

**SAĞLIK ALANINDA HİZMET VEREN
SİVİL TOPLUM KURULUŞLARI İÇİN
MODEL ÖNERİSİ**

Doktora Tezi

**SERÇİN SUN İPEKEŞEN
Eskişehir 2020**

**SAĞLIK ALANINDA HİZMET VEREN SİVİL TOPLUM KURULUŞLARI İÇİN
MODEL ÖNERİSİ**

Serçin SUN İPEKEŞEN

DOKTORA TEZİ

İletişim Tasarımı ve Yönetimi Anabilim Dalı

Danışman: Prof. Dr. Ahmet Halûk YÜKSEL

ESKİŞEHİR

Anadolu Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

Ekim 2020

JÜRİ ONAY SAYFASI

ÖZET

SAĞLIK ALANINDA HİZMET VEREN SİVİL TOPLUM KURULUŞLARI İÇİN MODEL ÖNERİSİ

Serçin SUN İPEKEŞEN

İletişim Tasarımı ve Yönetimi Anabilim Dalı

Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ekim, 2020

Danışman: Prof. Dr. Ahmet Halûk YÜKSEL

Bu çalışmada ilk olarak sivil toplum kavramı incelenmiş ve kavramın Türkiye'deki tarihsel, hukuksal, toplumsal ve düşünsel boyutları irdelenmeye çalışılmıştır. Sivil toplum kavramı, Sivil Toplum Kuruluşları (STK) aracılığıyla vücut bulmakta ve günümüzde etki alanı oldukça geniş ve stratejik yönden öneme sahip kurumlar olarak ön plana çıkmaktadır. Bu tez ile ulaşılmak istenen hedef, Türkiye'de sağlık alanında faaliyet gösteren STK'ların halkla daha etkin ve etkili iletişim kurmaları için yenilikçi ve orijinal bir iletişim modeli kurgulamaktır.

Amaç doğrultusunda birinci bölümünde sivil toplumun arka planı literatür taraması ile aktarılmıştır. STK'ların dünyadaki gelişimine bakıldığında devlet merkezli yaklaşımdan uzaklaşarak, toplumsal inisiyatiflere yöneldiği görülmüştür. STK'ların hedef kitleleriyle iletişim kurma yöntemlerinin de incelendiği bölümde teknolojik gelişmelerin etkisi kampanyaların tasarımında gözlemlenebilmektedir. Toplumsal ve teknolojik gelişmelerle paralel olarak internetin yaygınlaşması STK'lar için yeni bir vizyon olarak ortaya çıkmaktadır. En dinamik alan ise sosyal medyadır.

Örnekleme olarak dünyanın en başarılı STK'ları belirlenmiştir. Bu kuruluşlar durum analizi ve içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Elde edilen bulgular ile şeffaf, diyaloga açık bir iletişim kurmanın hedef kitleye ulaşmada payının büyük olduğu görülmüştür. Kullanılan iletişim teknikleri incelendiğinde, hedef kitleyle özdeşim kurmanın ve güven duygusunun önemi ortaya çıkmıştır.

Geliştirilen öneri için bütün düşünsel geleneklerden yararlanan ve günümüz teknolojisi ile harmanlanmış bir süreç yaratma çabasına ağırlık verilmiştir. Analizler ve bulgular temel alınarak STK'lar için bir iletişim modeli önerilmiştir.

Önerilen model Türkiye'nin önde gelen STK'larının iletişim uzmanlarına yüz yüze görüşmeler aracılığıyla sunulmuştur. Görüşme verileri dikkate alınarak modele nihai hali verilmiştir. Son olarak mobil platform aracılığı ile yürütülecek modelin işleyiş prensipleri ve uygulama senaryosu sonuç bölümünde detaylı bir şekilde paylaşılmıştır.

Anahtar Sözcükler: Sağlık iletişimi, Sivil toplum kuruluşları, İletişim tasarımı,

Mobil iletişim, Sosyal medya.

ABSTRACT

A MODAL PROPOSAL FOR NON- GOVERNMENTAL ORGANIZATIONS IN THE HEALTH FIELD

Serçin SUN İPEKEŞEN

Department of Communication Design and Management

Anadolu University, Graduate School of Social Sciences, October, 2020

Supervisor: Prof. Dr. Ahmet Halûk YÜKSEL

In this study, the concept of civil society and its historical, legal, social and intellectual dimensions in Turkey has been examined. The concept of civil society is embodied by Non-governmental organizations (NGOs) which are quite wide and strategically important institutions. The purpose of this thesis is to develop an innovative and original communication model for NGOs operating in the health field in order to assist them in communicating more effectively and effectively.

Existing literature on civil society is reviewed in the first part. When the development of NGOs in the world is analyzed, it is seen that they move away from the state-centered approach and transform into social initiatives. In terms of NGOs preferred communication methods with their target audiences, the effects of technological developments can be observed in the design of campaigns. In line with social developments and technological resources, it is indispensable for NGOs to concentrate their communication efforts towards online activities, particularly on social media.

In order to assess the current communication tendencies among NGOs, the most successful ones around the world were taken as a benchmark sample. These organizations were analyzed with the situation analysis and content analysis method. With the findings obtained, it has been observed that establishing a transparent and dialogue-free communication plays a vital role in reaching the target audience. When the communication techniques used are examined, the importance of identifying with the target audience and gaining their trust have been unmistakably revealed. With the aim of creating a process that harnesses all intellectual traditions and blends with today's technological resources, a communication model has been proposed for NGOs. The proposed model was presented to communication experts from Turkey's leading NGOs through face to face interviews and was validated through expert opinion and feedback. The operating principles and application scenario of the proposed model to be carried out on a mobile platform are shared in detail in the conclusion section.

Keywords: Health communication, Non-Governmental organizations, Communication design, Mobile communication, Social media.

21.10.2020

ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ

Bu tezin bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmamın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumu olmak üzere tüm aşamalarında bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; bu çalışmamın Anadolu Üniversitesi tarafından kullanılan “bilimsel intihal tespit programı”yla tarandığını ve hiçbir şekilde “intihal içermediğini” beyan ederim. Herhangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçları kabul ettiğimi bildiririm.

Serçin SUN İPEKEŞEN

İÇİNDEKİLER

JÜRİ ONAY SAYFASI.....	ii
ÖZET	iii
ABSTRACT.....	iv
A MODAL PROPOSAL FOR NON- GOVERMENTAL ORGANIZATIONS IN THE HEALTH FIELD.....	iv
ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ.....	v
İÇİNDEKİLER	v
ÇİZELGELER DİZİNİ	x
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	xi
SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ	xii
1. GİRİŞ	1
1.1. Sorun	4
1.2. Amaç.....	6
1.3. Önem	6
1.5. Sınırlılıklar.....	7
1.6. Tanımlar.....	7
2. ALANYAZIN	9
2.1. Sivil Toplum ve Sivil Toplum Düşüncesinin Türkiye’deki Tarihsel Gelişimi 9	
2.1.1. Cumhuriyet dönemi (1923- 1945 arası dönem).....	10
2.1.2. Çok partili dönem.....	11
2.1.3. 1980 ve sonrası dönemde sivil toplum	12
2.2. Sivil Toplum ve Sivil Toplum Kuruluşlarının Türkiye’deki Toplumsal Yapısı.....	14
2.3. Sivil Toplum ve Sivil Toplum Kuruluşlarının Türkiye’deki Siyasal Yapısı. 18	
2.4. Sivil Toplum ve Sivil Toplum Kuruluşlarının Türkiye’deki Düşünsel Yapısı	22

2.5. Küreselleşme ve Sivil Toplum Tartışmaları	24
2.6. Günümüzde Türkiye’de Sivil Toplum Tartışmaları.....	25
2.7. Sivil Toplum Kuruluşları ve Çalışma Yöntemleri	28
2.7.1. Sivil toplum kuruluşlarının özellikleri.....	28
2.7.1.1. Bağımsızlık (Özerklik).....	29
2.7.1.3. Kâr amacı gütmemek	29
2.7.1.4. Vizyon ve ideal sahibi olmak.....	29
2.8. Sivil Toplum Kuruluşlarının Sınıflandırılması	30
2.8.1. Sağlık alanındaki sivil toplum kuruluşları.....	31
2.9. Sivil Toplum Kuruluşlarının Paydaşları.....	35
2.9.1. Paydaşların tespiti	35
2.9.2. Paydaşların önceliklendirilmesi	36
2.9.3. Paydaşların değerlendirilmesi	36
2.9.4. Paydaşların görüşlerinin alınması ve değerlendirilmesi.....	36
2.10. Sivil Toplum Kuruluşları ve İletişim Ortamları	36
2.10.1. Yazışmalar.....	40
2.10.2. Basılı materyaller.....	40
2.10.3. Görsel ve işitsel malzemeler	41
2.10.4. Etkinlik ve organizasyonlar	42
2.10.5. Dijital medya	43
2.11. İletişim Kampanyalarının Dijitalleşmesi	44
2.12. Dünyada internet kullanımı ve sosyal medya istatistikleri	48
3. YÖNTEM	54
3.1. Araştırma Modeli	55
3.1.1. Durum çalışması	57
3.1.2. İçerik Analizi.....	59
3.1.3 Görüşme tekniği.....	61

3.2. Evren Örnekleme	61
3.3. Verilerin Toplanması ve Kullanılan Ölçme Araçları	64
3.4. Verilerin Çözümlemesi ve Yorumlanması.....	65
4. ARAŞTIRMA BULGULARI.....	69
4.1. Literatüre ait bulgular ve yorum.....	69
4.2. Durum Analizine Ait Bulgular ve Yorum.....	72
4.3. İçerik Analizine Ait Bulgular ve Yorum.....	79
4.3.1. BRAC ile İlgili Bulgular.....	80
4.3.2. MSF ile İlgili Bulgular.....	85
4.3.3. WHO ile İlgili Bulgular.....	88
4.4. Önerilen Model.....	94
4.4.1. Modelin çalışma prensibi.....	96
4.4.2. Uzman görüşlerine ait bulgular ve yorum	100
4.4.2.1. STK üyelik/gönüllü/bağışçı sayılarının azlığı ile ilgili görüşler	101
4.4.2.1.1. Kuruma bağlı nedenlere ilişkin görüşler	102
4.4.2.1.2. Toplumsal yapıya bağlı nedenlere ilişkin görüşler	102
4.4.2.2. STK hedef kitle tanımlamasına ilişkin görüşler.....	103
4.4.2.2.1. Aile kavramına ait görüşler	103
4.4.2.2.2. Sosyal çevre ilişkilerine ait görüşler.....	103
4.4.2.3. Sosyal medya ve mobil uygulama ile ilgili görüşler	104
4.4.2.3.1. Güncellik, geçerlilik ile ilgili görüşler	104
4.4.2.3.2. STK faaliyetlerindeki stratejik rolü ile ilgili görüşler	105
4.4.2.4. Paydaşlar ve diğer STK'lar ile ilgili görüşler.....	106
4.4.2.4.1. İş birliği ile ilgili görüşler	106
4.4.2.4.2. Kurumsal ilişkiler ile ilgili görüşler	106
4.4.2.5. Önerilen model ile ilgili genel görüşler	107
4.4.2.5.1. Olumlu görüşler	107

4.4.2.5.2. Olumsuz görüşler	108
4.5. Geliştirilen Model ve İşleyiş Şeması	108
5. SONUÇ VE DEĞERLENDİRMELER	112
5.1. Sonuç	112
5.2. Değerlendirme	115
KAYNAKÇA.....	119
EKLER	
ÖZGEÇMİŞ	

ÇİZELGELER DİZİNİ

Çizelge 2.1. Faaliyet alanlarına göre Türkiye'de stk'lar	32
Çizelge 2.2. STK üye sayılarının Türkiye nüfusuna oranı	32
Çizelge 2.3. 2019 yılının Ocak ayı itibariyle bilgisayar ve tablet üzerinden internet kullanımı günlük ortalama sürelerinin yıllara göre dağılımı	50
Çizelge 2.4. 2019 yılının Ocak ayı itibariyle mobil teknolojiler üzerinden internet kullanımı artışının yıllara göre dağılımı	51
Çizelge 2.5. 2019 yılının Ocak ayı itibariyle küresel anlamda milyar bazında Facebook kullanıcı sayılarındaki artışın yıllara göre dağılımı	52
Çizelge 2.6. 2019 yılının Ocak ayı itibariyle dünyanın en çok ziyaret edilen internet siteleri.....	53
Çizelge 3.1. Facebook genel araçlar kod cetveli	66
Çizelge 3.2. Facebook sağlık iletişimi konuları kod cetveli.....	67
Çizelge 3.3. Facebook iletişim teknikleri kod cetveli	67
Çizelge 4.1. Derneklerin faaliyet alanlarına göre dağılımı.....	70
Çizelge 4.2. Durum analizi soru tablosu.....	73
Çizelge 4.3. BRAC Durum Analizi	74
Çizelge 4.4. Medecins Sans Frontiers/ Doctors Without Borders durum analizi.....	75
Çizelge 4.5. World Health Organization (WHO) durum analizi	76
Çizelge 4.6. Dünyanın en çok ziyaret edilen web sayfaları.....	80
Çizelge 4.7. BRAC Facebook genel araçlar kodlaması.....	81
Çizelge 4.8. BRAC sağlık iletişimi konuları kodlaması.....	82
Çizelge 4.9. BRAC iletişim teknikleri kodlaması	83
Çizelge 4.10. MSF iletişim teknikleri kodlaması	85
Çizelge 4.11. MSF sağlık iletişimi konuları kodlaması.....	86
Çizelge 4.12. MSF iletişim teknikleri kodlaması	87
Çizelge 4.13. WHO Facebook genel araçlar kodlaması.....	89
Çizelge 4.14. WHO sağlık iletişimi konuları kodlaması	90
Çizelge 4.15. WHO iletişim teknikleri kodlaması.....	91
Çizelge 4.16. Görüşme verilerinin analizi sonucu ortaya çıkan tema ve alt temalar ...	101
Çizelge 4.17. Sağlık alanındaki STK'lar için iletişim ortamı tasarımı.....	110

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 2.1. Etki Önem Matrisi Kaynak: (Polonsky, 1995).....	37
Şekil 2.2. Sivil Toplum Kuruluşlarının İletişim Faaliyetlerinde Hedef Kitle	39
Şekil 2.3. Dünya 2019 İnternet, sosyal medya ve mobil kullanıcı istatistikleri	49
Şekil 2.4. Türkiye 2019 İnternet, sosyal medya ve mobil kullanıcı istatistikleri	50
Şekil 2.5. Dünyada Sosyal Medya Platformları Aylık Aktif Kullanıcı Oranları.....	52
Şekil 3.1. Araştırma yöntem şeması	56
Şekil 3.2. Durum Analizi Matrisi	58
Şekil 3.3. Tekli Durum Analizi	59
Şekil 3.4. Analiz II'nin Alt Birimleri	60
Şekil 4.5. Başarılı STK'ların Durum Matrisi	78
Şekil 4.6. BRAC Dijital İletişim Karması	81
Şekil 4.7. Örnek 1 BRAC Facebook iletisi.....	84
Şekil 4.8. Örnek 2 BRAC Facebook iletisi.....	84
Şekil 4.9. MSF Dijital İletişim Karması	85
Şekil 4.10. Örnek 1 MSF Facebook iletisi.....	87
Şekil 4.11. Örnek 2 MSF Facebook iletisi.....	88
Şekil 4.12. WHO Dijital İletişim Karması	89
Şekil 4.13. Örnek 1 WHO Facebook iletisi	92
Şekil 4.14. Örnek 2 WHO Facebook iletisi	92
Şekil 4.15. Sağlık Alanındaki Sivil Toplum Kuruluşları için Bir İletişim Ortamı Tasarımı	97
Şekil 4.16. Geliştirilen model	109

SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ

AB	: Avrupa Birliği
ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
Bkz.	: Bakınız
BM	: Birleşmiş Milletler
CD-ROM	: Compact Disc Read Only Memory
CHP	: Cumhuriyet Halk Partisi
Çev.	: Çeviren
DP	: Demokrat Parti
DTÖ	: Dünya Ticaret Örgütü
DVD	: Digital Versatile Disc
Ed.	: Editör
FB	: Facebook
IDF	: Uluslararası Diyabet Federasyonu
IMF	: International Monetary Fund
KİT	: Kamu İktisadi Teşekkülleri
LÖSEV	: Lösemili Çocuklar Sağlık ve Eğitim Vakfı
MSF	: Médecins Sans Frontières
NGOs	: Non-Governmental Organizations
NPOs	: Nonprofit Organizations
PVOs	: Public Voluntary Organizations
RSS	: Real Simple Syndication
RTÜK	: Radyo Televizyon Üst Kurulu
SEM	: Search Engine Marketing
SEO	: Search Engine Optimization
SSCB	: Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği
STEP	: Sivil Toplum Endeksi Projesi
STGP	: Sivil Toplum Geliştirme Platformu
STK	: Sivil Toplum Kuruluşu
STÖ	: Sivil Toplum Örgütü

SWOT	: Strength Weakness Opportunities Threat
T.C	: Türkiye Cumhuriyeti
TBMM	: Türkiye Büyük Millet Meclisi
TBV	: Türk Böbrek Vakfı
TEMA	: Türkiye Erozyonla Mücadele Ağaçlandırma ve Doğal Yaşamı Koruma Vakfı
TKV	: Türk Kalp Vakfı
TRT	: Türkiye Radyo Televizyon Kurumu
TSK	: Türk Silahlı Kuvvetleri
TSOs	: Third Sector Organizations
TÜİK	: Türkiye İstatistik Kurumu
TÜSEV	: Türkiye Üçüncü Sektör Vakfı
UNDP	: Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı
UNICEF	: United Nations International's Children's Emergency Fund
Vb.	: Ve Benzeri
VCD	: Video Compact Disc
Vd.	: Üçten fazla yazarı olan eserlerde ilk yazardan sonrakiler
VOs	: Voluntary Organizations
Vs.	: Vesaire
WHO	: World Health Organization
WWF	: Dünya Doğayı Koruma Vakfı
YADA	: Yaşama Dair Vakıf

1. GİRİŞ

İnsanoğlu can, mal, inanç ve güvenliğini yani insan olmaktan doğan bütün haklarını tarih boyunca güvence altına almaya ve kurallar aracılığıyla bu hakları vazgeçilemez kılmaya çalışmıştır. Tüm bu haklar insan hakları olarak ele alınırken, demokrasi olarak betimlenen kavram ise, demokratik bir toplumun yapı taşlarını güvence altına almakla kendini var edebilir. Demokratik bir toplum; fikirler, değerler, mali kaynaklardan yararlanma, toplumsal birlikler kurma, bulunduğu ülkenin yönetiminde söz sahibi olma, dernekler kurma, akademik araştırmalar yapma, toplantı ve gösteri yürüyüşü düzenleme gibi nice özgürlükten oluşan bir bütündür. Bu bütün, kendini sadece politik anlamda seçimler zamanı göstermez. Normatif olarak bireylerin toplumun sorunlarına karşı gösterdiği hassasiyet, çözümün bir parçası olmak için gönüllü olarak aktivitelere katılma eylemleri günümüzde demokratik toplumların belirteçleri arasında yer alır. Kişiler içinde buldukları topluma karşı sorumluluk hisseder ve bu sorumluluğu gönüllü hizmetler aracılığıyla sergiler. Kişilerin topluma yönelik hizmetlerini sergileyebileceği yapılanmalar, örgütler mevcuttur. Kâr amacı olmayan bu örgütlere üçüncü sektör ismi de verilmektedir. Sivil toplum kuruluşları (STK) kişilerin belirli bir amaç doğrultusunda biraraya geldiği ve gönüllü hizmetlerini sergilediği örgütlü yapılardır. Gerçek bir sivil toplum, demokrasi düşüncesinden ayrı düşünülemez. Sivil toplum deneyiminin demokrasinin olmadığı ortamlarda yaşanması imkânsızdır.

Sivil toplum kavramı günümüzde popüler bir tartışma alanı olmasının yanı sıra, kökeni itibariyle ilk çağ filozoflarının varlık ve mutluluk üzerine olan sorgu alanlarından başlamış, ardından Ortaçağ düşünce dünyasını etkilemiş çok eski ve çok yönlü bir tartışmanın ürünüdür. Tarih boyunca özgürlükçü ve totaliter siyasal modellerin ana teması olan kavram 20. yüzyılın son çeyreğinde tüm dünyada hayatın hemen her alanında gündem oluşturmayı başarmıştır (Doğan, 2002, ss. 1-2). Sivil toplum; kişilerin veya toplulukların devletle ilgisi olmayacak şekilde oluşturduğu her türlü sosyal faaliyet için verilen ortak tanımdır (Yıldırım, 2005, s. 61; Gönenç, 2001, s. 8; Köker, 2004, s. 99). Bu faaliyetler devletin gündeminde ya da önceliğinde yer almayan, çevre, kadın, çocuk, hayvanlar gibi konular olabilmektedir. Sivil toplum alanında kişiler ve gruplar kimi zaman sosyo-ekonomik statülerini geliştirmek, kimi zamansa birtakım amaçları gerçekleştirebilmek için gerek maddi gerekse sosyal olarak varlıklarını ortaya koymaktadırlar. Bu amaçlara ulaşmak için çeşitli tekniklerden

yararlanılmıştır. Bu teknikler ortak fonlar oluşturmak ve çeşitli kampanyalar aracılığıyla bağış ve destek yaratmak için çaba harcamayı gerektirmiştir (Kireyeva, 2006, s. 75). Sivil toplum içerisinde bir üye olmak, yurttaşlık yasalarına uygun davranmayı ve etik olarak diğer yurttaşlara karşı sorumluluk ve yükümlülük içinde olmayı kabullenmek demektir (Keane, 1993, s. 48). Birçok farklı isimlendirmeye hakkında araştırmalar yapılmış olan sivil toplum alanı bir devletin otoritesi altında varlık gösterip, devletten bağımsız olması yönüyle kimi zaman kavramsal olarak; devlet ve sivil toplum terimlerinin birbirinin yerine kullanıldığı bir alan olarakta görülebilir.

Sivil Toplum düşüncesi tarihsel gelişimi sebebiyle demokrasi ile de yakından ilişkilendirilmektedir. Devletten yola çıkarak yaptığı sivil toplum kuruluşu tanımında Emre Kongar (1991, ss.108-110) sivil toplum örgütlerini resmi devlet yapıları dışında kalan, insan haklarına, bireylerin toplumsal yaşamdaki özgürlüklerine değer katan, ayrıca toplumsal kimliklerin geliştirilmesinde olumlu fonksiyonları olan yapılar olarak tanımlamaktadır. Kongar, Avrupa’da, sivil toplum kavramının, çağlar içerisinde değişik şekillerde yorumlanarak aydınlanma felsefesi ve yeniçağa kadar belirgin bir şekilde hukuk düzenine bağlı bir tür politik kurumlaşma olarak anlaşıldığından bahsetmektedir. Tarihsel süreç izlendiğinde sivil toplum kavramının geçmişten günümüze ortak bir kavramsal alanı ifade ettiğini söylemek güçtür. Tarihsel gelişimi içinde kavramın dayandırıldığı düşünceler ve bu düşüncelerin hayata yansımaları açısından dört evreden bahsedilmektedir. Bu evreler (Aslan, 2000, s. 36):

- Klasik Evre: Toplum ve siyasal otoritenin ayrılığı evresi
- Devlete Karşı Evre: Toplumların siyasal otoriteye karşı özerkliğinin savunulduğu ve toplumun üstün geldiği evre
- Devletin Güçlendiği Evre: Sivil toplumun özgür yapısının yönetsel kurumlarda doğurduğu güçsüzlük ve toplumda düzen bozukluğu nedeniyle sivil topluma karşı siyasal otoritenin güç kazandığı evre
- Bağımsız Bir Sivil Toplumun Koruma Düşüncesinin Geliştiği Evre: Siyasal otoritenin kontrolünün sivil toplum yapısını bastırma ihtimaline karşı, gönüllü, otoriteden bağımsız, devletler üstü yapılanma sergilenen evre olarak adlandırılmaktadır.

Bu evrelerin toplum yaşamındaki yansımaları klasik batı anlayışında Antik Yunan’a kadar dayandırılabilir. Ortaçağ’da ise, sivil toplum kavramı görece bağımsız şehirleşme tarzı olan *burglar* çevresinde biçimlenen, büyük ölçüde yeni ve özerk

yerleşkelere ve burlarda yaşayan kişilerin gündelik yaşam dinamiklerine gönderme yapmaktadır. Sivil toplum kavramı makro ölçekte olduğu kadar mikro boyutlarıyla da inceleme konusu olmuştur. Bu incelemeleri aydınlanma çağında liberalizmden beslenen toplumsal birey anlayışı yaklaşımıyla analiz edilirken görmek mümkündür. Kavramı analiz eden toplum bilimcilerin yaklaşımları incelendiğinde; sivil toplum kavramından modern anlamda ilk kez Georg Wilhelm Friedrich Hegel tarafından bahsedildiği görülür. Hegel, siyasal otoritenin sınırları içerisinde kalarak, ulus devletin modern bir ürünü çerçevesinde bireysel hakların savunulduğu, korunduğu geliştirildiği yapılardan bahsetmektedir. Bu yapılar kişiler ve gruplar aracılığıyla biraraya gelmiş sivil örgütlenmelerdir. Devlete bağlı olmayan bu yapıların etki ve eylemlerinin ve her türlü girişimlerinin bağımsız olarak gerçekleştiği ve bu aktivitelerin sivil toplum olarak ifade edildiği aktarılmaktadır (Dahl, 1993, s. 23). Hegel’ci bu yaklaşım bireyi devlet karşısında üstün tutmaktadır. Bu yaklaşıma karşın sosyal bilimlerin önde gelen kuramcılarında Karl Marx ise sivil toplum düşüncesine ekonomik altyapıyı temel olarak yaklaşmakta ve sivil toplumu mülkiyet ilişkilerine dayanan burjuva toplumu kavramı ile eş değer ölçüde görmektedir. Ana ekseninde devletçi-toplumcu bir tartışma olan sivil toplum alanına Antonio Gramsci’nin kavramsal yaklaşımı ise sivil toplumun siyasal toplumdaki farklı ilkelere dayandığı yönündedir. Gramsci’nin teorisine göre sivil toplum sadece ekonomik ilişkileri değil gündelik hayatı, entelektüelliği ve manevi hayatı da kapsamaktadır (Yetiş, 2009, s. 121-172).

Dünya’daki siyasal ve ekonomik gelişim, burjuvazinin yükselişi, toplumdaki özgürlük beklentilerini ve sivil toplum kavramını daha fazla yoğunlaştırmıştır. Sanayi devrimi süresince sivil toplum kavramı bir süre geri planda yer alsa da, 1980’li yıllar ve sonrasında belirgin bir ivme kazanmıştır. Kavramın ve uygulamalarının yükselişe geçişinde Doğu Avrupa’daki Çek, Macar, Polonyalı aktivistlerin toplumsal faaliyetlerinin ve 1989 yılında Berlin duvarının yıkılışının kayda değer etkilerini görmek mümkündür.

Sivil toplum kuruluşlarını kavramsal ve yapısal özellikleri ile değerlendirmek gerekirse, ilk olarak isimlendirmelerinin ülkeden ülkeye değiştiği söylenebilir. İsimlendirmedeki değişim aynı zamanda kavrama dair bakış açısı ve diğer değişkenleri yansıtmaktadır. Sivil toplum kuruluşlarının isimlendirilmesinde kullanılan çeşitli terimler ve bunların kültürel arka planı aşağıda sıralanmıştır: (Kaldor, 2003, s. 15; Lewis, 2001, ss. 33–34; Yıldırım, 2004, ss. 53–54).

- Gönüllü Kuruluşlar (Voluntary Organizations -VOs) ya da Hayır Kurumları (Charity) terimleri genellikle zengin bir gönüllülük geleneğinin bulunduğu ve Hıristiyanlığın hayır konusundaki öğretilerinin güçlü olduğu İngiltere gibi ülkelerde kullanılmaktadır.
- Kâr Amacı Gütmeyen Örgütler (Nonprofit Organizations –NPOs), Özel Gönüllü Kuruluşlar (Private Volunteer Organizations -PVOs), Kamu Gönüllü Kuruluşları (Public Voluntary Organizations -PVOs) ya da Üçüncü Sektör Kuruluşları (Third Sector Organizations -TSOs) terimleri ise genellikle piyasa kültürünün egemen olduğu Amerika’da ve Japonya’da tercih edilmektedir.
- Hükümet Dışı Kuruluşlar (Nongovernmental Organizations -NGOs) teriminin ortaya çıkması, II. Dünya Savaşından sonra kurulan Birleşmiş Milletler’in (BM) “Ekonomik ve Toplumsal Komite” başlıklı 71. Makalesinde, BM çatısı altında devletler dışında danışmanlık düzeyinde hizmet veren kurum ve kuruluşları belirtmek üzere kullanılmasıyla söz konusu olmuştur.

Kısaca sivil toplum kuruluşları, kamu aktiviteleri ile uğraşan grupları veya bireyleri ifade eden, sivil ağlar ve gönüllü dernekler yoluyla örgütlenen birliklerdir. Siyasi otoritelerin yaptığı resmi kamu aktivitelerinden, gönüllülük ilkesine dayandığı için yapı olarak belirgin bir şekilde ayrılmaktadır (Zengin, 1999, ss. 49-72).

1.1. Sorun

Sivil toplum kavramı geçirdiği tarihsel süreçlerden sonra modern dünyada farklı içeriklerle yeniden gündeme gelmiştir. 20. Yüzyılın ikinci yarısından itibaren, iki büyük küresel savaşı yaşamış olan insanoğlu yeni sorgulamalar ile sivil toplum kavramına yaklaşımlar göstermiştir. İnsan hakları, kadın, çevre, barış, eğitim ve özgürlük gibi kavramlar tüm dünyada yankı bulmuş ve 1968 kuşağı olarak adlandırılan bir dönem bu değerler uğruna mücadele etmiştir (Çaha, 1997). O. Arslan’a (2001, s. 17) göre bu dönemde sivil toplumun yeniden gündeme gelmesini sağlayan ilk sebep demokratik sistem ile refah devletinin içine girdiği meşruiyet krizi (Doğan, 2002, s. 257) ve bunlara karşı hak mücadeleleri veren toplumsal hareketlerdir. Bu hareketlere örnek olarak feministler, çevreciler, öğrenciler ve barışçılar verilmektedir (Tosun, 2006, s. 7). Keyman ise sivil topluma atfedilen anlamın geçirdiği değişimi üç ana dalga içerisinde incelemektedir. İlk olarak feodal toplumun çökmesiyle burjuvazinin işlerini yürüten modern burjuva toplumdur. İkinci dalga sınıflar arasındaki ilişkinin demokrasi

çerçevesinde işlediği sivil toplum yapıları olarak ifade edilebilmektedir. Son olarak ise, katılımcı demokrasi tartışmaları, katılımcı devlete geçiş adına büyük önem taşıyarak üçüncü dalgayı oluşturur (Keyman, 2006a, ss. 315- 320).

Giriş bölümünde belirtildiği gibi sivil toplum belli örgütlü yapılar aracılığıyla varlık kazanmaktadır. Sivil toplum aktörleri olarak tanımlanabilecek bu örgütlü yapılanmalar içerisinde STK'lar günümüzde ön plana çıkar. STK'lar, toplum içerisinde kendi içinde tanımlanmış sınırları ve amaçları belli, belirli bir konuyu temsil etmek için bir araya gelmiş, organizyon yapıları ve belirli bir işleyişleri olan yasal kurumlardır. Çeşitli düzeylerde örgütlenmiş olan bu kurumları “yurttaşların ortak bakış, ortak çıkar, ortak duyarlılık, ortak talep vb. temelinde gönüllü olarak bir araya gelerek, devletin hukuki, idari, üretici ve kültürel organlarının dışındaki alanda meydana getirdikleri dernek, vakıf, sivil girişim konseptinde oluşan yapılardır” şeklinde kapsamlı bir şekilde tanımlamak mümkündür (Uğur, 2001, s. 60).

Kuramsal açıdan sivil toplum düşüncesi ve bu düşüncenin tüm dünyada yarattığı sivil toplum deneyimlerinden Türkiye’de özellikle 1980’lerden itibaren oldukça etkilenmiştir. Sivil hareketler toplum içerisinde yaygınlaştıkça sadece kuramsal olarak değil, yaşamsal olarak da toplum yönetimindeki önemi ortaya çıkmaktadır. Çağdaş dünyada sivil toplum düşüncesinin kapsadığı unsurlardan bazıları şunlardır: hür bir yapı, kendine yetebilen bir organizasyon, ortak akılla beslenen idealler, kanunlar dâhilinde hareket etme, gönüllü kişilerden oluşma, yeni gelişen koşullara uyum sağlayabilme, hesap verebilir olma, devletin alanı dışında kalan konulara yönelme ve maddi bir çıkar gözetilmemesi. Ancak Türkiye’de gerek demokratikleşme, gerekse modernleşme doğal toplumsal dinamikler ile ortaya çıkan, tabandan gelen bir tazyikle oluşmamış, yukarıdan aşağıya yayılmak istenen bir biçimde kendisini göstermiştir. Bu durum dolayısıyla Türkiye’de sivil toplum kazanımları adına sığ kalınmasının yanı sıra, niceliksel olarak faaliyet gösteren STK’lar ile niteliksel bağlar geliştirememiş bir toplumsal yapı sergilenmektedir. Rakamlara bakıldığında Türkiye bağış yapma ve tanımadığı kişilere yardım eğilimleri açısından 135 ülke içerisinde 128. sıradadır (CAF, 2014, s. 9). İçduygu, Meydanoğlu ve Sert (2011), yaptıkları araştırmada ülkedeki STK’ların hedef kitle belirlemeyle ilgili yetersiz yaklaşımlar sergilediklerini ifade etmişlerdir. Onlara göre sınırlı bir şekilde, kamunun gerçeğinden uzak ve belirli bir sosyo-ekonomik sınıf içerisinde sıkışık kalınmaktadır. Hedef kitleler toplumdan gerçek anlamda kopuk kalmakta ve STK’lar bu kitlelerle kurdukları iletişimde yenilikçi

yaklaşımlar sergileyememektedir. Bağışçı desteğinin oldukça önemli olduğu bir alan olan sivil toplum dünyasında halkın katılımının, gönüllülüğün artırılması için halkla ilişkiler faaliyetlerine ihtiyaç duyulmaktadır. Yapılacak olan faaliyetler yenilikçi, dikkat çekici ve teşvik edici olmalıdır. Ancak Türkiye'deki STK'lar özelinde bu yaklaşımların eksikliği görülmektedir.

Yukarıda belirtilen gerekçe ve gereksinimler ışığında bu araştırmanın temel problemi, Türkiye'deki sivil toplum kuruluşlarının halkla bütünleşememesi ve sivil toplum kuruluşları ile halkın temasının yok denecek kadar az olmasıdır.

1.2. Amaç

Bu çalışmadaki temel amaç STK'lar üzerine kavramsal bir çalışma yürütmek ve sağlık alanındaki STK'ların kurumsal, toplumsal etki ve kapasitesini arttıracak bir iletişim modeli ortaya koymaktır.

Bu araştırma esnasında hem sivil toplum kavramına hem de sivil toplum projelerinin hayata geçirilişi aşamalarına yenilikçi bir yaklaşım katmak hedeflenmekte ve uygulayıcılar için Türkiye'ye yönelik uygulanabilir bir iletişim modeli oluşturmak amaçlanmıştır.

