sivil toplum kuruluşlarında kurucu kişi olarak ilk akla gelen 3 sivil toplum kurucusu ise %21,1 ile İbrahim Betil, %73,7 ile Hayrettin Karaca ve %1,3 ile Türkan Saylan olarak belirlenmiştir.

Çalışmada soru 11 olarak belirtilen aklınıza ilk gelen 3 sivil toplum kuruluşu yöneticisi sorusuna tam olarak cevap veren hiç olmamıştır. Bu noktadan hareketle kişilerin hemen hemen hiç birinin sivil toplum kuruluşlarını yakından tanımadıkları ve ancak basında sıkça duydukları isimleri hatırlayabildiklerini görmekteyiz.

Tablo: 5.13. Halkla İlişkilerden Sorumlu Birini Çalıştırma Frekans Dağılım Tablosu

S12

	Sıklık	Oran	Geç. Oran	Küm. Oran
1,00	68	89,5	89,5	89,5
2,00	8	10,5	10,5	100,0
Toplam	76	100,0	100,0	

Görüşülen sivil toplum kuruluşlarında %89,5'i halkla ilişkilerden sorumlu birini çalıştırırken %10,5'i ise çalıştırmadığını belirtmiştir. Yüz yüze görüşmelerde büyük çoğunluğun halkla ilişkilerden sorumlu kişinin asıl görevinin gönüllülerle koordinasyon olduğunu anlamaktayız.

5.6. Bireylere Yapılan Anketin Demografik Bilgiler Frekans Dağılım Tabloları

Ankete katılanların cinsiyet, yaş, meslek gibi demografik bilgilerine ilişkin sonuçların yanısıra, tüm sorulara verilen cevaplar için frekans dağılım tabloları yorumlanmıştır.

Tablo: 5.14. Cinsiyet Frekans Dağılım Tablosu

	Sıklık	Oran	Geç.Oran	Küm. Oran
200		50,0	50,0	50,0
200	100	50,0	50,0	100,0
Toplam	200	100.0	100.0	

Çalışmada objektif değerlendirmenin sağlanması amacıyla kadın ve erkekler eşit sayıda tutulmuştur. İkiyüz kişinin yarısı erkek, yarısı ise kadın olarak belirlenmiştir.

Tablo: 5.15. Yaş Frekans Dağılım Tablosu

	Sıklık	Oran	Geç. Oran	Küm. Oran
20-30	78	39,0	39,0	39,0
30-40	62	31,0	31,0	70,0
40-50	37	18,0	18,0	88,0
50	23	12,0	12,0	100,0
Toplam	200	100.0	100.0	

Görüşülen kişilerin % 39'u 20-30 yaş aralığında, % 31'i 30-40 yaş aralığında, %18'i 40-50 ve son olarak %12'si 50 ve üzeri yaş aralığındadır. Ankete 20-40 yaş aralığının cevap verme oranının yüksek olduğu görülmektedir. Daha yukarı yaş grupları maalesef ankete katılmak dahi istememişlerdir. Yine de genç neslin sivil toplum kuruluşları konusunda bilinçli olup olmadığının anlaşılmasına imkan tanınması açısından bu durum büyük problem yaratmamaktadır. Çalışmada yirmi yaş altı kişilerle görüşme yapılmamasının nedeni, belli bir birikim elde etmiş insanların daha bilgili olmaları gerektiğini varsaymak ve hayatın içine girmiş çalışan ya da üniversitede okuyan kişilerin konuya yaklaşımlarını ölçmek arzusudur.

Tablo: 5.16. Meslek Frekans Dağılım Tablosu

	Sıklık	Oran	Geç. Oran	Küm. Oran
öğrenci	58	29,0	29,0	29,0
memur	61	30,0	30,0	59,0
işçi	42	21,0	21,0	80,0
serbest	39	20,0	20,0	100,0
Toplam	200	100,0	100,0	

Ankete katılanların %29'u öğrenci, %30'u memur, %21'i işçi ve % 20'si serbest meslek mensubudur. Görüşmelerde meslek gruplarını yaklaşık sayıda seçerek objektifliğin sağlanmasına özen gösterilmiştir.

Tablo: 5.17. Akla İlk Gelen 3 Sivil Toplum Kuruluşu İsmi Frekans Dağılım Tablosu

	Sıklık	Oran	Geç.Oran	Küm.Oran
TEMA	87	44,0	44,0	44,0
TEGV	75	37,0	37,0	81,0
ÇYDD	38	19,0	19,0	100,0
Toplam	200	100,0	100,0	

Görüşülen kişilerin % 44'ü (TEMA) Türkiye Erozyonla Mücadele Vakfı, % 37'si (TEGV) Türk Eğitim Gönüllüleri Vakfı ve % 19'u (ÇYDD) Çağdaş Yaşamı Destekleme Derneği' ni ilk üç sırada muhakkak saymıştır. Çoğunluğun ilk aklına gelen TEMA olmuştur. Diğer sayılan sivil toplum kuruluşları, AKUT, Lösemili Çocuklar Vakfı, Atatürkçü Düşünce Derneği, Deniz Feneri Derneği, Türk Eğitim Vakfı, AÇEV, Umut Çocukları Derneği olarak sıralanabilir. Bu çalışmada en çok adı geçen ilk üç sivil toplum kuruluşu araştırıldığı için bu sivil toplum kuruluşları yüzde değeri olarak verilmemiştir. Sadece

bilgi olması açısından belirtilmektedir. 200 kişiden bu soruya cevap vermeyen hiç olmamıştır, sadece 3 şıkkı tamamlayamayan kişiler olmuştur.

Tablo: 5.18. Akla İlk Gelen 3 Sivil Toplum Kuruluşu Kurucusunun Adı Frekans Dağılım Tablosu

	Sıklık	Oran	Geç.Oran	Küm. Oran
Nasuh Mahruki	92	53,0	53,0	53,0
Hayrettin Karaca	57	33,0	33,0	86,0
Türkan Say	24	14,0	14,0	100,0
Toplam	173	100,0	100,0	

Çalışmada görüşülen kişilerin 173 tanesi soruya yanıt verirken, 27 kişi yanıt verememiştir. Bu nedenle cevap veren 173 kişi üzerinden yüzde tabloları oluşturulmuştur. % 53 oranında kişi Nasuh Mahruki derken, % 33 kişi Hayrettin Karaca ve %14 kişi Türkan Saylan demiştir. Burada ilginç olan sonuç Nasuh Mahruki isminin telaffuzu zor olmasına rağmen ilk sırada hatırlanıp söylenmesidir. Bir önceki soruda ilk sırada TEMA Vakfı isim olarak sayılırken kurucu kişi sorulduğunda Nasuh Mahruki ilk sırada yer almıştır. TEMA Vakfı kurucusu Hayrettin Karaca bu soruda ikinci sırada yer almıştır. İlk üç isim dışında ise İbrahim Betil ve Suna Kıraç sıralanmıştır.

Tablo: 5.19. İlk Akla Gelen Sivil Toplum Kuruluşu Yönetici Adı Frekans Dağılım Tablosu

	Sıklık	Oran	Geç.Oran	Küm. Oran
Hayrettin Karaca	22	51,0	51,0	51,0
İbrahim Betil	11	25,0	25,0	76,0
Türkan Saylan	10	24,0	24,0	100,0
Toplam	43	100,0	100,0	

Bu soruda ikiyüz kişiden ancak 43 tanesi cevap verebilmiştir.Yönetici olan şahıslar kurucu kişilerle karıştırılmış ve görüşme yapılan kişiler bu soruya cevap vermede

oldukça zorlanmışlardır. % 51 kişi Hayrettin Karaca, % 25 kişi İbrahim Betil ve %24 kişi Türkan Saylan demiştir.

Tablo: 5.20. Bir Sivil Toplum Kuruluşuna Üye Olma Frekans Dağılım Tablosu

	Sıklık	Oran	Geç. Oran	Küm. Oran
üye	21		10,0	10,0
ü.değil	179		90,0	100,0
Toplam	200	100.0	100.0	

Görüşülen kişilerin % 10'u bir sivil toplum kuruluşuna üye iken % 90 yani büyük çoğunluk üye değildir. Bu durum, halkımızın bir sivil toplum kuruluşunda görev almasının ne kadar yaygın olmadığını çarpıcı biçimde ortaya koymaktadır. Gelişmişlik kriterlerinden biri olan sivil toplum kuruluşlarının yaygınlığı ve bu kuruluşlarda görev alma ya da en azından mensubu olma kriterlerinden ne kadar uzak olduğumuz gerçeği bu tabloda bir kez daha açıklanmıştır.

Tablo: 5.21. Bir Sivil Toplum Kuruluşunda Gönüllü Çalışma Frekans Dağılım Tablosu

	Sıklık	Oran	Geç.Oran	Küm. Oran
gönüllü	12	6,0	6,0	6,0
g. değil	188	94,0	94,0	100,0
Toplam	200	100.0	100.0	

Görüşülen kişilerin sadece %6'sı bir sivil toplum kuruluşunda gönüllü olarak çalışmaktadır. Bu oran beklenenden çok az bir değerdedir. Yardımlaşma ve sivil toplum bilincinin acilen yaygınlaştırılmasının büyük önem taşıdığı bu tabloda kendini hissettirmektedir.

Tablo: 5.22. Bir Sivil Toplum Kuruluşundan Haberdar Olma Frekans Dağılım Tablosu

	Sıklık	Oran	Geç.Oran	Küm.Oran
R.gör.	27	14,0	14,0	14,0
TV gör	61	30,0	30,0	44,0
Arkadas	24	13,0	13,0	57,0
Bill.	15	7,0	7,0	64,0
Haber	48	24,0	24,0	88,0
İşte gör	25	12,0	12,0	100,0
Total	200	100,0	100,0	

Ankete katılanların % 14'ü reklamlarını gördüm derken, %30' u T.V.de görmüş %13'üne arkadaşı bahsetmiş, %7'si billboardlarda görmüş, %24'ü haberlerini görmüş %12'si işte duydum demiştir. 7 koduyla verilen okulda duydum seçeneğini kimse işaretlememiştir. En yaygın haberdar olma aracı televizyon ve haberlerini bir basın aracında görme olarak elde edilmiştir.

Tablo: 5.23. Üye Olunmak İstenen Sivil Toplum Kuruluşu Frekans Dağılım Tablosu

	Sıklık	Oran	Geç.Oran	Küm.Oran
AKUT	69	35,0	35,0	35,0
TEGV	46	23,0	23,0	58,0
TEMA	53	26,0	26,0	84,0
HS	32	16,0	16,0	100,0
Toplam	200	100,0	100,0	

Görüşülen kişilerin % 35'i AKUT derken, % 23'ü Türk Eğitim Gönüllüleri Vakfı, % 26 TEMA ve % 16' sı Hayvanları Sevenler olarak cevap vermişlerdir.Burada ilgi çekici nokta Hayvanları Sevenler bir dernek ya da vakıf adından ziyade alan olarak belirtilmiştir.

Tablo: 5.24. Gönüllü Çalışmak İstenilen Sivil Toplum Kuruluşları Frekans Dağılım Tablosu

	Sıklık	Oran	Gec Oran	Küm. Oran
LÇV	21	10,0	10,0	10,0
TEMA	26	13,0	13,0	23,0
AKUT	27	14,0	14,0	37,0
MOR Ç.	12	6,0	6,0	43,0
H.S.	10	5,0	5,0	48,0
DENF	12	6,0	6,0	54,0
AÇEV	14	7,0	7,0	61,0
ÇYDD	17	8,0	8,0	69,0
SÇK	11	6,0	6,0	75,0
ADD	10	5,0	5,0	80,0
İHD	18	9,0	9,0	89,0
TEV	22	11,0	11,0	100,0
Toplam	200	100,0	100,0	

Lösemili Çocuklar Vakfı %10, TEMA %13, AKUT %14, Mor Çatı %6, Hayvanları Sevenler %5, Deniz Feneri %6, AÇEV %7, Çağdaş Yaşamı Destekleme %8, Sokak Çocuklarını Koruma %6, Atatürkçü Düşünce Derneği %5, İnsan Hakları Derneği %9 ve Türk Eğitim Gönüllüleri Vakfı %11 olarak elde edilmiştir. Görüleceği gibi AKUT ilk sırada yer almıştır. TEMA ikinci olurken, Türk Eğitim Gönüllüleri Vakfı üçüncü sırada yer almıştır.