1.3. Önem

Türkiye'de sağlık alanındaki STK'ların niceliksel önemlerini, niteliksel etkinliğe dönüştürmek hem bireysel hem de toplumsal anlamda önem arz etmektedir. Ayrıca Türkiye'de doktora düzeyinde sivil toplum ile ilgili çalışmalar olmakla birlikte, saptanan sorunlara yönelik çözüm önerilerinin akademik anlamda sayıca oldukça az oluşu bu çalışmayı yapmayı önemli kılan diğer bir husustur. Araştırma sonuçlarının neticesinde ortaya çıkacak olan modelin uygulanabilir olması, günümüzdeki STK aktiviteleri için yol gösterici bir rehber niteliği taşıması planlanmaktadır.

1.4. Varsayımlar

Araştırmada aşağıdaki varsayımlardan hareket edilmiştir:

1. Alanyazın genel anlamda Türkiye'deki sivil toplum kavramının arka planını ve STK yaklaşımlarını temsil etme niteliğine sahiptir.
2. Belirtilen koşul ve sınırlar içinde seçilen örneklem sağlık alanındaki STK'lar evrenini temsil edecek niteliktedir.

3. Araştırmada kullanılan ölçme araçları geçerli ve güvenilirlerdir.
4. Araştırmada faydalanılan kaynaklar yeterli, doğru ve geçerli bilgiler içermektedir.

1.5. Sınırlılıklar

Araştırma konu, zamanlama ve bilgi kaynakları olarak sınırlandırılmıştır.

Konu olarak sınırlama

Araştırmanın konusu Türkiye’de sağlık alanında faaliyet gösteren STK’lar için bir iletişim ortamı tasarımı gerçekleştirmektir. Amaç STK’ların etkinlik ve kapasitelerini arttırmaya yönelik bir model önermektir. Bu çerçevede ilk bölümde sivil toplum kavramının tarihsel süreçlerine değinilmiş ve konuya ilişkin bir arka plan yaratılmak istenmiştir. Ardından STK’ların çalışma yöntemleri aktarılmış ve iletişim kurma süreçleri, bu süreçte kullandıkları iletişim teknikleri ele alınmıştır.

Zamanlama olarak sınırlama

Araştırmanın örneklem olarak seçilmiş olan STK’larının resmi Facebook hesapları 30 günlük bir süreç boyunca takip edilmiştir. Seçilmiş olan STK’ların değerleri ve faaliyet alanları değışiklik göstermediğı için geriye yönelik incelemelerle bulguların benzeşim göstermesi bu süre sınırlamasının yeterli olduğunu göstermiştir.

Bilgi kaynakları olarak sınırlama

Bu araştırmanın bilgi kaynakları arasında dünyadaki internet kullanımı ve tercih edilen bağlantı araçları önemli bir bağlam olarak yer almaktadır. Bu sebeple 2019 yılına ait güncel kullanıcı istatistikleri bilgi kaynağı olarak kullanılmıştır. Örneklem olarak seçilen kurumların sosyal medya hesapları (Instagram, YouTube, Twitter) incelenmiş ancak iletişim teknikleri ve hedef kitleyle etkileşim olarak en zengin kullanımı yansıtmaması sebebiyle resmi Facebook sayfaları içerik analizine tabi tutulmuştur. Geliştirilen model ulusal ve uluslararası faaliyet gösteren STK’ların İzmir ili içerisindeki yetkililerine yüz yüze sunulmuş ve uzman görüşü için bilgi kaynağı olarak kurumların bu uzmanlarıyla temas kurulmuş, görüşlerine yer verilmiştir. Geliştirilen modele araştırma bölümündeki tüm verilerin harmanlaması ile son hali verilmiştir.

1.6. Tanımlar

Sivil Toplum Kuruluşları: Sivil toplum kuruluşları ya da sivil toplum örgütleri, gönüllülük esasına göre çalışan, devlete ait resmi yapıların dışında kalan bağımsız kurumlardır. Kadın hakları, çevre, sağlık, eğitim gibi toplumu ilgilendiren konularda

farkındalık yaratmak, lobicilik faaliyetleri yapmak ve kamuoyu oluşturmak için ikna edici kampanyalar ve iletişim teknikleriyle çalışmakta olan yasal kuruluşlardır.

Paydaş: Organizasyonun faaliyetlerinden olumlu ya da olumsuz olarak etkilenebilecek olan kişi ve kurumlardır.

Hedef kitle: Kuruluşun dikkate alma gereği duyduğu, hizmet ve faaliyetlerini gerçekleştirirken desteğini ve katılımını istediği toplumsal gruptur.

Dijital medya: İnsanların elektronik ortamlarda, internet aracılığıyla farklı uygulamalar ile iletişim kurdukları alandır. Teknoloji ve içeriğin doğal bir karışımıdır.

Sosyal medya: Web 2.0 teknolojisinin hizmete sunulmasıyla eş zamanlı, çift yönlü ileti aktarımına olanak sağlayan kişisel ve kurumsal sayfalar aracılığıyla yayın yapılabilen ağlardan oluşan bir dijital paylaşım ortamıdır.

Mobil uygulama: Akıllı telefon, tablet, akıllı saat gibi mobil cihazlarda çalışmak üzere tasarlanmış uygulama yazılımıdır. Günümüzde en yaygın kullanılan mobil işletim sistemleri İOS ve Android olmaktadır.

2. ALANYAZIN

Bu bölümde, araştırma amacında belirtilen soruları kapsayacak bir kavramsal çerçeve çizmek adına ilgili alanyazın incelenmiştir. Sivil toplumun gelişim sürecinin Türkiye özelinde tarihsel bir incelemesi yapılmıştır. Ayrıca STK'lar ve Türkiye ilişkisi siyasal, sosyal, kültürel ve hukuksal bağlamları ile aktarılmış, bu yolla da çalışma sürecinde kullanılacak kavramsal çerçeve oluşturulmaya çalışılmıştır.

2.1. Sivil Toplum ve Sivil Toplum Düşüncesinin Türkiye'deki Tarihsel Gelişimi

Türkiye'de sivil toplum kavramı zaman zaman gerileme ve duraklama dönemine girmiş olsa da, kavramın toplumdaki ilk karşılığını Cumhuriyet öncesi dönemde "Ahilik Teşkilatı'nda" bulmak mümkündür. Ahilik kurumu, toplumdaki sanat, ekonomi ve kültürel düzene bir yön vermesiyle bilinmektedir. Ahi kelimesi Arapça kökenli bir sözcük olup kardeşim anlamına gelir. Selçuklu ve Osmanlı dönemlerinde birbirine çok benzer olarak uygulanan Ahiler kurumu ve teşkilatlanma yapısı için bir nevi sivil toplum kuruluşu benzetmesi birçok kaynakta mevcuttur (Bayram, 2012, s. 84). Toplumun birçok kesimi çeşitli Ahi teşkilatlarının içinde bulunmuş, resmen olmasa da kısmen idareleri altında bir yaşam sürmüş ve bu toplumun bir parçası olmuştur. Bu teşkilatlar toplum çıkarlarına sıkı sıkıya bağlı, çalışmayı ibadet sayan esnaf ve sanatkarların oluşturduğu yapılardır (Soysal, 2015, s. 8). Ahiler belki de Türk toplumun ilk sivil toplum hareketlerinden birini ifade etmektedir (Soysal, 2015, s. 9). Zamanla değişime uğrayan bu yapı günümüzde bile kısmen de olsa hayatta kalmaya devam etmiştir. Ancak bu teşkilat ne kadar esnaflar arasında bir kontrol kurumu gibi bir görünüm içerisinde olsa da; kamuya ve devlete bağlılık yemini etmiş olmaları da unutulmamalıdır. Osmanlı imparatorluğu zamanın gerektirdiği üzere devleti ve yönetimi her zaman ve koşulda güçlü kılmak ile yükümlü bir devlet anlayışına sadık kalmıştır (Alpay, 2005, s. 121). Osmanlı'nın kültürel ikliminde yönetimin biricikliği toplumsal yapıya da doğrusal olarak şekil vermiştir. Siyasi toplum ve sivil alanlar ayrı olarak yaşanmamış iç içe geçmiştir. Siyasal otoritenin tartışmasız mutlak üstünlüğü bu yönetim biçiminde söz konusudur (Duman, 2004, s. 48). Osmanlı döneminde özellikle vakıf çalışmaları alanında büyük gelişmeler yaşanmış birçok kişiye hatta insan dışı varlıklara bile hitap eden kurumlar ortaya çıkmıştır. Bunlar daha çok devlet kontrolünün kısmen dışarısında kendi muhasebelerini tutmuş ve yine devletin kısmi yönlendirmesi ile hayır işlerini yapmışlardır. Bu açılarından değerlendirildiğinde Türkiye'nin sivil toplum

geçmişi çok gerilere dayanmaktadır ve Cumhuriyet öncesi dönemlerden günümüze birikimli olarak ilerlemiştir. Batı toplumunda ise, sivil toplum kavramının kullanımı 18. yüzyıla kadar devlete ve egemen sınıflara ait bir kavram olarak kullanılmamıştır. Ekonomik hayatın değişimi Batı'daki toplumsal yapıyı etkilemiş ve burjuva sınıfının ortaya çıkışı devletten kimi hak taleplerinde bulunmaları ile kavramın kullanımını değiştirmeye başlamış, bireysel haklar alanına doğru bir yaklaşım sergilemiştir. Osmanlı toplum yapısı ve ardından gelen Türkiye Cumhuriyeti'ndeki sivil toplum gelişmeleri Batı toplumlarına göre daha farklı bir gelişim göstermiştir (Acun, 2005, s. 59). Bu gelişmeler ve farklılıklar günümüzdeki STK'lar için hedef kitlenin düşünce yapısını anlamak adına önemlidir. Öne çıkan tarihsel süreçler sivil toplum dünyasındaki gelişmeler bazında detaylı olarak aktarılmıştır.

2.1.1. Cumhuriyet dönemi (1923- 1945 arası dönem)

Cumhuriyet'in ilanından önce 1908 anayasası ile ilk kez ortaya çıkan örgütlenme hakkı, 1909 tarihli Cemiyetler kanunu ile düzenleme altına alınmış ve düzenlenen detaylar ile 1938 yılında çıkacak olan Yeni Cemiyetler kanununa kadar yürürlükte kalmıştır. Bu belge Cumhuriyet'in ilk 15 yılı boyunca toplum hayatını düzenleyen ana belge olarak kabul edilmiştir (Tüsev, 2011). Bu belge ile sivil toplum adına gelişme sağlayabilecek olan kuruluşların açılması engellenmiş, siyasal otoriteye muhalefet gösteren dernekler, birlikler kapatılmıştır. Bu yılların sivil toplum kazanımları adına başarılı olduğunu söylemek oldukça zordur (Doğan, 2014, s. 111). Yeni kurulan cumhuriyetin ana amacı, dil ve kültür birliğini sağlamaktır. Toplumun kaynaşmış bir bütün olması, hem sosyal hem de siyasal yönden aynı tarz düşünce yapısına sahip olması ideolojinin hedeflerindedir. Bu yaklaşımın sonucu olarak CHP hükümeti siyasal otoritenin yerleşmesi ve toplumun uyum içerisinde düzene sokulması için sivil toplum faaliyetlerine türlü yasaklar getirmiştir (Çaha, 2005b, s. 693; Abay, 2009).

Faaliyetlerine son verilen dernekler arasında Türk Ocakları ve kurtuluş mücadelesinde aktif rol üstlenmiş olan Türk Kadınlar Birliğini görmek mümkündür. Yine genç cumhuriyet iç karışıklığa yol açabilecek aktivitelere engel olmak için "*Takrir-i Sükûn (1925) ve Hıyanet-i Vataniye Kanunları (1920 ve sonrası)*" gibi uygulamaları hayata geçirmiştir (Alkan, 1998, s. 57). Tek parti dönemini bugünkü anlayış çerçevesinde "demokrasi" ve "kişisel özgürlükler" gibi kavramlarla ifade etmek oldukça güçtür.

1945 seçimleri Türk siyasi tarihinde önemli bir yere sahiptir. Demokrasi adına olan kazanımlar olduğu kadar ülke içerisinde rejime ve ideolojiye dair değişimlerde gözlemlenmiştir. Sivil toplum çok partili hayata geçişle birlikte önem kazanmıştır. 2. Dünya Savaşı ve kırsaldan şehirlere göç, ülkede sanayileşme sürecinin hız kazanması hem ekonomik hem siyasi hem de toplumsal anlamda değişik kesimler arasında farklı tepkilerle karşılanmıştır. Dönemi izleyen araştırmalarda sivil toplumun varlığı alanındaki çalışmaların azlığı ayrıca ilgi çekicidir (Tuncel, 2005, s. 717).

2.1.2. Çok partili dönem

1950 siyasi olarak değişimlerin beraberinde geldiği bir dönemdir ve sivil hayat görece olumlu anlamda gelişim gösterme fırsatı yakalamıştır. Demokrat Partinin (DP) kurduğu hükümet yeni cumhuriyetin yasaklamış ya da kapatmış olduğu yapıları yeniden var etmiş ve özellikle ekonomik anlamdaki gelişmeler kültürel ortamın hareket kazanmasını sağlamıştır. Bununla birlikte siyasi ve düşünsel değişimleri de gözlemlemek mümkündür (Çaha, 2007, s. 221; Çaha, 2005b, s. 694). Görece özerk olan bu kurumlar DP hükümetinin ilk yıllarında sayısal olarak bir artış göstermiştir. Lakin bu yapılanmalar siyasi otoriteye hâkim olma anlayışı ile oluştuğu için devletin müdahil olduğu alanlarda görülmüştür. Hak talebi olan sivil yapılanmaların modern anlamda sivil toplumun beklentileri adına öne çıkan çalışmalara yöneldiklerini söylemek mümkün değildir (Tuncel, 2005, s. 724).

1950 “Beyaz devrim” Türkiye siyasi literatüründe olarak ta adlandırılmaktadır. 2. Dünya savaşı boyunca sürdürülen tarafsız politikanın ekonomiye olan katkısı DP hükümetine olumlu katkı sağlamıştır. Bu dönem liberal ekonomi politikalarını tüm alanlara yayma çabasının görüldüğü bir zaman dilimidir. Ancak partinin ikinci iktidar döneminde yaptığı faaliyetler toplumda muhalif seslerin yükselmesine sebep olmuştur. Ülke içinde artan gerginliklere karşı, hükümet otoriter ve yasadışı bir tavır benimseyerek birçok yayın organını kapatmış, gazetecileri tutuklatmıştır (Kapani, 1993, s. 114). Buna nazaran gönüllü çalışmalar artmış ve niceliksel olarak dernekler aracılığıyla kendilerini çeşitli gruplar altında 27 Mayıs darbesine kadar göstermiştir (Doğan, 2009; Tuncel, 2005, s. 725).

1961 Anayasası bu niceliksel öne çıkışın temel dayanak noktasıdır. Anayasanın yapısal olarak özgürlüğe yatkınlığı hem siyasette hem de sivil toplum örgütlenmesinde farklı seslerin duyulmasına, görülmesine katkıda bulunmuştur. Bu durum, ideolojik

olarak gelişen fikir ayrılıklarına anayasa sayesinde kurulan dernek ve örgütlerin sebep olduğu kanısına yol açmış ve 1971 muhturası ile kanunda yapılan değişiklik çoğu derneğin kapanması ile sonuçlanmıştır (Doğan, 2009). Genel anlamda bakıldığında arka arkaya gelen askeri müdahaleler (1960 darbesi, 1971 ve 1973 muhturaları) sivil toplum kuruluşlarının potansiyellerini ortaya koymakta ve gelişmekte önlerine çıkan büyük engeller olarak görülebilir.

Çaha'ya göre (2006), Türkiye'de sivil toplum hareketi dernekler, vakıflar gibi örgütlü yapılarda görülse de; Batı'daki gibi bir işleyiş yerleşmemiştir. Ülke için bu değerler yeni bir tartışma alanı olarak ortaya çıkmaktadır. Sivil toplum tarih içerisinde sürekli dönüşüme ve gelişime uğrayan bir kavramdır. Geçmiş gelenekler içerisinde farklı yapılanmalarla görülmektedir (Mağa, 2001). Bu farklı yapılanmalar ve toplum yaşantısına etkileri tezin ileleyen bölümlerinde aktarılmaya çalışılmıştır.

2.1.3. 1980 ve sonrası dönemde sivil toplum

1970'li yıllara ait olan söylemler daha belirgin özerkleşmiş konulara değinen yapılarla yer değiştirmeye başlamıştır. Siyasaten ülkeyi dönüştürme çabasında olan birçok hareket (emek hareketi, öğrenci toplulukları gibi) yerini daha yerel ve toplumun belli kesimlerini ilgilendiren söylemlere bırakmıştır. Sivil örgütlenmelerde bunların yansımalarını çevre ve kadın konularında görmek mümkündür. STK'ların ideolojik ve siyasi örgütlenmelerin yerini aldığı ve belirli konularda uzmanlaşmış kişilerin kurduğu özelleşmiş derneklerin toplumsal olarak sivil toplum anlayışına daha çeşitli ve zengin bir bakış kazandırdığı yeni bir zaman dilimi başlamıştır.

Bu yeni zaman dilimi oldukça çeşitli hak taleplerinin örgütlenmesi olarak görülebilir. Çevreci hareketler "TEMA, Doğal Hayatı Koruma Derneği, Çevre Sorunları Vakfı" gibi kuruluşlar aracılığıyla kamuoyu yaratmaya çalışmışlardır. Aynı dönem kadın sorunları için mücadele veren derneklerden, insan hakları çalışmaları yapan kuruluşlara uzanan geniş bir yelpazeyi beraberinde getirmiştir (Çaha, 2003, ss. 260-270). Ayrıca Atatürkçü Düşünce Derneği, Galatasaray Eğitim Vakfı, Mehmetçik Vakfı gibi farklı amaç ve hedefleri olan grupları da görmek mümkündür.

1990'lı yıllar ise ülke adına sivil toplum deneyimlerine yeni bir soluk getirmiştir. Özellikle 1996 yılındaki Habitat Kongresi Türkiye kamuoyunda sivil toplum aktivistlerinin ve örgütlerinin belirgin hale gelmesinde oldukça etkili olmuştur. Ardından Düzce ve Sakarya'da yaşanan büyük depremlerin sonrasındaki yardım

faaliyetleri ve sivil toplum kuruluşlarının hızla, etkin örgütlenmeleri ile STK'ların toplum nezdindeki algılanmaları oldukça olumlu bir hale gelmiştir. Son olarak sivil toplum hareketlerindeki büyük değişim Türkiye'nin Avrupa Birliği (AB) üye ülkeleri arasına girme ihtimali ile gelişmiştir. Bu statünün gerçekleşme ihtimali hem sayısal anlamda hem de içerik olarak toplumda ses getirmiş ve ilgi görmüştür (Arabacı, 2008, ss. 16-25). Nitekim sivil toplum alanındaki düşünsel ve eylemsel yapı 2002 yılındaki Kopenhag Zirvesi'nde üye olma şartlarının görüşülmesi adına koşullu bir zaman alınması sonucu olumlu yönde bir devinim kazanmıştır. Uluslararası arenada ülkeye ait şüpheli yaklaşımın yok edilebileceği inancı toplumsal anlamda önemle karşılanmıştır (Aydın ve Keyman, 2004, s. 2). Hem kültürel hem de ekonomik boyutlarda gelişmeler yaşanabileceği düşüncesi, iş dünyasını olduğu kadar sivil toplum alanındaki aktörleri de olumlu yönde etkilemiştir.

Türkiye Üçüncü Sektör Vakfı (TÜSEV), AB üye ülkeleri arasına girme ihtimalinin yarattığı olumlu yaklaşımı 2008 yılındaki araştırma raporunda ön plana çıkarmaktadır. Sivil toplum adına çalışmalar yapan kurumlar üyeliği oldukça önemsemekte ve gerek mali gerekse siyasal yaptırımlar olarak hayati bir değer taşıdığını öne sürmektedirler (2008, s. 11). Aynı araştırma üyelik sürecinin STK'lar adına demokrasiyi teşvik etmedeki rolünü %81,9; ekonomik anlamdaki olası desteği %58,1; devletin sivil toplumla kuracağı iletişimin kapasitesinin %54,3 oranında gelişeceği yönünde fikirler olduğunu göstermektedir. Sonuç olarak kamuoyu nezdinde bu olası üyeliğin topluma ve sivil toplum yaşantısına yüksek anlamda pozitif yönde bir etki sağlayacağı düşünülmektedir (Bikmen ve Meydanoğlu, 2006, s. 18).

AB üyeliği süreci toplumun birçok kesimi tarafından olumlu bir ivme olarak karşılanmıştır. Toplumun birçok kesiminde STK'ların "Türkiye'nin iyi, demokratik ve adaletli yönetimi" için vazgeçilmez bir unsur olarak kabul edilmesinde önemli bir payı olduğu görüşü yaygınlaşmıştır. Bu süreç kimi zaman kesintiye uğrasa da 1959'dan bu yana çeşitli görüşmeler ile devam etmektedir. Ancak 2010 yılında yayınlanan rapor ile geçtiğimiz yıllar içerisinde modern değerlerden, insanlığın temel yasalarından, hukuk alanındaki güvensiz ortamdan bahsedilerek Türkiye'nin üyelik süreci görüşmeleri şu an için sona erdirilmiştir.

2.2. Sivil Toplum ve Sivil Toplum Kuruluşlarının Türkiye'deki Toplumsal Yapısı

Türkiye'de Cumhuriyetin kurucusu olan kadroların benimsedikleri düşünsel ortam ve gerçekleştirdikleri modernleşme süreçleri incelendiğinde Batı pozitivistizminin esas olduğu bir yapı teşkil ettiği görülebilir. Bu sürecin geçmiş kaynakları İttihat ve Terakki ile adapte edilmeye çalışılan yeniliklerde ortaya çıkar. Metafizik değerlerdense, maddi değerleri ön plana çıkararak anlayış Osmanlı devletinin Tanzimat dönemini ve reformcu kimliğini açıklar niteliktedir. Pozitivizmin yönetsel felsefesi merkezi esas almakta ve yeniliklerin yayılmasında yine otokratik bir eğilime işaret etmektedir. Bu yaklaşımın Cumhuriyet'in kurucu kadrolarını etkilediğini söylemek mümkündür (Baydur, 1997, s. 199). Pozitivist kalkınma geleneğinde bazı konulara öncelik verilmektedir. Türk toplumunun kalkınması için benimsenen değerler arasında öncelik sanayileşme olmaktadır. Toplum kültürel olarak medeniyetin üst seviyelerine hızla getirilmek istenmekte ve siyasi alanlardaki sivil katılım daha ileriki planlarda yer almaktadır (Baydur, 1997, s. 200).

Kurtuluş savaşı sonrası toplum yaşamındaki birçok alan etkilenmiştir. Bu alanların başında savaşın ekonomik boyutu gelir. Yeni kurulan bir ülke için kalkınma önemlidir ve toplumda girişimciler yaratma toplanmak için büyük ivme yaratmaktadır. Lozan antlaşması ile kapitülasyonların kaldırılmasının bireysel ekonomik girişimciliğe öncülük ettiği söylenebilir. Yeni kurulan cumhuriyetin yerli bir girişimci sınıfına sahip olduğunu söylemek oldukça güçtür. Kuruluşun öncüleri olan askeri kökenli bürokratların sadece siyasi değil, sivil alanda da önde gelen kişilere dönüştüğünü ve toplumu yönlendirdiğini görmek mümkündür (Köker, 1993, s. 217). Devletin sanayi ve kalkınma alanında yenilikler yapmak istediği 1923 yılında gerçekleştirilen İzmir İktisat Kongresinde görülebilir. Kongre ticari faaliyetlerin ulusal olarak gerçekleştirilmesini hedeflemektedir. Bu hedef sadece ekonomik değil, sosyal anlamda da girişimci bir politikaya işaret etmektedir (Yücekök, 1998, s. 289).

1950 ve akabindeki yıllar toplumun yapısını değiştirmiş bu durum beraberinde STK sayısını ve yeni kurulan dernekleri arttırmıştır. Aynı zaman diliminde emek hareketi de güçlenmeye başlamış ve 1950 sonrası daha kalifiye, kurumsal değerlere sahip ve amaçları doğrultusunda bir araya gelmiş örgütlenme şekilleri artmıştır. Federasyonlar, birlikler, sendikalar olarak bu örgütlü yapıları saymak mümkündür. DP iktidarı, bu örgütlenme yapılarının gelişimine ve siyasi taleplerine olumlu bakmamasına (Doğan, 2009) rağmen toplumdaki demokrasi talepleri artmıştır. Sivil anlamda nispeten

bağımsız oluşumlar görülmüş ve farklı istekleri, arzuları olan gruplar örgütlenmeye başlamıştır. Sivil toplum hayatına yeni bir soluk katılmış ve örgütsel tecrübeler yeni deneyimler kazandırmıştır (Abay, 2009). Ancak 1970’li yıllar siyasi olarak sağ ve sol görüşü kutuplaştırmış ve Türk Silahlı Kuvvetleri’nin 1971 Muhtırası ile ülkede dernek kurma hakkı sınırlandırılmıştır (Doğan, 2009). Var olan derneklerin kapatılması ile sivil toplum hayatı tekrar kesintiye uğramıştır.

Türkiye’de yaşanan siyasi ve toplumsal gelişmeler sonrasında sivil toplum bir kavram olarak ve ifade ettiği alana uygun bir kullanıma 1980’li yılların başlarında ulaşabilmiştir (Erözden, 2004, s. 61). 1980 yılında ordunun yönetime el koymasının ardından sivil toplum tartışmalarının, modernleşme ekseninde yapıldığı, köyden kente göç olgusunun tartışıldığı ve gerçek anlamda modernleşmenin yakalanıp yakalanmadığı üzerine yoğunlaştığı (Tosun, 2005b, s. 135; Keyman, 2005, s. 131) görülmektedir. 1989 yılında Turgut Özal cumhurbaşkanı olarak seçilmiştir. Özal politikalarında liberal bir çizgi izlemiş ve geleneksel olarak devleti ön plana çıkaran klasik devlet geleneğinin aksine, devleti bir araç olarak gördüğünü ve toplumun refah düzeyini yükseltmede yararlanılması gerken bir kurum olduğunu belirtmiştir. Bu durumun toplumda devlete ve siyasete bakışı oldukça etkilediğini söylemek mümkündür (Doğan, 2009). Ayrıca bu dönemde Kamu İktisadi Teşekküllerinin (KİT) özelleştirilmesi, kimi kurumların yetkilerinin merkezden yerel yönetimlere verilmesi, ekonomik olarak yerel gelişimlerin sağlanması için belediyelerin gelirlerinin artırılması, serbest bir ekonomik ortam için yapılan politika değişiklikleri sivil toplum anlamında da türlü kazanımları beraberinde getirmiştir (Çaha, 2007, s. 228; Çaha, 2005b, ss. 694-695). Öte yandan sivil inisiyatifleri harekete geçiren bir diğer mekanizma devlete ait olan siyasi unsurlardır. Bu unsurların toplumu oluşturan bireyler üzerinde yarattığı hoşnutsuzluğun ve kimi alanlardaki eksikliğin sivil hareketlenmede etken olduğu görülür. (Gönenç, 2001, s. 118). Toplumdaki bireyler siyasi gücü ele geçirmek değil, toplum yaşamında iyileştirmeler arayan amaçlarla birlikler kurarlar.

1980’li yıllar sadece Türkiye’de değil birçok ülkede dış siyasetin uluslararası etkilerini ülke içerisine taşımıştır. Doğu Avrupa ülkeleri ve SSCB’de yaşanan yönetim değişikliklerinin dünya siyasetindeki etkileri dalga dalga yayılmaktadır. Avrupa’da askeri cunta etkisi altındaki birçok ülkede demokrasiye doğru bir yönetim değişikliği olması Türkiye toplumunda sivil toplum düşüncesinin gelişiminde öncülük eden unsurlardan bazıları olmuştur (Çopur, 2009). Bu yıllar sivil toplum alanının liberal

politikalar ile toplumsal tartışmalardan ziyade pazar ve ekonomi alanına çekildiği yıllar olarak ta görülmektedir. Sivil alanın canlanmasını bu faktörlere bağlayan birçok araştırma mevcuttur (Tosun, 2005b, s. 134; Gümüş, 2009; Gülalp, 2002, s. 288). Liberal ekonomik düzene geçiş toplum içerisinde de demokrasi olarak değerlendirilebilecek talepleri yaratmada başı çeken etmenlerden biridir. Böylece sivil toplumun, bütün engel ve süreçteki kesintilere rağmen özerk bir alan olma yoluna girdiği düşünülebilir. İngiliz toplum bilimci Anthony Giddens, demokrasi alanındaki yükselişi toplumsal değişimlerin özellikle ekonomik olarak kapitalizm yaklaşımıyla örtüşen ortak çıkarlarına uygunluğu ekseninde ele almıştır. Bir açıdan demokrasinin popüler hale gelmesini bu şekilde aktarmaktadır. Ayrıca bu popülerlik dünyanın giderek küresel politikalar içerisine girmesinin de bir sonucudur. İnsanlar yaşantılarını etkileyen faktörleri sadece ulusal düzeyde değil, dünya çapında düşünmeye başlamıştır. Sınır ötesi olayların kendilerini nasıl etkilediğini anlama çabası, demokrasi taleplerinin de artışı beraberinde getirmektedir. Tüm bunlara ek olarak medya yükselen bir kuvvet olarak varlığını gösterir. Bu yıllarda gelişen kablolu yayınlar ve uydular aracılığı ile kitlesel medya, yönetimlerin denetim mekanizmalarından nispeten sıyrılabilir. Kontrol altında tutulan denetimli yayınlardan farklı programlar kişilerin televizyonları aracılığı ile evlerine girmektedir. Tüm bu gelişmeler kişiler ve toplumların düşünsel yapıları üzerinde etkili olmaktadır (Giddens, 2000, ss. 363-365).

Habitat II çalışmalarına hazırlık amacıyla Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı (UNDP) ve Tarih Vakfı'nın ortak projesine dayanarak Mayıs 1996'da Türkiye'de *Sivil Toplum Kuruluşları Bilgi Merkezi* kurulmuştur. Merkezin, 1793 adet kuruluşa ait verilerin yer aldığı yayını "*Sivil Toplum Kuruluşları Rehberi*" bu alandaki o zamana kadar yapılmış en geniş kaynaklardan biri olarak öne çıkmaktadır. Yine aynı proje kapsamında yayınlanan "*Önde Gelen STK'lar-Araştırma Raporu*" (1998) ve "*Tanzimat'tan Günümüze İstanbul'da STK'lar*" (1998) adlı yayınlar ile sivil toplum kuruluşlarına ilişkin üç sempozyumun kitaplaştırıldığı "*Sivil Toplum Kuruluşları- Üç Sempozyum*" (1998) adlı çalışmalar, sivil toplum kuruluşları hakkında ilgililere gerekli bilgiler veren detaylı kayıtlara sahiptir (Akatay ve Sevinç, 2004, s. 96).

İlerleyen yıllara bakıldığında ise, 2002 yılında Türkiye'nin AB üyelik süreci macerası sivil öncelik alanının genişlemesi ve toplumun demokratikleşmesi adına (Abay, 2009) umut verici bir gelişme olarak görülmektedir. Bir devletin etkin, güçlü ve verimli olması sivil toplum ile mümkün olur. Ayrıca etkin, sorgulayıcı, bilinçli bir sivil

toplum ÷lkedeki yolsuzlukların da önlenmesi için önemli bir rol oynamaktadır. Bunun yanı sıra sivil toplum kronik hale gelmiş ekonomik krizlerinde çözüm noktası olabilmektedir. Siyasal alandaki birçok sorun devlet ve sivil toplumun ortak paydaşlar olarak hareket etmesiyle aşılabilmektedir (Türköne, 2003, s. 57-58). Türkiye'deki bürokratik rasyonalite kamusal olan alanın hiçbir zaman kamunun tümüne açılmadığını gözler önüne serer niteliktedir. Toplumun büyük bir kısmı kamusal olan alanda yer bulamadığı için, kamusal olana paralel yapılar meydana getirilebilmektedir. Bu anlayışa göre ne kamusal olanın, ne de popüler olan alanın sınırları belli değildir. Bu sebeple "birçok Türkiye var" şeklindeki ifadeler bir açıdan da bu bağlama gönderme niteliği taşır (Bacık, 2003, s. 27).

Dünyanın gelişmiş toplumlarında STK'ların nispeten daha başarılı projelere imza attığı, toplumla birlikte hareket edebildiği, en önemlisi demokratik sivil bir güç olarak kabul edildiği bir gerçektir. Ancak, Türkiye'de STK'ların bir sorunu da tabana inme ve halka dâhil olma olduğundan, doğal olarak, halkın geniş katılımını ve ilgisini çekme konusunda sıkıntılar yaşanmaktadır (Projeler, Projecilik ve Sivil Toplum Kuruluşları, 2003, s. 3). TÜSEV araştırma raporuna göre; STK'ların başlıca sorunları arasında organizasyon yapılarının sorun teşkil edebildiği, kaynaklarının yetersiz olduğu gör÷lmüştür. Kurumsal düzeyde yapılan faaliyetlerinin yazılı raporlar ile kamuoyuna duyurulmadığı ve düzenli arşiv alışkanlığı geliştirilmediği aktarılmıştır. Bu keyfi yaklaşımın toplumsal anlamda STK'ların yeteri kadar etki sahibi olamamalarına neden olduğu görüşü vardır. Aynı araştırma sonuçlarına göre bu kuruluşların sahip olması gereken şeffaflık ve yönetimin demokratikleşmesi yönünden atmaları gereken adımları atmadığı düşünülmektedir. Bu anlamda STK'ların özel sektör üzerinde kurabilecekleri etki ve baskı azalmakta, sektörün hesap verebilirliğini denetleme kapasitesilerinin nispeten düşük kaldığı düşünülmektedir (İçduygu vd., 2011, s. 157-159).

Tarihsel ve düşünsel süreçlerin gösterdiği üzere sivil toplumun gelişimi içinde bulunduğu sosyal, kültürel ve ekonomik yapıların gelişimi ile doğrudan ilişkilidir. Gelişmiş bir sivil toplum iyi bir toplum yönetiminin de başlangıcı olup, eleştirel bir tartışma ortamı oluşturma potansiyeli taşımaktadır. Şeffaf, yardımsever ve birlikte hareket edebilen demokratik yapılar için etkin bir sivil toplum ortamı gereklidir.