5.7. Görüşülen Grupların Farklılığının Sınanması (MANOVA Analizi)

Grupların anket sorularına verdiği cevapların farklı olup olmadığının sınanmasında parametrik testlerden (normal dağılan) MANOVA, yani çok değişkenli varyans analizi kullanılır. Burada iki bağımsız grup olduğu için ANOVA uygun yöntem değildir. MANOVA iki ve daha fazla bağımsız ve bağımlı gruplarda çok değişkenli normal dağılımlara dayalı hipotezleri test etmek üzere geliştirilmiş bir yöntemdir. MANOVA bir ya da faktöre göre oluşan grupların birden fazla bağımlı değişken bakımından anlamlı

farklılık gösterip göstermediğini test etmek amacını içerir. Her bir deneğin bağımlı değişkenlere ait puanlardan oluşan bir bileşeni (vektörü) ve bundan elde edilen bir puanı vardır. Böylece bu yöntemde bağımlı değişkenlerin bileşeninden elde edilen grup ortalama puanları arasında anlamlı fark olup olmadığı araştırılır. Bu çalışmada, kadın ve erkeklerin iki bağımsız grup olarak sorulara verdiği cevapların farklılık taşıyıp taşımadığı, yani bakış açılarının aynı olup olmadığı test edilmeye çalışılmıştır. H_0 hipotezi örneklem ortalamalarının birbirine eşit olduğunu varsayarken, H_1 hipotezi örneklem ortamlarından en az birinin farklı olduğunu varsayar. Diğer bir deyişle; H_0 hipotezi iki grubun aynı olduğunu farklı olmadığını varsayarken, alternatif hipotez farklı olduğunu varsayar. Bir ankette dağılımın ne olduğunun belirlenmesi kullanılacak testin doğruluğu açısından büyük önem taşımaktadır.

Dağılım normal değilse MANOVA analizi yapıldığında etkin ve doğru sonuçlar elde edilemeyecektir. Bir anket çalışmasında cevap ölçeği isimsel (nominal), sıralı (ordinal), aralıklı (interval) ya da oransal (ratio) ise verilerde normal dağılım varsayımı yapılamaz. Bu nedenle bu tür verilerin analizinde parametrik olmayan testler kullanılır. Bu çalışmada bu tür sıralı ölçek kullanılmadığı için normalliğin sağlandığı varsayımı altında MANOVA analizi kullanılacaktır.

Tablo: 5.25. Cinsiyete İlişkin MANOVA Tablosu

Multivariate Tests ^b						
Effect		Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.
Intercept	Pillai's Trace	,991	85,331 ^a	32,000	26,000	,000
	Wilks' Lambda	,009	85,331 ^a	32,000	26,000	,000
	Hotelling's Trace	105,023	85,331 ^a	32,000	26,000	,000
	Roy's Largest Root	105,023	85,331 ^a	32,000	26,000	,000
GRUP	Pillai's Trace	,640	1,447 ^a	32,000	26,000	,169
	Wilks' Lambda	,360	1,447 ^a	32,000	26,000	,169
	Hotelling's Trace	1,780	1,447 ^a	32,000	26,000	,169
	Roy's Largest Root	1,780	1,447 ^a	32,000	26,000	,169

a. Exact statistic

b. Design: Intercept+GRUP

İstatistik kuramı gereği significant(sig) ya da diğer bir gösterimle $p>0,05$ ise H_0 hipotezi kabul edilecektir. Yani grupların arasında bir fark olmadığı anlaşılabacaktır. MANOVA çıktısında görüleceği gibi $p>0,05$ yani $sgn=0,169>0,05$ olduğu için grupların aynı olduğu farklı olmadığı sonucu elde edilmiştir. Kadınlar ve erkekler sivil toplum kuruluşları hakkındaki bilgilenmede aynı özellikleri taşımaktadır ve cinsiyet ayırımı sorulara cevap vermede farklılık yaratmamıştır. Toplumun kadın ve erkek olarak bilgilenimi aynı düzeyde seyretmektedir. O halde özellikle erkeklerin veya kadınların tek başına ilgi duyduğu bir alan olmadığı, bir spor kolu gibi sadece bir grubu cezbeden özelliği bulunmamaktadır.

MANOVA analizini cinsiyet bazında çözümlemenin ardından yaş gruplarını temel olarak incelemek konuya diğer bir bakış açısı ve katkı sağlayacaktır. Ankette sunulan ve sınıflandırılan yaş gruplarından 20-30 yaş ile 50 ve üstü karşılaştırmasının sonuçları şöyledir.

Tablo: 5.26. Yaş Gruplarına İlişkin MANOVA Tablosu

Multivariate Tests ^c						
Effect		Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.
Intercept	Pillai's Trace	,901	452,020 ^a	4,000	199,000	,000
	Wilks' Lambda	,099	452,020 ^a	4,000	199,000	,000
	Hotelling's Trace	9,086	452,020 ^a	4,000	199,000	,000
	Roy's Largest Root	9,086	452,020 ^a	4,000	199,000	,000
GRUP	Pillai's Trace	,516	1,993	60,000	808,000	2,250
	Wilks' Lambda	,571	2,004	60,000	779,024	2,005
	Hotelling's Trace	,611	2,010	60,000	790,000	1,808
	Roy's Largest Root	,246	3,314 ^b	15,000	202,000	2,260

a. Exact statistic

b. The statistic is an upper bound on F that yields a lower bound on the significance level.

c. Design: Intercept+GRUP

Tablodan görüleceği gibi $p>0,05$ olduğu için H_0 hipotezi kabul edilir ve karşıt hipotez H_1 red edilir. Yaş ayırımının sivil toplum kuruluşu sorularına cevap verilmesinde ve bu kuruluşlar hakkındaki bilgilenimde rol oynamadığı ve yaşın bu bilinçlenmede etkili

olmadığı anlaşılmıştır. Yaş grubu oluşturulurken bir genç, bir de daha yaş olarak büyük grup seçilmesinin nedeni nesiller arası farkın sivil toplum kuruluşu bilgilenimini etkileyip etkilemediğini araştırmaktır. Böylece yaşı ne olursa olsun toplumumuzda sivil toplum kuruluşlarına bakış tam olarak gelişmemiş olduğu ve böyle bir bilinç oluşmadığı farkedilmektedir. Yeni neslin de bu konuya duyarsız ve bilgisiz kalması üzücü bir sonucu ortaya koymuştur. Buradan yola çıkarak sivil toplum kuruluşlarına kendilerini ve sektörü tanıtmada konusunda büyük iş düştüğü ortadadır.

Bu kez meslekler açısından grup oluşturularak MANOVA analizi sonuçları elde edilmiştir.

Tablo: 5.27. Mesleklere İlişkin Manova Tablosu

Multivariate Tests ^c						
Effect		Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.
Intercept	Pillai's Trace	,927	513,752 ^a	5,000	202,000	,000
	Wilks' Lambda	,073	513,752 ^a	5,000	202,000	,000
	Hotelling's Trace	12,717	513,752 ^a	5,000	202,000	,000
	Roy's Largest Root	12,717	513,752 ^a	5,000	202,000	,000
GRUP	Pillai's Trace	,297	1,184	55,000	1030,000	,173
	Wilks' Lambda	,733	1,187	55,000	938,599	,171
	Hotelling's Trace	,326	1,188	55,000	1002,000	,169
	Roy's Largest Root	,140	2,623 ^b	11,000	206,000	,080

a. Exact statistic

b. The statistic is an upper bound on F that yields a lower bound on the significance level.

c. Design: Intercept+GRUP

Burada grup olarak öğrenci ve çalışanları temsilen memurlar karşılaştırması yapılmıştır. Görüleceği gibi $p > 0,05$ olduğundan yine H_0 hipotezi kabul edilmiştir. Yani öğrenciler ve memurlar sorulara cevap vermede farklılık taşımamaktadır, bakış açıları aynıdır. Daha detaylı bir çalışma olması açısından serbest meslek ve işçiler karşılaştırması da yapılmıştır. Sonuçlar şöyledir.

Tablo: 5.28. Mesleklere İlişkin MANOVA Tablosu

Multivariate Tests ^c						
Effect		Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.
Intercept	Pillai's Trace	,962	1017,667 ^a	5,000	202,000	,000
	Wilks' Lambda	,038	1017,667 ^a	5,000	202,000	,000
	Hotelling's Trace	25,190	1017,667 ^a	5,000	202,000	,000
	Roy's Largest Root	25,190	1017,667 ^a	5,000	202,000	,000
GRUP	Pillai's Trace	,299	1,190	55,000	1030,000	,166
	Wilks' Lambda	,732	1,188	55,000	938,599	,169
	Hotelling's Trace	,325	1,184	55,000	1002,000	,173
	Roy's Largest Root	,118	2,214 ^b	11,000	206,000	,150

a. Exact statistic

b. The statistic is an upper bound on F that yields a lower bound on the significance level.

c. Design: Intercept+GRUP

Bu tablodan da görüleceği üzere $p > 0,05$ sağlandığından H_0 hipotezi kabul edilerek işçi ve serbest meslek çalışanları arasında bir farklılık ve ayırım olmadığı anlaşılmıştır. Mesleği, yaşı ve cinsiyeti ne olursa olsun ankete cevap verenler sivil toplum kuruluşları hakkında çoğunlukla ilgisizdir. Ayrıca çoğu kişi yöneticileri dahi sayamamıştır ve sivil toplum kuruluşu adıyla kurucu veya yönetici adını doğru olarak söylememiştir. Zaten bir sivil toplum kuruluşuna üye olan ya da sivil toplum kuruluşunda çalışan kişi sayısı çok azdır. Demek ki toplumda bir örgütlenme eğilimi ya da var olan bir yapıya yardım gibi üst düzey sosyal bir bilinç gelişmemiştir.

Gruplar arası farklılık elde edilmediği için farklılığın nereden kaynaklandığının analizinde kullanılan t testi analizinin yapılmasına gerek olmamıştır. Anket analizinde demografik bilgiler için sorulara verilen yanıtların ilişkili olup olmadığı anlamak amacıyla ki-kare ilişki testi yapılmıştır. Anket verileri gibi kategorik olan yani kodlanmış veri gruplarında korelasyon katsayısıyla ilişki ölçülemez bunun yerine ki-kare ilişki katsayısı hesaplanır.

5.8. Ki-Kare Analizi

Kategorik bir değişkenin düzeylerine giren birey ya da nesnelerin anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği ki-kare testi ile belirlenir. Değişkenin her bir kategorisinde gözlenen sayıların kategoriler için beklenen sayılardan farkının anlamlılığını test etmektedir. Analiz her bir kategoriye ait gözlenen ve beklenen değerler arasındaki farkın karesinin beklenen değere bölünmesiyle bulunan ki-kare değerlerinin toplanmasıyla elde edilen toplam ki-kare istatistiğinin anlamlılığını sınamaktadır. Gözlenen ve beklenen değer arasındaki fark azaldıkça; yani birimlerin kategorilere olan dağılımının uyum düzeyi arttıkça, hesaplanan ki-kare istatistiğinin anlamlı çıkma olasılığı düşecektir.¹⁶⁶

Ho hipotezi değişkenler arasında fark yok (ilişki yok) biçiminde kurulurken, karşıt hipotez fark var yani ilişkili biçiminde olacaktır. Bu çalışmada demografik bilgiler ile anket sorularına verilen yanıtların ilişkisi araştırılmıştır. SPSS çıktıları büyük bir yer kapladığı için sonuçlar tablo halinde özetlenerek verilmiştir.

Tablodan görüleceği gibi cinsiyet değişkeni ile sorulara verilen yanıtlar $p>0,05$ olduğu için ilişkisiz çıkmıştır. Kadın veya erkek olma her bir cevapta farklılık yaratmamıştır. Dolayısıyla, Ho hipotezi kabul edilerek, ilişki var olarak kurulan H1 hipotezi red edilmiştir. Meslek değişkeni sorulara verilen yanıtlarla ilişkili değildir. Ankete katılan kişilerin mesleği ne olursa olsun cevaplarda bir farklılık yaratmamıştır. Yani; bu değişken için de $p>0,05$ olduğundan Ho hipotezi kabul edilmiştir.

¹⁶⁶Şener Büyüköztürk, **Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı SPSS Uygulamaları Ve Yorum**, Pegem Yayıncılık, Ankara, 2001, s.139.

Tablo: 5.29. Demografik Bilgiler ve Anket Soruları Ki-kare Analizi Sonuçları

	Cinsiyet Ki- Kare p değeri	Sonuç	Yaş Ki- Kare p değeri	Sonuç	Meslek Ki- Kare p değeri	Sonuç
S1	0,47	ho kabul	0,12	ho kabul	0,84	ho kabul
S2	0,16	ho kabul	0,54	ho kabul	0,20	ho kabul
S3	0,18	ho kabul	0,70	ho kabul	0,70	ho kabul
S4	0,17	ho kabul	0,008	ho red	0,33	ho kabul
S5	0,57	ho kabul	0,18	ho kabul	0,11	ho kabul
S6	0,32	ho kabul	0,02	ho red	0,17	ho kabul
S7	0,27	ho kabul	0,29	ho kabul	0,56	ho kabul
S8	0,15	ho kabul	0,32	ho kabul	0,28	ho kabul

Yaş değişkeni dördüncü soru olan bir sivil toplum kuruluşuna üye olup olmamada ve altıncı soru olan sivil toplum kuruluşlarından nasıl haberdar olursunuz sorusuna verilen cevapta H1 hipotezi kabul olarak ilişkili sonucunu vermiştir. Bunların dışındaki sorular için yine Ho hipotezi kabul edilmiştir. Yaşın üye olup olmamada etkili ve ilişkili olması normal bir sonuçtur . Görüşülen kişilerden bir sivil toplum kuruluşuna üye olan 21 kişi yani % 10'luk dilim genç yaştaki bireylerden oluşmaktadır. Dolayısıyla, üye olmada gençler önceliği taşımaktadır. Haberdar olmada ise, gençler daha fazla basını ve televizyonu takip ettikleri için daha etkin olmaktadır. Ülkemizde belli bir yaşa gelen kişiler araştırmayı ve okumayı bırakıp bir faaliyette dahi görev almak istememektedir. Çoğu belki de emekli olan ve sivil toplum kuruluşlarına çok verimli işler yapabilecek bu yaş grubunun atıl olarak aktif hayatın dışında kaldığı gözlemlenmektedir.

5.9. Uygunluk Analizi (Correspondence Analysis)

Araştırmalardan elde edilen bilgilerin çapraz tablolar şeklinde ifadesi ve bu tabloların en iyi ve doğru şekilde analizi daima gündemde olan problemlerdir. Çok sayıda değişkenin

kullanıldığı bu tür araştırmalar için bir çok yöntem geliştirilmiştir. Uygunluk analizi (Correspondence Analysis) de bu yöntemlerden biridir. Bu analiz kategorik verilerin anlaşılmasını ve yorumlanmasını kolaylaştıran grafiksel bir çok değişkenli analiz yöntemi olarak da tanımlanabilir. Çapraz tablolarda inceleme kolaylığı sağlamak ve verilerin geldiği dağılım hakkında varsayımlara ihtiyaç duymamaktadır. Bir çok analiz yöntemi normallik varsayımı ararken, herhangi bir varsayıma gerek duymayan bu yöntem, araştırmacıların tercih ettiği bir analiz olmuştur.

Uygunluk analizinde çapraz tablolar haline getirilmiş kategorik verilerin sıra ve sütunlarının birlikte değişimlerinin daha az boyutlu bir uzayda grafiksel olarak gösterilmesinin ve yorumlanmasını sağlar. Grafiksel bir gösterim içermesi, görsel açıdan anlaşılır olması, formüllere ve ağır hesaplamalara girmeden kişilerin çözümleme yapmasını sağlaması bu yöntemi etkin kılmaktadır.

Ayrıca, çapraz tabloların ağırlıklı ana bileşenler analizi olarak ele alındığı durumlar da vardır. Diğer bir deyişle, $r \times c$ biçiminde iki boyutlu ya da $r \times c \times m$ ($i=1, 2, \dots, r; j=1, 2, \dots, c; k=1, 2, \dots, m$) çok boyutlu olarak tablolaştırılabilen kategorik ya da kategorize edilmiş sürekli değişkenlerin kategorileri arasındaki birlikte değişimleri, tablo gözelerinin ki-kare değerlerinden ya da değişkenlerin kategorileri arasındaki öklit uzaklıklarından hesaplanan inertia değerlerinden (değişkenlik, farklılaşma, varyans ölçeleri) yararlanılarak grafiksel gösterim aracılığı ile incelemeyi amaçlayan bir yöntemdir.

Uygunluk analizi ile çapraz tabloların her sıra ve sütunu göze frekansları ile belirlenen eksen değerleri yardımıyla öklit uzayında bir nokta olarak belirtilebilir. Her bir değişkenin kategorileri arasındaki ilişkileri ve değişkenler arasındaki genel ve kategori bazında çapraz ilişkileri böylelikle grafiksel bir formda sunmaya imkan tanır.¹⁶⁷

Uygunluk analizi, kategorik bir veri indirgeme yöntemi olarak özellikle ki-kare analizi ve log-lineer analiz yöntemleri ile çözümlendiğinde ayrıntılı bilgi elde edilemeyen

¹⁶⁷ Kazım Özdamar, **Paket Programlar ile İstatistiksel Veri Analizi**, Kaan Kitabevi, Eskişehir, 1999, s.431.

tablolaştırılmış problemlerin sonuçlandırılmasında yararlanılan önemli bir alternatif yöntem olarak karşımıza çıkmaktadır.

Uygunluk analizi içerdiği değişken sayısına ve boyut sayısına bağlı olarak iki değişik biçimde uygulanmaktadır. Birincisi basit uygunluk analizi ve ikincisi çoklu uygunluk analizi ya da homojenlik analizi adını alır. Bu çalışmada kategori sayısı her soruda çok fazla değildir. Aslında bu yöntem 4 kodlamadan daha fazla durumlar için ayırsamayı kolaylaştırdığından tercih edilir. Bireylere yapılan anket sorularında gönüllü çalışılmak istenen sivil toplum kuruluşları sorusunun cevapları 12 kodlu ve sivil toplum kuruluşlarından haberdar olma ise, 6 kod içeren biçimdedir. Diğer sorular 4,3 ve 2 kod alacak şekilde düzenlenmiştir. Bu çalışma için yöntem uygunluk gösteren sorulara analiz uygulanacaktır.

5.9.1. Basit Uygunluk Analizi

Çalışmada soru sayısının ve kategori sayısının fazla olmaması nedeniyle çoklu uygunluk analizine gerek duyulmamıştır. Ankete basit uygunluk analizi uygulanmıştır. Uygunluk analizi Devrik Ortalamalar Yöntemi (Method of Reciprocal Averaging), Toplamsal Ölçekleme (Additive Scoring), Uygun Ölçekleme (Appropriate Scoring), Kalitatif Veri İçin Temel Bileşenler Analizi (Principle Components Analysis of Qualitative Data) gibi birçok farklı isimle anılıp küçük farklılıklarla uygulanmıştır.

Bu analiz, $r \times c$ biçiminde gösterilen kontenjans tablolarının ağırlıklı ana bileşenler analizini yapar. Bu yöntemde varyans kavramı yerine tablonun Pearson ki-kare değerlerini ya da değişken kategorilerin birbirlerine olan öklit uzaklıklarını kullanarak elde edilen toplam inertia değerini parçalamayı hedefler.¹⁶⁸

¹⁶⁸Funda Sezgin, **İstanbul Boğazından Geçen Gemilerin İstatiksel Analizi**, Marmara 2000 Sempozyumu Bildiriler Kitabı, İstanbul, 2000, s.13.

Her bir gözenin oranlanmış toplam ki-kare değerine inertia adı verilir ve her bir sıranın ki-kare değerlerine bağlı olarak değişken kategorilerinin birbirleriyle olan ilişkisinin ölçüsünü verir. Analizde en çok kullanılan kavramlardan biri profildir. Bir frekans kümesinin profili frekansların toplam frekansa bölümü ile elde edilir. Çapraz tablolarda, satır değerlerinin satır toplamlarına, sütun değerlerinin ise sütun toplamlarına bölünmesiyle satır ve sütun profillerine kolayca ulaşılır. Sütun toplamlarının genel toplama bölümü ile ortalama satır profili elde edilir ve bu profil sütun ağırlıklarını içermektedir. Uygunluk analizinde satır ve sütun kategorileri arasındaki ilişki araştırıldığında Pearson ki-kare uzaklığı kullanılır. Bu ölçüyü doğrudan kullanmak yerine tablonun toplam ki-kare değerine oranlanmış biçimi olan inertia değeri $inertia = \chi^2_{ij} / \sum \sum \chi^2_{ij}$ biçiminde ifade edilir. Basit uygunluk analizinde k1 alt kategoriye sahip X değişkeni ile k2 kategoriye sahip Y değişkeninin sıra ve sütunlarda yer alan kategorileri arasındaki ilişkiler açıklanmaya çalışılır. Ana eksenler açıkladıkları toplam inertia değerlerine göre sıraya dizilirler. İlk ana eksen toplam inertianın en büyük kısmını açıklayan eksendir. İkinci eksen ise, ikinci büyüklükte toplam inertia değerine sahip eksen ve diğer eksenler sırası ile büyüklük durumuna göre belirlenir.¹⁶⁹

Uygunluk analizi yardımıyla elde edilen haritalar tekniğin kuramsal alt yapısı hakkında fikir sahibi olmayan bir kişinin bile nesneler ve kategoriler arasındaki ilişkiler konusunda bilgilenmesini sağlar. Gösterim kolaylığı nedeniyle iki boyut kullanılmakta fakat hareketsizlik hesapları daha fazla boyut için de yapılabilmektedir. İki boyuta indirgenen gösterimde ayrımsamayı kolaylaştırmak amacıyla bir veya daha fazla sayıda doğruya ihtiyaç duyulabilmektedir. Uygulamalarda bu doğruların araştırmacılar tarafından el yordamı ile çizilmeye çalışıldığı gözlenmiş ve analiz sonucunda elde edilen bilgiler kullanılarak doğrular için kuramsal bir altyapı oluşturulup oluşturulamayacağı araştırılmıştır.¹⁷⁰

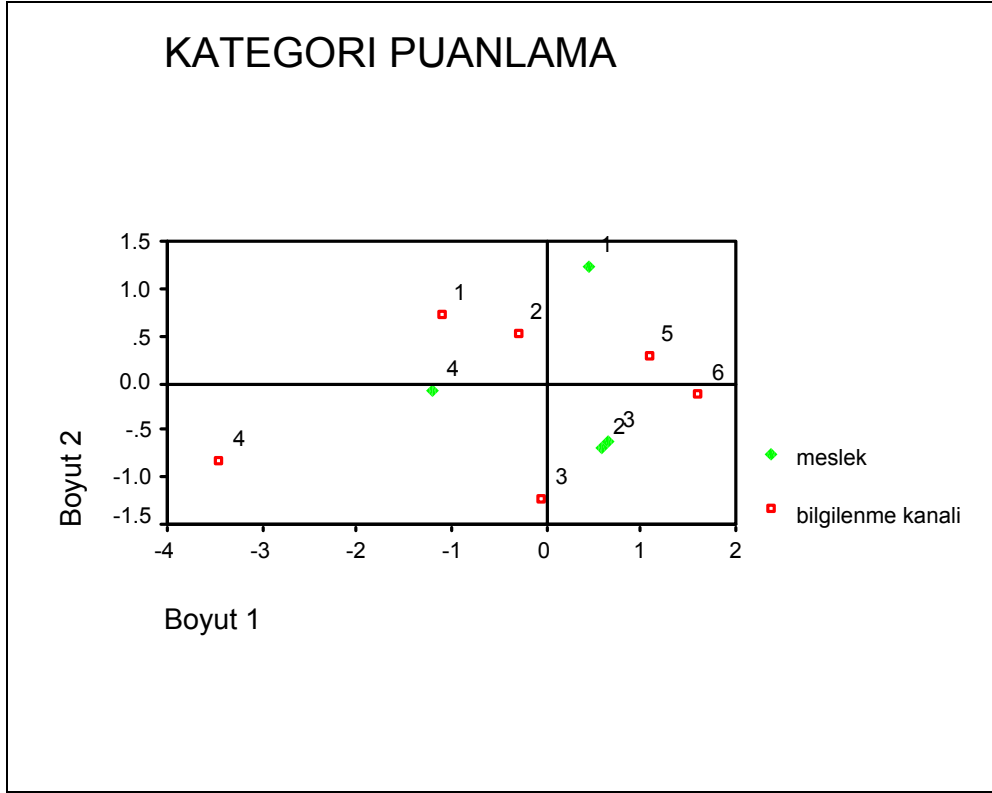
¹⁶⁹ Özdamar ,a.g.e., s.432.

¹⁷⁰ Özdamar, a.g.e., s.447.

Amaç farklı kategorileri birbirinden daha kolay ayırmada yardımcı olacak bir doğruya ulaşmaktır. Bu amaç doğrultusunda akla ilk gelen satır veya sütun noktaları için bir regresyon doğrusu elde etmek olabilir. Boyutlardan birinin bağımlı diğerinin bağımsız değişkene karşılık geldiği varsayılarak regresyon analizine başvurma akılcı olacağı düşünülebilirse de, boyutlar birbirinden bağımsız olduğundan bu düşünce sağlıklı olmayacak ve sadece x ve y eksenlerine çok yakın doğrular elde edilebilecektir. Halbuki bu eksenler uygunluk analizi ile zaten en iyi şekilde değerlendirilmektedir.¹⁷¹

Bu çalışmada ki-kare ve MANOVA analizleri sonucunda genel bir bakış açısı altında hipotez testleri yapılmıştır. Detaylı bilgilere ulaşmak için grafiksel bir ayırimsama yöntemi olan basit uygunluk analizine geçilmiştir. İlk olarak, meslek ve bir sivil toplum kuruluşundan haberdar olma yani bilgilenim kanalı ayırimsamasına bakılarak analize başlanmıştır.