2.3. Sivil Toplum ve Sivil Toplum Kuruluşlarının Türkiye'deki Siyasal Yapısı

Güncel yönetim sistemlerinde birlikte ve etkileşerek ortaklaşa yönetme anlayışına doğru bir eğilim vardır. Farklı alanlardan katılımcılar, paydaşlar süreç içerisinde aktif olarak bulunmaktadır. Siyasal iktidarların baş aktör olmasının yanı sıra, lobi faaliyeti gerçekleştiren gruplar, STK'lar, dernek ve vakıflar gibi birçok organizasyon bu süreç içerisinde belirleyici bir rol oynayabilmekte ve kamu politikaları oluşturulmasında hükümete karşı yönlendirici etkiye sahip olabilmektedir. STK'lar yapısal olarak bir devletin otoritesi içerisinde kurulmuşlardır. Demokratik değerleri besleyerek karşılıklı olarak devlet ile diyaloga girme şansları olabilmektedir. Bu diyaloglar kimi zaman iş birliği, kimi zaman danışma gibi farklı şekil ve düzeylerde meydana gelebilir. Türkiye bu ilişkiler açısından henüz emekleme aşamasındadır. Mevcut siyasal gelenek ve bürokrasiye yatkın bir yönetim şekli ilişkilerin gelişmesi anlamında gerektiği kadar yapıcı adımlar atılmasını zorlaştırır niteliktedir (Ersen vd., 2011, s. 20). Arzulanan düzeyde diyalog tabanlı bir ortamın gelişmesine engel teşkil eden başlıklardan belki de en önemlilerinden biri kamunun devlet dışındaki sivil yapılanmalara olan tutumudur. Bu yapıyı daha iyi anlayabilmek için, Türkiye'deki siyasal ortamı ve bu siyasal ortamın mirasını incelemek gerekmektedir.

Cumhuriyet Halk Partisi, Türkiye Cumhuriyeti'nin kurulmuş ilk siyasi partisidir. CHP'nin ardından birçok parti onun kadrolarından kurulmuştur. Terakkiperver Cumhuriyet Fırkası, Serbest Cumhuriyet Fırkası ve Demokrat Parti bunların örnekleridir. Türkiye'deki siyasi kültür içerisinde bu partilerin önemli bir yeri vardır. CHP uzun yıllar tek parti yönetimiyle toplumsal ve siyasal hayatın belirleyicisi olmuştur. Milli mücadele tüm toplumun birarada olduğu ve varlığını koyduğu bir mücadeleyi ifade eder. Bu durum Türkiye Cumhuriyeti'nin kimliğinin büyük ölçüde etki belirleyicisidir (Karpata, 2014, s.50). Milli Mücadele vatanı kurtarmak ve onu çağdaş medeniyet seviyesine çıkarma düşüncesinden doğmaktadır. Bu anlamda Milli Mücadele milli bir beraberliğin en önemli örneklerinden biri olarak görülmektedir. Milli mücadelenin sonunda 1923'te cumhuriyetin ilan edilmesi yönetimin baştan sona değişmesidir. Halkın iradesini en başa koyan, demokratik bir yönetim şeklidir (Karpata, 2014, s.49). Cumhuriyet Halk Partisi 1946 yılına yani Demokrat Partinin kuruluşuna kadar iktidarda kalmış ve siyasal faaliyetin merkezi Halk Partisi, bürokratlar olmuştur (Ahmad, 2014, 70). Bu kadrolar birbirleriyle dayanışma içerisinde olan ve modernleşmenin köklü olarak getireceği değişimlerin farkında olan kişilerdir. Bürokrat

kökenli olsalar da Osmanlı döneminden farklı olarak büyük değişimler karşısında daha cesur ve ideolojik bir davranış benimsemişlerdir. Sivil toplumla olan ilişkilerde otoriter bir tavır sergilenmiş ve aydınlar yeni rejimin hedeflerine ulaşmak için etkin roller almışlardır (Kapani, 1993, s. 111).

Cumhuriyetin kurulması Anadolu'daki biraraya gelen grupların birlikte verdikleri mücadelenin eseridir. İşgal altında olan hemen her yerde bir direniş başlamış ve insanlar sivil örgütlenmeler kurmuşlardır. İşgal her kesimde protestolar ile karşılanmıştır. Ülkenin dört bir yanında aynı amaca sahip kadınların, öğrencilerin, köy derneklerinin kurduğu sivil oluşumlar işgale karşı mücadelede aktif rol üstlenmiştir (Alkan, 1998, s. 109-110). Yeni rejimin kuruluş sancıları ve modernleşme hareketlerinin aldığı kimi tepkiler otoriter kararları da beraberinde getirmiştir. Halkın siyasal katılımının nihai hedef olarak belirlenmesi kimi zaman halkı bu hedefe yaklaştırma adına yönetimi halk ile karşı karşıya getirmiştir (Köker, 1993, s. 221).

Siyasal manada Tanzimat dönemi ile başlayan modernleşme hareketleri özellikle Cumhuriyet rejiminin ilk yıllarında, sınıfsız, imtiyazsız bir toplum oluşturma amacını taşımaktadır. Halk kendi değerlerine rağmen iyileştirilmeli ve kalkındırılmalıdır. Ünlü *“halka rağmen, halk için”* sloganı bu anlamı ifade etmektedir (Aslan, 2010, s. 267). CHP'in tek parti olarak yönetimde olduğu yıllarda sivil toplumun güncel dinamikleri arzulan medeniyet seviyesi için engel olarak görülmüştür. Farklılıkların törpülenmesi ve homojenleşmiş bir toplum arzu edilmektedir. Politik olarak yönetimin bu tercihleri beraberinde siyasal ve kültürel alanda kimi tasfiyeleri beraberinde getirir. Halkın kimi ortak kimi de birbirlerinden farklılıklarla icra ettikleri birçok pratik ve gündelik alanı; din, sosyal yaşam ya da politika gibi tek tipleşmiştir (Yıldırım, 2005, s. 63). Bu bağlamda Cumhuriyet'in yönetici kadroları sivil hareketleri eski rejimin kalıntıları ve devamı olarak görmektedirler. Bu tanı laik bir toplum düzenine geçildikten sonra dahi var olan tarikat ve benzer sosyal, kültürel kurumlar aracılığı ile kendini göstermektedir. Toplumun farklı katmanlarının modernleşme projesine açık bir direnç gösterdiğini söylemek mümkündür (Doğan, 2002, s. 216-225). Tek partili dönemde devlet, toplumu farklı mekanizmalar ile dönüştürme gayreti içerisine girmiştir. Batı toplumlarındaki sınıf yapısına benzer bir hiyerarşi devlet eliyle yapay koşullarla yaratılmaya çalışılmıştır. Toplumda kimi değişimler gerçekleşmiş ve bu değişimler sivil toplumun askeri ve bürokrasi ile sürekli bir kontrolünü beraberinde getirmiştir (Yücekök, 1998, s.

31-32). Tek parti döneminde ülkenin resmi kalkınma politikalarını yansıtan ve ayakta kalan tek dernek halkevileri olmuştur (Çaha, 2007, s. 193).

1950 seçimleri siyasal otoritenin el değiştirmesine sahne olmuş, ayrıca yönetim anlayışı devleti merkez alan bir yapıdan uzaklaşmıştır. Demokrat Parti bürokratik olan kişi ve grupların üzerinde yer alarak siyasetin merkez noktasını değiştirmeye başlamıştır (Heper, 1990, s. 609).

27 Mayıs 1960'a kadar DP tek başına on yıllık kesintisiz bir iktidar dönemi yaşamıştır. Halkın büyük çoğunluğunun desteği ile gelen DP'nin ilk yılları başarı dönemleri olmuştur. Savaş döneminin sıkıntıları unutulmuş ve Amerika'dan Marshall yardımı gelmiştir. 1950-1954 arası dönem bu yardım ile birçok kredi alınmış, 1948'de başlayan tarımda makineleşme hareketi ise ürün bolluğu olarak karşılığını vermeye başlamıştır (Şener, 2005, s. 143). Ancak üçüncü iktidar dönemi olan 1957 seçimlerinden sonra ülkede birçok karışıklık yaşanmaya başlamış, iktidar-muhalefet ilişkileri oldukça gerginleşmiştir. Sivil haklar adına baskıların olduğu bir süreç yaşandığı bilinmektedir. İktidar karışıklığının sebebini CHP olarak görmekte, muhalefet ise değişen dış ve iç siyaset perspektifinden dolayı DP'yi irticacı olmakla suçlamaktadır (Çavdar 2003, s. 337). CHP yirmiüç yıllık bir hükümet süresinden sonra meclis çoğunluğunu DP'ye vermiştir. Ancak hükümetin el değiştirmesi ve yaşanan gerginlikler askeriye içerisine de yansımış ve Harp Okulu öğrencilerinin ayaklanmaları gibi ordu içerisinden tepkiler gelmeye başlamıştır. 27 Mayıs sabahı, Cumhuriyet tarihinin ilk askeri darbesi düşük rütbeli subayların planları sonucu gerçekleşmiştir. Kara Kuvvetleri Komutanı Korgeneral Cemal Gürsel yönetimin başına getirilmiştir. Bu dönemde yaşanan en büyük gelişme kurucu bir meclis oluşturulması ve yeni anayasa için çalışmalarına başlanmasıdır.

1921 ve 1924 Anayasalarında "*Kişi dokunulmazlığı, vicdan, düşünme, söz, yayım, yolculuk, bağış, çalışma, mülk edinme, malını ve hakkını kullanma, toplanma, dernek kurma, ortaklık kurma hakları ve hürriyetleri Türklerin tabii haklarından*." şeklinde yer alan ifade detaylı bir hale getirilmiştir. Bu açıdan 1961 Anayasasının siyasal otoriteye sivil hakları koruma görevi verdiği görülmektedir. Bu maddeler "*Temel hak ve ödevler*" başlığı altında sınıflandırılarak aktarılmıştır (Özdemir, 2003, s. 237). Bireysel hak ve özgürlüklerin saptanmasının yanı sıra bu anayasa 2. maddesiyle "*Türkiye Cumhuriyeti sosyal bir devlettir*" diyerek toplum içerisindeki huzursuzluklarda devletin sınıf çatışmalarını yatıştıran ve birliği sağlayan rolüne dikkat çekilmiştir. Ayrıca 1961 Anayasası "*kuvvetlerin yumuşak ayrılığını*" benimseyerek savaş ve kurtuluş mücadelesi

sonrası yapılmış anayasalardan (1921-1924) farklı olarak TBMM’de toplanan gücün eşit bir şekilde dağıtılmasını hedeflemiştir (Özbudun, 2002, s. 40).

İfade özgürlüğü sivil bir toplum ve sivil toplum kuruluşlarının oluşma aşamaları için birincil derecede öneme sahiptir. Kişinin temel hak ve özgürlüklerini belirleyicidir. “*Düşünce Hürriyeti*” konusu anayasada şu şekilde ifade edilmiştir: “*Herkes, düşünce ve kanaat hürriyetine sahiptir; düşünce ve kanaatlerini söz, yazı, resim ile veya başka yollarla tek başına veya toplu olarak açıklayabilir ve yayabilir. Kimse, düşünce ve kanaatlerini açıklamaya zorlanamaz.*” Sivil toplum adına bir diğer önemli madde olarak 28. Madde ön plana çıkmaktadır. Madde, önceden izin almadan saldırsız ve silahsız olma koşuluyla herkese yürüyüş ve gösteri yapma hakkı tanımaktadır. “Dernek Kurma Hakkı” ile ilgili 29. madde ise “*kamu düzenini bozmamak ve genel ahlaka aykırı olmamak koşuluyla herkese, önceden izin almaksızın dernek kurma hakkını verilmiştir*” ifadesiyle dikkat çekicidir. Tüm bu maddelerde devletin gerektiği ve uygun gördüğü durumlarda bu yetkileri kısıtlayabileceği, hukuk yoluyla açılan dernekleri kapatabileceği belirtilmiştir (Aydemir, 1985, s. 253). 1961 Anayasası Türkiye için birçok deneyimi, sivil alandaki tecrübeyi beraberinde getirir. Bu anayasa sivil toplum adına ülkenin kazanımları olarak görülmektedir. Bu anlamda, Türkiye işgal sonrası yeni kurulan bir cumhuriyet olma sancılarını bu anayasanın kuramsal ilkeleriyle nispeten aşmış gözükmektedir. Anayasa belki uzun yıllar geçerliliğini korumamıştır lakin bugün AB uyum süreci olarak anılan olumlu yaklaşımların kökenlerini 1961’de ve onun yarattığı özgürlükçü ortamda aramak mümkündür.

1993 yılında gerçekleşen yasal düzenlemeler sivil toplumun önündeki büyük engellerden biri aşılmış ve kurumlara halkla iletişim kurma şansını yaratmıştır. Bu yasal düzenleme ile kazanılan alan özel radyo ve televizyon kanallarının yayın hayatına başlamasıdır. Özbudun, sivil alana katkı sağlayacak birçok iş birliğinin bu dönemdeki yasal düzenlemeler sayesinde olduğunu belirtmekte ve kısmen örgütlü de olsa bu derneklerin, kooperatiflerin kamu hayatına hareket getireceğinden bahsetmektedir. Bu işbirlikleri olumlu yönde bir ivme, sivil toplum alanı için kazanım olarak yorumlanabilir (1998, s. 114). Sivil toplum siyasal yapıyla uyum içerisinde ve modern anlamına daha yakın bir yapı olarak izlenebilmektedir.

2.4. Sivil Toplum ve Sivil Toplum Kuruluşlarının Türkiye’deki Düşünsel Yapısı

Türkiye’nin sivil toplum deneyiminin köklerini Osmanlı döneminde aramak mümkündür. Ancak Osmanlı toplum yapısı Batı Avrupa’ya göre oldukça farklıdır. Mülkiyet yaklaşımındaki anlayış ile toplumun ayrıcalıklı belli bir kesiminin olmaması bu deneyimin Batı’ya göre farklı bir süreç izlemesini ortaya çıkarır. Türkiye’de iller tüzel bir yapı sergilememektedir. Bu da ekonomik çıkarları doğrultusunda kurulacak iş birliklerinden mahrum kalmaları anlamına gelebilir. Yerel düzeyde ekonomiler kurulamamış ve onlarda devlet kontrolündeki bir ekonomik düzen içerisinde yer almışlardır (Gönenç, 2001, s. 60; Çaha, 2007, s. 150; Mardin, 2008, s. 15). Batı’da, sivil ancak ayrıcalıkları olan sınıf hükümetleri kısmende olsa çevreleyebilmekte ve hareket alanı ile ilgili yaptırımlar gerçekleştirebilmektedir. Oysa Osmanlı devlet geleneği ve ardından devam eden devleti merkeze yerleştiren yönetim anlayışı Türkiye’de bu unsurların gelişmesine olanak tanımamaktadır. Belirli bir siyasal, bürokratik zümrenin baskınlığı sivil alanı daraltmakta ve hükümetler harici farklı sınıfların söz hakkı olmasını zorlaştırmaktadır (Çaha, 2007, s. 142). Sivil toplum tartışmaları çoğunlukla Batı kökenlidir. Ancak Osmanlı’da bu ihtimali barındıran lonca ve vakıfları görmek mümkündür. Lakin güçlü devlet geleneği, Sultan’ın kadir-i mutlak varlığı düşünsel ortamı etkilemiş ve toplum yaşamında yansımalarını göstermiştir (Abay, 2009; Tuncel, 2005, s. 712)

Osmanlı dönemi süresi boyunca sivil toplum önünde var olan engeller, Türkiye Cumhuriyeti’nin kuruluş dönemlerine de sirayet etmiştir. Devlet eli ile oluşturulmak istenen burjuva sınıfı yapay kalmış ve sayısal olarak kentleşme artsa da; “kent kültürü” ve “kentlileşme” oluşamamıştır (Bayhan, 2002, s. 10). 1961 Anayasası ve yarattığı düşünsel ortam kamu örgütlenmesinin önünü açmıştır. Anayasanın 29. Maddesi şöyledir: “Herkes önceden izin almaksızın dernek kurma hakkına sahiptir.” Böylece o tarihe kadar kurulmuş olan dernek sayısı 205 iken, 1961 Anayasası sonrası yaklaşık 40 bin civarında dernek kurulmuştur. 1983 yılında 54 bin civarında olan dernek sayısı anayasa değişiklikleri ve kapatılan kurumlar ile yaklaşık 45 bin’e sayısına gerilemiştir. 2004 yılında yeni anayasa düzenlemeleri bu sayıyı 86 bin gibi bir rakama taşımıştır.

12 Eylül darbesi ardından toplum yapısının sağ ve sol politik akımlar arasında kutuplaşan düşüncesi, güçlü devlet geleneğinin dönüştürülmesi, denetlenmesi ve demokratik olması yönünde yer almaktadır. Bu dönüşümün başarı noktası düşünsel ve

kültürel alanda ön plana çıkmıştır. Sivil toplum kavramının yükselişi bu dönemin dönüşüm ihtiyacı ile açıklanabilir (Yıldız, 2007, s. 53).

1982 Anayasası dernek kurma ve yürüyüş haklarını sınırlanmış ve Türkiye'deki çoğu aydın güçsüz bir sivil toplum yapısının askeri müdahalelere zemin hazırladığı konusunda hemfikir olmuştur (Tuncel, 2005, s. 728; Çaha, 2007, s. 224). Bu merkezi otoriteyi denetim altına almak ve sivil inisiyatiflerin güçlenmesini sağlamak amacıyla sivil toplum kavramı gündeme getirilerek, dönemin tartışma konularından biri haline getirilmiştir (Doğan, 2009; Aktay, 2003; Çaha, 1994, s. 79). 1980 sonrası siyasetin değişen yüzü, tartışmaları gelecek devrimci siyaset ekseninden nispeten daha özel taleplere doğru evriltmiştir. Yeni ayrışmalar öncelikle kadın hareketi, çevre hareketi içerisinde görülebilir. Aynı dönem farklı iş kollarının ticari çıkarlar doğrultusuyla biraraya geldiği odaların kurulmasını da beraberinde getirir (Göle, 2000, s. 80). Tartışmaya bu açıdan yaklaşıldığında, etkileşimin önemi görülmekte ve gecikmeli de olsa sivil toplum örgütlenmelerinin yaygınlaşmasıyla kendini göstermektedir. Toplumda yaygınlaşan yatay ve bağımsız örgütlenmelerden bazıları; iş insanlarına ait faaliyet ekipleri, kadın hareketinin farklı fraksiyonlarını içeren dernekler, çevre ve doğal yaşam için mücadele eden gruplardır. Bu dönemde yaynevlerinin, dergilerin çevresinde toplanan düşünce birliklerini de görmek mümkündür (Göle, 1993, s. 13). Dönem, fikirlerin kültürel alanda ifade edilişi ile sivil toplum adına oldukça renkli bir yapı çizmektedir.

21. yüzyılın enformasyon toplumunda bilgisayar ve iletişim sistemleri iç içe geçmiştir. Bu süreçte STK'ların fonksiyonlarının da arttığı bir gerçektir. Drucker yaptığı analizde Avrupa'da savaş sonrası kurulan politik yapıların bürokrasiye boğulmuş olan hükümetler ve devletler olduğunu dile getirmektedir. Bu hükümetler kanun yapmak, barışı tahsis etmek, yapısal koşulları düzenlemekle o kadar meşguldürler ki; kamusal hizmetler çerçevesi sivil toplum hareketlerinin alanına kaymış ve bu alandaki sorunların çözümüyle STK'lar ilgilenmeye başlamıştır. Bu STK'ların örgütlü bir şekilde modern dünya sahnesinde yer almasında büyük etkenlerden biri olarak görülmektedir. Drucker'a göre sivil toplum kuruluşları, insanda ve toplumda olumlu yönde bir değişim yapmayı amaçlar. Hükümeti ele geçirmeyi amaçlamamaktadırlar. Yönetici sınıfına dair planları ise kendi iş çerçeveleri olan özerk alanlarıyla ilgilidir. Bu kurumların her biri farklı bir dert ile uğraşmakta bu da topluma çoğulcu bir yapı kazandırmaktadır (Drucker, 1995, s. 15). Çoğulcu yapılar küreselleşme ve teknolojideki gelişmeler ile

dünyada daha yaygın bir hale gelmektedir. Toplumlar birbirleriyle daha yakın, kültürel açıdan daha açık görüşlü ve bilgi sahibi olabilmektedir. Toplumların dönüşümü için küreselleşme büyük bir potansiyel taşır. Daha kollektif bir toplum yapısı, insanlık için birlikte hareket edebilme gücü bu potansiyelin içindedir. Bu noktada Türkiye'nin 2000'li yıllarda başlayan AB ile uyum süreci nispeten ülkede dönüştürücü bir rüzgâr estirmiştir. Farklı beklentiler ya da iş planları olsa da süreç sevinç yaratmıştır. Ülkedeki birçok dernek, vakıf ve ekonomi piyasaları hâlihazırda Avrupa ile işbirliği içerisinde. Üyeliğin onaylanması durumu bu işbirliklerini geliştirme fırsatı olarak görülmektedir. Toplum olarak ise; Türkiyeli insanlar Batı standartlarına göre yaşamakta ve kültürel olarak birçok ortak değeri benimsemektedir. Hem iş olanakları hem de daha özgür bir şekilde seyahat edebilecek olmak yurttaşları da iş dünyasındaki bireyler kadar heyecanlandırmış, sürece dair olumlu duygular katmıştır (Arabacı, 2008, ss. 16-25).

2.5. Küreselleşme ve Sivil Toplum Tartışmaları

Küreselleşme, en genel anlamıyla ekonomik bir dönüşüm sürecidir. Ulus ötesi süreçler, yenilikler küreselleşme ile oldukça hızlı bir yayılma süreci yaşar. Birçok yeni aktör, lider, fikir öncüsü toplumların kültürlerini, düşünce ve yaşayışlarını derinden etkiler (Gündüz ve Kaya, 2014). Sivil toplum kuruluşları günümüzdeki en önemli kamusal ve politik aktörlerin başında gelmektedir. Artan iletişim olanakları STK'ların topluma ulaşması yönünde ve yerelden küresel dünyaya erişim açısından büyük potansiyel barındırmaktadır.

Ekonomik ilişkilerin uluslararasılaşması, bazı sorunları ülkelerin sınırlarının ötesine taşır. Yoksulluk, açlık, iklim değişimi, hastalıklar ve savaşlar gibi sorunların artık ulus içerisinde ele alınması ve küresel bağlamda düşünülmemesi neredeyse imkânsız hale gelmiştir. Büyük çok-uluslu devletler, küresel şirketler, Dünya bankası, Dünya Ticaret Örgütü, IMF gibi küresel aktörler dünyada yaşanan gelişmeleri şirketlerin ve para piyasalarının gözünden değerlendirip sürece yön vermektedirler. Bu noktada insani amaçlar için müdahale edebilecek, insani çıkarları destekleyebilecek ve bu anlamda politikalar yapılmasını sağlayabilecek karşı güç olarak Sivil Toplum Kuruluşları oldukça önemli bir konumda durmaktadırlar (Sancar, 2000, s. 19-32). Sonuç olarak son 20 yılda küresel bir olgu haline gelen sivil toplum kavramı birçok açıdan tartışmaların gündemi olmaktadır. Sivil toplum kavramı, sivil toplum kuruluşlarının

artan işlevleri ve Dünya’da yaşanan gelişmeler çerçevesinde ana hatlarıyla aşağıdaki başlıklar altında tartışılmaktadır:

- Demokratikleşme ve sivil toplum
- Küreselleşme ve sivil toplum
- Uluslararası kuruluşlar ve sivil toplum
- Avrupa Birliği ve sivil toplum
- Bilgi çağı ve sivil toplum
- Kalkınma ve sivil toplum
- Hesapverebilirlik ve sivil toplum
- Eğitim ve sivil toplum

2.6. Günümüzde Türkiye’de Sivil Toplum Tartışmaları

Türkiye’de gerek siyasal yönetim gerekse sivil toplum alanında STK yapıları ile bütünlük halinde çalışan kuruluşlar vardır bunlardan siyasi alanda yer alanlar: “*İçişleri Bakanlığı Dernekler Dairesi Başkanlığı, Başbakanlık Vakıflar Genel Müdürlüğü ve Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı*”dır. Ayrıca “*Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK)*” dernekler, kurumlar ile ilgili araştırmaları ve bilgileri oluşturmakta, güncel olarak tablolar ve raporlar ile kamuya açık bir erişim sunmaktadır. STK’lar kimi zaman çeşitli işbirlikleri ile biraraya gelen kuruluşlardır. Yerel yönetimler bu işbirlikleri için platformlar, yerleşkeler, ortak alanlar kurgulayabilmekte ve STK’nın halkla buluşmasındaki başarı şansını arttırabilmektedir. Altyapı yetersizliği sebebiyle zor durumda olan ve sınırlı kaynaklarını kullanmaya çalışan kurumlar, yerel yönetimlerin desteğine sıkça ihtiyaç duymaktadır. Bu destek yine aynı halkın hizmetine sunulacak hizmetleri kapsadığı için bu tarz iş birlikleri ve paydaş ilişkileri hem kamu hem de sivil kurumlara amaçlarını gerçekleştirmek için kazanç olarak dönebilmektedir.

AB ve Birleşmiş Milletler gibi birçok kuruluş STK’larla işbirliğine ve ortak program gerçekleştirmeye hazır durumdadır. Farklı programlar, hibe ve fon desteği sağlanan birçok proje sadece Türkiye’de değil, bu uluslararası kuruluşlara üye olan diğer ülkelerde de gerçekleştirilmektedir. Türkiye’nin AB üyeliğinin süreci görüşülürken, uyum programı adına desteklerin arttığı görülmektedir. STK’ların en çok ihtiyacı olan alanların başında mali destek, gönüllü desteği ve yönetsel destekler gelmektedir. Bu kuruluşlar tarafından benzer şekilde kapasite artırma adına programlar yürütülür. STK’lar yerel de olduğu kadar dış hedefler doğrultusunda başka ülkelerdeki

temsilcilikler tarafından da desteklenebilir. İki ülke arasındaki ilişkilerin sivil platformlar tarafından da önemsenmesi, ortak projelerle iletişim olanaklarının artırılması sivil toplum adına önemli kazanımlar yaratabilmektedir. STK alanında çalışan ve yönetsel, örgütsel süreçleri ön plana çıkaran çalışmalar yapan sivil kurumlardan da (TÜSEV vb.) bahsedilebildiği gibi bu kategori bilgi üreterek, alanın derinleşmesini sağlamayı amaçlamaktadır. Son olarak STK ve çalışma alanlarıyla üniversiteler ve enstitüler de ilgilenmektedir. Bazı üniversitelerin konu ile ilgili özel birim ve merkezleri varken, bazı üniversitelerde STK'lar ile ilgili bir eğitim programı olduğu görülmektedir (YADA, 2014, s. 13-14).

Yaşama Dair Vakıf'ın 2014 yılında yayımladığı “*Verilerle Sivil Toplum Kuruluşları*” isimli rapor, Türkiye’de yapılmış güncel veriler içeren bir STK araştırması olarak yararlanabilecek bir kaynak olarak görülmektedir. Bu tez çalışmasının problem olarak ele aldığı Türkiye’de STK’ların toplumla bütünleşemediği ve STK’ların insanlara ulaşmadaki yetersizliği, belirtilen raporda istatistiklerle şu şekilde karşımıza çıkmaktadır:

Üyelik: “YADA’nın kent merkezlerinde gerçekleştirdiği Türkiye temsili araştırmada ise bir derneğe ya da vakfa üye olma oranı %11,9 olduğu görülmüştür %4,1’lik bir kesim ise hukuki statüsü olmayan farklı sivil topluluklara üye olduklarını belirtmişlerdir Aynı araştırmada toplumun %85’i, herhangi bir STK’ya üye olmayı düşünmediğini ifade etmektedir (2014, s. 60).”

Katılım: “Verilerin ortaya koyduğu tablo, toplumun STK’lar ile temasının, STK üyeliği oranından farklı olmadığını göstermektedir. Bir başka deyişle, STK’lar ancak üyeleri kadar bir kesime dokunabilmekte, üyesi olmayan yurttaşlarla temasları sınırlı kalmaktadır. Toplumda bir STK etkinliğine katılım oranı %13,7’dir. Kendisiyle bir STK tarafından iletişim kurulan bireylerin oranı da ancak %12,3’tür (2014, s. 97).”

Türkiye’de sivil toplum hareketlerinin geçmişi zaman zaman problemler ve kesintiler yaşamıştır. Kimi zaman ise atılım gösteren ve olumlu bir tartışma, oluşum zeminine doğru eksen değiştiren bir yapıda gözlemlenmektedir. Tarihsel bağlamda Türkiye’deki sivil toplum düşünce ve hareketliliğini Osmanlı dönemine Ahi teşkilatlarına kadar dayandığı görülmüştür. Cumhuriyet döneminde de bu geleneklerin yerini birikimli olarak sivil toplum düşüncesine evrildiğini söylemek mümkündür. Tek parti döneminin durağan görünümü, çok partili hayata geçiş ile hareket kazanmış ancak muhtıra ve darbelerle kesintilere uğrayarak günümüze kadar gelmiştir. 1990’lı yıllar Türkiye için önemli bir kilometre taşı olan Habitat Kongresini ve ardından tüm ülkeyi derinden etkileyen 1999 depremi gibi olaylar neticesinde sivil toplum kavramının daha

çok gündeme geldiği, yurttaşların adını daha önce bilmedikleri derneklerin faaliyetleriyle tanıştığı bir zaman dilimi olarak karşımıza görülmektedir. 2000’li yıllar ise, yurttaşlara AB uyum süreci ve beraberinde uygulamaya çalışılan uluslararası kamu politikaları üzerinden bir sivil toplum deneyimi sunmaktadır.

Türkiye’de toplumsal yapının önemli belirleyici aktörü devlet olmuştur. Osmanlı döneminin önemli toplumsal hareketleri arasında sayılan Jön Türkçülük, İttihat ve Terakki gibi aydınlanmacı ideolojiler pozitivist yaklaşımları ile otokratik ve merkezileşmiş bir yönetim anlayışını sürdürmüştür. Bu anlayış Cumhuriyet dönemine de etkisini göstermiş; sivil ve askeri bürokratların sistem içerisindeki etkinliğini arttırmıştır. Bireylerin bu merkezi yapı içerisinde toplumu şekillendirme bağlamında etkin rollerinin olduğunu söylemek oldukça güçtür. Aksine devlet eliyle bir burjuva sınıfı yaratılmak istenmiş ve kalkınma öncelikli hedef olarak görülmüştür. 1950’lerin seçim hakkını ele almış olan kitlelerin diğer örgütlenme biçimlerini denemeleriyle geçtiğini söylemek yanlış olmayacaktır. İşçi sendikaları, öğrenci grupları daha büyük konfederasyonlara evrilmiştir. 1970’lerin sağ-sol kutuplaşması ile geçen yılları sivil toplumda da ideolojik bir kamplaşmanın olmasına neden olurken, 1980 Askeri Darbesi ve akabinde Özal hükümetiyle yaşanmaya başlanan liberal politikalar dönemi sivil toplum kavramına yeni bir rüzgâr kazandırmış ve ülkede bu kavram hakkında tartışmalar dönmesine, gündeme gelmesine sebebiyet vermiştir. Halkın memnuniyetsizlikleri, devletin yetersiz kaldığı alanlar gibi hoşnutsuzluklar sivil inisiyatifin gelişmesine olumlu etkilerde bulunmuştur. Liberal ekonomi politikaları Sivil Toplum Kuruluşlarına devletten bağımsız özerk bir alan sağlamada potansiyel taşımaktadır. Sovyetler Birliğinin dağılması, Berlin Duvarı’nın yıkılışı, Batı Avrupa’daki gelişmeler gibi dış siyasi olaylar da ülkenin toplumsal yapısını etkilemiş ve sivil toplum deneyimlerine yansımıştır. Demokratik bir yönetimin katılımcı aktörlerinden önemli birinin Sivil Toplum Kuruluşları olduğunun görülmesinin toplumda pozitif bir katılım eğilimi yaratacağı düşünülse de veriler üyelik ve katılım konusunda büyük değişimler olmadığını gösterir niteliktedir. Sivil toplum iyi bir toplum yönetiminin de başlangıcıdır. Eleştirel, sorgulayıcı ama aynı zamanda yapıcı bir tartışma ortamı kurmakla ilgilenir. Ancak Türkiye’de STK’ların niceliksel önemlerini, niteliksel etkinliğe dönüştürme konusundaki sorunları, sivil toplumun genel problemi olarak karşımıza çıkmaktadır.

Son yıllarda birçok farklı yaklaşımla sivil toplum kavramının yeniden popüler bir tartışma alanı haline geldiğini ayrıca bilişim teknolojileri sayesinde yeni bir soluk kazandığını söylemek mümkündür. STK'lar gönüllü örgütlerden, düşünce kuruluşlarına, hükümet dışı örgütlerden, meslek odalarına ve sosyal hareketlerden, toplumsal inisiyatiflere kadar geniş bir yelpaze içinde yer almakla birlikte; hareket alanları dünya çapına kadar genişleme fırsatı bulmuştur. Günümüzde birçok STK farklı ülkeler ve bölgelerden destek almaktadır. Türkiye'de STK'ların önemi yadsınmamakla birlikte, bu konudaki yaklaşımların ciddi bir yol ayrımına geldiği görülmektedir. 21. yüzyıl içinde sivil toplumu kendi gerçeği ve uygulanabilirliği ile eleştirel, sorgulayıcı aynı zamanda da yapıcı bir tartışmanın içerisine sokmak hem devletler hem de toplumlar için artık bir zorunluluk olmaktadır.

2.7. Sivil Toplum Kuruluşları ve Çalışma Yöntemleri

Bu bölümde Sivil Toplum Kuruluşlarının oluşum esasları, özellikleri ve işlevleri aktarılacak, istatistiki bilgilerle güncel STK sayılarına ve üyeliklere ilişkin bilgiler paylaşılacaktır. Ayrıca bölümde STK'ların iletişim süreci, bu süreç dâhilinde kullandıkları araç ve stratejilere değinilmektedir.

STK'lar gönüllü kuruluşlardır. Çalışma şekillerini belirleyen temel prensiplerden biri gönüllü hizmetlerdir. Gönüllü sektör ismiyle de anılan STK alanı verdiği hizmetlerin ya da yardımların karşılığında maddi bir beklenti içerisine girmez. Sivil toplum alanını diğer sektörlerden ayıran prensiplerden biri de budur. STK'lar resmi kurumların dışında kalan ve bunlardan bağımsız olarak çalışan, politik, sosyal, kültürel, hukuki ve çevresel amaçları doğrultusunda lobi çalışmaları, ikna ve eylemlerle çalışan, üyelerini ve çalışanlarını gönüllülük usulüyle alan, kâr amacı gütmeyen ve gelirlerini bağışlar ve/veya üyelik ödemeleri ile sağlayan kuruluşlardır (Kurt ve Taş, 2015, s. 201).

2.7.1. Sivil toplum kuruluşlarının özellikleri

Dünyada ve Türkiye'de bir araya gelme biçimleri, yönetsel yapıları, örgüt felsefeleri, iletişim faaliyetleri, hizmet verdikleri hedef kitle ve kuruluş amaçları birbirinden farklı olan binlerce STK bulunmaktadır. Bu kuruluşları birarada tutan 4 ortak özellikten bahsetmek yapılarını anlamada yardımcı olabilmektedir.

2.7.1.1. Bağımsızlık (Özerklik)

Bağımsızlık maddesi STK'ların yerel ve ulusal yönetimlerden bağımsız olduğu anlamına gelmektedir. Ayrıca bu özellikleriyle kamu yararına olan oluşumlardan -siyasi partiler gibi- ayrışmaktadır. STK'lar farklı iş birlikleri içerisinde girebilen kurumlardır. Merkezi yönetimlerin dışında olsalar da, gerekli durumlarda devlet ile yakın ilişkiler kurabilirler (Seyyar ve Adalı, 2003, s. 190). STK'lar iktidar kurmak ya da diğer kurumlar üzerinde söz sahibi olmak istemezler. Kendi hedefleri ve amaçları doğrultusunda çalışırlar ve kimi zaman bu çalışmalar için türlü ortaklıklar kurabilirler. Yaptıkları iş birliklerinde karar verici durumda olsalar da eşitlik ilkesini bozmadan hareket etmek doğalarında vardır.

2.7.1.3. Kâr amacı gütmemek

Bir işletmeden farklı olarak STK'lar kar amacıyla çalışan kurumlar değildir. Gelir getirici aktiviteler yaparak ve bağışçı desteğiyle maddi durumlarını yürütmeye çalışırlar. Gönüllüler hiçbir ücret almazken, STK'nın yasal çalışanları maaş almaktadırlar. Gelir getiren etkinlikler (konser, ürün satışı, bağış kampanyaları vb.) sonrasında elde edilen maddi kazanç asla üyelere dağıtılmaz. Yeni kampanyalar için fon olarak kullanılır (Seyyar ve Adalı, 2003, s. 186). Sivil toplum hareketi doğası gereği birçok gruptan ayrılmaktadır. Sendikalar ya da meslek odalar gibi. Ayrıca demokratik amaçlar güden, toplumda belli bir gruba yarar sağlamaya çalışan birçok oluşumun aksine STK'ların kendi çıkarları yoktur. Toplumda, devlet dışı kalan alanlarda, toplum yararına faaliyet gösterirler.

2.7.1.4. Vizyon ve ideal sahibi olmak

STK'lar kamu yararına çalışan, onların çıkarlarını düşünen kurumlardır. Toplum sorunlarına karşı duyarlı olmak, yaşadığı coğrafya, ülke ve birlikte olduğu insanlar için hizmet üretmek STK'ların özelliğidir. Yardımlaşma ve dayanışma bu kurumların temel vizyonudur (Pekmezci, 2004, s. 23). Sağlık, kadın, eğitim, çevre gibi açık ve belli bir konuda uzmanlaşmışlardır. Toplumların kimi yargıları bazen de yerleşmiş politikaları olabilmektedir. İktidarda hak sahibi olmayı talep etmeden kimi yargıların değişmesi amacıyla da çalışan birçok STK mevcuttur. Çocuk yaşta evlilik, kadına karşı şiddet,

hayvanlara yapılan işkenceler gibi. Çoğu ülkede yerleşik yapılara karşı kampanyalar yine STK'lar tarafından yürütülmektedir (Belge, 2003).

2.8. Sivil Toplum Kuruluşlarının Sınıflandırılması

Sivil toplum, demokratik bir iletişim ağının temsilidir. Toplumunu oluşturan kişiler ve gruplar arasında köprü kurma vazifesi taşır. Bu noktada gerek sorumluluk, gerekse kamusal sorunlara karşı mücadele anlamında ön plana çıkar. Kimi zaman değer yaratır kimi zamanda hem ulusal hem de uluslararası ölçekte toplumun güven ve istikrarına yardımcı olur (Bikmen, 2006, s. 35). Türkiye'deki sivil toplum kuruluşları ilgili olarak yapılan bir araştırmada on beş farklı kuruluş amacı belirlenmiştir. Kuruluş amaçlarına göre STK'lar, kültür kuruluşları, sanat kuruluşları, dini kuruluşlar, politika kuruluşları, sağlık kuruluşları, sosyal hizmetler kuruluşları, çevre kuruluşları, eğitim kuruluşları, ekonomi kuruluşları, dayanışma kuruluşları, bilim kuruluşları, spor ve hobi kuruluşları, kadın ve çocuk kuruluşları, konut kuruluşları, iletişim kuruluşları şeklinde bir ayrıma tabi tutulmuşlardır (Gönel, 1998, s. 29).

Clark (1996, s. 48) geniş bir yelpaze görünümünde olarak tanımladığı ve gönüllü kuruluşlar olarak adlandırdığı sivil toplum örgütlerini çalışma ve prensiplerine göre altı gruba ayırmaktadır:

- Görüş ve savunma grupları
- Tabandan kalkınma kuruluşları
- Yardım ve refah kuruluşları
- Popüler kalkınma kuruluşları
- Teknik yenilik kuruluşları
- Kamu hizmeti araçları

“Türkiye Üçüncü Sektör Vakfı'nın (TÜSEV), Sivil Toplum Endeksi Projesi (STEP) raporu, STK'ları, inanç temelli kuruluşlar, sendikalar, savunuculuk yapan STK'lar, hizmet veren STK'lar, eğitim, geliştirme, araştırma gibi alanlarda aktif olan STK'lar, kadın kuruluşları, meslek ve iş örgütleri, ekonomik çıkara dayalı STK'lar, etnik, geleneksel, yerel birlikler, çevre ile ilgilenen STK'lar, kültür ve sanatla ilgilenen STK'lar, hibe dağıtan vakıflar, fon geliştirme organları” şeklinde sınıflandırmıştır (TÜSEV, 2005; Bikmen, 2006, s. 76).

2.8.1. Sağlık alanındaki sivil toplum kuruluşları

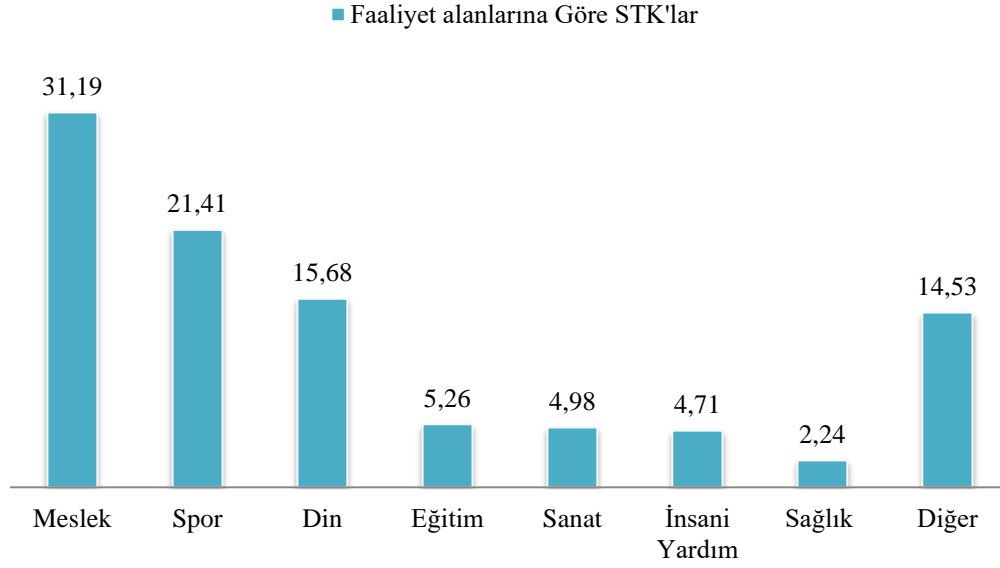
Sağlık alanındaki STK'ların önemi günümüz dünyasında git gide artmaktadır. Özellikle küresel boyuttaki felaketler, iklim değişiklikleri, yaygınlaşan hastalıklar (AIDS, Ebola, Domuz gribi, sıtma vb.) bu kurumların işlevlerini ve etkilerini arttırmış, ayrıca kamuoyu oluşturmak ve harekete geçmek için platformlar yaratma ihtiyacını ön plana çıkarmıştır. Sağlık temelinde hizmet veren STK'lar bireyler ve kitlelerle ilgilidir. Bir hastalığın ortaya çıkışında alınacak önlemler, başvurulacak iletişim noktaları gibi bilgileri paylaşmalarının yanı sıra kamuoyunu istendik bir davranışa yönlendirmek (kan bağıışı, organ bağıışı, düzenli check-up vb.) gibi fonksiyonları da bulunmaktadır. Bu kurumlar tarafından gerçekleştirilen faaliyetler sadece bağıış ve yardım ekseninde olmayıp, toplumun geniş kesimlerince bilinmesi gereken kimi rahatsızlıklar ile ilgili de (Alzheimer, Otizm, Down Sendromu vb.) farkındalık yaratma amacını taşımaktadır.

T.C İç İşleri Bakanlığı Sivil Toplumla İlişkiler Genel Müdürlüğü Türkiye'de faaliyet gösteren aktif sivil kuruluş sayısını 116 bin 466 olarak vermektedir. Rusya'da 277 bin dernek varken, Almanya'da yaklaşık 2 milyon 100 bin dernek, Fransa'da ise 1 milyon 470 bin dernek bulunmaktadır. Hindistan'da ise bu sayı 3,3 milyon civarındır. Türkiye'de faaliyet gösteren STK sayısı nüfus ile karşılaştırıldığında yaklaşık her 800 kişiye bir dernek düşmekteyken, AB ülkelerinde bu sayı 40 kişiye bir dernek şeklinde görülmektedir. Dünyada uluslararası düzeyde faaliyet gösteren 40 bin'den fazla dernek vardır.

Türkiye'de kuruluşların varlığının bölgenin gelişmişliği ve nüfus oranlarıyla doğru orantılı olduğunu gözlemlemek mümkündür. İstatistiklere göre 18 bin 20 kuruluşun bulunduğu İstanbul'u 8 bin 555 kuruluşla Ankara takip etmekte, İzmir'de bu sayı 4 bin 912 olarak görülürken, Şırnak'ta 140 kuruluş faaliyet göstermektedir (<https://www.dernekler.gov.tr>, Erişim tarihi: 20.02.2020).

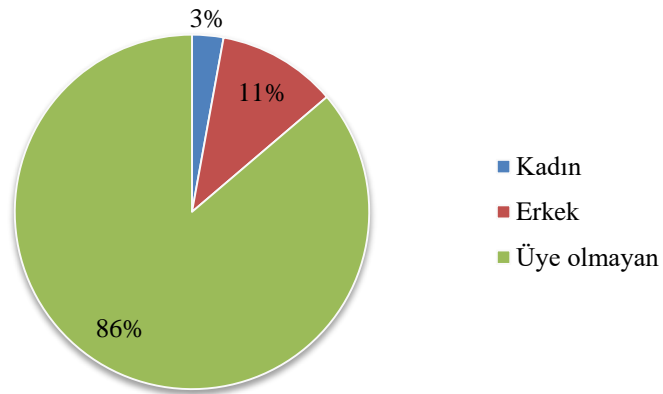
Güncel verilere göre Türkiye'de aktif olan STK'ların faaliyet alanları göz önüne alındığında ilk sırada %31,19 ile meslek birliklerini, %21,41 ile de spor ve spor ile ilgili dernekleri ikinci sırada görmek mümkündür. Sağlık alanında faaliyet gösteren dernekler %2,24 ile yoğunluk olarak Türkiye'de yedinci sırada yer almaktadırlar (<https://www.dernekler.gov.tr/tr/AnasayfaLinkler/derneklerin-faaliyet-alanina-gore.aspx> Erişim tarihi: 20.02.2020). Türkiye'deki STK'ların faaliyet alanlarına göre dağılımı Çizelge 2.1'de gösterilmiştir.

Çizelge 2.1. Faaliyet Alanlarına Göre Türkiye'de STK'lar



Türkiye nüfusunun %86'sı bir derneğe üye değilken, bir üyeliği bulunan %14'lük kısmın %11'ini erkek bireyler, yalnızca %3'ünü kadın bireyler oluşturmaktadır. Türkiye'de sivil topluma katılımın düşük olması Türkiye Üçüncü Sektör Vakfı'nın Sivil Toplum İzleme Raporu'na (2015) göre bir kuruma, derneğe üye olmanın ve örgütlü hareket etmenin olumsuz bir davranış olarak algılanması ile ilgilidir. Bu durum üyelik sayılarında kendini göstermektedir. Türkiye'deki sivil toplum hareketlerinin siyasal arka planının incelendiği bölümde bu korku ve çekinmenin dönem dönem artan baskılardan olduğu anlaşılmaktadır (<https://www.dernekler.gov.tr/tr/AnasayfaLinkler/dernek-uye-sayilarinin-turkiye-nufusu.aspx>, Erişim tarihi: 20.02.2020). Türkiye'deki STK üye sayılarının Türkiye nüfusuna oranı Çizelge 2.2'de gösterilmiştir.

Çizelge 2.2. STK Üye Sayılarının Türkiye Nüfusuna Oranı



Kurumların iletişim kurma kapasiteleri adına teknolojinin sağladığı yararlar oldukça fazladır. Ayrıca bu gelişmelerin örgütlenme kültüründe yeni fırsatlar ve olumlu bir ivme kazandıracağı görüşü oldukça yaygın ve geçerlidir. Sosyal medya ve sivil platformların STK'lar için değerli ve etkin birer medyaya dönüşme potansiyeli taşıdığı aynı raporda yansıtılmaktadır (<http://www.aljazeera.com.tr/gorus/turkiyede-stklar-ve-son-10-yil> Erişim tarihi: 20.02.2020).

Türkiye sivil toplum deneyimlerinde birçok kırılma noktası yaşamış bir ülkedir. Gerek askeri darbeler, gerekse anayasa değişiklikleri ülke içinde faaliyet gösteren STK'ların yapısını ve varlığını önemli ölçüde etkilemiştir. Üye sayıları, etkinliklerinin kapasitesi yönünden değerlendirildiğinde Türkiye'de sağlık alanında önde gelen sivil toplum kuruluşları arasında LÖSEV, Kızılay, Yeşilay, Türk Diyabet Vakfı, Türk Böbrek Vakfı ve Türk Kalp Vakfı gelmektedir.

LÖSEV resmi web sayfasında kuruluşu şu şekilde anlatmaktadır: “Kuruluş amacı lösemili ve kan hastası çocukların, sağlık ve eğitim başta olmak üzere her türlü ihtiyaçlarının sağlanmasına yardımcı olmak, bunun yanı sıra, kalıtsal ve edinsel kan hastalıkları konusunda ulusal düzeyde tedavi, eğitim ve araştırma kurumları kurmak ve işletmektir. LÖSEV 1998 yılında kurulmuş ve gerçekleştirdiği tüm faaliyetlerde, gelir elde etmenin yanı sıra, lösemi hastalığını tanıtmayı, lösemili çocukların ve ailelerinin sıkıntılarını topluma aktarmayı ve bu vesileyle toplumu bilinçlendirmeyi amaçlamaktadır” (<https://www.losev.org.tr/v6> Erişim tarihi: 22.02.2020).

Kızılay, resmi web sayfasında kuruluşu şu şekilde anlatmaktadır: “Tüzel kişiliğe sahip, özel hukuk hükümlerine tâbi, kâr amacı gütmeyen, yardım ve hizmetleri karşılıksız olan ve kamu yararına çalışan bir gönüllü sosyal hizmet kuruluşudur. Kızılay'ın amacı, her nerede görülür ise, hiçbir ayırım yapmaksızın insanın acısını önlemeye veya hafifletmeye çalışmak, insanın hayatını ve sağlığını korumak, onun kişiliğine saygı gösterilmesini sağlamak ve insanlar arasındaki karşılıklı anlayışı, dostluğu saygıyı, işbirliğini ve sürekli barışı getirmeye uğraşmaktır. Kızılay ihtiyaç anında dayanışmanın, ıstırap anında eşitliğin, savaşın en kızgın anında insancılığın, tarafsızlığın ve barışın simgesi olarak kendini tanımlamaktadır. 1868 yılında kurulmuştur, Türkiye'nin ve dünyanın ihtiyaçlı bölgelerinde hizmet vermektedir” (<https://www.kizilay.org.tr/> Erişim tarihi: 22.02.2020).

Yeşilay, resmi web sayfasında kuruluşu şu şekilde anlatmaktadır: “Birinci Dünya Savaşı sonrası ve sonrasında işgal güçlerinin toplumda alkol ve uyuşturucu maddeleri

yaygınlaştırmasını ve işgale karşı mücadele ruhunun yıkılmasını önlemek amacıyla dönemin Şeyhülislam'ı İbrahim Haydarizade'nin himayesinde, Dr. Mazhar Osman Uzman ve arkadaşları tarafından Sultan Vahdeddin'in izniyle 5 Mart 1920'de İstanbul'da "Hilal-i Ahdar" adıyla kurulmuştur. Yeşilay'ın kurulduğu 1 - 7 Mart tarihleri Türkiye'de Yeşilay haftası olarak kutlanmaktadır. Kuruluşundan günümüze bağımlılık türleri arttıkça Yeşilay'ın da tüzüğünde çalışma alanları çeşitlenmiş, alkolden sonra sigara, uyuşturucu madde, kumar ve yakın tarihte teknoloji bağımlılığı Yeşilay'ın mücadele alanına dâhil olmuştur” (<https://yesilay.org.tr/tr> Erişim tarihi: 22.02.2020).

Türkiye Diyabet Vakfı, resmi web sayfasında kuruluşu şu şekilde anlatmaktadır: “24 Haziran 1996 yılında kurulmuş, 1997 yılında Uluslararası Diyabet Federasyonu (International Diabetes Federation-IDF) üyeliğine kabul edilmiş, 2000 yılında T.C. Bakanlar Kurulu kararı ve T.C. Cumhurbaşkanlığı onayı ile Kamuya Yararlı Vakıf statüsü tanınmıştır. Türkiye Diyabet Vakfı öncelikle Türkiye’de olmak üzere diyabetle mücadele ve diyabetli kişilerin yaşam kalitesinin geliştirilmesini hedeflemektedir. Bu doğrultuda diyabetli hastalara, diyabetle uğraşan bilim adamları ve diğer sağlık çalışanlarına ve halka yönelik eğitsel, sosyal, bilimsel çalışmalarını, bakım ve tedavi hizmetlerini Türkiye çapında ve uluslararası alanda sürdürmektedir” (<https://www.turkdiab.org/index.asp> Erişim tarihi: 22.02.2020).

Türk Böbrek Vakfı resmi web sayfasında kuruluşu şu şekilde anlatmaktadır: “30 Mayıs 1985 yılında Türkiye Lions kulüpleri öncülüğünde 101 mütevelli tarafından kurulmuştur. Türk Böbrek Vakfının resmi senedinde yazılı başlıca üç amacı bulunmaktadır. Birincisi Türkiye’de böbrek sağlığının korunması ve böbrek hastalıkları ile mücadele, ikincisi son dönem kronik böbrek yetmezliği hastalarına nitelikli diyaliz tedavisi verilmesi, üçüncüsü de son dönem kronik böbrek yetmezliği hastalarının en seçkin tedavi yöntemi olan böbrek naklinde artış sağlanması için kadavradan organ bağışının arttırılmasıdır. Lions kulüpleri himayesindeki vakıflar arasında hizmet vermektedir” (<https://www.tbv.com.tr/> Erişim tarihi: 22.02.2020).

Türk Kalp Vakfı, resmi web sayfasında kuruluşu şu şekilde anlatmaktadır: “1975 tarihinde kurulmuştur. 1995 yılından beri 26 ülkeden 33 üyesi bulunan Avrupa Kalp Birliği, 2001 yılından beri de birçok ülkeden üyesi bulunan Dünya Kalp Federasyonunun resmi üyesidir. Dünyanın ve özellikle Türkiye'nin rekor seviyede en fazla ölüme sebebiyet veren sağlık meselesi olan kalp damar hastalıkları konusundaki farkındalık yaratma çalışmaları gerçekleştirmektedir. Türk Kalp Vakfı, ölümlerin asgariye

indirilmesi yolunda insanları motive etme, bilinçlendirme ve uyarma görevini, ulusal ve uluslararası alanda sürdürerek yerine getirmektedir. Lions kulüpleri himayesindeki vakıflar arasında hizmet vermektedir” (<https://tkv.org.tr/> Erişim tarihi: 22.02.2020).

Sadece Türkiye’de değil tüm dünyada sivil toplum kuruluşları ortak insani değerlere bağlılıkları ile dikkat çekmektedirler. Bu değerler arasında kimin zayıf, saldırıya ya da tenkide maruz olduğunu dikkate almak, insanlığın geleceği için umutlu olmak, toplum yararına düşünmek, planlamak, planladığını eyleme dökülebilmek ve dünyadaki sorunlar için çözümlerin de olduğuna dair sarsılmaz bir inanç duymak sayılabilmektedir. Neredeyse son 20 yıldır kar amacı gütmeyen organizasyonlar, birçok yerel bağışın da gücünü arkasına toplayarak çeşitli sosyal hareketlere öncülük etmektedirler. Organizasyonlar arası birlikteliğe önem verilmiş, kimi zaman iş dünyası ile ortaklaşa projelerle toplumun fikir lideri olmaya, topluma yön vermeye çalışılmıştır.

2.9. Sivil Toplum Kuruluşlarının Paydaşları

STK’lar faaliyet gösterdikleri topluma olan hizmetleri, öngörülerini, toplumun sorunlarına yaklaşımları aracılığıyla kamuoyunda bir yer sahibi olabilmektedirler. Bu yaklaşımlar etkili iletişim çabalarıyla mümkün olmaktadır. Organizasyondan ve kurumdan doğrudan olarak kimi zamanda dolaylı yollardan etkilenen başka kişi ve kurumlar, ortaklıklar bulunabilir. Paydaşlar organizasyonların önemli bir parçasıdır. Paydaşları iyi tanımak, analiz etmek ve paydaşlarla kurulacak olan ilişkileri stratejik bir yaklaşımla değerlendirmek kamusal aktiviteler için oldukça önemlidir (Forrester ve Sunar, TASCÖ, s. 48). Kurumsal itibar, organizasyonun konumunu çok yönlü olarak ele alır. Kurumun çalışanları iç çevreyi oluştururken, dış çevreyi kurumun paydaşları oluşturmaktadır (Fombrun ve Van Riel, 1997, s. 10). Etkili bir iletişim kurmak için paydaşların görüş ve beklentilerini tespit etmek önem taşımaktadır. Bu amaçla gerçekleştirilecek paydaş analizi aşağıda yer alan aşamalardan oluşur (Küçüksüleymanoğlu, 2008).

2.9.1. Paydaşların tespiti

Paydaşları tespit etmek için (Gözlükaya, 2007, s. 44);

- Bu politika ya da projeden kimler faydalanacak?
- Kimler olumsuz şekilde etkilenecek?
- Faaliyetlerin uygulanmasını kimler geciktirebilir ya da engelleyebilir?

- Kimler politikayı destekleyecek niteliklere, paraya ya da diğer kaynaklara sahip?
- Bu politika ya da proje hakkında kimin karar alma yetkisi var? Soruları sorulabilir.

2.9.2. Paydaşların önceliklendirilmesi

Paydaşlar önceliklendirilirken şu sorulara yanıt aranır (Frooman, 1999, s. 191):

- Paydaş, kuruluşun hangi faaliyeti/hizmeti ile ilgilidir?
- Paydaşın kuruluştan beklentileri nelerdir?
- Paydaş kuruluşun faaliyetlerini/hizmetlerini ne şekilde etkilemektedir? (Olumlu-Olumsuz)
- Paydaşın kuruluşu etkileme gücü nedir?
- Paydaş kuruluşun faaliyetlerinden hizmetlerinden ne şekilde etkilenmektedir? (Olumlu-Olumsuz)

2.9.3. Paydaşların değerlendirilmesi

Bu aşama paydaşların kurumları etkileme gücü ve önemleri ile ilgilidir. Paydaşları değerlendirme tekniklerinden biri, paydaş etki/önem matrisi yapmaktır (Polonsky, 1995).

2.9.4. Paydaşların görüşlerinin alınması ve değerlendirilmesi

Paydaşların görüşü alınırken, mülakat, anket, yüz yüze görüşme ve geniş katılımlı paneller gibi araştırma tekniklerinden faydalanılmaktadır (Freeman, 1999, s. 236). Bu stratejik aşamada hangi kişilerden fikir alınacağı önemlidir. Doğru birimlerden görüş almak, çalışma ile yakından ilgisi olan, stratejik olarak verdiği fikirler ile değişim yaratabilecek paydaşlar mutlaka değerlendirilmelidir. Bu görüşmelerin raporlanması ve arşivlenmesi kurum için ayrıca katkı sağlayacaktır.

2.10. Sivil Toplum Kuruluşları ve İletişim Ortamları

STK'lar etkileşime ve diyaloga açık kurumlardır. Bu diyalog süreci kimi zaman kurum içi çalışanlarla, kimi zamanda kurum dışı çevreyle olabilmektedir (Wright ve Bocarnea, 2007, s. 217). İletişim bu yapılar için yaşamsal bir alanı ifade eder. Maddi

olarak kaynak yaratmak STK'ların başlıca güçlüklerindedir. Bu durumda iletişim ortamları sadece hedef kitleyle buluşmak için değil, bu güçlüğü aşmak için de paydaşlar ile kurulacak ortaklıkları yürütme adına ayrı bir önem kazanmaktadır (Mook vd., 2005, s. 401). İç ve dış çevre ile kurulacak iletişim kritik olduğu kadar imkân ve fırsatları da beraberinde taşır. Etkili iletişim uygulamalarıyla sivil toplum kuruluşları saygınlıklarını arttırabilir, kamu kategorilerinin güvenini kazanabilir, katılımı genişletebilir ve krizleri etkili bir şekilde yönetebilirler (Kinzey, 1999). Birlikte çalışılan paydaşlar ile ilgili Şekil 2.1'de gösterilen biçimde etki önem matrisi yapmak, stratejik olarak yol gösterici olabilmektedir.

	ZAYIF	GÜÇLÜ	
ÖNEMSİZ	İzle	Bilgilendir	
		PAYDAŞ	
ÖNEMLİ			
	Çıkarlarını gözet Çalışmalarına dâhil et	Birlikte çalış	

Şekil 2.1. Etki Önem Matrisi Kaynak: (Polonsky, 1995).

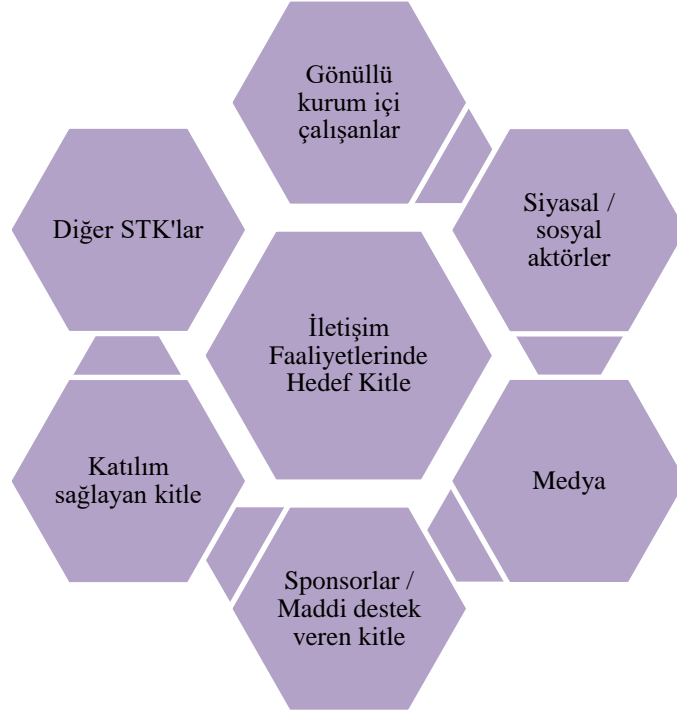
Kurumsal iletişimin temelini iç ve dış iletişimin etkinliği belirler. Kurum ilişki içinde olduğu tüm gruplarla bir çatı altında etkin bir iletişim yürütmeldir. Stratejik bir yönetim aracı olarak bu uyum için etkin bir halkla ilişkiler çalışması planlı olarak yürütülmelidir (Riel, 1995, s. 24). STK'lar işleyiş yöntemleriyle işletmelerden ayrılmaktadır. Her ne kadar yasal bir üyelik süreci içerisinde katılımcıları olsa da, yurttaşlık bilinci ve gönüllü çalışmalar bu kurumlar için esastır (Yaman, 2005, s. 43). Kurum içi çalışmalar, kurum dışı çalışmalar ve gönüllülerin bireysel çalışmaları iletişimin üç boyutunu ifade eder niteliktedir (Drucker, 1990, s. 159).

Bireysel boyut biçimsel ve biçimsel olmayan kişilerarası iletişim faaliyetlerini kapsamaktadır. Kurumu oluşturan bireylerin yasal ve yazılı kurallar çerçevesinde

gerçekleştirdikleri iletişim biçimsel olarak tanımlanırken; biçimsel olmayan iletişim boyutunda ise kişilerin sosyo-demografik özelliklerinin etkide bulunduğu, gönüllülük felsefesi ve kurumun vizyon ve misyonu doğrultusundaki paylaşımlarının esas olduğu söylenebilir (Akdemir, 2009, ss. 262- 264).

Kurum içi alan daha resmi bir işleyişi ifade eder. İletişimin içeriğinden ziyade gerçekleşme süreci aşamalarındaki şekilsel yapısıdır. Kurum içerisinde dikey iletişim, işin akış ve işleyiş yapısını temsil eder. Kademeler arası emirler, belirlenen işler, prosedürler gibi iletişim yapılarının gözlendiği bir alandır. Takım çalışması ve üst-alt dengesi önem arz eder. Kurum dikey iletişimde başarılı oldukça, iş performansı ve amaçlarını gerçekleştirme konusunda da başarılı olma potansiyeli taşır. Yatay iletişim kurumun çalışanları arasındaki eş düzey bir iletişim akışını temsil etmektedir. Bilginin doğru zamanda, doğru yerde paylaşılması, kurum içinde söz hakkına sahip çalışanlar olması iletişimin etkinliğini arttıracaktır (Williams ve Egglan, 1991, s. 31). Bu iki boyutun yetkin kullanımı kurum içindeki iletişimin etkinliğini sağlamaktadır. Kurum içi boyuta ise, STK yapılanmasındaki genel kurul, yönetim kurulu ve denetim kurulu gibi operasyonel birimler örnek teşkil etmektedir (Özmen, 2006, ss. 17-24).

Kurumun dışında kalan çevre, iletişimin son boyutunu temsil eder. İş birliği gerçekleştirilen diğer kurumlar, hibe ve fon desteği alınan projeler, birlikler, resmi makamlar bu kategorinin içerisinde (STGP, 2005, s. 91). Sponsor ilişkileri, büyük bağışçılar, uluslararası destek birimleri ile olan iletişimin temsilidir (Oster, 1995, s. 107). Üçüncü boyutta STK hedef kitlesi tarafından bilinmek, gönüllü desteği kazanmak ve olumlu bir imaj yaratmak için projeler aracılığı ile halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetleri yürütür. Halkla ilişkiler en basit tanımıyla bir kurum ile o kurumun hedef kitlesinin karşılıklı etkileşimi olarak tanımlanabilir (Akıncıoğlu, 2005, s. 169). Halkla ilişkiler faaliyetlerinde hedef kitle oldukça önemlidir. Bir STK'nın hedef kitlesine kimlerin dâhil edilebileceği Şekil 2.2'de gösterilmiştir.



Şekil 2.2. *Sivil Toplum Kuruluşlarının İletişim Faaliyetlerinde Hedef Kitle*

Kaynak: (Cılzoğlu ve Karagöz, 2007, s. 26)

STK'lar ticari yapılar değil, gönüllü birlikteliklerdir. Ekonomik kazanç temelli iş dünyasından birçok yönüyle ayrılır. Ayrılıkların temel noktasında kuruluş hedeflerini bulmak mümkündür. Toplumu iyileştirici, topluma katkı sağlamayı hedefleyen bir felsefe belirlemiş olan STK'lar için ticari kaygılardan bahsetmek oldukça zordur. (Wenham vd., 2003, s. 215).

Yeni iletişim teknolojileri içindeki yaşanan gelişmeler neticesinde halkla ilişkiler disiplinin kullanım alanına kurumların internet sayfalarını eklemek mümkün olmuştur. Bu sayfalar kurumlara erişimi arttırmış, kurumla ilgili detaylı bilgilere ulaşmayı kolaylaştırmıştır. Ayrıca STK'lara bağışta bulunmaya yönlendiren küçük eklentilerle kaynak sağlama aracı olarak dikkat çekmektedir (Boztepe, 2014, s. 150).

Görsel, işitsel öğelerin yaratıcı bir şekilde kullanılabilirdiği, düşük maliyetli bir teknoloji olan internet, günümüzde varlık göstermek isteyen işletmelere kolaylıklar tanımaktadır. Zaman ve maliyet engellerini aşmayı kolaylaştırdığı gibi, hedef kitleyle interaktif, doğrudan, eşzamanlı bir diyaloga girme şansı tanır (Hoffman ve Novak, 1996, s. 8). İletilere alınacak hızlı geri bildirimler kurumlar için oldukça önemlidir. İletişim aşamalarının son basamağı olan geri bildirim, kurumlar için yaşamsal önem taşımaktadır. Çünkü kurumlar, hedef kitlerinin algılarını, davranışlarını mesajlar

aracılığıyla değiştirmeyi hedeflemekte ve ikna süreçlerini etkili bir şekilde kullanma gayretindedirler. Yapılan iletişim faaliyetlerinin ölçme ve değerlendirme basamağı için de yine geri bildirim oldukça geçerli bir veri kaynağı olarak görülmektedir (Denney, 1999, s. 155). İnternetin sadece maliyet avantajı değil, belirli bir hedef kitleyle buluşma konusunda sahip olduğu fırsatlar kurumlar tarafından stratejik iletişim planlarında göz ardı edilmemektedir. STK'ların internet aracılığıyla gerçekleştirdikleri iletişim faaliyetlerine ayrı bir başlık altında değinilecek olup; sıklıkla kullandıkları geleneksel iletişim taktiklerinden alt başlıklar içerisinde bahsedilmiştir.

2.10.1. Yazışmalar

STK'lar iletişimin birçok ögesine aşına olmak ve bu araçları iyi kullanmakla yükümlüdür. Kamuoyu ile kurulan iletişimin ya da resmi organlarla gerçekleşen iletişimin esas kaynaklarından biri de yazışmalardır. Yazışmalar yeri geldiğinde STK için kullanılacak en güvenilir belge niteliğini taşımaktadır. Örgüt için iletişimde doğru kullanılacak yazışma tüm birimlerde ortak değerler yansıtılmasına, tepki verilen konu ile ilgili tek söz olunmasına yardımcı olmaktadır (Güder, 2006, s. 23).

Yazılı iletişim kaynak ve hedef kitesini karşı karşıya gelmek zorunda bırakmayan bir araçtır. Sektörde gündelik iş ilişkileri oldukça hızlı ve anında verilen kararlar, tepkilerle yürütülmektedir. Bu durum toplantılar gibi sözlü iletişimin daha aktif olduğu alanlarda karşımıza çıkmaktadır. Ancak iletişimin sözlü olması gündelik işleyişi hızlandırırsa da, iş ortamında görüşülen tüm konuların, verilen tüm kararların mutlaka yazılı iletişim ile de desteklenmesi, onaylanması gerekmektedir (Bıçakçı, 1999). Yazışmalar ortak değerler yaratmak, ileleyen vakitlerde bir iş ile ilgili tüm detaya ulaşabilmek adına da oldukça değerli kaynaklardır. Yazılı bir materyal birçok insanın aynı mekânda olmasa da ortak bir iş yapmalarını ve bu işte istenilen bir düzeyi yakalamayı kolaylaştıran en önemli araçlardandır.

2.10.2. Basılı materyaller

Basılı materyaller arasında akla ilk gelen olarak bülten ve dergileri saymak mümkündür. Belirli zamanlarda, STK hakkında paydaşlara ve kamuoyuna bilgi vermek amacıyla dağıtılabılırler. Bu yayınlar genellikle ücretsiz olup bir nevi faaliyet raporu işlevi de görebilmektedirler. Hem iç iletişim hem de kuruluşun destekçilerle, resmi makamlarla kurduğu dış iletişimi için etkili olabilmektedirler (Güder, 2006, s. 24).