¹⁷¹ Meltem Tuna, '**Homojenleştirme Analizi**', Basılmamış Doktora Tezi, M.S.Ü. Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul, 1999, s.56.

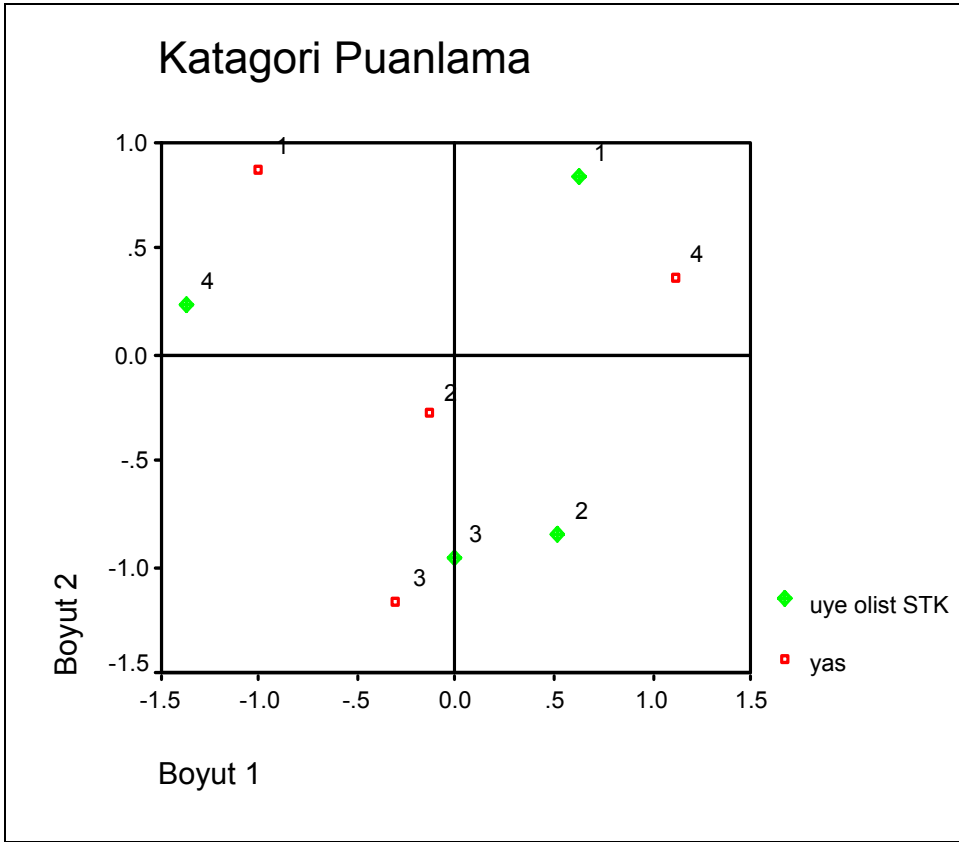


Şekil: 5.1. Meslek Ve Bir Sivil Toplum Kuruluşundan Bilgilenme Kanalı İçin Uygunluk Analizi Sonuçları

Grafik çözümlemesinde birbirine yakın olan kategori puanları birbiriyle bağlantılı, birbirinden uzak yerleşen birimler ise bağlantısız tanımlanmaktadır. Birbiri üzerine yerleşen değerler ayırsamayı zorlaştırdığından haklarında yorum yapılmamalıdır. Amaç birbirine yakın yerleşmiş değerleri ayırsamak ve yorumlamak olmalıdır. Merkezden ve diğer kategorilerden uzakta olanların hangi sonuca daha yakın olduğu tam olarak ayırt edilemiyorsa, yine bunlar hakkında da yorum yapılmamalıdır. O halde ayırsamada başarılı olanların çözülmesi doğru olacaktır.

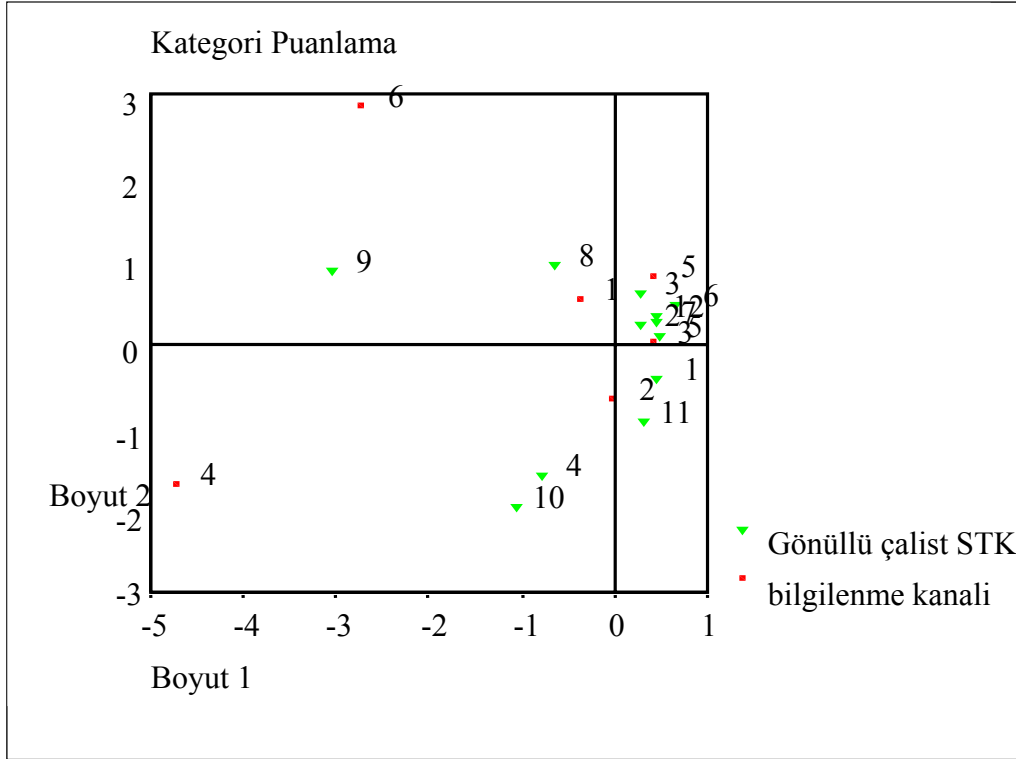
İlk grafik detaylı yorumlanıp mantığı verildikten sonra diğer analizlerde direk yorum sunulacaktır. Bu grafikte 1 ve 2 koduyla verilen reklamlarını gördüm ile T.V.'de gördüm seçenekleri 1 ve 4 koduyla öğrenci ve serbest meslek seçenekleriyle aynı boyutta ilişkili çıkmıştır. Yani öğrenciler ve serbest meslek mensupları reklamlar ve TV aracılığıyla sivil toplum kuruluşlarından haberdar olmuştur. 3,5 ve 6 koduyla verilen arkadaşım

bahsetti, haberlerini gördüm, işte duyduğum diyenler 2 ve 3 koduyla memur ve işçilerdir. Mesai saatleri içinde çalışanların arkadaş yoluyla duyup haberdar olması doğal bir sonuçtur. Bu tarz kişilerin billboardları takip etmesini öğrenciye göre daha zayıf ihtimaldir. 4 koduyla verilen billboardlar aracılığıyla haberdar olma, aykırı değer kalmıştır. Frekans tabloları yorumunda da bu seçenek en az yüzdeye sahiptir.



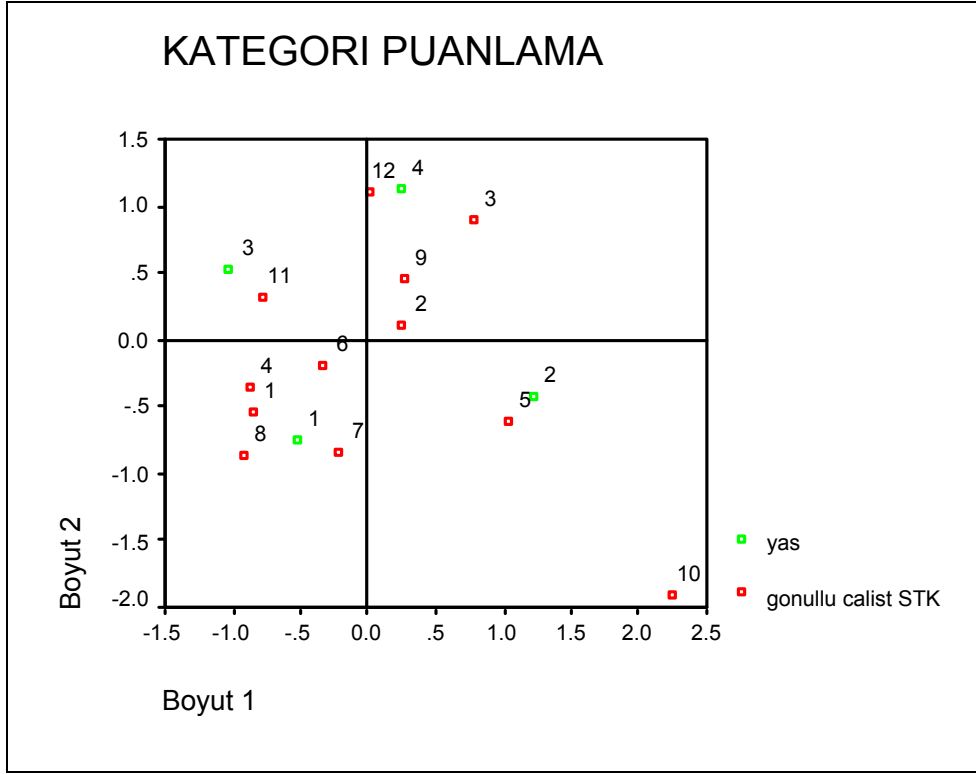
Şekil: 5.2. Yaş ve Üye Olunmak İstenen Sivil Toplum Kuruluşları için Uygunluk Analizi Sonuçları

Şekil 5.2.' de ankete katılanların yaşları ile üye olmak istedikleri sivil toplum kuruluşları ele alınmıştır. AKUT'a üye olmak isteyenler 20-30 yaş arası, Hayvanları Sevenler Derneğine üye olmak isteyen 50 yaş ve üzeri, TEMA ve Türkiye Eğitim Gönüllüleri Vakfı'na üye olmak isteyen 20-30 ve 30-40 yaş gruplarıdır.



Şekil: 5.3. Gönüllü Çalışılmak İstenen Sivil Toplum Kuruluşları Ve Sivil Toplum Kuruluşları Bilgilenme Kanalı İçin Uygunluk Analizi Sonuçları

Şekil 5.3.'de arkadaşından ve reklamlardan sivil toplum kuruluşları hakkında bilgilenen kişiler daha çok Çağdaş Yaşamı Destekleme Derneği, Türkiye Eğitim Gönüllüleri Vakfı, AKUT, AÇEV, Hayvanları Sevenler Derneği ve Deniz Feneri Derneği , AÇEV kurumlarında gönüllü çalışmak istemektedirler. Sivil toplum kuruluşlarından televizyon yoluyla bilgilenenler ise Atatürkçü Düşünce Derneği, Mor Çatı, İnsan Hakları Derneği ve TEMA' da gönüllü olmak istemektedir. Okulda duydum ve billboardlarda gördüm kodları dışarıda yer almıştır. Ayrımsamada önemi yoktur.



Şekil: 5.4. Yaş Ve Gönüllü Çalışılmak İstenen Sivil Toplum Kuruluşları İçin Uygunluk Analizi Sonuçları

Anket cevapları incelendiğinde üye olunmak istenen sivil toplum kuruluşları için çoğu kişi sadece bir isim vermiştir. Oysaki cevaplama da bir kısıtlama olmadığı hakkında uyarıda bulunulmuştur. Gönüllü çalışılmak istenen sivil toplum kuruluşları sorulduğunda bir kişi en az üç seçenek sıralayarak toplam 12 koda ulaşılan cevap çeşitliliği oluşmuştur. Bu nedenle yaş -üye olunmak istenen sivil toplum kuruluşu ikilisinin yanısıra yaş-gönüllü çalışılmak istenen sivil toplum kuruluşları için uygunluk analizi denenmiştir.

20-30 yaş arası AKUT, Deniz Feneri Derneği , Çağdaş Yaşamı Destekleme Derneği , Mor Çatı'yı tercih ederken; 30-40 yaş arası TEMA ve İnsan Hakları Derneği, Türkiye Eğitim Gönüllüleri Vakfı, 40-50 yaş arası Türkiye Eğitim Gönüllüleri Vakfı ve Lösemili

Çocuklar Vakfı'nı, Atatürkçü Düşünce Derneği'ni, 50 ve üzeri olanlar Hayvanları Sevenler ve Sokak Çocuklarını Koruma Derneği'ni tercih etmişlerdir. Ayrımsama açısından başarılı bir grafik olduğu için sadece 10 koduyla Mehmetçik Vakfı, AÇEV aykırı değer kalmıştır ve ayrımsamada önemli çıkmamıştır.(Umut Çocukları Derneği' nin adının ise Sokak Çocukları Derneği olarak bilindiği anlaşılmıştır.)