Tanıtım için birçok farklı boyutta, değişik şekillerde, orijinal tasarımlar görmek mümkündür. Broşür de bu tasarımların başında gelen iletişim materyallerindedir. Etkili bir kullanım tarzı ile hedef kitleye erişim olanağı tanıyabilmekte, yaratıcılığı yüksek bir tarz ile hem bilgi verirken hem de ilgi uyandırabilme potansiyeli taşımaktadır (Seçim, vd.,1993, 74). Görsel tasarım ve fotoğraf kullanımı, grafiksel boyutlar broşür için önemli öğelerdir. Çok sayıda basılabilmeleri, hedef kitlenin ad ve adresleri bilinmese de dağıtım yapılabilimleri yönüyle yayılımı yüksektir (Yılmaz ve Ekici, 1999; Bıçakçı, 1991). Dağıtım kanalları arasında kimi zaman sokaklar, toplu taşımaların olduğu mevkiler, kimi zaman evlerin posta kutuları gibi daha kişiselleştirilmiş alanlar görülmektedir.

Afiş ilk çağ toplumlarından beri görülen bir sanattır. Ekonomik, siyasi ya da sosyal içerikli çarpıcı mesajları barındırır. Grafik olarak ön plana çıkan ve dikkat çekici bir tasarımı yansıtan öğeler, renkler tercih edilerek tasarlanır. Toplu taşıma araçlarına, toplumdaki kişilerin kalabalık olarak kullandıkları cadde ve bulvarlara asılır. Kimi zaman reklam faaliyeti olarak billboardlar üzerinde de afişleri görmek mümkündür (Gürüz, 1993). Basılı materyaller arasında örgüt içi iletişimi sağlayan alanların da kullanımı mevcuttur. Kuruma ait duyuru alanları, şikâyet ve temenniler için ayrılan noktalar olabilmektedir. Ayın elemanı, kurum içinde gerçekleştirilen faaliyetlere ilişkin bilgiler de görülebilir (Demir, 2002). STK'ların kullandığı basılı materyaller arasında yıllıklar, pullar ve damgalar gibi öğeleri de saymak mümkündür.

2.10.3. Görsel ve işitsel malzemeler

Görsel ve işitsel malzemeler bir kurumun yaptığı faaliyetleri türlü iletişim tekniklerini kullanarak yayabilmesini sağlamaktadır. Görsellik günümüzde hiç olmadığı kadar önemli bir hale gelmiştir. Mesajın çekiciliği, fark edilmesi ve akılda kalması adına kurumlara büyük bir fırsat tanımaktadır. Bu kategoride güncel teknolojiden yararlanılmakta ve yaratıcılık ön plana çıkmaktadır. Görüntü ve duyuşsal öğelerin birlikte kullanıldığı materyallerin kitlesel bir mesaj aktarma konusunda basılı iletişim öğelerine göre etki alanı daha geniş olmaktadır. Ancak bu araçlar mesajı anlık olarak iletmekte ve akılda kalıcılık yönünden yazılı kaynaklara göre nispeten daha zayıf bulunmaktadır. Görüntü ile aktarılan hareket, gerçek kişilerin kullanımı ile empatik mesajlar yayma şansı tanır. Bir mesaj geniş kitleler tarafından aynı anda görülebilir. Bu

sebeple kamuoyu yaratma için kullanılan iletişim tekniklerinin başında görsel ve işitsel mazlemeler gelmektedir (Budak ve Budak, 1998).

Radyo kitle iletişim cihazları arasında en yaygın ve en eski araçların başında gelir. Geleneksel kitle iletişim cihazları arasında sayılır. Haber bültenleri, güncel olayların konuşulduğu açık oturumlar, söyleşiler ve röportajlar gibi programlar yapılmaktadır. Radyo kitlesel medyalar arasından geniş kitlelerle iletişim kurulan ilk cihazlar arasında yer alır. Erişim kapasitesinin büyüklüğü ve geçmişten gelen yatkınlık sayesinde güven olgusu yarattığı bilinmektedir. Dinleyici ile anında ve hızlı bir temasa geçebilen radyo yayınları sanki evin içinden biri ile kurulan iletişime benzer ifadelerle adlandırılmaktadır (Kazancı, 1999).

Bir kitle iletişim aracı olan televizyon geniş kitlelere ulaşmak için halen en çok tercih edilen araçların başında gelmektedir. Günümüzde bağış toplama amacıyla ulusal yayınların, reytingi yüksek programların kullanıldığını görmek mümkündür. Televizyon aracılığı ile yapılacak olan kitlesel iletişimde medya planlama alanı öne çıkmaktadır. Hedef kitlenin izlediği programların bilgisi, televizyon kullanım alışkanlıkları ve yapılacak olan yayının içeriği gibi unsurlar özenle seçilmeli ve kullanılan mecraya uygun bir mesaj hazırlanmalıdır (Ertekin, 2000).

2.10.4. Etkinlik ve organizasyonlar

Basın toplantısı, basın duyurusu, eğitimler düzenlemek, yarışma, konser, dinleti sempozyum, kongre vb. organizasyonlar STK'ların gerçekleştirdiği halkla ilişkiler faaliyetlerinde etkinlik alanını oluşturmaktadır. Bu faaliyetlerin yarattığı en büyük avantaj, hedef kitleyle yüz yüze karşılaşma olanağı vermesidir. Bu şekilde doğrudan, diyalog tabanlı bir iletişime geçmek mümkün olmaktadır. Anında alınabilecek geri bildirimler, doldurtulabilecek anket formları gibi etkili iletişim ortamları yaratılabilir. Etkinliklerin taşıdığı potansiyel gözden kaçırılmamalıdır.

Sergiler, fuarlar ve festivaller gibi kamuoyunu ilgilendiren faaliyetler sayesinde STK hedef kitlesi ile yakın temas kurabildiği gibi, etkinliğin ölçeği doğrultusunda hükümet ve uluslararası işbirliklerine fırsat sağlayabilmektedir (Gürüz, 1993).

2.10.5. Dijital medya

Bilgi teknolojisine sahip olmak insanlar, toplumlar ve kurumlar için gün geçtikçe önem kazanmaktadır. Sivil toplum kuruluşlarının hedef kitleleri ile buluşma çabaları kitle iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelere paralel olarak değişim göstermektedir. Hedef kitlede farkındalık yaratabilmek için sosyal ağlar, web sayfaları gibi dijital ortamların kullanılması küreselleşme süreci ile de yaygınlık kazanmakta ve hedef kitle ile kurulacak organik bağlar adına önem kazanmaktadır. Teknolojik gelişmeler ve insan yaşamına getirdiği araçlar ilk çağlardan itibaren değişkenlik göstermiş ve göstermektedir. STK'lar güncel değişimlere hızla adapte olup çalışmalarını bu güncellik içinde sürdüren kurumlardır. Geniş kitlelere ulaşma ihtiyacı ve faaliyet alanlarının kamuoyu tarafından bilinmesi STK'ların her zaman ihtiyaç duyduğu konuların başında gelmektedir. Yeni iletişim teknolojileri aracılığıyla kurumlar geleneksel olarak yürüttüğü iletişim faaliyetlerine ek olarak web sayfaları, bloglar, sosyal medya hesapları ile kurumsal iletişimini bütünlük bir boyutta gerçekleştirme fırsatı bulmaktadır. Bireylerin küresel ve yerel olarak örülmüş, birbiriyle bağlı bir ağ toplumu içerisinde yaşaması interneti gündelik yaşamda daha etkin bir hale getirmiştir (Castells, 2005, s. 38). İnternet, ağlar aracılığı ile diğer iletişim mecralarından farklı bir yapı sergilemektedir. Bireylerarası ya da birey ve gruplar arası ilişki kanalları yaratarak mesajın farklı zaman dilimlerinde ve farklı ortamlarda eş zamanlı olarak paylaşılabilmesini sağlar. İletişim teknolojileri arasında yüz yüze iletişime en yakın olan yine internet aracılığı ile olan iletişimidir. Çif yönlü ve diyaloga açık yapısı etkileşim şansını arttırmaktadır (Timisi, 2003, s. 26). Web 2.0 dönüşümü sayesinde ise, kullanıcı sayısının hızla arttığı internet ortamları, kullanıcıların paylaştığı, oluşturduğu içeriklerle büyük bir güce ve etki alanına sahip olmuştur. 21. yüzyıl sosyal ağlar vasıtasıyla insanların hem kendi çevreleri hem de başka çevrelerle ağlar kurabildiği, iletişim ortamları yaratabildiği bir dönem olarak karşımıza çıkmaktadır. Kurumların iletişim açısından bu teknolojik gelişmelere kayıtsız kalmaları mümkün değildir. Özellikle halkla ilişkiler ve reklam perspektifinden bakıldığında internet günümüzün en önemli kitle iletişim aracı alternatifi haline gelmiştir. Kendi içlerinde alt başlıklara ayrılrsa da günümüz iletişim dünyasında dijital ajanslar, “*dijital reklam ajansları, sosyal medya ajansları, mobil pazarlama ajansları, dijital medya planlama ajansları, SEO (Search Engine Optimization) ve SEM (Search Engine Marketing)*” ajansları şeklinde konumlanmaktadır.

2.11. İletişim Kampanyalarının Dijitalleşmesi

Bilgi iletişim teknolojileri ve internet pazarlama iletişimi, reklam, halkla ilişkiler, kurumsal iletişim gibi uygulama alanlarında kullanılmaktadır. Geleneksel medya ilişkileri halen yaygın olarak kullanılan bir iletişim tekniği olarak kabul edilse de, internetin sunduğu olanaklar halkla ilişkilerin temel nitelikleri ve amaçlarına oldukça elverişli ortamlar hazırlamaktadır. Medyanın dijitalleşmesi, halkla ilişkiler kampanyalarının da bu dijital ortamda faaliyet içinde bulunma zorunluluğunu doğurmuş ve gün geçtikçe bu ortamlarda kurulan iletişimin tasarımı yeni bir uzmanlık alanı haline gelmiştir. Çalışmanın bu bölümünde STK'ların iletişim kampanyalarının dijitalleşmesi kurum davranışları ve iletişim yöntemleri açısından aktarılmaya çalışılmıştır.

Halkla ilişkilerin güncel ve kullanışlı araçlarından biri de web sayfalarıdır. Kuruluşlar tüm iletişim araçlarıyla farkındalık yaratır, vizyon/misyonlarını kamuya aktarır ve hedef kitleleriyle iletişim kurarlar. Kuruluşlar açısından web sayfaları günümüz iletişiminin oldukça önemli bir parçasını oluşturmaktadırlar (Park ve Reber, 2008, s. 409). İnternet ortamında iletişimin merkezinde resmi olarak tasarlanan web sitesi önemli bir yer tutmaktadır. Kuruluş ile ilgili haber aktarmak, güncel işleri ve gelişmeleri hedef kitleye duyurmak için resmi web sayfaları hem hızlı hem de maliyet yönünden oldukça avantajlı platformlardır. Hedef kitleyle kurulan iletişimde sosyal ağlar hızlı ve etkili araçlar olmaktadır. *Web 1.0* kuruma ait tüm bilgileri aktarabilirken, *Web 2.0* ve ardından gelen sosyal ağlardaki ilişki dönüşümü, kamuyla kurumlar arasındaki iletişimin özünü de etkilemiştir. Sadece bilgi almak değil aynı zamanda takip etmek, paylaşmak, içeriğe yorumda bulunmak gibi diyaloga dayalı bir iletişim gerçekleştirme şansı yaratmaktadır. Dijital ortamların halkla ilişkiler ihtiyacını karşılaması için diyalog tabanlı, etkileşimli bir yapıda olması gerekir. Bu anlamda internet ortamlarının tasarımı iletişim öğeleri göz önünde bulundurularak yapılmalıdır. Böylece çevrimiçi iletişim ortamlarında STK'lar için oldukça önemli olan şeffaflık imajı da verilebilmektedir (Sayımer, 2008, s. 73). Halkla ilişkilerin günümüzde sosyal medya kanallarını aktif olarak kullanmadığı bir alan, kampanya neredeyse yoktur. Görülen odur ki, günümüzde ve gelecekte yeni medya ve internet uygulamaları bir halkla ilişkiler kampanyasının olmazsa olmazları arasında olacaktır (Triantafillidou ve Yannas 2014, s. 815). Grunig ve Grunig (2005, s. 310) iletişimin bilgi alışverişi olduğunu ve çift yönlü, diyalog tabanlı yaklaşımların iletişim sürecinde kullanılması

gerektiğini belirtmektedirler. İletişimin temel amaçlarından olan ikna süreci ise, diyalog tabanlı bir iletişim ortamında yerini anlamaya, anlamların paylaşılmasına bırakmaktadır. Böylece hem kurumsal hem de kamusal çıkarları gözetilen bir ilişki ortamının inşasına dair önemli katkılar sağlanabilmektedir (Kent ve Taylor 2002, s. 21).

STK'ların gerçekleştirdiği halkla ilişkiler faaliyetlerini hedef kitlelerine, paydaşlarına ulaştırmada ve kamuoyu yaratma sürecinde stratejik olarak medya ilişkilerini etkili yönetmeleri gerekmektedir. Gönüllülük, katılım, destek ve enformasyon sürecinin eksiksiz, yeterli ve güncel olması ile mümkündür. Buna ek olarak Castells (2007, s. 248) bahsi geçen iletişim ortamının bilgisayar ağlarından oluşması sebebiyle mesajın oluşturulmasında kullanılacak dilin dijital olması gerekliliğine vurgu yapmaktadır. Günümüz gazeteciliğinde kurum ve kuruluşlara ait enformasyon elde etmek için birincil kaynak olarak internet kullanılmaktadır (Seitel, 2007, s. 381). Dijitalleşen iletişim kampanyalarında medya ilişkileri aşağıdaki yöntemleri içermektedir:

- Kurumsal web sitelerinde güncel basın/haber odalarının oluşturulması (Seitel, 2007, s. 387)
- Dijital basın kitleri hazırlanması yüklenmesi ve gönderilmesi (Kirat, 2007, s. 167)
- Online kurumsal dergiler
- Kampanyaya ait yüksek çözünürlüklü ve yüklenebilir görsel işitsel materyaller gönderilmesi
- RSS uzantısı eklenerek güncelleme anında RSS yükleyen medya mensuplarına güncelleme bilgisi yollanması (Beckwith, 2006, s. 126)
- Online basın konferansları ve sosyal ağlardan canlı yayınlar yapılması
- Kurum ve medya arasında online röportajların sağlanması (Kirat, 2007, s. 167)
- Kurumsal blogların, sosyal ağ hesaplarının güncel tutulması
- Gerçekleştirilen kampanyanın online medya takibinin yapılması ve geribildirim verilmesi (Clare, 2001).

STK'ların amaç ve hedeflerini sadece geleneksel iletişim tekniklerine bağlı kalarak gerçekleştirmeleri oldukça güç olup, günümüz iletişim ortamları için kaçırılmış birçok fırsatı beraberinde getirmektedir. Medya ilişkilerinin yanı sıra hedef kitle ile kurulan iletişim sürecinde dijitalleşme birçok yaratıcı örneklerle karşımıza çıkar.

Sivil toplum ve sosyal sorumluluk alanında başarılı dijital kampanyalara örneklerden bazıları şunlardır:

Örnek 1.

Kurum: WWF, Dünya Doğayı Koruma Vakfı

Kampanya: #ArcticHotspot

WWF Fransa, 22 Mayıs 2018’de 25.’si kutlanan Uluslararası Biyolojik Çeşitlilik Günü’nde (International Biological Diversity Day), kutuplardaki doğal yaşamı tehdit eden küresel ısınmaya özellikle y kuşağının dikkatini #ArcticHotspot kampanyasıyla çekmek istemiştir. Günde 19 milyon kişinin kullandığı ve sıcaklığın yüksek olduğu yerleri gösteren Snapchat haritasını bir anlamda “hackleyen” WWF Fransa, kutuplarda bir sıcaklık noktası oluşturup ve bu notadan hazırladığı bir dizi snap’i Snapchat kullanıcılarıyla paylaşmıştır. Haritada kutup bölgesine tıklayarak kullanıcılar, küresel ısınmanın doğa üzerindeki etkileri ve nesli tükenme tehlikesiyle karşı karşıya olan canlı türleri hakkında bilgilendirilmiştir. Küresel ısınmanın küresel çaptaki zararları hakkında farkındalık yaratmak isteyen WWF Fransa, hazırladığı videolarla kullanıcılara nasıl harekete geçecekleri hakkında rehberlik etme gayretindedir. (<https://www.wwf.fr/ArcticHotspot>, Erişim tarihi: 29.07.2019).

Örnek 2.

Kurum: UNICEF

Kampanya: Noname Match

Paraguay üçüncü dünya ülkeleri arasında sayılmaktadır. Ülkede halen doğan her dört çocuktan biri doğum sertifikası ve kimlik sahibi değildir. UNICEF dikkat çekici bir kampanya başlatarak bu sorunu farklı bir yaklaşımla dile getirmek istemiştir. Lobi faaliyetleri STK alanında oldukça önemlidir. Paraguay’daki seçimler için UNICEF tüm adaylardan seçim sonrası kim kazanırsa kazansın kimlik problemiyle ilgili yeni yasal düzenlemeler yapılması yönünde söz almıştır. Reklam ajansı olarak Oniria\TBWA seçilmiştir. Reklam ajansına ödülleri kazandıran bu kampanya, Uruguay-Paraguay arasında 22 Mart’ta oynanan önemli bir derbi maçı içerisinde planlanmıştır. İki televizyon kanalı ve dört radyo istasyonundan izleyicilere canlı ulaşan futbol maçının anlatımında Paraguay’daki kimliksiz çocuklara dikkat çekmek için maç anlatımı sırasında spikerler tarafından hiçbir futbolcunun ismi söylenmemiş, futbolcular numaralarıyla anlatılmıştır. Tabii birçok alanda insanların şaşkınlıklarının videoları çekilmiştir. Gerçekten rahatsız edici bir anlatım olduğu ortadadır. Bu esnada UNICEF

kimlik problemiyle ilgili mesajını altyazı şeklinde ekranlara getirmiştir: “*Bu futbolcular gibi hepimizin birer isme ve kimliğe ihtiyacı var.*”

Kampanya dâhilinde ülkenin ünlü isimleri de #NoNameMatch etiketiyle tweet atmışlar ve kampanyanın daha geniş kitlelere ulaşmasına yardımcı olmuşlardır. Diğer yandan, maç sonrasındaki futbol programlarında yorumcular da futbolcuların isimlerini kullanmak yerine numaralarla müsabakayı yorumlamışlardır. Kampanyanın 7 milyon nüfusa sahip olan Paraguay’da maçı izleyen 4 milyon insan tarafından izlendiği saptanmıştır. (<https://www.campaigntr.com/unicef-futbolculari-isimsiz-birakti>, Erişim tarihi: 29.09.2019).

Örnek 3.

Kurum: The Dutch Alzheimer’s Foundation, Hollanda Alzheimer Derneği

Kampanya: The Alzheimer’s Event

Hollanda Alzheimer Derneği tarafından gerçekleştirilen bu kampanyada, gençlere Alzheimer’ın nasıl bir hastalık olduğu, bu hastalığı taşıyan kişilerin ne gibi hisler yaşadığı aktarılarak, farkındalık yaratmak amaçlanmıştır. Kampanya sosyal medya hesabınıza baktığınızda katılmadığınız bir etkinlikten fotoğraflarımızın Facebook sayfanızda olması ile başlamaktadır. Bir arkadaşınız tarafından etiketlenmişsinizdir. Ayrıca fotoğraftaki kişi sizsiniz ve fotoğraf oldukça gerçek görünmektedir. Birçok ünlü mekân, konser salonu ve etkinlik bu kampanyaya destek vermiş ve uzmanlar tarafından photoshop ile görüntüler bu alanlara ve gerçek etkinliklerin görüntüleri içerisine yerleştirilmiştir. Yaşanan şaşkınlık sonrasında kamuoyunda büyük bir ilgi gören ödüllü kampanyanın mesajı “Onlar her sabaha böyle uyanıyorlar” olmuştur (<http://award-entry.com/thealzheimerevent/>, Erişim tarihi: 29.09.2019).

Örnek 4.

Kurum: New York Animal Shelter, New York Hayvan Barınağı

Kampanya: Puppy Love

New York hayvan barınağı ve BBH ajansı tarafından hayata geçirilen kampanyada popüler bir flört bulma uygulaması olan Tinder kullanılmıştır. Normalde bekâr kişileri birbirleriyle buluşturan ve insanlar için yaratılmış bu uygulama sahipsiz barınak köpekleri için kullanılmıştır. Kampanyadaki yaratıcı fikir, insanları köpeklerle tanışmaya ve bir randevuya çıkmaya ikna etmektir. On köpek için açılan hesaplarla başlayan kampanya sosyal medyada viral olarak yayılmış ve köpekler sahiplenildiği için açılan hesapların sayısı artarak devam etmiştir. Kampanyanın mesajı “Aşkî Tinder’da bul” olmuştur (<https://www.adweek.com/digital/these-daters-tinder-are-real-dogs-159270/>, Erişim tarihi: 29.09.2019).

Örneklerden görülebileceği gibi internet ve beraberinde mobil cihazların gelişimi sayesinde kampanyaların yapısı, içeriği değişmiştir. Hedef kitleye mesaj göndermek için yaratıcı yaklaşımlar mevcuttur. Mobil iletişim yeni medyada birçok farklı uygulama, strateji geliştirme şansı tanır. Bu yeni alanlarda uzman olan kurum içi ve kurum dışı departmanlar iletişim kampanyalarına bu uygulamaları entegre etmektedir:

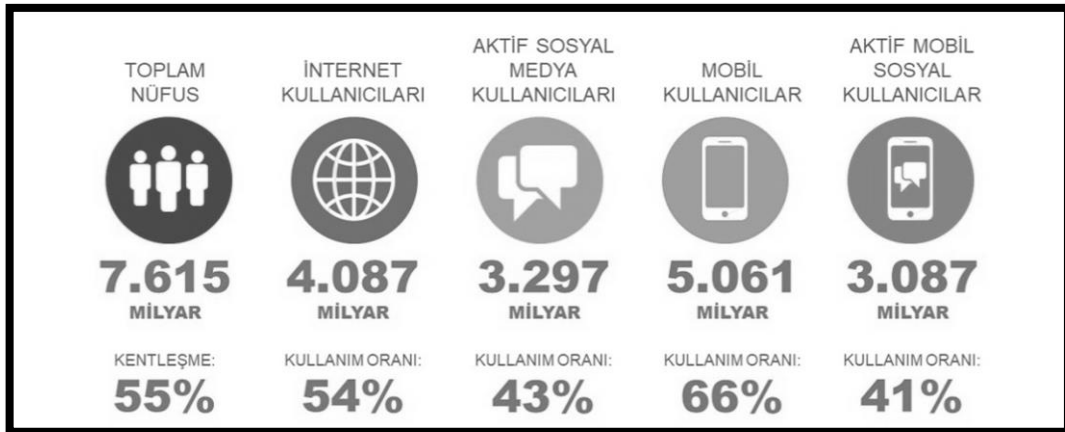
- Strateji planlama
- Web sitesi geliştirme
- Sosyal Medya Hizmetleri, uygulamaları
- Mobil uygulama geliştirme
- Reklam planlama
- Entegre kampanya yönetimi
- E-mail pazarlama (marketing)
- İçerik ve video oluşturma
- Viral pazarlama
- Gerilla pazarlama (<http://www.diverseffect.com/index.html#services>, Erişim tarihi: 01.03.2019).

2.12. Dünyada internet kullanımı ve sosyal medya istatistikleri

Hızla ilerleyen teknolojik yenilikler sayesinde internet, çok kısa bir süre içerisinde birçok kişinin yaşamında önemli bir yere sahip olmuştur. Bu nedenle kurumların ve şirketlerin de vazgeçilmez bir iletişim aracı haline gelmiştir. İngiltere merkezli küresel sosyal medya ajansı *We Are Social* ve Kanada merkezli sosyal medya yönetim ajansı

Hootsuite her yıl oldukça prestijli bir rapor yayınlamaktadır. Rapor tüm dünyadan gelen verilerin işlenmesiyle oluşturulur. Derinlemesine istatistiksel analizlere yer verilen rapor bölgesel, ülke bazlı, sosyal medya hesapları bazlı ya da internette geçirilen süre gibi oldukça detaylı bilgiler içermektedir. *We are Social 2019* isimli rapor önde gelen şirketler ve medya kuruluşları tarafından kullanılmaktadır. Yılda iki kere Ocak ve Temmuz aylarında yayınlanan raporun Türkiye’de dâhil olmak üzere birçok ülke için ayrı ayrı hazırlanmış istatistikleri de mevcuttur. Raporun tamamına kaynak olarak gösterilen internet sitesinden ulaşmak mümkündür (<https://digitalreport.wearesocial.com/>, Erişim tarihi: 01.08.2019).

Raporda bireylerin internet ve sosyal medya hareketliliği ve sosyal platformlarla ilgili istatistiklere yer vermiştir. Raporun Sivil Toplum Kuruluşları için de güncel bir bilgi kaynağı olarak kullanılabilceği düşünülmektedir (Bkz. Şekil 2.3)



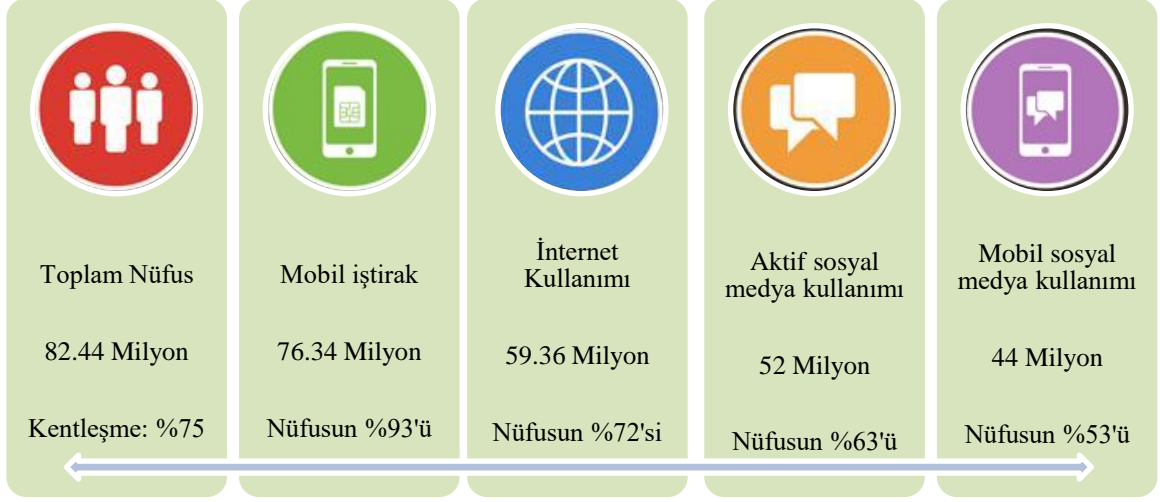
Şekil 2.3. Dünya 2019 İnternet, sosyal medya ve mobil kullanıcı istatistikleri

Kaynak: *Hootsuite, Statista, Global Webindex, Similarweb, Alexa, Governments Official (nüfus).*

- 4.08 milyar internet kullanıcısı, dünya nüfusunun %54’ü
- 3.29 milyar sosyal medya kullanıcısı, dünya nüfusunun %43’ü
- 5.06 milyar mobil kullanıcısı, dünya nüfusunun %66’sı
- 3.08 milyar mobil sosyal medya kullanıcısı, dünya nüfusunun %41’ini ifade etmektedir.

We are Social 2019 Türkiye göstergeleri incelendiğinde (Bkz. Şekil 2.4), dijital dünyadaki bazı sayılar ön plana çıkmaktadır. Yaklaşık 82 milyon kişilik bir nüfusa sahip olan Türkiye’de, nüfusun %72’sini oluşturan 59.3 milyon internet kullanıcısı, nüfusun %63’ünü oluşturan 52 milyon aktif sosyal medya kullanıcısı ve nüfusun

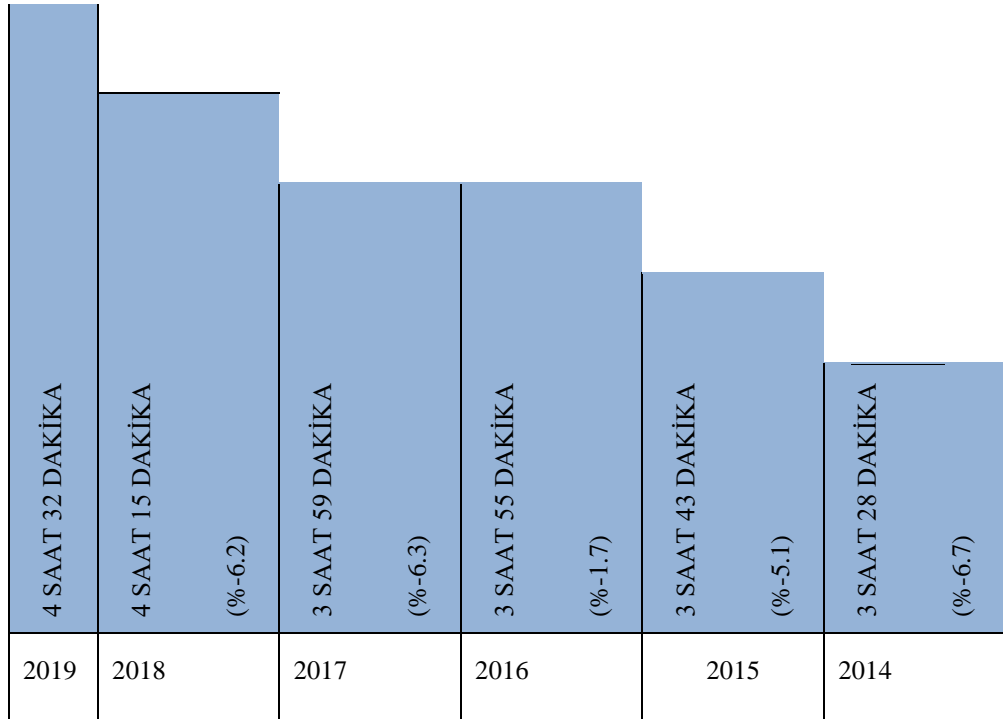
%53'ünü oluşturan 44 milyon aktif mobil sosyal medya kullanıcısı olduğu görülmektedir.



Şekil 2.4. Türkiye 2019 İnternet, sosyal medya ve mobil kullanıcı istatistikleri

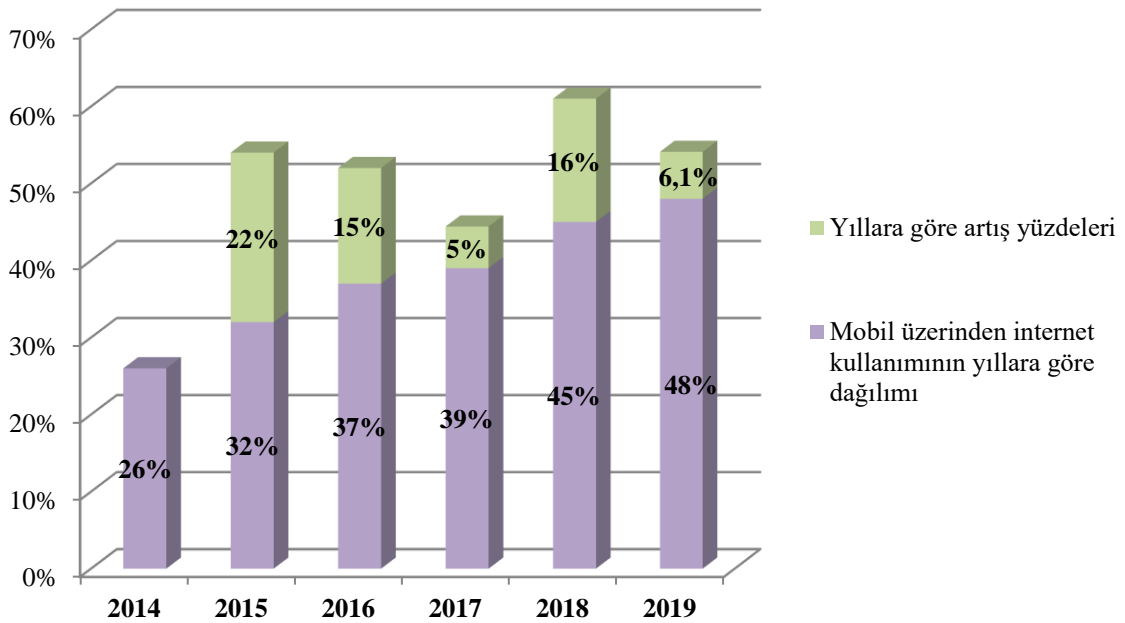
Türkiye’de internet kullanan bireylerin ortalama günün 4,5 saatini internette geçirdiği dikkat çekmektedir. Çizelge 2.3’te 2014 yılından itibaren bireylerin internette geçirdikleri günlük vakitlerin giderek arttığı görülmektedir.

Çizelge 3.3. 2019 yılının Ocak ayı itibariyle bilgisayar ve tablet üzerinden internet kullanımı günlük ortalama sürelerinin yıllara göre dağılımı

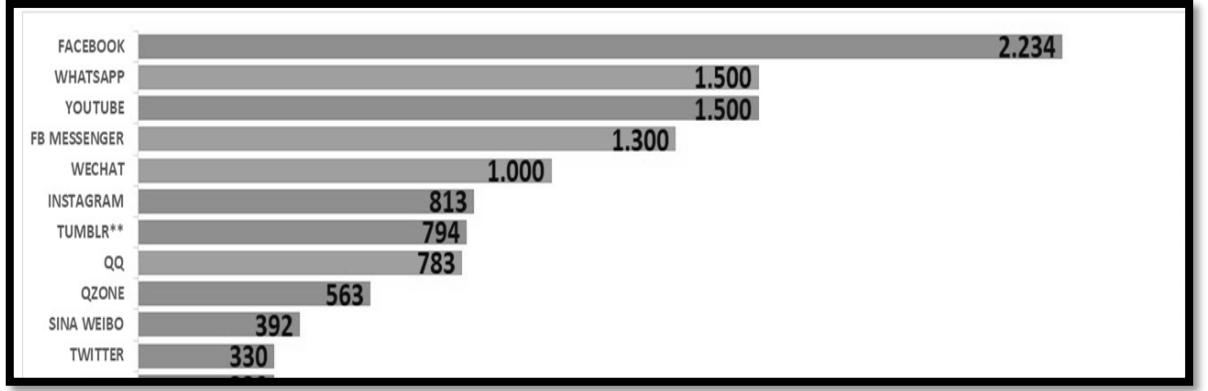


İnternete bağlanmak için kullanılan cihazlara bakıldığında, mobil cihazların yükselişinin Dünya’da olduğu gibi Türkiye’de de devam ettiği görülür (Bkz. Çizelge 2.4). Masaüstü ve dizüstü bilgisayarlar kullanımda %36’yı oluştururken, baskın bir çoğunluğun %62 ile mobil cihazlardan internet kullandığı ve kullanıcıların sadece %3’ünün bağlantı için tableti tercih ettiği raporda mevcuttur. Rakamlar aynı raporun 2014’ten günümüze kadar olan verileriyle karşılaştırıldığında kullanımdaki en yüksek artışın mobil ve sosyal medya kullanım oranları içerisinde olduğu görülmektedir (Bkz. Çizelge 2.4).