SONUÇ

Bu tez çalışmasında reklam halkla ilişkiler uygulamalarından ve çeşitli iletişim çalışmalarından sivil toplum kuruluşlarının ne ölçüde yararlandıkları incelenmiştir. Araştırma sivil toplum kuruluşlarının halkla ilişkiler ve reklam hizmetine ihtiyaç duyduklarını ortaya koymakla birlikte, bu iletişim çalışmalarını pek çok sivil toplum kuruluşunun uygulamadığını da ortaya koymuştur.

Bu tez çalışması, sivil toplum kuruluşlarındaki halkla ilişkiler ve reklam çalışmalarını inceleyerek iletişim faaliyetlerini gerçekleştiren ve gerçekleştirilmeyen sivil toplum kuruluşları arasındaki farklılıkları tanıtım açısından ortaya koymuştur. İncelemeler ağırlıklı olarak arşiv taramalarında halkla ilişkiler ve reklam çalışmaları göze çarpan sivil toplum kuruluşlarında yoğunlaştırılmıştır.

Reklam ve halkla ilişkiler çalışmaları açısından teorik olarak çizilen çerçevenin pratikte bir kaç sivil toplum kuruluşu dışında uygulanmadığı gözlemlenmiştir.

Kurumsal itibarını yükseltmek, bilinirliğini arttırmak ve gönüllü, bağışçı sayısını çoğaltmak isteyen sivil toplum kuruluşlarının reklam ve halkla ilişkiler çalışmalarını ciddiye alarak, bu çabaları ileriye dönük bir yatırım olarak görmeleri gerekmektedir. Sivil toplum kuruluşları da tıpkı özel sektör kuruluşları gibi profesyonelce yönetildikçe daha fazla verim alınan kuruluşlardır. Bu yüzden reklam ve halkla ilişkiler faaliyetleri için tam zamanlı profesyonellerin sivil toplum kuruluşlarında görevlendirilmesi bu kuruluşlara olumlu imaj ve bilinçli tanıtım anlamında büyük katkı sağlayacaktır. Diğer yünden, istikrarlı fon bulma çalışmaları ve şeffaflık, hesap verebilme sorumluluğu gibi etik unsurlar bu imajı destekleyici, oluşturuca temel taşlardır.

Kamuyu bilgilendirme modelinde iletişim tarzı tek yönlü ve bilginin iletilmesini öngörür. İki yönlü simetrik model ise kurumun hedef kitlesinin iletişim hakkındaki duygu ve düşüncelerini dikkate alan ve iletişimini bu çerçevede gözden geçiren bir yapıya sahiptir. Türkiye'deki sivil toplum kuruluşlarının iletişim tarzlarına bakıldığında hedef

kitlenin beklenti, duygu ve düşüncelerinin göz ardı edildiği görülmektedir. Çünkü sivil toplum kuruluşunun iletişimde sadece kendi misyonu ve alanı doğrultusunda bir hedef kitleyi bilgilendirme çabası dışında, hedef kitleyi bilgilendirdiği konuda herhangi bir şekilde harekete geçirmek, motive etmek için bir iletişim çabası bulunmamaktadır. Oysa günümüzde, bir sivil toplum kuruluşunun projelerinde çalışacak gönüllü arayışının, bir firmanın ürününü satın alacak tüketici arayışından pek bir farkı yok. Her ikisinde de gönüllü adayının ve tüketicinin beklentileri, duygu ve düşünceleri dikkate alınmak zorundadır.

Kar amacı gütmeyen yardım kuruluşu ya da başka bir deyişle salt kamu yararına iş yapmayı amaçlayan bir kurum için yani bir sivil toplum kuruluşu için iletişim, halkla ilişkiler, pazarlama, PR, reklam ülkemizde 80'li yılların sonlarına dek oldukça yabancı kavramlardı. Ancak "kar amacı güden" kuruluşlara özgü sanılan, bu tanıtımı destekleyici çalışmalar sivil toplum kuruluşları için 90'lı yılların ortalarından itibaren kendini geniş kitlelere tanıtmak ve maddi manevi destek alabilmeleri ve kitlelerin dikkatini çekebilmeleri için bir gereklilik halini aldı.

Sivil toplum kuruluşlarının, mali sorunlarını çözümlmek ve daha geniş kitlelere daha kaliteli hizmet götürebilmeleri için bağışlara, üyelere, gönüllülere ihtiyaç vardır. Sivil toplum kuruluşu, hedef kitlesinin istek, ihtiyaç, özellik ve beklentilerinin yanı sıra içinde bulunduğu ortamı, pazar durumunu araştırarak, analiz etmekle yükümlüdür.

Ticari kuruluşlarla kıyaslandığında sivil toplum kuruluşlarının oluşturdukları çevrenin örgüsündeki yapıştırıcı unsurları "gönüllülük" ve "isteklilik" olduğu ilk bakışta göze çarpmaktadır. Her iki kavram da manevi duygu ve düşüncelerle ağırlıklı olarak ilgilidir. Bu yüzden de "içten gelerek" yardım etmek, görev almak, bağış yapmak üzere böylece harekete geçirmek için yoğun bir tanıtım çalışması gerekmektedir. Bu tanıtımlarda etik değerlerin ön plana çıkartılması, iletişimdeki istikrar ve halkla ilişkiler ve reklam uygulamalarındaki profesyonellik kişilerdeki gönüllü olma ya da bağış yapma arzusunu uyandırmada oldukça etkin şekilde rol oynamaktadır. Etkili iletişimde amaç geri bildirim almaktır. Ancak sivil toplum kuruluşlarında hedef kitlelere yönelik geri bildirim çalışmalarına nadiren rastlanmıştır.

Sivil toplum kuruluğu yöneticileriyle reklam ve halkla ilişkiler faaliyetleri konusunda yapılan araştırma ve sohbetlerindeki ana tespitlerden ilki, Türkiye'deki sivil toplum kuruluşlarının reklam ve halkla ilişkilerden yeterince faydalanamadığıdır. Ve çoğu sivil toplum kuruluğu yöneticileri de reklam ve halkla ilişkilerin arasındaki farkı dahi bilmemektedir.

İkincisi bu konuda bünyesinde profesyonel bir uzman çalıştıran ya da profesyonel bir reklam ve PR şirketinden yardım alan çok azdır.

Üçüncüsü ise reklam ve halkla ilişkiler çalışmalarının sivil toplum kuruluşlarındaki noksanlığının ana sebebi sadece bilgisizlik, ilgisizlik değil aynı zamanda bütçe kısıtlılığıdır. Reklam ve haberleriyle basında yer alan sivil toplum kuruluşlarının ayrıca sponsorları vasıtasıyla bu çalışmaların mali yönünü üstlenmeden ilerleyebildikleri fark edilmiştir.

Dördüncü ve en son olaraksa kurumsallık çabalarından fon teminine, iletişim çalışmalarından gönüllü ilişkilerine kadar olan bütün zincirde plansızlıktan kaynaklanan bir istikrarsızlığın söz konusu oluşudur. Kişiler reklam ve halkla ilişkiler çalışmalarına hız, emek ve para veren sivil toplum kuruluşlarına daha fazla onlara ilgi duymakta ve onları hatırlamaktadır.

Anket sonuçlarına göre hatırlatma olmaksızın kişilerin aklına ilk gelen sivil toplum kuruluş isimleri, Türkiye Eğitim Gönüllüleri Vakfı, Tema Vakfı ve Çağdaş Yaşamı Destekleme Derneği olarak belirlenmiştir. Onları Umut Çocukları Derneği ve Doğal Hayatı Koruma Derneği ve AÇEV (Anne Çocuk Eğitim Vakfı) izlemektedir. Bu sivil toplum kuruluşlarının ortak yanının reklam ve halkla ilişkiler uygulamalarını gerçekleştirmeleridir. Araştırmanın sonucundaki bulgular sivil toplum kuruluşlarındaki tanınırlığın reklam ve halkla ilişkilere bağlı iletişim çalışmalarıyla doğrudan ilintili olduğunu ortaya koymuştur.

İletişim çalışmalarını istikrarlı şekilde sürdüren sivil toplum kuruluşlarında tanınma ve hatırlanmanın doğru orantılı olarak gittiğini gözlemlemek mümkün. Son 6 yıla dönük

yapılan arşiv taramalarında sivil toplum kuruluşlarından bir tek TEMA (Türkiye Erozyanla Mücadele Vakfı), ÇYDD (Çağdaş Yaşamı Destekleme Derneği) ve TEGV'in (Türkiye Eğitim Gönüllüleri Vakfı) o günlerden bu günlere tanıtım istikrarını sürdürdüğü farkediliyor. Diğerleri geçici çalışmalar yaparak uzun soluklu çalışma potansiyeline erişemiyorlar. Ya da tanıtıma son bir iki yıl içinde ağırlık verdikleri fark ediliyor.

AKUT' un bilinirliğinde diğer sivil toplum kuruluşlarından daha farklı bir durum yatmaktadır.O da Türkiye'de sivil inisiyatifin önemini 1999 depreminde AKUT'la hayat bulması ve ortamın hassasiyetinden ve kurucusunun önceki başarılarından dolayı kendiliğinden gelişen bir üne sahip oluşudur.

Bizim Lösemili Çocuklar Vakfı ve Türk Kalp Vakfı gibi vakıfların sonuçlarda yoğun çıkmamış olmasını haberlerinin çoğunlukla cemiyet dergileriyle sınırlı kalmasına ayrıca reklam vermemelerine, bu yüzden de belli bir kitle dışında aktivitelerinin takip edilebilmesinin zorluğuna bağlayabiliriz.

Anket sorularında anketi cevaplayacak kişilere anketin alanının özellikle eğitim, sağlık çevre alanlarında faaliyet gösteren sivil toplum kuruluşlarıyla sınırlı olduğu belirtilmiş ve bu çerçevedeki sivil toplum kuruluşlarının isimlerinden hatırladıklarını yazmaları istenmiştir. Ancak anket sonuçlarına bakıldığında TÜSİAD gibi bu kategoriye girmeyen sivil toplum kuruluşları da göze çarpmaktadır. Dolayısıyla isim olarak bilinse de bir sivil toplum kuruluşunun hangi alanda faaliyet gösterdiğinin genellikle toplumumuzda bilinmediğine tanık olunmuştur.

Yapılan taramalar ve araştırmalar sonucunda bugün halen Türkiye'de eğitim, çevre, sağlık konularında toplam 10'u geçmeyecek sivil toplum kuruluşu hariç diğer kuruluşların iletişim faaliyetlerini tam olarak yerine getirmediklerini gözlemlenmiştir. Bu noktada rol oynayan iki etken bu işe maddi kaynak ayrılmaması ya da yönetimin profesyonel yaklaşım eksikliğinden kaynaklanmaktadır. Reklam, halkla ilişkiler çalışmalarının "ticari" çağrışımından dolayı sivil toplum kuruluşlarının uzunca bir süre bu kavramdan uzak kalmayı yeğledikleri ise ortaya çıkan diğer bir gerçektir.

Sivil toplum kuruluşları ilanlarında gözlemlenen ortak yön metinlerde ve görsellerde sözün ve gerçeğin sakınılmadığı yer yer acımasız bir dil kullanılmasıdır. Hemen hepsi sosyal olaylara ve sivil toplum kuruluşlarına yönelik ilgisizlik konusunda halkı uyarmayı ve harekete geçirmeyi hedeflemektedir. Profesyonel reklam ajansının yaratıcıları tarafından hazırlanan bu ilanlarda özel sektörün reklamlarının aksine negatif dil ve görüntüler kullanılmaktan kaçınılmamaktadır..

İyi yönetilen bir sivil toplum kuruluşunun tepe yöneticiliği son yıllarda oldukça prestijli bir hal almıştır. İnişli çıkışlı Türkiye ekonomisinin getirdiği ağır şartlarda başkaları için bir şeyler yapmak onurlu ve saygı değer bir konuma oturtulmuştur.

Sivil toplum kuruluşlarında sekreter, üye veya gönüllü ilişkileri sorumlusundan halkla ilişkiler sorumlusunun görevlerini yapmaları beklenmektedir. Buradan da fark edileceği gibi halkla ilişkiler kavramına üye ilişkileri, gönüllüler ve sivil toplum kuruluşu arasında kuvvetli bağların olmasını sağlayan unsur gözüyle bakılmaktadır. Bu yüzden gönüllülere ve üyelere bilgi yollamak, onlardan ilgili konuda yardım istemek kadar onların ilgisinin nasıl şekillenebileceğini de anlamaya çalışmak önemlidir.