Çizelge 4.4. 2019 yılının Ocak ayı itibariyle mobil teknolojiler üzerinden internet kullanımının artışının yıllara göre dağılımı



Kuruluşundan bu yana Facebook kullanıcı sayısını her geçen gün hem Türkiye’de hem de dünyada arttırmış bir sosyal medya platformudur. Şekil 2.5’te görüldüğü üzere aylık 2 milyon 234 bin aktif kullanıcısı vardır. İlk sırada ABD, ikinci sırada Hindistan’ın yer aldığı kullanıcı sıklığı sıralamasında Türkiye, 51 milyon kullanıcı ile Dünyanın en Facebook kullanan dokuzuncu ülkesi olarak sıralamada yerini almaktadır. (<https://digitalreport.wearesocial.com/>, Erişim tarihi: 01.08.2019).

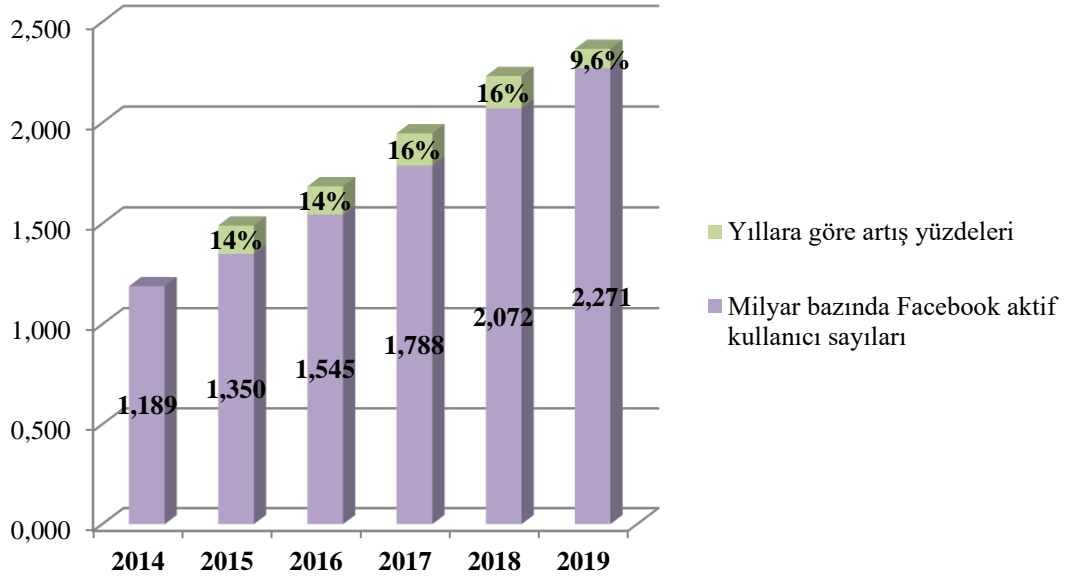


Şekil 2.5. Dünyada Sosyal Medya Platformları Aylık Aktif Kullanıcı Oranları

Kaynak: Hootsuite, Statista, Global Webindex, Similarweb, Alexa, Governments Official (nüfus).

2019 sosyal medya kullanım istatistiklerine göre Facebook 2.27 milyar kullanıcı ile 2018’de olduğu gibi yine en çok kullanıcısı olan sosyal medya platformları arasında ilk sırada gelmektedir (Bkz. Çizelge 2.5).

Çizelge 5.5. 2019 yılının Ocak ayı itibariyle küresel anlamda milyar bazında Facebook kullanıcı sayılarındaki artışın yıllara göre dağılımı



Bu sıralamada ikinci platform olan Youtube’u özellikle son yılların öne çıkan sosyal medya hesabı Instagram takip etmektedir. Ayrıca Tumblr kullanıcıları 2017 yılından itibaren Twitter kullanıcı sayısının önüne geçmiştir. Geniş katılımlı araştırmaya göre Türkiye’deki internet kullanıcıları gün içinde yaklaşık 7 saatlerini internette geçirmektedir. Bu zamanın yaklaşık 3 saatinde ise sosyal medya kullanımı ön plandadır.

En çok ziyaret edilen internet siteleri ve geçirilen süreler Çizelge 2.6'da gösterilmektedir.

Çizelge 6.6. 2019 yılının Ocak ayı itibariyle dünyanın en çok ziyaret edilen internet siteleri Kaynak: Hootsuite, Statista, Global Webindex, Similarweb, Alexa, Governments Official (nüfus). (Milyon bazında değerler, Temmuz 2019)

#	İNTERNET SİTESİ	KATEGORİ	ZİYARET BAŞINA ORTALAMA ZİYARET SÜRESİ
1	GOOGLE.COM	ARAMA MOTORU	9 DAKİKA 12 SANİYE
2	YOUTUBE.COM	VIDEO SİTESİ	21 DAKİKA 36 SANİYE
3	FACEBOOK.COM	SOSYAL MEDYA	11 DAKİKA 44 SANİYE
4	BAIDU.COM	ARAMA MOTORU	6 DAKİKA 53 SANİYE
5	WIKIPEDIA.COM	BİLGİ/REFERANS	3 DAKİKA 45 SANİYE
6	YAHOO.COM	PORTAL	6 DAKİKA 26 SANİYE
7	TWITTER.COM	SOSYAL MEDYA	9 DAKİKA 14 SANİYE
8	PORNHUB.COM	YETİŞKİN	10 DAKİKA 16 SANİYE
9	YANDEX.RU	ARAMA MOTORU	10 DAKİKA 43 SANİYE
10	INSTAGRAM.COM	SOSYAL MEDYA	6 DAKİKA 25 SANİYE

Dünya genelinde en çok ziyaret edilen sayfa Google olarak görülmektedir. Ziyaret başına geçirilen süre olarak bakıldığında ise Youtube video sitesi ilk sırada görülmektedir. Dünyanın en çok ziyaret edilen sosyal medya hesabı Facebook olarak ön plan çıkmakta, geçirilen süre ise ziyaret başına yaklaşık 12 dakika olmaktadır.

3. YÖNTEM

Araştırmanın bu bölümünde çalışmaya örneklem teşkil eden çalışma grupları, çalışmanın şematik yapısı, kullanılan veri toplama araçları, verilerin nasıl toplandığı ve nasıl analiz edildiğine yer verilmektedir.

Çalışmada yaklaşım olarak tarama modelinden yararlanılmıştır. Tarama modeli betimleyici bir yaklaşımdır. Olaylara deneysel bir müdahalede bulunmadan var olan durumu var olduğu şekliyle algılamayı amaçlamaktadır. Çalışmanın amaçlarına da uygun olarak tarama modeli genelde amacı soru cümleleriyle ifade etme yoluna gitmektedir (Karasar, 2009, s. 76).

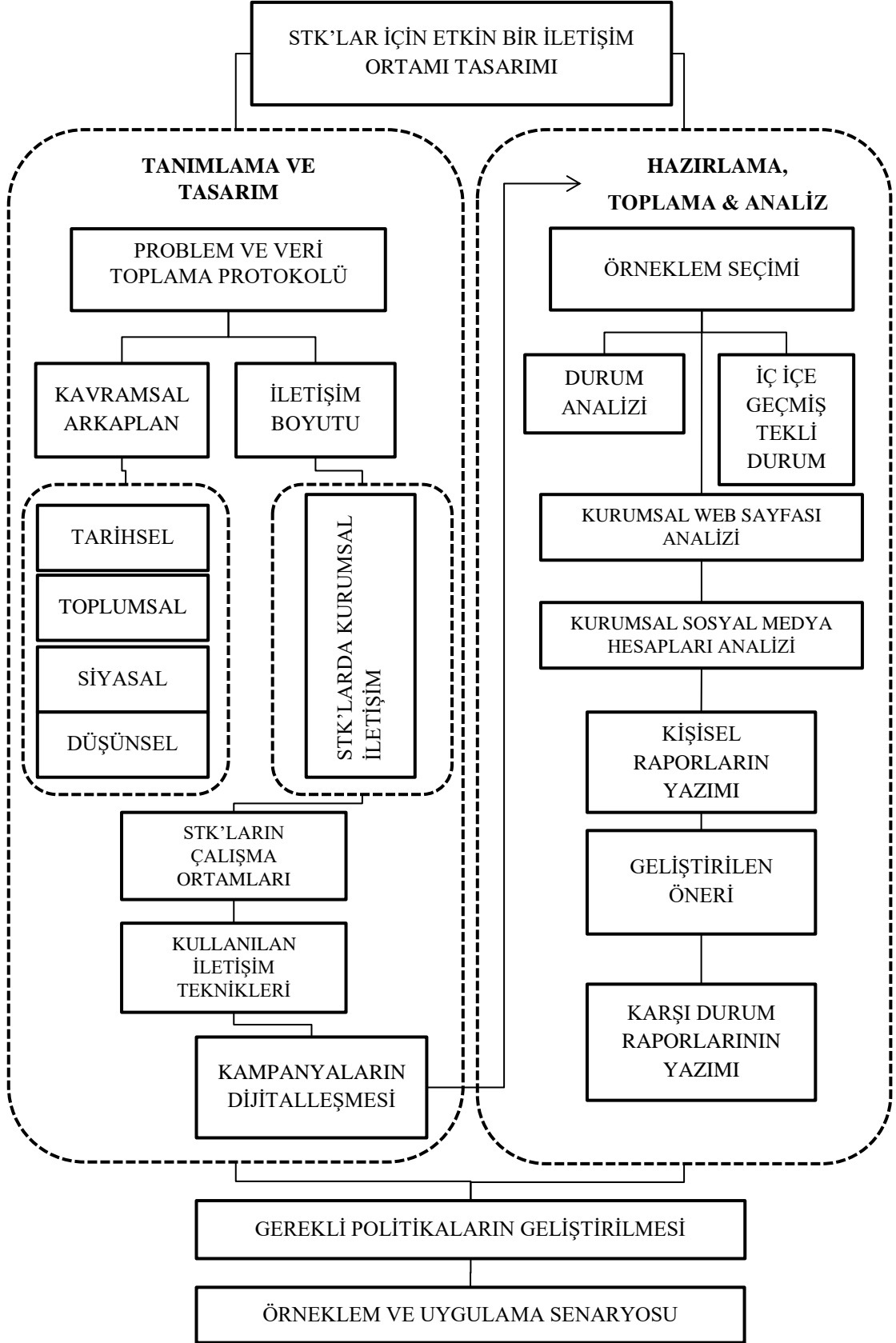
Bu çalışma nitel veri toplama teknikleri ile ele alınmış olup, durum analizi, içerik analizi ve görüşme tekniği aşamaları ile desenlenmiştir. Araştırmanın kavramsal modellemesinde alanyazında tespit edilen faktörler yapılandırılmıştır. Nitel çalışmalarda araştırmacı temel veri toplama aracı olarak görülmektedir. Doküman incelemesi, gözlem, mülakat gibi teknikler ile tek bir veri kaynağına bağlı kalmadan çoklu bir süreç izlenir. Toplanan veriler kategorik ve tematik olarak analiz edilmekte ve yorumlanmaktadır (Creswell, 2014, s. 4).

Literatür taraması sivil toplum kavramının kökenlerinin incelenmesi ile başlamaktadır. Tarihsel süreç izlendiğinde kavramın tek bir kavramsallaştırma içinde yer almadığı görülmektedir. Kökenlerin antik çağdan itibaren demokrasi ile yakın ilişki içerisinde olduğu görülmüştür. Sivil toplum kavramı geleneksel dönemde hayır ve hayırseverlik gibi güçlü öğelerle anılırken, günümüz modern dünyasında farklı içeriklerle gündeme gelmektedir. Sivil toplum kavramı ve Türkiye’de gelişimi tarihsel, siyasal, sosyal, kültürel bağlamlarda analiz edilmiş ve aktarılmıştır. Sivil toplum örgütlü bir yapılanma biçimi olarak Sivil Toplum Kuruluşları (STK) ile dolayım kazanmaktadır. Bu tezin amacı Dünyada başarılı olan STK’ların neyi nasıl iyi yaptığını kavramsallaştırmak ve Türkiye’deki STK’ların etkinlik ve kapasitesini artırmaya yönelik bir iletişim ortamı tasarlamaktır. Bu anlamda çalışmanın ikinci bölümünde STK’ların fiziksel yapısına, çalışma yöntemlerine, özelliklerine ve sınıflandırılmalarına yer verilmiştir. Dünyadan ve Türkiye’den sağlık alanında önde gelen STK’ların aktarılmasının yanı sıra durum çalışmasına temel oluşturacak istatistiklere, ulusal ve uluslararası raporlara yine bu bölümde yer verilmiştir. Sivil Toplum Kuruluşlarının hedef kitleyle kurduğu iletişim ve kullandığı iletişim araçları tartışma konusu edilmiştir. Araştırma bölümünde Dünya’nın önde gelen STK’larının durum analizi yapılmıştır.

Buna ek olarak aynı STK'ların dijital ortamda iletişim kurduğu medyaların betimsel bir analizi yapılarak; kuruluşların Facebook sayfaları ve bu sayfa üzerinden yapılan yönlendirmeler, bağlantı linkleri dikkate alınarak yapılan içerik analiziyle kuruluşun iletişimini tasarlama modeli çalışmada yön gösterici olmuştur. Yapılan analizler neticesinde pilot bir iletişim ortamı tasarlanmıştır. Tasarlanan örnek uygulama senaryosuna Türkiye'den önde gelen STK'ların iletişim uzmanlarıyla gerçekleştirilen yarı yapılandırılmış yüz yüze görüşmeler ile uzman görüşü alınmış ve modeldeki güncelleştirmeler yapılmıştır. Çalışmanın detaylı yapısı araştırma modeli bölümünde aktarılmıştır.

3.1. Araştırma Modeli

Bu çalışmada nitel araştırma tekniklerinden durum çalışması deseni kullanılarak çalışmanın örneklemini oluşturan dünyadan başarılı sivil toplum kuruluşlarına durum analizi, sosyal medya iletilerine de içerik analizi teknikleriyle yaklaşılmış ve bu kurumların başarılı olma nedenleri analiz edilmeye çalışılmıştır. Creswell (2014), özellikle sosyal bilimler ve sağlık bilimleri alanında nitel araştırmacıların “bireysel olarak anlatı ve etnografi çalışabileceğini, durum çalışması ve kuram oluşturma yaklaşımları ile etkinliklerin ve süreçlerin incelenebileceğini, grup ya da bireylerin davranışlarına ilişkin bilgi sahibi olunabileceğini” ifade etmektedir (s. 187). Sağlık alanındaki dünyanın en başarılı STK'larında başarıya neden olabilecek çeşitli değişkenler konusunda bilgi sahibi olmak amaçlanmış ve ideal bir iletişim ortamı tasarımı önerisi geliştirilmek istenmiştir. Örnek olarak tasarlanan uygulama senaryosu uzman görüşüne sunulmuş ve karşı raporlar yazılmıştır. Literatür taraması, durum analizi, içerik analizi ve yüz yüze görüşmeler üç basamaklı bir durum çalışması olarak desenlenmiştir (Bkz. Şekil 3.1). Durum çalışmaları sistematik olarak gerçekte neler olduğuna bakma, verileri toplama ve analiz etme olarak betimlenmektedir. Detayların anlaşılır kılınması, gelecekte yapılacak olan çalışmalarda odaklanılacak noktaların belirlenmesi açısından önem kazanmakta ve durumun açıklanmasında tutarlı bir analizi beraberinde getirmektedir (Davey, 1991).



Şekil 3.1. Araştırma yöntem şeması

Nitel çalışmalarda kültürel olaylar, süreçler, durumlar incelenirken araştırmacının yorumu ve analizleri ön plana çıkar. Araştırmanın geçerlilik ve güvenilirliğini sağlamakla yükümlü olan araştırmacı sonuçları nasıl açıkladığını ayrıntılı bir şekilde rapor etmektedir. İçerikle sonuçların birbirleriyle uyumu, olayların ve kavramların birbirleriyle ilişkileri çalışmanın kuramsal bütünlüğünü diğer bir deyişle çalışmanın iç geçerliliğini belirtmektedir (Creswell, 2014, s. 201; Yıldırım, 2010, s. 81).

3.1.1. Durum çalışması

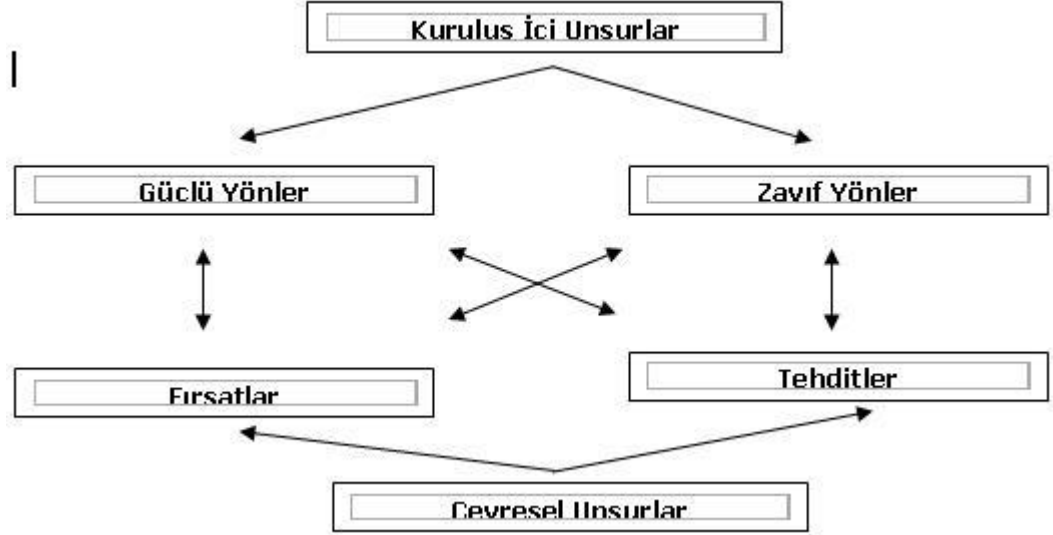
Bu çalışmada örneklem olarak seçilen sivil toplum kuruluşlarının fiziksel paradigması değil dijital ortamdaki modellenmesi ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Örneklem birimleri durum analizi yöntemiyle değerlendirilmiştir. Kurum ve kuruluşlar için hedef kitleyle buluşmak günümüzde zorluklar barındırmaktadır. Çevre, sosyal trendler, toplumların beklentileri her gün, hızla değişmektedir. Bireylerin yaşadığı mesaj bombardımanı onların dikkatlerini dağıtmakta aynı zamanda iletilere karşı bir bariyer de yaratabilmektedir. Küresel şartlar kimi zaman hukuki zorlukları, kimi zamanda değişen ekonomik koşulları beraberinde getirir. Sonuç olarak günümüzde kurumların hedef kitleleri ile etkin bir iletişim kurması gittikçe zorlaşmaktadır. Bu sebeple çalışmanın yöntemi olan *Durum Çalışması* öncesinde örneklem olarak belirlenen başarılı kuruluşlara durum analizi yapılmış ve durum matrisleri ortaya konmuştur. Kurumların neden başarılı oldukları ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır.

Hitchcock ve Hughes (1995, s. 317), durum çalışmasının takip etmesi gereken özellikleri şu şekilde açıklamıştır:

- Durum içerisindeki olayların zengin ve canlı bir şekilde tanımlanması,
- Durum içerisindeki olayların kronolojik olarak hikâyelendirilmesi,
- Olayların tanımlanması ile analizi arasındaki içsel bir tartışmanın kurulması,
- Durum içerisindeki belirgin olaylar üzerine odaklaşılması,
- Durum içerisinde araştırmacının bu durumun bir parçası olarak katılımı,
- Araştırılan konunun zengin bir biçimde ortaya konulmasını sağlayacak özel durumu sunma yolu.

Durum analizi kuruluşun güçlü ve zayıf olduğu yönlerini ortaya çıkararak aynı zamanda fırsatların ve tehditlerin gözden geçirilmesini sağlayan bir modelleme sistemidir. Geleneksel olarak bu sistem Güçlü Yanlar, Zayıf Yanlar, Fırsatlar ve

Tehditler şeklinde belirtilir. Stratejik kararlar alınırken ayrıca uygulama alanları için de bir analiz ve planlama aracı olarak ele alınmıştır (Bkz. Şekil 3.2).



Şekil 3.2. Durum Analizi Matrisi

Örnekleme ait durum matrisleri değerlendirilmiş ve STK'lar için günümüz iletişim stratejilerinde internet kullanımının, hedef kitlelerle etkin bir iletişim kurma adına kilit bir faktör olduğu görülmüştür. Durum çalışmaları analiz devam ettikçe alt birim ve kategorilerini ortaya koyan bir araştırma yaklaşımıdır. Genel karakteristik özelliklerine bakarak dört tür durum çalışması deseninden söz edilebilir:

- Bütüncül tek durum deseni,
- İç içe geçmiş tek durum deseni,
- Bütüncül çoklu durum deseni
- İç içe geçmiş çoklu durum deseni (Yin, 2003, s. 39).

Bu çalışmada bir duruma ait (bir kurum, bir şirket, bir program, vb.) iç içe geçmiş analiz birimleri (kurumların web sayfaları, kurumların sosyal medya hesapları) bulunmaktadır. Tek bir analiz biriminde farklı tabakalar ve iç içe geçmiş durumlar olabilmektedir. Çalışmadaki öğeler iç içe geçmiş tek durum olarak desenlenmiş ve bu şekilde analize tabi tutulmuştur (Bkz. Şekil 3.3).



Şekil 3.3. Tekli Durum Analizi

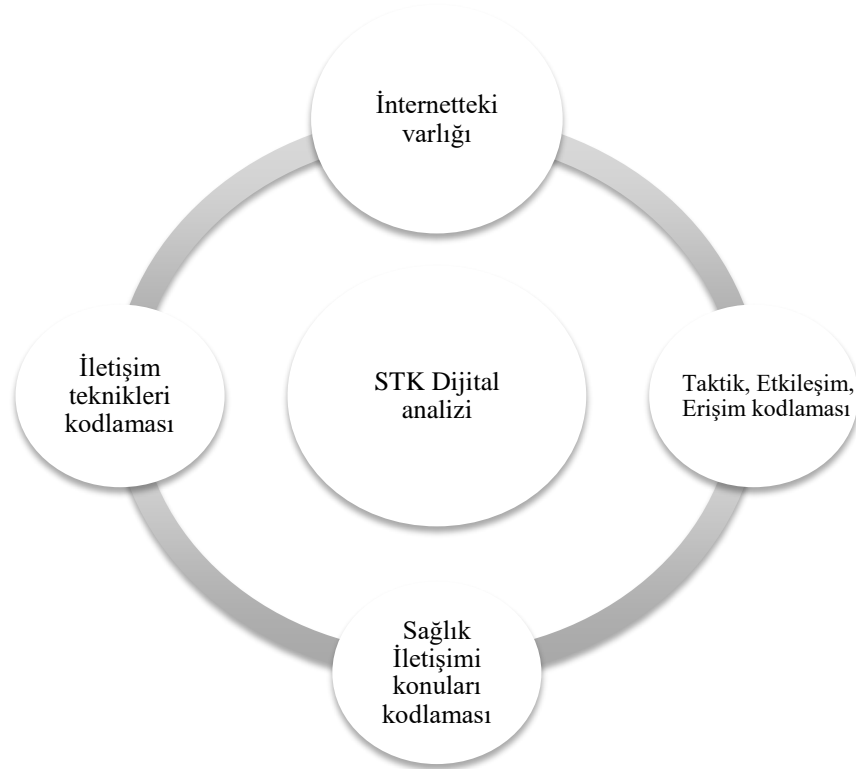
3.1.2. İçerik Analizi

İletişim bilimleri araştırmalarında geleneksel olarak kullanılan yöntemlerden biri de içerik analizidir. Kitle iletişiminde mesajın içeriğini belirlemeye çalışan bir yöntem olarak nicelik yönünden üzerinde durulması gereken veriyi, niteliksel olarak anlamlandırma çabasına dayanmaktadır. George Gerbner içerik analizini şu şekilde ifade etmiştir: “Herhangi bir içerik analizinin amacı görünürde açık olmayan bir şey hakkında olanaklı, görünür çıkarımlar yapmaktır” (Binark ve Güngör, 1993, s. 126). Merten ise içerik analizinin sosyolojik boyutu üzerinde durmuş ve şöyle tanımlamıştır: “sosyal gerçeğin belirgin içeriklerinin özelliklerinden, içeriğin belirgin olmayan özellikleri hakkında çıkarım yapmak yoluyla sosyal gerçeği araştıran bir yöntemdir” (Gökçe, 2006, s. 18). İçerik analizinin en önemli kısmı kategorileme bölümüdür. Elde edilen ilk verilerin anlamlı bir şekilde sistemli, açıklanabilir verilere dönüşmesi bu sayede gerçekleşir. İçerik analizinin altı basamakla uygulaması Hansen ve diğerleri (1998, s. 98-99) tarafından şu şekilde tanımlanmıştır:

- Araştırma probleminin tanımlanması,
- İncelenecek içeriğin ya da örneklemin belirlenmesi,
- Analitik kategorilerin belirlenmesi,
- Kodlama Şablonunun oluşturulması,

- Tablonun ön denemesi ve güvenilirliğinin test edilmesi,
- Verilerin toplanması ve analiz edilmesi.

Birçok farklı kategorileme yaklaşımının olduğu içerik analizine çalışmada uygulanan hali için pek çok değişkenin tanımlandığı şekilde görülmektedir (Bkz. Şekil 3.4) Bu kapsamlı analizde STK'ların Facebook iletlerinde kullanılan iletişim tekniğine, iletişimin taktiksel boyutuna ve hedef kitle ile etkileşimine de yer verilmiştir.



Şekil 3.4. Analiz II'nin Alt Birimleri

Carissa Hilliard'ın Texas Üniversitesi'ne bağlı MD Anderson Kanser Merkezi'nin sağlık iletişimde sosyal medyayı nasıl kullandığı üzerine 2012'de yaptığı araştırmasında oluşturduğu içerik analizi kategorileri sağlık iletişimi ve Facebook bağlamında dünyada güncel bir örnek olarak karşımıza çıkmaktadır. Analiz II olarak adlandırılmış bölümde bu kategoriler ışığında örnekleme yaklaşmıştır. Analizdeki ilgili değişkenler ise şunlardır;

- “Facebook sayfasının beğenilme sayısı (aynı zamanda sayfanın kullanıcı sayısı),

- Facebook sayfasındaki “yorumlar” (Kullanıcılar tarafından Facebook sayfasına gönderilen ileti içerikleridir),
- “Paylaşımlar” (Facebook sayfasından görülüp yeniden paylaşılan ya da kişinin kendi Facebook sayfasında paylaştığı içeriklerdir)” (Hilliard, 2012: 26).

3.1.3 Görüşme tekniği

Görüşme sözlü iletişim sayesinde veri toplama tekniğidir. Bu çalışmadaki temel amaç STK’lar üzerine kavramsal bir çalışma yürütmek, dünyada başarılı olan STK’ların başarılarının sebeplerini ortaya koymak ve buradan hareketle STK’ların kurumsal, toplumsal etki ve kapasitesini arttıracak bir iletişim modeli ortaya koymaktır. Araştırma esnasında hem sivil toplum kavramına hem de sivil toplum projelerinin hayata geçirilmesi aşamalarına orijinal bir yaklaşım katmak hedeflenmekte ve uygulayıcılar için Türkiye’ye yönelik bir iletişim modeli oluşturmak amaçlanmaktadır.

Bu amaçla yapılan analizler neticesinde tasarlanan pilot model Türkiye’nin önde gelen STK’larının iletişim uzmanlarına, sivil toplum alanında çalışmalar yürüten iletişim bilimleri akademisyenlerine ve STK’larda gönüllü olarak çalışanlara sunulmuştur. Görüşüne başvurulmuş uzmanların belirlenmesinde amaçlı bir örnekleme yapılmıştır. Araştırma amaçlarına en uygun cevapları verecek kurumlar ve temsilcileri ile görüşmeler bireysel olarak, yüz yüze gerçekleştirilmiştir. Yarı yapılandırılmış görüşmelerin sağladığı esneklik nitel araştırmaların daha çok ilgi alanına giren anlam ve süreç konularında aydınlatıcı olmaktadır. Bu yöntem belli bir düzeyde standartlık sağlanan soru formları doldurmaya dayalı testlerden oluşmadığı için, ayrıca belirli bir konuda bilgi edinmeye ve odaklanmaya teşvik edici yapısı sebebiyle sıklıkla tercih edilmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2003).

3.2. Evren Örnekleme

Bu araştırmanın genel evreni sağlık alanında faaliyet gösteren tüm STK’lardır. Karasar (2009)’a göre evren çalışmanın genellenmek istendiği birimlerin tümüdür. İki tür evren vardır, biri bu çalışma için tanımlanmış olan elemanların bütünüdür, diğeri ise genellenebilir sonuçlara ulaşabileceğine inanılan, üzerinde araştırma yapılan ve çalışma grubu olarak ta adlandırılan çalışma evrenidir (Karasar, 2009, ss. 109-110). Bu araştırmanın çalışma grubu belirlenirken, amaçlı örnekleme yöntemi uygun

görülmüştür. Bu yöntemlerden *ölçüt örnekleme* tercih edilmiştir. Bu yaklaşımda, çalışmanın problemine ve amacına uygun olan kişiler, kurumlar ya da durumlar seçilmektedir.

Çalışmaya alan araştırması örnekleme olarak seçilen uluslararası en iyi STK'lar, yine alanın önde gelen kuruluşları tarafından çoklu bir meclis aracılığı ile belirlenmiştir. Kriterler arasında insanlığın temel ihtiyaçlarına yönelik aktivite, çözümler dikkate alınmış ve bu ihtiyaçlar: sağlık, yemek, barınak ve güvenlik olarak ifade edilmiştir. Bu temel ihtiyaçların birinin eksikliğinde olan insanın, tam olarak yaşam gücüne sahip olduğu ve potansiyelini gerçekleştirebileceği düşünülemez denmektedir. Çeşitli fırsatları bir arada sunan sosyal medya sitesi Facebook ağırlıklı olarak kurumsal bilgilerin yer aldığı ve bir broşür görünümü taşıyan web sayfalarına göre kurumlar için çok daha geniş fırsatlar barındırmakta ve hedef kitleyle buluşma şansını oldukça arttırmaktadır. Çünkü gerek Dünyada gerekse Türkiye'de kullanım oranları incelendiğinde Facebook'un en çok tercih edilen sosyal medya hesabı olduğunu görmek mümkündür.

Çalışmanın amacı doğrultusunda NGO Advisor tarafından seçilen Dünyanın en başarılı 500 STK'sı arasından sağlık alanında faaliyet gösteren ilk üç kuruluş belirlenmiştir. Bu STK'lara ait Facebook sayfaları 2018 Aralık ayı boyunca 30 günlük bir içerik analizine tabi tutulmuştur. (<https://www.ngoadvisor.net/methodology/>, Erişim tarihi: 29.11.2018). Bu çalışma için sağlık kategorisinde olan ve sıralamada ilk üçte yer alan uluslararası STK amaca yönelik ölçüt örneklendirme modeli doğrultusunda seçilmiştir. Bu örneklem ayrıca durum analizi çalışmasıyla değerlendirilmiştir.

Bu sivil toplum kuruluşları şunlardır:

1. BRAC

Facebook sayfası: <https://www.facebook.com/BRACWorld/>

BRAC kendi resmi sayfasında organizasyonu şu şekilde tanımlamaktadır: “İki yıldır dünyanın önde gelen STK'ları arasında birinci sırada yer alan BRAC, kapsam ve etki bakımından oldukça önemli bir sivil toplum kuruluşudur. 1972'de Bangladeş'te kurulan BRAC, 11 ülkede 100.000'den fazla kişiye, eğitim, cinsiyet, sağlık hizmetleri, mikrofinans ve daha pek çok konuda destek sağlamak için toplam 900 milyon dolarlık bir harcama gerçekleştirmektedir. Kar amacı gütmeyen iş modelleri olan BRAC, finansman için bağış yapan ülkelere olan bağımlılığını azaltacak bir STK olarak türünün önde gelen yenilikçi bir örneğidir.”

2. Doctors Without Borders/ Médecins Sans Frontières (MSF)

Facebook sayfası: <https://www.facebook.com/msf.english/>

MSF kendi resmi sayfasında organizasyonu şu şekilde tanımlamaktadır: “Merkezi Cenevre’de bulunan Sınır Tanımayan Doktorlar (Médecins Sans Frontières - MSF), silahlı çatışma, salgın hastalık ve doğal afet durumlarından etkilenen veya sağlık hizmetlerinden mahrum bırakılan insanlara acil yardım hizmeti veren uluslararası bir bağımsız tıbbi insani yardım kuruluşudur. MSF; dil, din, ırk, toplumsal cinsiyet ve siyasi görüş ayrımı gözetmeksizin yalnızca ihtiyaca dayalı olarak sağlık hizmeti sunar. Bağımsızlık ve tarafsızlık ilkeleri doğrultusunda çalışmalarını sürdüren MSF, tıp etiği ve uluslararası insancıl hukuk ilkelerine sıkı sıkıya bağlı bir STK’dır.”

3. World Health Organization (WHO)

Facebook sayfası: <https://www.facebook.com/WHO/>

WHO kendi resmi sayfasında organizasyonu şu şekilde tanımlamaktadır: “Birleşmiş Milletler’in bir örgütü olarak 1948 yılında insanlığa daha iyi sağlık hizmeti verilmesi için kurulmuştur. Amacı ve çalışma alanları salgın hastalıklarla savaş, tıbbi araştırmalar, teknik destek, sağlıkçıların ve tıbbi teknikerlerin yetiştirilmesi, ana ve çocuk sağlığı programlarının iyileştirilmesi, aile planlaması, aşı programlarının düzenlenmesi (1970’li yıllarda başlayan Çiçek aşısı, Sıtma ile savaş ve diğer endikasyonlar, 200’li yıllarda Çocuk Felci’nin dünyadan yok edilmesi), beslenme ile ilgili düzenlemelerin yapılması, temiz su kaynaklarının korunması ve hijyeni sağlamak, uluslararası sağlık standardının korunması ve doğal felaketlerde zarar görmüş insanlara yardımdır. Dünya Sağlık Örgütü’nün merkezi İsviçre’nin Cenevre kentindedir. Diğer üye ülkeler merkeze bağlı olarak çalışırlar.”

Araştırmanın yüz yüze görüşme aşaması için aynı örnekleme yaklaşımı benimsenmiş, Türkiye’nin önde gelen STK’larının iletişim uzmanları ve sivil toplum alanında akademik çalışmalar yürüten akademisyenleri ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın literatür analizi, örnekleme uygulanan durum analizi ve içerik analizinden sonra ortaya konulan pilot tasarım yüz yüze görüşmelerle uzmanlara gösterilmiş, mülakatlar neticesinde çalışmanın amacı olan modelleme gerçekleştirilmiştir.