İnceleme yapılan sivil toplum kuruluşlarından pek azında salt halkla ilişkiler ve reklam adı altında bir görevli bulunmaktadır. Başka konularda sivil toplum kuruluşu zordaysa az sayıda kişiler yarı ek görev alarak halkla ilişkiler ve reklam sorumlusunun görevlerinin içerdği bazı sorumlulukları yerine getirmektedir.

Dengeli şekilde dağılımı yapılmış olarak pazarlama, reklam ve halkla ilişkilerden oluşan iletişim çalışmaları sivil toplum kuruluşunun gelişimi açısından ayrılmaz unsurlardır. Reklam ve PR ajanslarından profesyonel şekilde destek gören ve bu sayede planlı ve stratejik yaratıcı çalışmalara sahip olan sivil toplum kuruluşları misyonlarının duyurulmasında, fon temininde kendileriyle benzer konularda hizmet veren diğer sivil toplum kuruluşlarından birkaç adım birden öne çıkmışlardır.

Sivil toplum kuruluşunda profesyonel olarak oluşturulmuş bir halkla ilişkiler ve reklam birimi olmaması nedeniyle sivil toplum kuruluşlarının bu anlamda birbirleriyle çok

sağlıklı bir kıyaslama imkanı olmamıştır. Ancak bu araştırmanın sivil toplum kuruluşu sektöründe halkla ilişkiler ve reklam faaliyetleri rolünün önemini ve eksikliğini vurguladığı sonucu elde edilmiştir.

Ülkemizin ekonomik, sağlık, çevre ve eğitim alanlarında her geçen gün artan sorunları göz önünde bulundurulduğunda iyi çalışan sivil toplum kuruluşlarına ihtiyaç artmaktadır. Bu noktada halkla ilişkiler ve reklamı doğru kullanarak ilerleyen sivil toplum kuruluşları sivil topluma yönlenecek yardım, bağış ve gönüllülük getirilerinin artmasına olanak tanıyacaklardır.

Bu araştırma süresince gerek bireyler gerekse sivil toplum kuruluşlarında çalışan görevliler ve gönüllülerle gerçekleşen sohbetlerde ülkemizde güç hayat koşullarının, örneğin işsizlik sorununun her an, herkesin başına gelebileceği gerçeğinin toplumdaki farklı sosyal ve ekonomik statüdeki kişilerin empatisini harekete geçirdiği gözlenmiştir. “Yarın ben de aynı durumda olabilirim; işimden, ekmeğimden, statümden olabilirim” düşüncesi son yıllarda hiç olmadığı kadar iş dünyasında, özellikle de orta kademe çalışanlarının sivil toplum kuruluşlarına yüzlerini döndürmesini sağlamıştır.

Diğer yandan kurumsal iletişim, iç iletişim, kriz yönetimi gibi konularda hemen hemen hiç bir sivil toplum kuruluşunda bir ön hazırlık ya da bilinçli bir yaklaşım söz konusu değildir. Kurumsal çalışmalara bakıldığında TOG, TEGV, ÇYDD, TEMA, AÇEV gibi birkaç sivil toplum kuruluşu dışında; basılı malzemelerden, web sayfalarına, vizyon ve misyonlarına kadar kurumsal bir bütünlüğe rastlanmamıştır. Halkla ilişkiler ve reklam faaliyetlerinin daha ön planda olduğu sivil toplum kuruluşlarının ise PR ve reklam ajanslarından destek almış olan sivil toplum kuruluşları olduğu gözlemlenmektedir. Pek çok sivil toplum kuruluşunun iletişim danışmanı, PR ve reklam uzmanını bünyesinde bulundurarak halkla ilişkiler ve reklam faaliyetlerinden faydalanma yoluna gitmediği gözlemlenmiştir.

Halkla ilişkiler faaliyetleri gönüllü ilişkileri (aslında şirketlerde müşteri ilişkileri ile halkla ilişkilerin birbiriyle karıştırılmasına benzer şekilde), reklam faaliyetleri ise haber çalışmaları ile karıştırılmaktadır.

Örneğin, tanıtım çalışmalarından söz açıldığında, sivil toplum kuruluşunun görevlisinden 1 hafta önce çıkmış bir gazete haberi için "evet reklamlarımız gazetelerde çıkıyor tabirini duymak mümkündür. Ya da gönüllü olmak için başvuran kişileri sivil toplum kuruluşu bünyesindeki uygun çalışmalara yerleştirmekle ve üye yapmakla sorumlu kişi "ben gördüğünüz gibi sabahtan akşama kadar bu insanlara güler yüz gösterip konuşarak sivil toplum kuruluşumuzun halkla ilişkilerini üstleniyorum" diyebilmektedir.

Ülkemizde son yıllarda sosyal sorumluluk kampanyaları kurum itibarını doğrudan etkileyen önemli unsur olarak yöneticilerce kabul edilmektedir. Gözlemler genelde firmalar açısından sivil toplum kuruluşlarının tercihindeki eğilimin en çok ihtiyacı olan sivil toplum kuruluşlarıyla değil de en bilinen, en itibarlı sivil toplum kuruluşlarıyla çalışmak yönünde olduğudur. Geçmişte salt sivil toplum kuruluşlarına bağışla sınırlanan yardım çalışmaları, şimdilerde sivil toplum kuruluşlarının firmanın hizmet alanıyla örtüşüp örtüşmediği, hedef kitlelerini doğrudan ilgilendirip ilgilendirmede olduğu gibi noktalarla yakından ilişkili olmaktadır. Ve ortak sosyal sorumluluk kampanyaları yaratılmaktadır. Amaç tüketicinin kalbini de sosyal sorumluluk çerçevesinde kazanmaktır. Türkiye’de sosyal sorumluluk kampanyalarına olan tüketici yaklaşımını bekleyen en önemli tehlike bu tip kampanyaların moda halinde irili ufaklı bombardımanına tutulan bireylerin bu durumu “kanıksaması” sonucu ilgi azalması olabilir.

Ülkemizde medyaya yansıyan örneklerle neredeyse kanıksanan yolsuzluk olgusunun tepkisizliği ile “sivil inisiyatif” kavramı daha dürüst değerleri çağrıştırmaktadır. Bu noktada sivil toplum kuruluşları elde ettikleri “güvenilir, sivilin dürüst gücü” gibi sıfatları zedelemekten iletişimlerini istikrarlı ve profesyonel şekilde yürüttükleri takdirde çok daha büyük başarılarla imza atabilme ve ülkemizin gelişmesine yardımcı olabilme kapasitesine sahip olacaklardır.

KAYNAKÇA

- Adkins, Sue :**Cause Related Marketing, Who Cares Wins**, Oxford, Reed Publishing, 1999.
- Akıncı, Beril :**Kurum Kültürü ve Örgütsel İletişim**, İstanbul, İletişim Yayınları, 1998.
- Allison, Michael, Kaye Jude :**Strategic Planning for Nonprofit Organizations**, Canada, The Support Center for Nonprofit Management, 1997.
- Baack, Donald :**Communication Processes, Organizational Behavior**, Prentice Hall, New Jersey, 1998.
- Beckwith, Sandra :**Complete Publicity Plans How to Create Publicity That Will Spark Media Exposure and Excitement**, Massachusetts, Media Corporation, 2003.
- Belch, E. George, A. Michael Belch :**Advertising and Promotion Third Edition**, USA, Irwin, 1995.
- Bivins, Thomas H. :**Public Relations Writing**, Fourth edition, USA, National Textbook, 1999.
- Black, Sam :**Public Relations**, London, HLT Rublications, 1992.
- Black, Sam :**The Essentials of Public Relations**, London, Kogan Page, 1993.
- Bıçakçı, İlker :**İletişim ve Halkla İlişkiler – Eleştirel Bir Yaklaşım**, Ankara, Mediacat, 1998.
- Bozkurt, İzzet :**Bütünleşik Pazarlama İletişimi**, Ankara, Mediacat Kitapları, 2000.
- Bozkurt, İzzet :**İletişim Odaklı Pazarlama**, İstanbul, Mediacat Kitapları, 2004.

Budak, Gönül, Gülay Budak	: Halkla İlişkiler Davranışsal Bir Yaklaşım , İstanbul, Beta Basım, 1995.
Büyüköztürk, Şener	: Handbook of Strategic Public Relations and Integrated Communications , New York, Mc Graw Hill Books, 1997.
Center, H. Allen, Patrick Jackson	: Public Relations Practices , Fifth edition New Jersey, Prentice Hall, 1995.
Cherntory Leslie De, Malcolm McDonald	: Creating Powerful Brands , Third Edition, Oxford, Elsevier, 2003.
Clow, E. Kenneth, Donald Baack	: Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications , New Jersey, Pearson Prentice Hall, 2004.
Deal Terence E., M.K. Key	: Kurumiçi Halkla İlişkiler , Ankara, Mediacat, 2000.
Dongradi, Louis- Jean, Didier Gayet	: La Totale Communication , Paris, Top Editions, 1998.
Earle, Richard	: The Art of Cause Related Marketing , USA, NTC Books, 2000.
Espy, Siri	: Marketing Strategies For Nonprofit Organizations , Chicago, Lyceum, 1993.
Flanagan, Joan	: Successful Fundraising , Second Edition, New York, Contemporary Books, 1999.
Garih, Üzeyir	: Pazarlama - Tanıtım Halkla İlişkiler , İstanbul, Hayat, 2001.
Gary, Tracy, Melissa Kohner	: Inspired Philanthropy , USA, Chardon Press, 2002.
Gayet, Joel, Jean Louis Dongradi, Gayet Didier	: La Totale Communication , Paris, Top Editions, 1998.
Jefkins, Frank	: Public Relations, Fourth Edition , London, The M & E Hand Books, 1994.
Harrison, Shirley	: Public Relations an Introduction, Second Edition , UK, Business Press, 2000.

Kadibeşegil, Salim	: Halkla İlişkilere Nereden Başlamalı , 5. Baskı, İstanbul, Mediacat, 2003.
Keller, Lane Kevin	: Building, Measuring and Managing Brand Equality , NJ, Prentice Hall, 1998.
Kinzey, Ruth Ellen	: Using Public Relation, Strategies to Promote Your Non Profit Organization , Newyork, The Haworth Press, 1999.
Lauffer, Armand	: Strategic Marketing For Nonprofit Organizations , 4.edition, NJ, Prentice Hall, 1984.
Levinson, Jay Conrad, Jill Lublin, Rick Frishman	: Guerrilla Publicity Hundreds of sure-fire tactics to get maximum sales for minumum dollars , Canada, Adams Media Corporation, 2002.
Mardin, Şerif	: Türkiye’de Toplum ve Siyaset, Sivil Toplum, Makaleler 1 , İstanbul, İletişim Yayınları,1999.
Moors, Bernard	: La Clés De La Publicité Aujourd’ hui , Paris, Maxima, 2004.
Mutz, John, Katherine Murray	: Fundraising for Dummies , USA, IDG Books Worlwide, 2000.
Odabaşı,Yavuz, Mine Oyman	: Pazarlama İletişimi Yönetimi , İstanbul, Kapital Medya, 2001.
Okay, Ayla	: Kurum Kimliği , İstanbul, Mediacat Kitapları, 2002.
Okay, Ayla, Aydemir Okay	: Halkla İlişkiler Kavram, Strateji ve Uygulamaları , İstanbul,Der, 2002.
Okay, Aydemir, Ayla Okay	: Halkla İlişkiler ve Medya , İstanbul, Kapital Medya, 2002.
Oktay, Mahmut	: İletişimciler için Davranış Bilimlerine Giriş , İstanbul, DER, 2000.
Özgen, Murat	: Gazetecinin Etik Kimliği , 2. Baskı, İstanbul, Üniversitesi İletişim Fakültesi

- Yayınları, 2002.
- Paksoy, Çekirge Arzu :**Türkiye’deki Halkla İlişkiler Uygulamaları**, Rota Yayınları, 1999.
- Peltekoğlu, Balta Filiz :**Halkla İlişkiler Nedir**, İstanbul, Beta Basım, 1998.
- Özdamar, Kazım :**Paket Programlar ile İstatistiksel Veri Analizi**, Kaan Kitabevi , Eskişehir 1999.
- Pringle, Hamish, Thompson Marjorie : **Marka Ruhu**, Scala, İstanbul, 2000.
- Ray, L. Michael :**Advertising and Communication Management**, Englewood Cliffs, Prentice Hall, 1982.
- Ries, Al, Jack Trout :**Positioning**, USA, Mc Graw Hill, 2001.
- Rodos, David L. :**Marketing For Nonprofit Organizations**, Westport, CT, Auburn House, 1996.
- Roman, Kenneth, Jane Maas :**The New How to Advertise**, New York, St. Martin’s Press, 1992.
- Steel, Jon :**Gerçek,Yalanlar,Reklamcılık**, Ankara, Kapital Medya, 1998.
- Smith, S. Cynthia :**Küçük Bir Reklam Bütçesiyle Büyük Sonuçlar**, İstanbul, Alfa Basım Yayım Dağıtım, 1996.
- Toktamışoğlu, Murat :**Kot Pantolunlu Yönetici**, 5. Basım, İstanbul, Mediacat kitapları, 2003.
- Tuna, Meltem :**Homojenleştirme Analizi**, Basılmamış Doktora tezi, M.S.Ü. Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul, 1999.
- Wilcox, L. Dennis, H. Phillip Ault, Warren K. Agee :**Public Relations, Strategies and Tactics**, 5th edition, NewYork, Harper Collins College Publishers, 1999.
- Wolf, Thomas :**Managing a Nonprofit Organization**,

New York, Fireside, 1984.

Yaverbaum, Eric, Bob Bly

:**Public Relations Kit for Dummies**,
USA, IDG Books Worldwide, Inc, 2001.

Yüksel, Erkan

:**Medyanın Gündem Belirleme Gücü**,
İstanbul, Çizgi, 2001.

Zyman, Sergio

:**Les Derniers Jours de la Publicité**,
France, First Editions, 2003.

Zyman, Sergio, Miller Scott

:**Geleceğin Pazarlaması**,
İstanbul, MediaCat Kitapları, 2003.

MAKALELER

Akat, Savaş Asaf

:"Sivil Toplum ve Ekonomi", **Sivil Toplum**,
İstanbul, Türkiye Sosyal Ekonomik
Siyasal Araştırmalar Vakfı, 1991, s.58.

Alpay, Şahin

:"Türkiye'de Devlet-Sivil Toplum Dengesi
Yeniden Kurulmalı", **Sivil Toplum**, İstanbul ,
Türkiye Sosyal Ekonomik Siyasal Araştırmalar
Vakfı, 1991, s.19.

Asna, Alaeddin

:"Halkla ilişkiler, halka halka ilişkiler",
Ağız,dil, göz,kulak: İletişim, İşim
Salı toplantıları 93-94, İstanbul,
Yapı Kredi Yayınları, 1995, s.199.

Doğan, İsmail

:"Türkiye'de Yoksulluğun Sosyo-Kültürel
Zemini", **Yoksulluk Sempozyumu**, İstanbul,
Deniz Feneri Yayınları, 2003, s.84-85.

Grunig, James E.

:"Organizations , Environments and Models of
Public Relations" , **Public Relations**
Research and Education, 1984, s.9.

Karataş, Kasım

:"Yoksulluk, Yoksullukla Savaşımnda Sivil
Toplum ve Etik Boyut; Bir Sosyal Hizmet
Yaklaşımı", **Yoksulluk Sempozyumu** , Cilt
2, İstanbul, Deniz Feneri Yayınları, 2003,
s.94-95.

- Kavas, Alican : "Reklamın Toplumsal Etkileri, Reklamcılıkta Toplumsal Ahlaki Sorumluluk Düşüncesi", Ali Atıf Bir , Maviş Fermani, **Reklamın Gücü**, Ankara Bilgi, 1988, s.68.
- Kongar, Emre : "Sivil Toplum ve Kültür", **Sivil Toplum**, Türkiye Sosyal Ekonomik Siyasal Araştırmalar Vakfı, 1991, s.109.
- Kuçuradi, İoanna : **Düşünen Sivil Toplum - Felsefi Yaklaşımlar- Açılımlar Sempozyumu Açılış Konuşması**, Tarih Vakfı Yayınları, Haziran 2003, s.6-7.
- Onat, Ümit : "Yoksulluk ve Sosyal Hizmet", **Yoksulluk Sempozyumu**, Cilt 2, İstanbul, Deniz Feneri Yayınları, 2003, s.12-13.
- Sezgin Funda : "İstanbul Boğazından Geçen Gemilerin İstatiksel Analizi", **Marmara 2000 Sempozyumu Bildiriler Kitabı**, İstanbul, 2000.
- Yaman, Yılmaz : "Algılanan Hizmet Kalitesi Modeli", **Sivil Toplum**, Türkiye Sosyal Ekonomik Siyasal Araştırma Vakfı Dergisi , Nisan, 2004, s.107.
- Yıldırım, Erdal : **10. Ulusal Kalite Kongresi**, konuşma metni, 2002.
- "Giving and Volunteering in The United States: Findings From A National Survey"**. Washington, DC: Independent Sector ,1996.

GAZETE VE DERGİ HABERLERİ

Anne Çocuk Eğitim Vakfı (AÇEV)

- Gazete ilanları
 - "Okur yazarların dikkatine", Hürriyet 23.Eylül.2001.
 - "Okumadan geçmeyin", 2000

- Gima AÇEV işbirliği
- Dergi ilanları:
 - “Onlar bu ilanı görseler de okuyamayacaklar!”, 2001
 - “ 7 çok geç kampanyası” , Çocuklar İçin Umut Tasarladık
- Broşür:
 - Marks&Spencer AÇEV işbirliği
 - 7 çok geç
- “AÇEV’den anne adaylarına mektup var”, **Sabah** , Günaydın Eki , Kasım 2004.
- “Mektupla Çağrı”, **Hürriyet**, 10.Nisan.2002, s.8.
- “Baba Destek Programı”, Mercedes-AÇEV işbirliği haberi, Hürriyet, 20.Haziran.2004.

Bizim Lösemili Çocuklar Vakfı

- La Coste sergisi (Sanatçılar ve modacılar lösemili çocuklar için elele) Haftasonu, 15.Haziran .2003.
- “Lacoste”, Sabah ,Günaydın Eki, 23.Haziran.2003.
- “Bizim Lösemili Çocuklar Vakfı Kamuoyuna Duyuru İlanı”, **Sabah**, 25.Mayıs. 2003.
- “Bizim Lösemili Çocuklar Vakfı Cevabı”, **Vatan**, 16.Haziran.2003.
- Cem Yılmaz Show daveti cemiyet haberi
- İftar daveti, **Alem**
- Bağış Yemeği

BP

- Dergi ilanları:
 - 'Acaba araç kullanırken doğaya zarar vermemek mümkün mü?'

- ' Biz insanların gidecekleri yere ulaşmalarına yardımcı olmaktan daha ötesi için varız '

Çağdaş Eğitim Vakfı (ÇEV)

- "21. yüzyılda Türkiye' den eğitim manzaraları" konulu fotoğraf yarışması 2003 ve 2004 yılları ilan örnekleri

Çağdaş Yaşamı Destekleme Derneği (ÇYDD)

- TNT işbirliği afişi
- "5000 Cumhuriyet kızına dünyadan ödül"
- "Efes Pilsen 35 dolu yıl", dergi ilanı

'Geleceğin sanatçılarına bir ışık da siz yakın! '

- "Bir ışık da siz yakın" projesi ilanı
- " Yaşasın Okulumuz kampanyası" ,ÇYDD ve Frito Lay işbirliği devam ve bitiş gazete ilanları, Hürriyet , 26.Ağustos.2001, s.4.
- Turkcell ÇYDD dergi ilanı, "Karanlığı delenler"
- L'Oreal saç defilesi
- Haberler:
 - ÇYDD, **Nokta**, 1. Haziran 2001, s.47.
 - ÇYDD Projeleri , Nokta ,1.Haziran.2001.
 - ÇYDD, Platin, Eylül 2004
 - " Bu para kabul edilmeli mi? edilmemeli mi?" Çapraz Ateş, **Milliyet**, 14. Nisan.2001.
 - "Çağdaş Türkiye'nin Çağdaş Kızları",**Tempo**,2002.sayı 49,s.85.
 - "Kardelenler", **Akşam** , 31.Mayıs.2004, s.5.
 - "Kardelenler tanıtım töreni", **Milliyet**, 28.Mayıs.2004.
 - "Frito Lay", **Hürriyet** , 28. Eylül.2002.
 - ÇYDD başkanı röportajı, **Milliyet**, 29.Ağustos. 2004 s,14.

Deniztemiz Turmepa Derneği

- "Deniztemiz Turmepa" haberi , **Hürriyet**,17.5.2002.

- “Deniztemiz Turmepa” **Platin** röportajı, Mayıs 2002.
- “Deniztemiz Turmepa” **Platin** ilanı, Mayıs 2002.
- “Deniztemiz Turmepa” **Chat** ilanı, Şubat 2004.

Doğayı Hayvanları Koruma Yaşatma Derneği (DOHAYKO)

- İlan örneği, ‘Hayatımla Oynamayın, Oynatmayın !’

Ankaralı Lösemili Çocuklar Sağlık Ve Eğitim Vakfı (LÖSEV)

- Dergi ilanları:
 - “Ramazan geldi hoş geldi”
 - “Yaşasın Çocuklarımız”
 - “Her çocuk tedavi edilme ve yaşama hakkına sahiptir”
 - “Bağışlarınız hayat bulsun”
 - “Okula başladım”
- “Lösemili Çocukların Aileleri Ankara’ ya Göç Ediyor”,
Hürriyet,s.24..30.Ocak.2005,
- Siyah beyaz küçük ilan örnekleri, Hürriyet, Ocak.2005.
- Başkan' dan bayram mektubu
- Tanıtım mektubu

Mc Donald's Çocuk Vakfı

- Broşür (Bu yüzler hep gülsün istiyoruz)
- 'Ben de bir el verdim ' kampanyası karton çerçeve örneği

Türkiye Multiple Skleroz Derneği

- Dergi ilanları :(Rahatsız ettiyse...Bağışlayın! serisi)

' Büyü değil MS! '

' Gizli bir güç değil MS! '

Türkiye Erezyonla Mücadele Vakfı (TEMA)

- Gazete ilanları :
 - ' Nöbeti devretmeye geldik !Orda mısınız? '
 - ' Her gün, 400.000 kamyon dolusu toprağımız gidiyor!Durduralım! '
 - ' Toprağı yeniden yapamazsın! '
- Ekolojik ürün paketi tasarımı
- “Türkiye meşelensin,vatandaş neşelensin” (Zeki Alasya,Metin Akpınar)
Dergi ilanı 2001
- haberler:
 - Proje dökümü ve bütçeleri, Platin, Şubat 2004.
 - Şelale Kadak , Köşe yazısı, Sabah , 25.Haziran.2004.
 - “ Temel varlığımız ve gücümüz topraktır” , **Platin**, 2002, s. 74-75.
 - “19 İsim 19 Tasarım” **Milliyet** Cumartesi Eki, 11.Ekim.2003 s. 4.
 - Ünlüler TEMA için buluştu, Sabah, Ekim 2003 .

Toplum Gönüllüleri Vakfı (TOG)

- Broşür “Eleştirmek değil, değiştirmek için gönüllüyük”
- Teşekkür sertifikası
- Bin Gönüllüyük, haber,Hürriyet, 9.Mayıs.2004.

Tuvana Okuma İstekli Çocuk Eğitim Vakfı (TOÇEV)

- Broşür (Yarını Onların Gözünden Okumak)
- Kitapçık (Yaşasın Okulumuz Kampanyası - Show TV. işbirliği)
 - White Line defile, Sabah, Günaydın Eki, 20.Nisan.2002.
 - “Cengiz Abazoğlu “, **Milliyet** , 25.Mayıs.2003.

- “Eğitime destek GAP projesi” , **Tempo**, 2000.
- Nişantaşım Derneği ile elele, Alem, kış 2004.

Türkiye Eğitim Gönüllüleri Vakfı (TEGV)

- Gazete ilanları:
 - Yıldızlar sınıfı yıl sonu gösterisi, Hürriyet, 29.Aralık.2003, s.42 ve 2002
 - ' 1 milyon çocuk eğitim kampanyası'ndan eksik olmayın! ', 23.Nisan 2002.
 - İDAŞ , ' İdaştan satın alacağınız her ürün ile, Eğitim Gönüllüleri' ne destek sağlayacaksınız', Hürriyet , 23.Şubat.2002.
 - Honda -TEGV işbirliği ilanı, “Çocukların hayalleri de ilgi alanımızda!” ,Sabah, 2004.
 - Şifo Mehmet jübilesi , “Bu bilet Türkiye'nin geleceğine!” , Ağustos 2001.
 - 10.Yıl , “umudu büyütmek için yüzbinlerce neden var” , Hürriyet, 2005.
- Dergi ilanları :
 - “Ama sonra ,o adı unuttunuz...”
 - Nokia, Uluslararası Gençlik Vakfı (IYF) ve TEGV işbirliğinde gerçekleşen “Düşler Atölyesi Eğitim Programı”, Voyager, 2004.
 - Migros -TEGV işbirliği , 'Teşekkür ederim. Bana geleceği aldınız.'
 - CNNTürk canlı yayın, ' Daha iyi bir gelecek için bir elimden de sen tut ',23.Nisan .2002
 - NTV canlı yayın , ' Gelecek için 23 saat ',21-22-23 Nisan 2001.
 - NTV canlı yayın,' Yarın için şimdi '
- Haber çalışmaları:
 - “TEGV Ankara eğitim parkı“, **Milliyet**, 4.Haziran.2001.
 - “Şeffaf TEGV”, **Sabah**, 6.Ağustos.2001.
 - “İbrahim Betil” , **Sabah**, 20 Nisan.2001.