3.3. Verilerin Toplanması ve Kullanılan Ölçme Araçları

Veri analizi ham verinin toplanması, ayıklanması, işlenmesi ile ortaya konulan bir süreç olup, bu süreç yeni öngörülere ve sonuçlara doğru çalışmaya yön vermektedir. Çıkarılma yapmak ve bir araştırmayı sürdürmeye devam edebilmek için sayısal ve sözel verilere ihtiyaç duyulmaktadır. İşlenmemiş kanıtlar olarak da isimlendirilen veriler, çözüm sağlamak amacıyla derlenen bilgilerdir (Karasar, 2009, s. 132). Bu araştırmada verilerin elde edilmesi araştırma bölümünün başında açıklandığı gibi literatürün incelenmesi, doküman analizi, içerik analizi ve görüşme yöntemleri ile gerçekleştirilmiştir.

Nitel analizlerde doküman incelenmesi etkili bir şekilde kullanılabilen bilgi kaynaklarının başında yer almaktadır. Araştırmacılar hedeflenen veriye ulaşmak için dokümanları ne kadar kapsamlı ve derinine inceleyeceğini kendi yorum gücüyle belirleyebilir. Dokümanların orjinalliği, dokümanların anlaşılması, farklı boyutlarda karşılaştırılması, analizleri ve yorumlanması doküman incelemenin belli başlı aşamalarını oluşturmaktadır. Toplanan veri betimsel analiz ve içerik analizi yöntemleri ile analiz edilmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2003, s. 196).

Bu çalışmada araştırma amacını gerçekleştirmek için hedeflenen olgu ve olaylar hakkındaki bilgileri toplamak için basılı, yazılı kaynaklardan yararlanılmasının yanı sıra internet ortamındaki kaynaklara da büyük ölçüde yer verilmiştir. İnternet ortamındaki araştırmalarda verinin güncelliğine önem verilmiş, kurumların sosyal medyadaki paylaşımlarının incelendiği içerik analizinde günümüzden geçmişe doğru bir veri toplama süreci uygun görülmüştür. Nitel çalışmalarda veri toplama süreci bulguları da beraberinde getirmektedir (Creswell, 2014, s. 195). Bu çalışmada araştırma modeli oluşturulurken durum analizi ve içerik analizinin birbirini sırasıyla takip etmesi ve uyumlu bir şekilde bir bütünü oluşturması nitel çalışmaların bu yapısal özelliğinden yararlanılarak ortaya çıkarılmıştır (bkz. şekil 4.1).

Bu çalışmada uzmanlar ile birlikte çalışılarak soru formu nihayi hale getirilmiştir. Hazırlanan soru formunda uzmanlara tasarlanan model üzerine yarı yapılandırılmış 3 adet soru yönlendirilmiştir. Alınan cevaplar modele ilişkin görüş ve önerileri toplama amacıyla ses kayıt cihazı ile kayıt edilmiş, cevaplar doğrultusunda temalar ve alt temalar oluşturulmuştur. Bulgular yorumlanmış, raporlar yazılmıştır. Önerilen modele ilişkin yorumlar değerlendirilmiş, STK'ların etkinlik ve kapasitesini arttırma amaçlı uygulanabilir bir iletişim ortamı tasarlanmıştır.

3.4. Verilerin Çözümlemesi ve Yorumlanması

Verilerin çözümlemesi ve yorumlanması bölümünde araştırmanın şematik yapısında gösterildiği üzere aşamalı bir yaklaşım benimsenmiştir. İlk olarak literatür analizi bölümünde ikincil veri kaynaklarından yararlanılmış ve sivil toplum alanındaki önde gelen çalışmalar incelenmiştir. Bu çalışmalar kavramsal bir arka plan oluşturmak için amaca yönelik olarak tarihsel, hukuksal, toplumsal ve düşünsel olarak boyutlandırılmış ve günümüzde STK'ların dâhil olduğu tartışmalar aktarılmıştır.

Çalışmanın diğer veri kaynakları STK'lar ve hedef kitleye ulaşmada kullandıkları iletişim olarak karşımıza çıkmaktadır. Türkiye'de ulusal ve uluslararası alanda faaliyet gösteren STK'lar ve halkla ilişkiler süreçleri incelenmiştir. Kullanılan iletişim teknikleri ve araçlarının zaman içerisinde dönüşüme uğrasa da, kimi geleneksel kitle iletişimi yaklaşımlarının sürdürüldüğü görülmüştür. STK'ların kendi web sayfaları, sosyal medya hesapları, yayınladıkları halka açık raporlar, el ilanları, afişler, broşürler, radyo ve TV spotları, bilgilendirme kitapçıkları gibi iletişim araçları bilgi edinme amacıyla incelenmiştir. STK'ların yaptıkları sosyal sorumluluk kampanyaları incelendiğinde günümüzde sivil toplumun varlığını dijital boyutta ifadelendirdiği yorumunu beraberinde getirmiştir. Çalışmanın bu boyutu durum çalışmasına ve analiz edilecek birimlere yön vermiştir. “*Kampanyaların Dijitalleşmesi*” başlığı altında STK'lar ve internetin günümüzdeki etkileşimi betimlenmiştir ayrıca dünyadan önde gelen ödüllü sosyal sorumluluk çalışmalarına örnek olarak yine aynı bölümde yer verilmiştir.

Örneklem birimleri sağlık alanında faaliyet gösteren, dünyanın en başarılı STK'ları arasından belirlenmiştir. Durum çalışmasına dâhil olarak bu kurumlar ilk olarak durum analizi (SWOT analiz) yöntemiyle incelenmiştir. Kurumun güçlü ve zayıf yanlarının analiz edildiği bu yaklaşımda aynı zamanda faaliyet gösterilen alanın fırsatları ve tehditleri de incelenmekte ve analiz edilmektedir. Bu yaklaşım büyük resmi görmek ve bütüncül bir yorum getirmek açısından araştırmacıya geniş olanaklar sağlamaktadır.

Çalışmanın ilerleyen aşamasında örneklem birimlerinin sosyal medya hesapları incelenmiş, bu STK'lara ait Facebook sayfaları 2018 Aralık ayı boyunca 30 günlük bir içerik analizine tabi tutulmuştur. Verilerin sağlıklı bir şekilde yorumlanması için kodlama formu oluşturulmuştur. İçerik analizinde kullanılan kodlama formu daha önce de sözü edilen Carissa Hilliard'ın 2012'de geliştirdiği ve sağlık iletişimi çalışmalarında sıkça kullanılan formun Türkçe'ye uyarlanmış halidir. Kategorilerin bir kısmı nicel bir

veri bir kısmı da açık uçlu olarak tanımlanabilen verilerdir. Bu durum elde edilen verinin özelliğinden kaynaklanmaktadır. Kodlama sisteminde iletiler bir Excel dosyası aracılığıyla analiz edilmiştir. Her bir ileti bir kategori ve filtre içerisinde yer alıp kod cetvelinde işaretlenmiştir. İletilerin tarihleri, iletide kullanılan iletişim taktikleri, iletinin kullanıcılarla etkileşimi cetvele işlenmiştir. Ayrıca her bir ileti için ayrı dosyalar açılıp, sağlık iletişimi alanının hangi konusuyla ilgili olduğu ve kullanılan iletişim tekniği analize tabi tutulmuştur. Kodlama cetvellerinin detayları Çizelge 3.1, 3.2 ve 3.3 aracılığıyla detaylı bir şekilde aktarılmıştır.

Çizelge 3.1. Facebook Genel Araçlar Kod Cetveli

Ölçüt	Tanım	Facebook için ölçütlerin karşılığı
İletişim taktikleri	Belirli bir sosyal medya özelliğinin varlığı	İletiler, videolar, fotoğraflar, etkinlikler
Etkileşim	İzleyici kitlenin kurumun FB sayfasına yaptığı gönderiler, mesajlar, yorumlar vb.	Yorumlar, beğeniler (likes), beğenilmeyenler (dislikes), mesajlar, gönderilere yapılan yorumlar, sayfaya yapılan yorumlar
Erişim	FB sayfası aracılığıyla erişilen kişi sayısı	

Çizelge 3.2. Facebook Sağlık İletişimi Konuları Kod Cetveli

Konu	Aranılan kavramlar
Sigara Kullanımı	Sigara içme, sigarayı bırakma, tütün, akciğer kanseri
Sağlıklı Beslenme	Diyet, beslenme, meyve, sebze, şeker, yağ, dengeli beslenme
Fiziksel Aktivite	Fiziksel aktivite, egzersiz, fitness, aktif yaşam, hareket
Obezite/Aşırı kilo	Şişmanlık, obezite, kilo kaybı, kilo kontrolü, sağlıklı kilo, yağ, sağlıklı yaşam tarzı
Alkol kullanımı	Alkol, sarhoş olmak, içki içmek, aşırı alkol, içkili araç kullanmak
Cinsel Sağlık	Cinsel sağlık, HIV, AIDS, prezervatif, HPV, Güvenli seks, doğum kontrol hapı
Uyuşturucu kullanımı	Uyuşturucu, yasadışı uyuşturucu, esrar, metamfetamin, kokain, eroin, Ecstasy, meth
Organ/Kan Bağışı	Organ, nakil, kalp, kan bağışı, hayat kurtarmak, böbrek, beyin ölümü

Çizelge 3.3. Facebook İletişim Teknikleri Kod Cetveli

İletişim Teknikleri	Tanımı
Bilgi verici	Bir sağlık sorunu/durumu ile ilgili süreçleri ve sonuçları anlatmak.
Eyleme geçirici	Hedef kitleyi belirli bir davranışa yönlendirmek için cesaretlendirmek, harekete geçmeye/önlem almaya yöneltmek
Eğitici / Öğretici	Hedef kitleye istenilen davranışın nasıl gerçekleşeceğini öğretici materyaller/kitler sunmak
Olumlama / Pozitif duygusal yaklaşım	Hedef kitleyi konuyla ilgili olumlu duygulara, umuda yönlendirmek
Korku yaklaşımı	Hedef kitleyi istenmeyen davranışa dair olumsuz duygular ve korku yoluyla ikna etmek
Özdeşleştirme / Özdeşim kurma	Gerçek hayat öyküleri, gerçek insanlar kullanarak; hedef kitleyle jenerik duygular aracılığıyla bağ kurmak
Mizah	Mizah aracılığıyla, şaka ve güldürü yollu istenilen mesajı aktarmak

Çalışmada gerçekleştirilen literatürün analizi, örnekleme ait durum analizleri ve içerik analizleri göz önüne alınarak raporlar yazılmış ve bu STK'ların başarılı olma nedenleri yorumlanmaya çalışılmıştır. Araştırmanın bu bölümünde tezin amacına uygun

olarak pilot bir öneri geliştirilmiştir. Geliştirilen öneri yüz yüze gerçekleştirilen yarı yapılandırılmış görüşmelerle uzman görüşüne sunulmuştur.

Toplam 6 katılımcı ile 3 ana soru 4 alt soru çerçevesinde görüşme yapılmıştır. Bu bağlamda sivil toplum kuruluşu yöneticileri, sivil toplum gönüllüleri ve iletişim akademisyenleri ile görüşülmüş, 10 saatlik ses kaydı yapılmıştır. Konuşmanın akışı içerisinde yeni sorgulama alanları keşfedilmiş ve yeni sorularla açıklanmaya gayret edilmiştir. Katılımcılara yönlendirilen sorular “*Türkiye’deki STK’ların üyelik/bağışçı/gönüllü sayıları*”, “*Modelin hedef kitle yaklaşımı*”, “*STK ve sosyal medya ilişkisi*” ve “*Paydaşlar*” ile ilgilidir. Katılımcılara kendi deneyim ve görüşlerini paylaştıkları açık uçlu bir soru da yönlendirilmiştir.

Görüşme yapılan STK yöneticileri ile görev yaptıkları kurumlarda görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Ortalama 40 dk. sürmesi planlanan görüşmeler yaklaşık 1 saat 15 dk. sürmüş, sivil toplum kuruluşu yöneticilerinin fikirlerini paylaşmaya istekli olması, önerilen pilot modelle ilgili olumlu yaklaşımları çalışmanın ilgi çektiğine dair bir gösterge olarak kabul edilmiştir. Görüşme metinleri deşifre edilmiş ve görüşme sırasındaki sözsüz iletişim öğeleri de ayrıca not edilmiştir. Görüşmeler çözümlenirken içerik analizi türlerinden kategorisel analiz kullanılmıştır. Bulgular kısmında katılımcılardan doğrudan alıntılara yer verilmiş ve bu alıntılardan yola çıkarak karşı politikalar geliştirilmeye çalışılmıştır. Araştırmanın geçerliliğini sağlamak adına alıntıların birebir olmasına özen gösterilmiştir. Araştırmanın güvenilirliği için gözlemci tarafından aynı olayların farklı zamanlarda aynı kategori ile ilişkilendirilmesi ya da farklı gözlemciler tarafından aynı kategoriye bağlanması gerekliliği konusuna azami gösterilmiştir (Yıldırım ve Şimşek, 2003, ss. 255-257).

Araştırmada elde edilen bulgular ve yorumlar, katılımcıların görüşleri kategoriler aracılığıyla değerlendirilmiş ve sınıflandırılmıştır. Ortaya çıkan tema ve alt temalar aracılığı ile katılımcıların algılarını daha açık bir şekilde görebilmek amaçlanmıştır. Görüşmeler içerisinde sayısal olarak ifade edilebilecek desenler varsa, aynı başlık altında katılımcıların tümüne oranlayarak değerlendirilmeye çalışılmıştır. Katılımcılar tarafından yapılan değerlendirmeler çözümlenirken aynı konu ile ilgili genel bir eğilim ortaya çıkmaktadır, bunun yanı sıra genel eğilimin dışında kalan bazen tam aksi yönü gösteren yorumlar da bulgular kısmında aktarılmıştır. Çalışmayla ilgili değerlendirme yapılırken katılımcıların yorumlarını meydana getiren dinamikleri analiz etmek için literatüre sıklıkla başvurulmuştur.

4. ARAŞTIRMA BULGULARI

Bu bölümde çalışmada elde edilen çeşitli verilerin analizine ve yorumlarına yer verilmiştir. İlk bölümde literatüre ait bulgular, ikinci bölümde durum analizine ait bulgular, üçüncü bölümde içerik analizine ait bulgulara sırasıyla yer almaktadır. Bu analizler neticesinde STK'ların etkinlik ve kapasitesini arttırmaya yönelik bir iletişim ortamı tasarımı pilot bir model olarak geliştirilmiştir. Beşinci bölümde bu modelin sorgulandığı yüz yüze görüşmelere ait bulgulara yer verilmiş ve modele son hali verilmiş ve uygulanması ile ilgili prensipler aktarılmaya çalışılmıştır. Son olarak modelin STK'lara ve topluma kazandıracığı katkılardan bahsedilmiştir.

4.1. Literatüre ait bulgular ve yorum

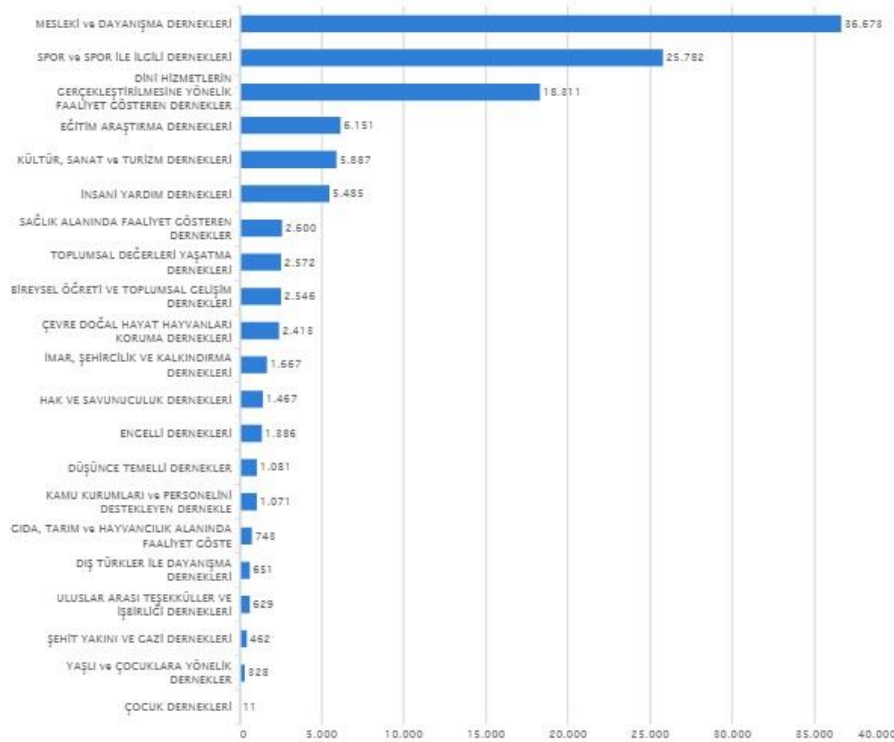
Türkiye sivil toplum geleneği olarak kültürel ve tarihsel bir mirasa sahiptir. Bu miras Osmanlı dönemi öncesine kadar uzanmakta ve etkilerini halen göstermektedir. Türkiye'deki toplumsal hareketlerin, düşünsel yapının ve hukuksal değişimlerin sivil toplum perspektifinden aktarıldığı ilk bölümde sivil toplum kavramının iki eksenle yakın ilişki içerisinde olduğu görülmektedir. Bu eksenler “demokrasi” ve “halkın katılımı” olarak ortaya konulabilir. Bu iki kavram arasındaki bağlantı Türkiye'de toplumsal yapının belirleyicisi olan “devlet” kavramıyla da ilişkilidir. Osmanlı dönemindeki toplumsal hareketler aydınlanmacı bir yapı içerisinde ancak otokratik ve merkezi yapılarını sürdürmekte ve bu yaklaşımlar devletin yönetim şeklini ve anlayışını belirlemektedir. Türkiye'deki insanlar 1950'lerde seçim haklarını ellerine almışlardır ve günümüze kadar bu haklar kimi zaman askeri darbeler ile kesintilere uğrayarak devam etmiştir. Seçilmiş kişilerin halkı temsil etmesi şeklinde tanımlanan temsili demokrasi yapıları sadece Türkiye'de değil yakın ilişki içerisinde olduğu ve kültür alışverişinde bulunduğu Avrupa ülkelerinin çoğunda varlığını sürdürmektedir.

Oy verme davranışı sivil toplum kavramının demokrasi eksenine ilgiliyse halkın yönetime katılımı, kamu politikalarını etkileme amaçlı eylemleri de yine bu kavram dahilinde yer almaktadır. Halkın devletten bağımsız olarak oluşturduğu kuruluşlar, yaptıkları kampanyalar, kurulan hükümetlerin şeffaflık ve hesap verebilme kapasitelerini arttırmakta ve sivil toplum adına bir kazanım olarak görülmektedir. Devletin ve bürokrasinin halk üzerindeki baskısı sivil toplumun bir araya gelme ve yönetime katılma kapasitesiyle ters bir orantı içerisinde. Sivil katılımlar, devlet haricindeki başka aktörlerin de karar alma süreçlerine katılımını sağlamakta ve yurttaşların oy verme harici söz sahibi olmalarını, sürece katkılarını kolaylaştırmaktadır.

Türkiye özelinde sivil ve askeri bürokratların yönetimdeki etkinliğini, yurttaşlar için söylemek pek de mümkün değildir. 1970’li yıllarda siyasi olarak kutuplaşan halk 1980 Askeri Darbesi ve akabindeki liberal politikalar dönemine kadar yönetimde ve karar alma süreçlerinde bir etkinlik gerçekleştirme fırsatını bulamamıştır. Bahsi geçen yıllar sadece Türkiye’de değil Avrupa ve Rusya’da da büyük toplumsal hareketlilik içerisinde geçmiş ve ülkelerin yönetim anlayışları halk hareketliliği ile değişimler göstermiştir (SSCB’nin dağılması, Berlin Duvarı’nın yıkılışı gibi). Literatür tarih boyunca Türkiye’deki sivil hareketliliğin siyasi anlamda engeller ve mücadeleler ile geçtiğini gösterse de, toplumsal olarak yaşanan ulusal felaketlerde (1999 Depremi) bir arada hareket edebilme, yardımlaşma yapısını da göz önüne sermektedir.

Türkiye’deki toplumsal yapı incelendiğinde aile ve akrabalık ilişkilerinin ön planda olduğu, kişisel ilişkilerin, hemşehrlik, takımdaşlık, meslektaşlık gibi bağlamların yurttaşların karar verme süreçlerine etki ettiği ve bir araya gelme kapasitelerini arttırdığı Çizelge 4.1’de görülmektedir.

Çizelge 4.1. Derneklerin Faaliyet Alanlarına Göre Dağılımı



Kaynak: Dernekler Dairesi Başkanlığı

Şekilden de görüleceği üzere demokratik bir yönetimin katılım aktörleri olan bireyler, meslek odaları, hemşehri dernekleri ve spor derneklerinde katılım olarak diğer

alanlara göre oldukça yüksek bir birliktelik göstermektedir. STK'lar için kurulacak stratejik iletişim planlarında kişilerin bu davranışı dikkate alınmalı ve uygun iletişim taktikleri geliştirilmelidir. Bu çalışmada tasarlanan iletişim ortamına yön veren birçok öğeden biri de yurttaşların hangi faaliyetlerde bir araya geldiğini gösteren bu şekil olmuştur.

Bireylerin sosyal kampanyalara olan desteklerinin, faaliyetlere olan katılımlarının artırılması için kurulacak mekanizmalar toplumsal yapıyı irdelemek ve algılamak ile kendini göstermektedir. STK'ların yurttaş desteğiyle kısa ve uzun vadede ulaşmayı amaçladıkları hedefler oldukça belirleyicidir. Hangi faaliyetlerde bulunacaklarına ve hedef kitlelerine en etkin şekilde nasıl ulaşacaklarına yön vermelidir. Türkiye'nin birine yardım etme konusunda indekste 128. sırada olması STK'ların iletişim ve halkla ilişkiler çalışmalarına, paydaşlarla kurulacak iletişime gereken önemi vermediklerini göstermektedir. Literatür tarama sürecinde Türkiye'deki farklı STK'lar, ulusal ve uluslararası raporlar incelenmiştir. Türkiye'de sivil toplumun durumu siyasi, ekonomik ve kültürel ortamlar ile yakından ilişkilidir. Araştırmanın durum analizine ait bulgularının paylaşıldığı bölümde bu ilişkiler durum matrisleri aracılığı ile ortaya konulmuştur.

Türkiye Üçüncü Sektör Vakfı (TÜSEV), 2008 yılından beri düzenli aralıklarla yayınladığı raporlarda, kuruluşların faaliyetlerini, kurumsal değerlerini paylaşmadaki yetersizliği ön plana çıkartmaktadır. Yönetim süreçlerine katılan bir sivil toplumun hem yurttaşlara hem de kamu yöneticilerine büyük katkı sağladığı, bu katılımın çift yönlü faydalanıcıları olduğunu göstermektedir. STK'ların kendi politika süreçlerini yapılandırırken yurttaşların katılımının avantajlarını ön plana çıkarmaları ve bu konuda kamuoyunu aydınlatıcı davranmaları, gönüllülük süreçlerine olumlu yönde bir ivme kazandırmaktadır. Ancak kurumların iletişim kurmada ki yetersizlikleri ve kişilerin kurumlara karşı duydukları güvensizlik bu olumlu süreçlerin yaşanmasının önündeki engellerdir.

Türkiye'deki STK'lar için öneri geliştirilen bu çalışmada, günümüzdeki problemlerden biri de sivil toplum alanının giderek daralması olarak işaret edilmektedir. TÜSEV yayınladığı son raporda 2004-2008 yılları arası AB üyelik müzakereleri ve uyumlanma programları vasıtasıyla örgütlenme ve üyelik alanlarının birtakım iyileşmeler ile özgürleştirildiğini ancak bu düzenlemelerin uygulama alanında kısıtlı kaldığını belirtmektedir. 2013 yılında meydana gelen Gezi Parkı eylemleri, 2014 yılında

Soma'da meydana gelen maden faciası olayları ve beraberinde yaşanan toplumsal protestolar sivil toplanmaların özgürlük alanını kısıtlayan yasalarla karşılanmıştır. 2008-2014 yılları arasında Türkiye'den 40.000 üzerinde web sayfasına erişim mahkeme kararı ile engellenmiştir. Bu sayfalar arasında Youtube, Twitter, Wikipedia gibi popüler örnekleri görmek mümkündür. (Geçmiş yıllara ait raporlar için www.tusev.org.tr'deki arşivden yararlanılabilir).

Türkiye ve STK'ların hukuksal boyutuyla incelendiği bölümde kamu ve STK ilişkilerinin kurumsallaşmakta güçlük yaşadığı görülmektedir. Hukuksal olarak ta bağlayıcı bir politika ya da bu ilişkilerin birlikteliğini sağlamaya yönelik yasal bir çerçeve bulunmamaktadır. Avrupa Birliği Bakanlığı ve Gençlik ve Spor Bakanlığı örnekleri haricinde Türkiye'de kamu ve STK ilişkilerini denetleyen veya bu ilişkileri geliştiren bir kamu kurumu bulunmamaktadır. STK'ların karar alma süreçlerine yeteri kadar dâhil edilmediği, fikir alma paydaşları olarak görülmediği bir tablo görülmektedir. Bu durumun STK'ların kapasite artırma çabalarına da olumsuz bir yönde etki ettiği düşünülmektedir. Bu araştırmada STK'lar için tasarlanan bir iletişim ortamının yanı sıra, araştırmanın sonuç bölümünde kamu-STK ilişkilerini geliştirmek adına önerilerde de bulunulmuştur.

4.2. Durum Analizine Ait Bulgular ve Yorum

Durum analizine ait bulguların aktarıldığı bu bölümde örneklem olarak seçilen STK'ların birer kuruluş olarak örgütlenme yapılarına, paydaşları ile kurdukları ilişkilere ve STK'ların iletişim ortamlarına yer verilmiştir. Bu analizde amaç STK'ların kurumsal iletişimini, hedef kitlesine yönelik tüm iletişim faaliyetlerini kapsamlı olarak incelemek olmuştur. Dünyadan başarılı STK örneklerinin durum analizi yöntemiyle incelenmesi, tasarlanan iletişim ortamı için yol gösterici bir nitelik taşımaktadır.

Durum analizi 4 bölümden oluşan kapsamlı bir analiz alanını ifade etmektedir. Bu kapsamda araştırma sürecinde iç durum değerlendirmesi; *güçlü- zayıf yanlar* ile kurumun çevresi ile ilgili durum ise *fırsatlar- tehditler* başlıkları altında incelenmiş olup, stratejik bir plan için yön gösterici olmuştur. Bu analiz ile STK'ların başarı sebeplerine ulaşılacak amaçlanmış ve Türkiye'deki STK'lar için hangi stratejilerin izlenerek nelerin değiştirileceği hakkında bir yol çizmek hedeflenmiştir. Bu araştırmada durum değerlendirme süreci araştırmacı tarafından Çizelge 4.2'deki sorularla analiz edilmeye çalışılmıştır.

Çizelge 4.2. Durum analizi soru tablosu

<i>Güçlü Yanları belirlemek için sorular</i>
1. Kurumun sahip olduğu avantajlar nelerdir?
2. Kurum neleri diğerlerinden daha iyi yapmaktadır?
3. Kurumun kullandığı eşsiz ve düşük maliyetli kaynaklar nelerdir?
4. Gönüllü çalışanların bakış açısı (gönüllülük sebepleri) nedir?
<i>Zayıf Yanları belirlemek için sorular</i>
1. Neler daha iyi olabilir?
2. Hedef kitle neden bu kuruluşu tercih etmiyor?
3. Rakipler kuruluştaki hangi yönleri zayıf görüyor?
<i>Fırsatları belirlemek için sorular</i>
1. Hangi fırsatlar değerlendiriliyor?
2. Yeni fırsatları görmek adına gönüllülerden destek alınıyor mu?
3. Kimlerden destek alınıyor?
<i>Tehditleri belirlemek için sorular</i>
1. Kuruluşun amaçlarını gerçekleştirmede önünde ne gibi engeller var?
2. Rakip kuruluşlar neler yapıyor?
3. Değişen teknoloji ile ilişkiler nasıl yürütülüyor?

Durum analizi tablosu stratejik karar aşamalarında önemli bir yol gösterme aracıdır. Buna ek olarak fırsat olarak görülen öğeler güçlü yanlar olarak listelenebileceği gibi; bir strateji değişikliğiyle tehditleri fırsata dönüştürmek yine kurumların doğru planlama ve uygulamalar yapmalarıyla mümkündür. Örnekleme dair analiz Çizelge 4.3'te verilmektedir.

Çizelge 4.3. BRAC Durum Analizi

Kurum Adı: BRAC
Kuruluş Yılı: 1972
Faaliyet alanı/alt alanı: Sağlık, kalkınma-fırsat yaratma
Merkezi: Bangladeş

Güçlü Yanlar:

- Uluslararası başarısı kanıtlanmıştır. Kurum son 4 yıldır Dünyanın en başarılı STK'sı seçilmiştir.
- Gelir elde etmek için mikrofinans yapıları geliştirmiş ve kendi öz kaynağını yaratma çabasına giren, kar amacı gütmeyen, kendi iş modellerini ortaya koyan ve finans sağlayan yegâne kuruluştur.
- Gönüllülük bağı oldukça önemlidir, kurumun kurucusu Dr. Muhammad Musa yerel ve ulusal düzeyde gönüllülerin tek bir aile olduğunu ifade etmektedir.
- Web sayfası ve sosyal medya hesapları aktif, güncel ve kullanıcı dostudur.

Zayıf Yanlar:

- Kurum dünyanın en fakir ve ihtiyaçlı ülkelerinden birinde yer almakta ve faaliyet göstermektedir.
- Kurum sadece sağlık değil kalkınma, eğitim gibi birden çok konuda faaliyet göstermeye çalışmaktadır.

Fırsatlar:

- Aldığı ödüllerle uluslararası üne kavuşmuştur. Kurumun güvenilirliği artmıştır.
- Halk sağlığını ilgilendiren birçok konuda çalışmalar yürütmektedir. Bu durum çok yönlü bir örgüt içi çalışan zenginliğini beraberinde getirmektedir.
- Düşük maliyetli ve hedef kitleye yönelik olarak internet ortamını bütünleşik bir iletişim planıyla yürütmektedir.

Tehditler:

- Faaliyet gösterdiği alanlar hem sağlık hem de güvenlik çerçevesinde çalışanlar için zorlu şartlar taşımaktadır: Afganistan, Bangladeş, Myanmar, Liberya, Ruanda gibi.
- Çalışma alanını geniş tutmak, konular arasında hiyerarşik sırayı belirlemede zorluklar taşımaktadır.
- Geniş bir gönüllü ağına ihtiyaç duymaktadır.

BRAC için genel değerlendirme yapıldığında kimi tehditleri fırsata çevirdiğini söylemek mümkündür. Zorlu coğrafi ve toplumsal koşullara sahip yerlerde faaliyet gösteren bireylerin her gün karşısına çıkmayan hikâyeleri, fotoğrafları ve içerikleri beraberinde getirmektedir. Kurum sosyal medya hesaplarında bu hikâyelere sıklıkla yer vermektedir. Finansman için yaratmaya çalıştıkları iş modelleri sayesinde yardım ulaştırılan bireyler, bir süre sonra gönüllü olarak bu aileye dâhil olma potansiyeli taşımaktadır. BRAC güncel teknolojiyi insanlık yararına kullanma amacındadır. Son olarak web sayfasını renk körlerine uygun seçeneklerle donatmış ve her videosunda işitme engelliler için yazılı açıklamalar yapmıştır.

Çizelge 4.4. Medecins Sans Frontiers/ Doctors Without Borders Durum Analizi

Kurum Adı: Medecins Sans Frontiers
Kuruluş Yılı: 1971
Faaliyet alanı/alt alanı: Sağlık, insani yardım
Merkezi: Cenevre

Güçlü Yanlar:

- Sınır Tanımayan Doktorlar tıp etiği ve insancıl hukuk ilkeleri doğrultusunda hareket etmektedirler.
- En önemlisi Nobel Barış Ödülü olmak üzere, İndira Gandhi Ödülü, Lasker Mary Woodard Kamu Hizmeti Ödülü gibi itibar sahibi kurumlar tarafından ödüllere layık görülmüştür.
- Tıp mesleğine mensuplar tarafından saygın bir kariyer planı olarak görülmektedir.
- Medya görünürlüğü yüksek bir kuruluştur.

- Dünya gündemini yakından takip etmekte ve gelişmelere çok hızlı yanıt vermektedir.

Zayıf Yanlar:

- İnsanlık adına yapılan yardımlar her ne kadar tarafsız olsa da, MSF ve eylemleri politik bir duruş olarak algılanmaktadır.

Fırsatlar:

- MSF dünyada en çok güvenilen STK'lardan biridir.
- Gönüllülerine uluslararası kariyer fırsatı tanımaktadır.
- Aktif bir sosyal medya ağına sahiptir. Bağışçı ve fon bulma süreçlerinde sosyal medyadan sıkça faydalanmaktadır.

Tehditler:

- Faaliyet gösterilen alanlarda salgın hastalık ve terör riskleri mevcuttur.
- Politik olarak birçok ülkedeki hükümet ve kurumlarıyla karşı karşıya gelmektedir.

MSF, Paris'te bir doktor ve bir gazeteciden oluşan iki kişilik bir ekip tarafından kurulmuştur. Sağlık hizmeti gereken, tıbbi yardımdan mahrum kişilere, bölgelere ulaşmak için 40 yıldan fazla süredir çalışmaktadır. HIV virüsü, Ebola, verem gibi birçok hastalıkla etkin bir mücadele içinde olan kurum, savaş bölgelerinde de özellikle kadın ve çocukların sağlığı için aktif rol oynamaktadır. MSF günümüz itibarıyla 72 ülkede aktif olarak faaliyette bulunmaktadır. Küresel bir ofis ağına sahip olan kurum bu yapıyı internet ortamına taşımıştır. Aylık olarak yayınlanan detaylı analizler, raporlar kurumun web sayfasında yer alırken, Facebook tüm dünya gündemini ve MSF'in çalışmalarını detaylı olarak yansıtmaktadır. STK'lar arasında LinkedIn sitesini en aktif olarak kullanan kuruluştur.

Çizelge 4.5. *World Health Organization (WHO) Durum Analizi*

Kurum Adı: World Health Organization
Kuruluş Yılı: 1948
Faaliyet alanı/alt alanı: Toplum sağlığı
Merkezi: Cenevre

Güçlü Yanlar:

- Birleşmiş Milletler (BM) tarafından insanlığa daha iyi hizmet vermek için kurulmuştur.
- 150 ülkede, 6 kıtada görev yapmaktadır.
- 70 yılı aşkın deneyim sahibidir.
- Her yıl dünya sağlık gününde kapsamlı bir dünya sağlık raporu yayınlamaktadır.

Zayıf Yanlar:

- BM ile olan bağlantısı sebebiyle olumsuz yaklaşımlara hedef olmaktadır.
- Tüm dünya insanlarını hedefleyen çalışmalar yapmaktadır. Büyük bir hedef kitleye sahiptir.

Fırsatlar:

- Paydaşları arasında UNICEF, UNESCO gibi kuruluşlar vardır.
- Geniş gönüllü ve çalışan ağıyla sosyal medyada aktif bir görünüm sergilemektedir.
- Çiçek hastalığının dünya üzerinden silinmesi sağlamıştır. İnsan eliyle yok edilen ilk virüstür.

Tehditler:

- BM içerisinde gelişen değişimlerden etkilenebilir.
- Tüm dünyada genel geçer (ırk, cinsiyet farklılıkları) çalışmalar yapmanın zorluğunu yaşamaktadır.