- “Şifo’nun en güzel golü”, **Hürriyet** , 27.Mayıs.2001.
- “Basketbol Gönüllüleri”, **Hürriyet** , 9.Haziran.2001.
- “Kavacık Kemancıları”, **Tempo**, 695, 2001.
- “Yılın sivil toplum Önderi”, **Ekonomist**,10.Mart.2002.
- “Compaq”, **Globus**, 2003, s.87.
- “Shell, 5 Honda Civic bağışladı”, **Hürriyet**, 11.Ağustos.2001.
- “Banvit 12 adet bilgisayar bağışladı”, **Radikal**, 2001.
- “Aygaz 5 Ateş Böceği donattı”, **Hürriyet**, 3.Nisan.2002, s.5.
- “Ünlü Markaların Vitrininde Eğitim Gönüllüleri Logosu”, **Milliyet**, 7.Mart.2002, s.13.
- “Hızla yol katetti”, **Hürriyet Pazar**, 9.Şubat.2003.
- “Cengiz Solakoğlu röportajı” , **Platin**, Mart 2002, s.104.
- Açık Artırma Meltem Cumbul kıyafeti
 - TEGV Bağış Formu
 - Mütevelli Heyeti 1996
 - Basın Bülteni Örneği

Türk Kalp Vakfı

- Ahmet Eraslan defilesi, **Alem**, Mart 2004.

TOÇEV

- Bağış Müzayedesı Davetıyesi
- Bağış Müzayedesı Kitapçığı
- Cengiz Abazoğlu Mercedes-Benz defile ilanı, **Sabah**, 6.Nisan.2002.
- TOÇEV Fire Line defilesi, **Alem**, Nisan 2003.
- GAP gezi haberi, **Hülya** 2001.
- Fire Line Defile ilanı

Umut Çocukları Derneği

- Dergi ilanları :
 - Life Style
 - Health Club
 - Masallar
- “Elif Ergu’nun Yusuf Kulca röportajı”, **Sabah**, 15.Eylül.2001, s.6.
- “Afiş tasarım yarışması / Globalone”, **Hürriyet**, 28.Ocak.2001, s.23.

Diğerleri

- “Sivil Örgütlenmede Patlama”, **Hürriyet**, 11.Ekim.1996.
- “Her Yüz Yetişkinden 10’u İşsiz Dolaşıyor”, **Vatan**, 13.Kasım.2002.
- Nilay Karaelmas, “İkinci Süper güç: Kamuoyu”, **Turkish Time**, 2003.
- Güngör Uras, **Milliyet Ekonomi**, 22.Ağustos.2002.
- Güngör Uras, “Olayların İçinden”, **Milliyet**, 15.Haziran.2003.
- “Türk- İş araştırması”, **Vatan**, 28.Mart.2003, s.7.
- “ Ayda 100 Gram Et Yeniyor”, **Vatan**, 11.Mart.2003, s.5.
- “Gönüllü müsün Anketi”, **Platin** , Ekim 2003.
- “İrticaya Karşı Topyekün Savaş Planı" **Hürriyet** , 25.Mart.1998.
- “Boğaziçi Hepimizindir.” **Boğaziçi**, Nisan 2003, s.56.
- Yaprak Özer, ”Sivil Buldozer”, **Hürriyet İK** , 05.Eylül.1999,s.14.
- “Türk Kalp Vakfı Bağış Müzayedesı”, **Klips**, 2003 , s.34.
- "Gülümseyen Çocuklar", **Alem**, Ekim 2004, s.72.
- “Küçük Tılsımlar”, **Klips**, Nisan 2003.
- “Evden Uzak Bir Yuva”, **Hürriyet İK** eki, 9.Aralık.2001.
- Prof. Dr. Ayşe Buğra, Prof. Dr. Çağlar Keyder, “Türkiye’nin son yoksulluk raporu”, **Ekonomist**, 26.Ocak.2003.

- “ Eğitim için yardımlaşalım”, **Hürriyet** İK eki, 9. Aralık.2001, s.9.
- RYD, Trendsetter, Mayıs 2004.
- “Üniversitelerarası Reklam Yarışması IRA”, Media Pulse, Aslı Tekinay, **Capital**, Mayıs 2003, s.158.
- “Köy Öğretmenleri ile Haberleşme ve Yardımlaşma Derneği” ,**Sabah Günaydın** , 27.Kasım.2003, s.3.
- “Bozkırın Çiçekleri”, **Sabah**, 2.Aralık.2003.
- “TEV 36 yaşında” , **Sabah**, 3.Mayıs.2003.
- STK Bilgi Merkezi
- “ Mutlu Yaşam Maçı”, **Sabah Günaydın**, 22.Ekim.2003, s.5.
- “TİKAV Doğulu Gençlerin Yepyeni Dünyası”, **Sabah**, 24.Eylül.2001.
- Thomas, Carothers ,"Toplumsal Başarının Anahtarı", **Cumhuriyet**, 08.Kasım.2000.

İnternet siteleri

www.acev.org
www.cydd.org.tr
www.tegv.org
www.tema.org.tr
www.tkv.org.tr
www.tog.org.tr
www.turkiyemsdernegi.org

EKLER

EK 117

ANKET 1 (STK Yöneticilerine yönlendirilen anket)

STK adı:

Adınız /Göreviniz :

1- Bugüne kadar reklam konusunda herhangi bir ajanstan destek aldınız mı?

Evet ()

Hayır ()

2-Reklamlarınız gazete ve dergilerde yayınlanırken nasıl bir ücretlendirme ile karşılaştınız?

Ücretli

()

Ücretsiz

()

İndirimli

()

3- Reklam şirketinden aldığınız destek aşağıdakilerden hangisidir?

İlan

()

Antetli dizaynı

()

Logo

()

Broşür

()

TV

()

Web sitesi

()

Diğer:.....

4- PR konusunda herhangi bir ajanstan destek aldınız mı? Alıyor musunuz? Hangi konuda?

Hayır ()

Evet ()

Proje Tarihi:

Ajans Adı:

Proje Adı:

Basın çalışması ()

Organizasyon ()

İletişim danışmanlığı ()

Diğer ()

5- Yılda kaç kez tanıtım kampanyası yürütüyorsunuz?

Ayda 1() yılda 1() yılda 2()

6- Bugüne kadar hangi tanıtım araçlarını kullandınız ?

TV reklamı

()

Radyo spotu

()

Gazete ilanı

()

Dergi ilanı

()

Doğrudan postalama

()

İnternet_mail

()

Broşür dağıtma

()

7- Web siteniz var mı?

Evet ()

Hayır ()

8- En başarılı tanıtım çalışmanızı hangi mecra ile gerçekleştirdiğinizi düşünüyorsunuz? (geri dönüşten en fazla yararlandığınız mecra)
TV reklamı ()

Radyo spotu ()

Gazete ilanı ()

Dergi ilanı ()

Direct mailing (broşür yollama) ()

Internet_ mail ()

9- Aklınıza ilk gelen 3 Sivil toplum kuruluşu adı: (lütfen isim belirtiniz)

a-

b-

c-

10- Kurucu kişi adı aklınıza ilk gelen 3 Sivil toplum kuruluşu adı: (lütfen isim belirtiniz)

a-

b-

c-

11- Aklınıza ilk gelen 3 Sivil toplum kuruluşu yöneticisi adı: (lütfen isim belirtiniz)

a-

b-

c-

12- Kurumunuzda reklam, halkla ilişkiler, basın çalışmalarından sorumlu bir kişi var mı?

Evet () Hayır()

EK 118

ANKET 2 (Halka yönlendirilen anket)

Cinsiyet : K () E ()

Yaşınız : 20-30() 30-40() 40-50() 50 ve üzeri()

Meslek : öğrenci() memur() işçi() serbest meslek()

1- Aklınıza ilk gelen 3 Sivil toplum kuruluşu adı: (lütfen STK ve kişi ismi belirtiniz)

a-

b-

c-

2- Aklınıza ilk gelen kurucu kişi adı 3 Sivil toplum kuruluşu adı: (lütfen STK ve kişi ismi belirtiniz)

a-

b-

c-

3- Aklınıza ilk gelen 3 Sivil toplum kuruluşu yöneticisi adı: (lütfen STK ve kişi ismi belirtiniz)

a-

b-

c-

4- Bir STK'ya üye misiniz?

Evet () Hayır ()

5- Bir STK'da gönüllü olarak çalışıyor musunuz?

Evet () Hayır()

6- Bu sivil toplum kuruluşlarından nasıl haberdar oldunuz?

Reklamlarını gördüm ()

TV de gördüm ()

Arkadaşım bahsetti ()

Billboardlarda gördüm ()

Haberlerini gördüm ()

İşte duydum ()

Okulda duydum ()

Diğer

.....

7-Hangi STK' ya üye olmak isterdiniz?

8-Hangi STK'da üye olmadan gönüllü çalışmak isterdiniz?

EK: 119

Anketi Cevaplayan STK Dökümü

1884 VAKFI
ACİL TIP DERNEĞİ
AÇEV
AİDSLE SAVAŞ DERNEĞİ
AİP
AKADEMİK DAYANIŞMA VE ARAŞTIRMA VE GELİŞTİRME VAKFI
AKUT
ANNE ÇOCUK EĞİTİM VAKFI
ARI DÜŞÜNCE VE TOPLUMSAL GELİŞİM DERNEĞİ
ASK (AFETE KARŞI SİVİL KOORDİNASYONU DESTEKLEME DERNEĞİ)
AYHAN ŞAHENK VAKFI
CEVAP VEREN SİVİL TOPLUM KURULUŞLARI:
ÇAĞDAŞ EĞİTİM VAKFI
ÇAĞDAŞ TOPLUM VAKFI
ÇAĞDAŞ YAŞAMI DESTEKLEME DERNEĞİ
ÇEKÜL
ÇEV
ÇEVKO
ÇOCUK VAKFI
DARÜLŞAFAKILILAR DERNEĞİ
DOĞAL HAYATI KORUMA VAKFI
DOST YAŞAM DOWN SENDROMU VAKFI
EKONOMİK VE KÜLTÜREL DAYANIŞMA VAKFI
EKONOMİK VE TOPLUMSAL TARİH VAKFI
FEV
GELECEĞİMİZİN ÇOCUKLARI VAKFI
İNSAN HAKLARI DERNEĞİ
İNSAN KAYNAĞI GELİŞTİRME VAKFI
İSTANBUL ÇOCUKLARI VAKFI
İSTANBUL KISA FİLMCİLER DERNEĞİ
İSTEK VAKFI(İSTANBUL EĞİTİM VE KÜLTÜR VAKFI)
KADIN EMERİNİ DEĞERLENDİRME VAKFI
KADININ İNSAN HAKLARI VAKFI
KADININ İNSAN HAKLARI YENİ ÇÖZÜMLER VAKFI
KAGİDER
KAS HASTALIKLARI DERNEĞİ
KEDV
KÖRLER VAKFI
LÖSEV ANKARA
MOR ÇATI KADIN SİĞİNAĞI VAKFI
NESİN VAKFI
ÖZÜRLÜLER VAKFI

SABEV (SOSYAL HİZMETLER GELİŞTİRME VAKFI)
SAĞLIK VE EĞİTİM VAKFI
SAKATLAR DERNEĞİ
SEMİHA ŞAKİR VAKFI
SİGARAYLA SAVAŞANLAR VAKFI
SOKAK ÇOCUKLARI REHABİLİTASYON DERNEĞİ
TABİATINI KORUMA DERNEĞİ
TAP
TARİH VAKFI
TEMA
TEV
THEODARA VAKFI
TİKAV
TOÇEV
TODEV
TOG
TOHUM VAKFI
TURMEPA
TÜRÇEK (T.C. ÇEVRE KORUMA VE YEŞİLLENDİRME VAKFI)
TÜRK BÖBREK VAKFI
TÜRK DIŞ HEKİMLERİ BİRLİĞİ
TÜRK KALP VAKFI
TÜRK ZEKA VAKFI
TÜRKİYE KORUNMAYA MUHTAÇ ÇOCUKLAR VAKFI
TÜRKİYE KÖRLER FEDERASYONU
TÜRKİYE TOPLUM HİZMETLERİ VAKFI
TÜRKİYE TRAFİK GÜVENLİĞİ VAKFI
TÜRKİYE TRAFİK KAZALARINI ÖNLEME DERNEĞİ
TÜRKİYE YARDIM SEVENLER DERNEĞİ
UMUT VAKFI
UZMAN ÇEVRECİLER VAKFI
VEHBİ KOÇ VAKFI
YETİŞTİRME YURTLARINI VE MUHTAÇ ÇOCUKLARI KORUMA DERNEĞİ
YOKSULLARA YARDIM VE EĞİTİM VAKFI