WHO, dünyada sağlığın en yaygın kullanılan tanımını yapmış bir kurumdur. Güvenilir bir kurum olarak anne sağlığı, çocuk felci, sıtma gibi tüm insanlığı ilgilendiren alanlarda çalışmalar yapmıştır. Türkiye dâhil birçok ülke yasal olarak WHO'ya ve etik ilkelerine bağlıdır. Hedef kitlesi tüm insanlık olan kurum interneti etkin bir şekilde kullanmakta ve internetteki iletişimini bütünleşik olarak sürdürmektedir. Youtube kanalındaki ve Facebook'taki videoları incelediğimizde gerçek hikâyelerden olduğu kadar, animasyon ve grafiklerden de yararlandıklarını görmek mümkündür. Sağlık alanında dünyanın önde gelen STK'ları birçok yerel bağışın ve gönüllülerin desteği ile yıllardır çeşitli sosyal hareketlere, organizasyonlar arası işbirliğine imza atmaktadır. Topluma yön vermek, projeler vasıtasıyla toplumda fikir lideri olmak için çalışmaktadırlar. STK'lar ortak insani değerlere bağlıdırlar.

Dünyanın en başarılı STK'larının tekli durum analizleri neticesinde başarılı STK'ların bu ortak değerlerinin şunlar olduğunu söylemek mümkündür:

- Kimin saldırı ya da tehdide maruz olduğunu dikkate almak

- İnsanlığın geleceği için umutlu olmak
- Dünyayı ilgilendiren sorunların çözümü için plan yapmak, planladığını eyleme dökmek.

Bu ortaklık tarihsel bir süreç içerisinde var olmuştur, güncel ve küresel yapılarla desteklenmiştir. Etkin ve kapasite olarak başarılı olan bir STK'nın hangi özelliklere sahip olduğu durum analizi matrisi kullanılarak genel bir şema haline getirilmeye çalışılmıştır. Başarılı STK'lar günümüzde hedef kitlelerine nasıl ulaşmaktadır? Başarılı bir STK'nın en büyük tehdidi nedir? Hangi fırsatlar, güçlü yönler olarak evrilebilmektedir? Şekil 4.5 bu analizin sonuçlarını bir durum matrisi aracılığıyla özetlemektedir.



Şekil 4.5. Başarılı STK'ların Durum Matrisi

Bu sonuçlar STK'lar için karar alma süreçlerini olumlu yönde etkilemesi amacıyla ortaya konmaktadır. Sivil katılımın artırılması, STK'ların kapasitelerini geliştirme yolunda önemli bir adım olarak görülmektedir. Katılımın olumlu sonuçlarını kısa vadeli olarak gözlemlemek oldukça zordur, toplumsal olayların etkileri uzun vadeler içerisinde ortaya çıkmaktadır. Başarılı STK'lar kamuoyunu etkilemek, kolektif çıkarlar adına karar alıcıları etkilemek için bütünleştirici eylemler yapmaktadırlar. Yaptıkları eylemleri, gerçekleştirdikleri projeleri hedef kitlelerine anlatmakla, onları sürece dâhil etmekle yükümlüdürler. Bu ise ancak STK'ların hedef kitleleriyle kurdukları iletişimin stratejik olarak tasarlanması ile mümkündür. İletişim, sözcüğün

akademik anlamının yanı sıra çok disiplinli bir çalışma alanıdır. Her tür iletişim, göstergeler ve kodlar aracılığı ile anlamlandırılmış yapılardır. Durum analizleri başarılı STK'ların hedef kitleleriyle iletişim kurma konusundaki çeşitli çabalarını göstermektedir. Bu faaliyetler arasında sosyal medya günümüzde başat bir rol oynamaktadır. Durum analizinden anlaşılacağı üzere farklı uluslardan gelen kurumlar olsalar da, STK'lar evrensel bir duruşa sahip ulus ötesi kuruluşlardır. Onları biraraya getiren ve sınıflandıran temel eksen amaçları ve hedefleridir. Dünyadaki sağlığı daha iyi bir seviyeye taşımayı amaçlamış bu üç kurum sadece Türkiye'deki değil, dünyadaki birçok kurumu etkileme kapasitesine sahiptir.

4.3. İçerik Analizine Ait Bulgular ve Yorum

Günümüzde geleneksel olarak adlandırılan kitle iletişim tekniklerinin yanı sıra STK'lar internetin sahip olduğu itici güç ve potansiyeli keşfetmişlerdir. STK'lar felsefe ve nitelik bakımından ticari işletmelerden oldukça farklı olsa da, bir ticari işletme gibi bütünleşik iletişim faaliyetleri gerçekleştirmektedir. İnternetin multi medya teknolojilerini yaratıcı bir şekilde aktarabilen karakteri STK'lar için oldukça uygun bir iletişim ortamı sunarken, sosyal medya sayesinde bu yapının interaktif ve kullanıcı güdümlü olması hedef kitle ile diyalog şansını arttırmaktadır. Eşitlikçi ve nispeten düşük maliyetli bir iletişim ortamı tanıyan sosyal medya araçları arasında Facebook sadece Türkiye'de değil tüm dünyada en çok kullanılan sosyal medya sitesidir. Facebook, multimedya teknolojilerini bir arada kullanma, takip etme, iletiler arasında ilişki kurabilme ve hızla geri bildirim alabilme özellikleriyle STK'lar için güçlü bir iletişim aktörü olarak görülmektedir. Dünyanın en çok ziyaret ettiği web sayfaları arasında üçüncü sırada yer alan Facebook, sosyal medya sayfaları arasında ilk sıradadır (Bkz. Çizelge 4.6).

Sosyal medyanın etkileşimli yapısı STK'lara hedef kitleleri ile uzun vadeli, güvene dayalı bir iletişim kurma ortamı yaratmak için uygun bir platform olarak görülmektedir. Değişen toplum yapısı iletişim kurma biçimlerini de değiştirmektedir. Dünyadan başarılı örnekler olarak seçilen STK'ların güncel teknolojilerden yararlanma konusunda ne durumda olduğu çalışmanın bu bölümünde içerik analizi aracılığıyla değerlendirilmiştir. Örneklem grubuna ait Facebook sayfaları 30 günlük bir periyod boyunca takip edilmiş, tüm iletiler kodlama cetvellerine işlenmiştir. Bu sayfalardaki niceliksel olarak önem taşıyan verilere niteliksel olarak yorumlar getirilmiştir. Yapılan

analiz iletişimin taktiksel boyutuna, hedef kitle etkileşimine ve iletilerde kullanılan iletişim tekniğine değinmektedir.

Çizelge 4.6. *Dünyanın en çok ziyaret edilen web sayfaları*

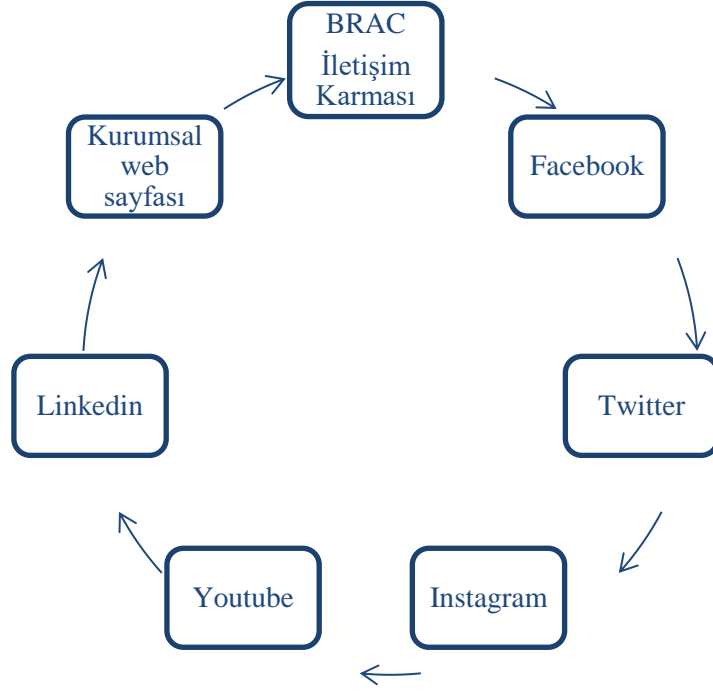
#	İNTERNET SİTESİ	KATEGORİ	ZİYARET BAŞINA ORTALAMA ZİYARET SÜRESİ
1	GOOGLE.COM	ARAMA MOTORU	9 DAKİKA 12 SANİYE
2	YOUTUBE.COM	VIDEO SİTESİ	21 DAKİKA 36 SANİYE
3	FACEBOOK.COM	SOSYAL MEDYA	11 DAKİKA 44 SANİYE
4	BAIDU.COM	ARAMA MOTORU	6 DAKİKA 53 SANİYE
5	WIKIPEDIA.COM	BİLGİ/REFERANS	3 DAKİKA 45 SANİYE
6	YAHOO.COM	PORTAL	6 DAKİKA 26 SANİYE
7	TWITTER.COM	SOSYAL MEDYA	9 DAKİKA 14 SANİYE
8	PORNHUB.COM	YETİŞKİN	10 DAKİKA 16 SANİYE
9	YANDEX.RU	ARAMA MOTORU	10 DAKİKA 43 SANİYE
10	INSTAGRAM.COM	SOSYAL MEDYA	6 DAKİKA 25 SANİYE

Kaynak: We are social digital report 2019

4.3.1. BRAC ile İlgili Bulgular

BRAC hedef kitleleriyle kurduğu dijital iletişimde kendini tanıtmak, kesintisiz bir iletişime geçmek için Şekil 4.6'da görülen sosyal platformlarını kullanmaktadır. Dünyanın küresel bir medyaya doğru eğilim yaşaması STK'lar için de faaliyetlerini sınırların dışına çıkarmış, iletişimlerini küresel bir boyuta taşımıştır. Bu çalışmada örnekleme ait Facebook sayfaları içerik analizine tabi tutulmuş ve kuruluşların iletişim stratejileriyle bu teknolojinin nasıl bir araya geldiği analiz edilmiştir.

BRAC'a ait resmi Facebook hesabı güncel olarak 991bin 438 kişi tarafından takip edilmektedir. Sayfada yazılı iletiler, videolar, fotoğraflar ve etkinlikler paylaşılmaktadır. Sayfa İngilizce olarak yayınlanmaktadır. Sayfa etkileşime açık olarak kullanılmakta, yorumlara, mesajlara ve beğenilere izin vermektedir.



Şekil 4.6. BRAC Dijital İletişim Karması

Çizelge 4.7’de görüleceği üzere BRAC yaklaşık 1 milyon kişi tarafından takip edilmektedir.

Çizelge 4.7. BRAC Facebook genel araçlar kodlaması

Ölçüt	Tanım	Facebook için ölçütlerin karşılığı
İletişim taktikleri	Belirli bir sosyal medya özelliğinin varlığı	İletiler, videolar, fotoğraflar, etkinlikler
Etkileşim	İzleyici kitlenin kurumun FB sayfasına yaptığı gönderiler, mesajlar, yorumlar vb.	Yorumlar, beğeniler (likes), beğenilmeyenler (dislikes), mesajlar, gönderilere yapılan yorumlar, sayfaya yapılan yorumlar
Erişim	FB sayfası aracılığıyla erişilen kişi sayısı	991.438 kişi takip ediyor

Halk sağlığını ilgilendiren konular arasında sağlıklı beslenme, alkol kullanımı ve cinsel sağlık konuları Facebook iletlerinde ön plana çıkmaktadır (Bkz. Çizelge 4.8). Ayrıca engelli bireylerin haklarından, iklim değişikliğine, kadınların sosyal yaşamdaki statülerinden, okuryazarlığa kadar pek çok sosyal konuda video ve fotoğraflı iletler

mevcuttur. BRAC kendi sosyal kampanyalarından gönüllülerin çektiği videolara sıkça yer vermektedir. Aylık ve yıllık raporlarını kamuoyu ile Facebook aracılığı ile paylaşmaktadır. Etkinlikler sayfasında hem kurum yetkililerinin katıldığı etkinlikleri hem de sosyal kampanyaları bulmak mümkündür.

Çizelge 4.8. BRAC sağlık iletişimi konuları kodlaması

Konu	Aranılan kavramlar
Sigara Kullanımı	YOK
Sağlıklı Beslenme	Diyet, beslenme, meyve, sebze, şeker, yağ, dengeli beslenme
Fiziksel Aktivite	YOK
Obezite/Aşırı kilo	YOK
Alkol kullanımı	Alkol, sarhoş olmak, içki içmek, aşırı alkol, içkili araç kullanmak
Cinsel Sağlık	Cinsel sağlık, HIV, AIDS, prezervatif, HPV, Güvenli seks, doğum kontrol hapi
Uyuşturucu kullanımı	YOK
Organ/Kan Bağışı	YOK

Kullanılan iletişim teknikleri arasında hiçbir iletide korku yaklaşımı ve mizah yoluyla aktarıma rastlanmamıştır (Çizelge 4.9). BRAC iletilerinin çoğunda özdeşleştirme tekniğini tercih etmiş ve gerçek insanlar ile gerçek öykülere yer vermiştir. “*Call to Action*” terimine karşılık olarak gelen eyleme geçirici mesajlar ile hedef kitleyi cesaretlendirerek katılıma teşvik etmektedir. Kısa metinlerle, anlaşılır mesajlar ve gerçek görsellerle gerçekleştirdikleri hedefleri aktarmış oldukları görülmektedir. İletilerden seçilmiş örnekler BRAC’ın sosyal medya iletişimini nasıl uyguladığını göstermektedir.

Çizelge 4.9. BRAC iletişim teknikleri kodlaması

İletişim Teknikleri	Tanımı
Bilgi verici	Bir sağlık sorunu/durumu ile ilgili süreçleri ve sonuçları anlatmak.
Eyleme geçirici	Hedef kitleyi belirli bir davranışa yönlendirmek için cesaretlendirmek, harekete geçmeye/önlem almaya yöneltmek
Eğitici / Öğretici	Hedef kitleye istenilen davranışın nasıl gerçekleşeceğini öğretici materyaller/kitler sunmak
Olumlama / Pozitif duygusal yaklaşım	Hedef kitleyi konuyla ilgili olumlu duygulara, umuda yönlendirmek
Korku yaklaşımı	YOK
Özdeşleştirme / Özdeşim kurma	Gerçek hayat öyküleri, gerçek insanlar kullanarak; hedef kitleyle jenerik duygular aracılığıyla bağ kurmak
Mizah	YOK

Şekil 4.7’de, her yaştan 4,7 milyon kadının beslenme danışmanlığı ile kendisine bakabilecek yeterliliğe kavuştuğundan bahsedilmektedir. Bu 2018 yılında ulaşılan bir hedeftir. Fotoğrafta görüldüğü üzere gerçek kişiler aracılığı ile özdeşim kurulmuş, hedef kitle olumlama aracılığı ile umuda yönlendirilmiştir.

Brac’a ait FB iletilerinden ikinci örnek olan Şekil 4.8, iletişim teknikleri açısından bilgi verici olarak kodlanmıştır. BRAC süreçler ile ilgili hedef kitleye doğrudan rapor vermektedir. Dijital platformların bir avantajı olan bilgiye hızlı erişim bu iletide karşımıza çıkmaktadır. Ayrıntılı raporların ve uzun metinlerin haricinde ulaşılan hedefler kamuoyu ile sosyal medya aracılığıyla paylaşılmaktadır.



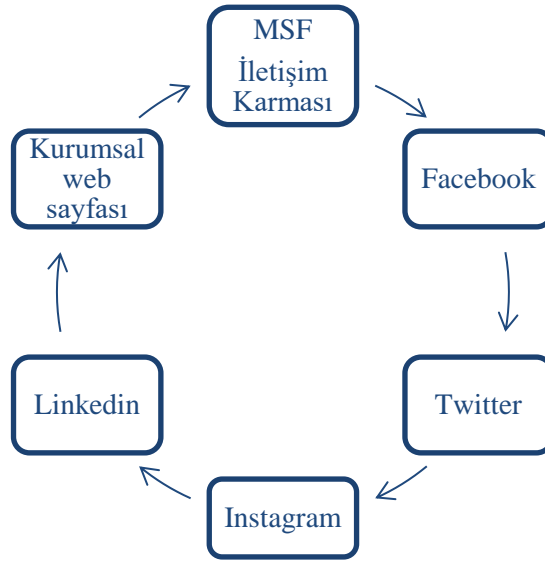
Şekil 4.7. Örnek 1 BRAC Facebook iletisi



Şekil 4.8. Örnek 2 BRAC Facebook iletisi

4.3.2. MSF ile İlgili Bulgular

MSF hedef kitleyle kurduğu iletişimde şekil 4.9’da yer alan dijital platformları kullanmaktadır. Yürüttüğü stratejik iletişim ile MSF yaklaşık 1,5 milyon kişi tarafından Facebook’ta takip edilmektedir. Dünya nüfusunun %0,018’ine denk gelen bu sayı MSF’yi bir ülke olsa dünyada nüfus yoğunluğuna göre 150. sıradaki ülke yapmaktadır.



Şekil 4.9. MSF Dijital İletişim Karması

Çizelge 4.10. MSF iletişim teknikleri kodlaması

Ölçüt	Tanım	Facebook için ölçütlerin karşılığı
İletişim taktikleri	Belirli bir sosyal medya özelliğinin varlığı	İletiler, videolar, fotoğraflar, etkinlikler
Etkileşim	İzleyici kitlenin kurumun FB sayfasına yaptığı gönderiler, mesajlar, yorumlar vb.	Yorumlar, beğeniler (likes), beğenilmeyenler (dislikes), mesajlar, gönderilere yapılan yorumlar, sayfaya yapılan yorumlar
Erişim	FB sayfası aracılığıyla erişilen kişi sayısı	1.488.092 kişi takip ediyor

Çizelge 4.10’da görüldüğü üzere MSF oldukça zengin bir içerik yönetimiyle takipçilerine paylaşımlarda bulunmaktadır. Facebook’un sunduğu video yükleme,

etkinlik yaratma gibi özelliklerin yanı sıra *Livestream* ile canlı yayınlar yapmakta ve *Donation Campaign* başlığı ile özelleştirilmiş bir bağış uygulama ekranı yayınlamaktadır.

MSF doğal afet bölgelerine, savaş ve terör yaşanan ülkelere gönüllü doktor ve sağlık ekipleriyle müdahale etmektedir. Facebook sayfalarında bu gönüllülerin gözünden gerçek hikâyeler aktarılmaktadır. Ebola gibi halk sağlığını hala tehdit eden hastalıklara karşı verilen mücadelenin yanı sıra, güvenli kürtaj hakkı ile ilgili iletiler paylaşılmaktadır (Bkz. Çizelge 4.11). Mülteci kamplarındaki sağlıksız koşullar ve göçmenlerin sınır aşmak için girdiği mücadelede yaşanan ölümler MSF'in kamuoyuna duyurmaya çalıştığı konuların başında gelmektedir.

Çizelge 4.11. MSF sağlık iletişimi konuları kodlaması

Konu	Aranılan kavramlar
Sigara Kullanımı	YOK
Sağlıklı Beslenme	Diyet, beslenme, meyve, sebze, şeker, yağ, dengeli beslenme
Fiziksel Aktivite	YOK
Obezite/Aşırı kilo	YOK
Alkol kullanımı	Alkol, sarhoş olmak, içki içmek, aşırı alkol, içkili araç kullanmak
Cinsel Sağlık	Cinsel sağlık, HIV, AIDS, prezervatif, HPV, Güvenli seks, doğum kontrol hapı
Uyuşturucu kullanımı	YOK
Organ/Kan Bağışı	YOK

Kullanılan iletişim teknikleri arasında hiçbir iletide mizah yoluyla aktarıma rastlanmamıştır (Bkz. Çizelge 4.12). MSF gerçek olaylar ve gerçek hayatların aktarıldığı iletiler paylaşmaktadır. Facebook aracılığıyla bağış kampanyaları düzenlemekte ve hedef kitlesinin desteğini almaya çalışmaktadır. Dünyanın birçok ülkesinden gönüllü bir doktorlar ağına sahip olan kurum, bu doktorların gözünden çekilmiş ve anlatılmış belgesel videolar ile amaçlarını ve başardıklarını iletileri

aracılığıyla göstermektedir. İletilerden seçilmiş örnekler MSF'in sosyal medya iletişimini nasıl uyguladığını göstermektedir.

Çizelge 4.12. MSF iletişim teknikleri kodlaması

İletişim Teknikleri	Tanımı
Bilgi verici	Bir sağlık sorunu/durumu ile ilgili süreçleri ve sonuçları anlatmak.
Eyleme geçirici	Hedef kitleyi belirli bir davranışa yönlendirmek için cesaretlendirmek, harekete geçmeye/önlem almaya yöneltmek
Eğitici / Öğretici	Hedef kitleye istenilen davranışın nasıl gerçekleşeceğini öğretici materyaller/kitler sunmak
Olumlama / Pozitif duygusal yaklaşım	Hedef kitleyi konuyla ilgili olumlu duygulara, umuda yönlendirmek
Korku yaklaşımı	Hedef kitleyi istenmeyen davranışa dair olumsuz duygular ve korku yoluyla ikna etmek
Özdeşleştirme / Özdeşim kurma	Gerçek hayat öyküleri, gerçek insanlar kullanarak; hedef kitleyle jenerik duygular aracılığıyla bağ kurmak
Mizah	YOK

Şekil 4.10'daki iletide, sağlıklı bir şekilde kürtaj olma şansına sahip olmayan kadınların sağlıksız bir şekilde kürtaj olacağını belirten keskin bir ifade vardır. İletideki fotoğraf kurgulanmış bir kare olmadığını belli etmektedir.



Şekil 4.10. Örnek 1 MSF Facebook iletisi

Kürtaj yaptırma hakkı, uzun yıllardır kadın hakları kapsamında değerlendirilmekte olan bir konudur. Konu ile ilgili farklı görüşler mevcuttur. MSF bu ileti ile birçok destekçiden negatif yorumlar almasına rağmen, STK'ların inandıkları değerlerden vazgeçemediklerini iletiye verilen tepkilere bir kısıtlama getirmeyerek göstermiştir.

Şekil 4.11'de Bangladeş'teki Rohingya mülteci kampında bir MSF gönüllüsü tarafından çekilmiş bir kare görülmektedir.



📷 A child looks out over a Rohingya refugee camp in Bangladesh. Picture: Mohammad Ghannam/Médecins Sans Frontières

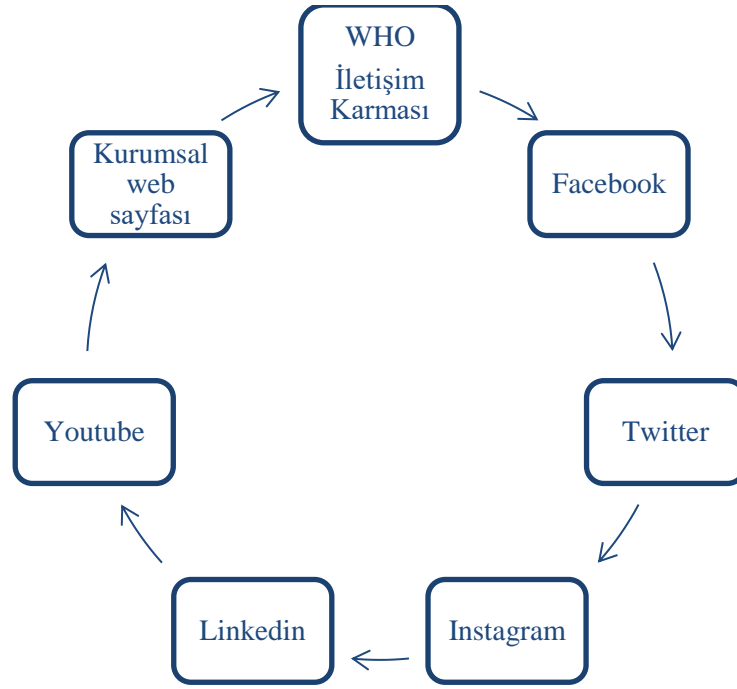
Şekil 4.11. Örnek 2 MSF Facebook iletisi

Kampa bakan çocuğun bakış açısının aktarılmaya çalışıldığı fotoğraf hedef kitleye özdeşim kurma yolunu açmak istemiştir. İletinin fotoğrafın kendisi olmak harici bir mesajı yoktur. MSF bu ileti ile bir STK'nın dünyadaki sorunlar hakkındaki sahip olması gereken duyarlılığını ön plana çıkarmıştır.

4.3.3. WHO ile İlgili Bulgular

WHO toplum ve toplum sağlığı konusunda çalışan en önemli kuruluşların başında gelmektedir. Modern sağlık sistemlerinin yaratılması, herkes için sağlığa erişimin önemi konusunda çalışmalar ve projeler yürütmekle yükümlüdür. Günümüzde kullanılan en geçerli sağlık tanımı WHO tarafından yapılmış olan ve geçerliliğini halen koruyan bir tanım olmaktadır. Ükelere ait kişisel sağlık politikalarının ötesinde küresel boyutta hareket etme çabasında olan kuruluş, Birleşmiş Milletler tarafından

desteklenmektedir. Tüm dünyayı ölüm oranları konusunda tehdit eden grip, HIV, kanser ve kalp hastalıkları WHO'nun başlıca önem verdiği ve iyileştirme gayretinde olduğu konuların başında gelmektedir. WHO iletişim karmasında diğer kuruluşlarla eş olarak günümüz sosyal medyanın platformlarından yararlanmaktadır. (Şekil 4.12)



Şekil 4.12. WHO Dijital İletişim Karması

Çizelge 4.13. WHO Facebook genel araçlar kodlaması

Ölçüt	Tanım	Facebook için ölçütlerin karşılığı
İletişim taktikleri	Belirli bir sosyal medya özelliğinin varlığı	İletiler, videolar, fotoğraflar, etkinlikler
Etkileşim	İzleyici kitlenin kurumun FB sayfasına yaptığı gönderiler, mesajlar, yorumlar vb.	Yorumlar, beğeniler (likes), beğenilmeyenler (dislikes), mesajlar, gönderilere yapılan yorumlar, sayfaya yapılan yorumlar
Erişim	FB sayfası aracılığıyla erişilen kişi sayısı	4.306.175 kişi takip ediyor

WHO, Facebook sayfası aracılığıyla dünya üzerindeki 4 Milyar insandan fazlasına iletilerini paylaşabilmektedir (Bkz. Çizelge 4.13). Kuruluş canlı yayınlar aracılığıyla hedef kitlesine ulaşmakta ve interaktif bir iletişim stratejisi ile videolarına soru-cevaplar almaktadır. Etkinlikler sayfası ile “Dünya AIDS Günü”, “Akıl Sağlığı Günü”, “Hepatit ile Mücadele Günü” gibi toplumu ilgilendiren konuları gündeme taşımakta ve bu konularla ilgili farkındalık yaratmaktadır.

Çizelge 4.14. WHO sağlık iletişimi konuları kodlaması

Konu	Aranılan kavramlar
Sigara Kullanımı	Sigara içme, sigarayı bırakma, tütün, akciğer kanseri
Sağlıklı Beslenme	Diyet, beslenme, meyve, sebze, şeker, yağ, dengeli beslenme
Fiziksel Aktivite	Fiziksel aktivite, egzersiz, fitness, aktif yaşam, hareket
Obezite/Aşırı kilo	Şişmanlık, obezite, kilo kaybı, kilo kontrolü, sağlıklı kilo, yağ, sağlıklı yaşam tarzı
Alkol kullanımı	Alkol, sarhoş olmak, içki içmek, aşırı alkol, içkili araç kullanmak
Cinsel Sağlık	Cinsel sağlık, HIV, AIDS, prezervatif, HPV, Güvenli seks, doğum kontrol hapı
Uyuşturucu kullanımı	YOK
Organ/Kan Bağışı	Organ, nakil, kalp, kan bağışı, hayat kurtarmak, böbrek, beyin ölümü

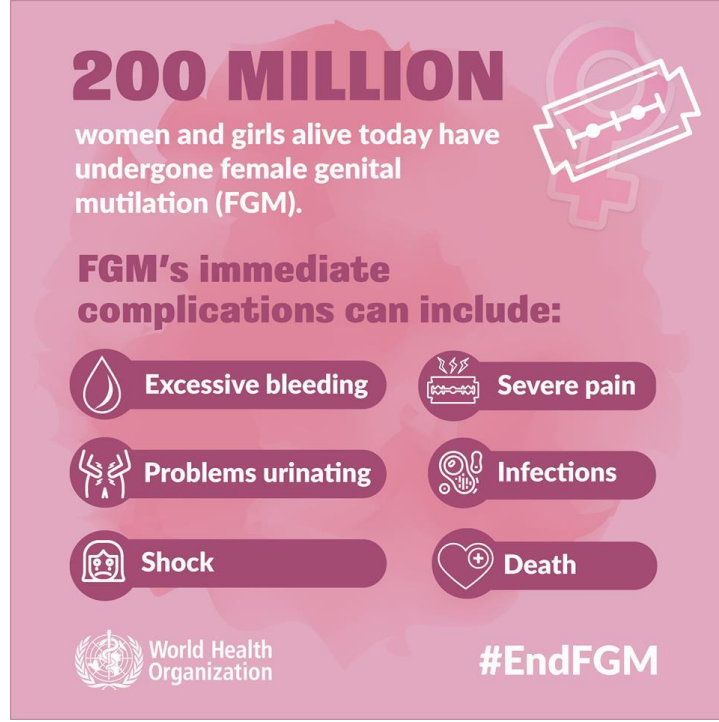
WHO'nun eylem içerisinde bulunduğu konular içerisinde çizelgede bulunan başlıklar harici Afrika'daki kadın sünnetleri, kayıp çocuklar, temiz su gibi halk sağlığını ilgilendiren birçok konu vardır.

İletilerde mizah yaklaşımı hariç tüm iletişim tekniklerini görmek mümkündür (Bkz. Çizelge 4.15). Kimi zaman animasyonlar ile geniş kitlelere seslenilmiş kimi zaman da gerçek hayattan kareler ile hedef kitleye özdeşim kurma şansı tanınmak istenmiştir. WHO bilgilendirici rolünü Facebook sayfası ile de sürdürmekte, Ebola virüsü, kan bağışı, tütün ürünleri ile ilgili iletilerle kamuoyunu aydınlatmaya çalışmaktadır. Facebook iletilerinden örneklerle WHO'nun iletişim yaklaşımı aktarılmaya çalışılmıştır.

Çizelge 4.15. WHO iletişim teknikleri kodlaması

İletişim Teknikleri	Tanımı
Bilgi verici	Bir sağlık sorunu/durumu ile ilgili süreçleri ve sonuçları anlatmak.
Eyleme geçirici	Hedef kitleyi belirli bir davranışa yönlendirmek için cesaretlendirmek, harekete geçmeye/önlem almaya yöneltmek
Eğitici / Öğretici	Hedef kitleye istenilen davranışın nasıl gerçekleşeceğini öğretici materyaller/kitler sunmak
Olumlama / Pozitif duygusal yaklaşım	Hedef kitleyi konuyla ilgili olumlu duygulara, umuda yönlendirmek
Korku yaklaşımı	Hedef kitleyi istenmeyen davranışa dair olumsuz duygular ve korku yoluyla ikna etmek
Özdeşleştirme / Özdeşim kurma	Gerçek hayat öyküleri, gerçek insanlar kullanarak; hedef kitleyle jenerik duygular aracılığıyla bağ kurmak
Mizah	YOK

Şekil 4.13'teki ileti sadece yazı ve ikonlardan oluşmuştur. Bilgilendirme amaçlı olan iletide korku yaklaşımını fark etmek mümkündür. İleti kadınlara yapılan sünnetin fiziksel olarak kadın vücudu üzerinde yol açabileceği hasarlardan söz etmektedir. İletiyeye ait yorumlar sadece fiziksel değil, ruhsal olarak ta bu uygulamaya maruz kalan kadınların yaşadıklarını gözler önüne sermektedir. Bu etkileşim sayesinde ileti her ne kadar jenerik anlatıma sahip bir poster olarak gözükse de gerçek yaşamdan kesitler taşıdığını ifade edebilmektedir.



Şekil 4.13. Örnek 1 WHO Facebook iletisi

WHO kurumsal Facebook hesabında yer alan bir diğer ileti; eğitici, öğretici ve eyleme geçirici bir mesaj taşımaktadır (Şekil 4.14).



Şekil 4.14. Örnek 2 WHO Facebook iletisi

Sağlığa yönelik davranışları arttırmayı hedefleyen kuruluş hedef kitlesine sağlıklı davranış şeklinin yolunu 12 adım ile anlatan bir grafik paylaşmıştır. Bu iletide sağlıklı beslenme, fiziksel aktivite, aşılama, tütün ürünlerinden kaçınma, stres yönetimi, alkollü araç kullanımı, güvenli cinsel ilişki gibi birçok konuda uyarı yer almaktadır. Sağlığı seç etiketiyle paylaşılmış olan gönderi yaklaşık 3 bin beğeni, 2 bin paylaşım ve 105 yorum almıştır.

Dünyanın önde gelen STK'lar içerik analizi yöntemiyle incelendiğinde başarılı olmalarına katkı sağlayan ortak özellikleri olduğu ön plana çıkmaktadır. Veriler tüm STK'ların kurdukları iletişimde yüz yüze olan organik bağların bir STK için vazgeçilmez olduğunu işaret etmektedir. Her kurumun aktif olarak kullandığı sosyal medya hesapları arasında ortak bir dil ve doğal olarak söylemlerinde tutarlılık söz konusudur. Kurumlar Facebook üzerinden kesintisiz bir iletişim kurmaktadır ve hedef kitle kuruma günün her saati ulaşabilmekte ve ivedilikle geri dönüş alabilmektedir. Kurumlar Facebook üzerinden yaptıkları paylaşımları Instagram, Youtube ve Twitter gibi kullandıkları diğer sosyal medya hesaplarında da paylaşmakta ve etkileşime katkı sağlamaktadır.

Kodlama cetvellerinin sahip olduğu eğilim eğitici, öğretici mesajların ve hedef kitleyi eyleme davet eden mesajların ağırlıkta olduğunu göstermektedir. Dünyadaki sağlık koşullarını ilgilendiren gelişmeler karşısında kurumların anında bir mesaj yayınladıklarını ve gerek bağış toplamak gerekse olaya aktif müdahale etmek için harekete geçtiklerini görmek mümkündür.

İçerik analizi çalışmasında örneklem grubunun Facebook sayfaları aracılığıyla hazırladığı düzenli raporları paylaştığını ve şeffaf bir iletişim tarzını benimsediklerini görmek kayda değer bir sonuçtur. Bu şeffaflık kamuoyunda güven duygusunu pekiştirmekte ve STK'lara karşı olan tutumda belirgin yönde olumlu bir değişim gerçekleştirmektedir.

Analiz, Facebook iletilerine yapılan yorumlar arasında kişilerin yakın bir arkadaşlarını veya aile bireylerini etiketlediğini ve bu yolla kişilerin birbirlerini bilgilendirdiklerini açık bir şekilde göstermektedir. Konuya dâhil edilen kişiler kimi zaman bu döngüsel harekete kendi ağlarında bulunan başka kişileri de dâhil ederek pozitif yönde bir erişim kapasitesi yaratabilmektedirler. Bu özelliği katılımın övgülenmesi ve motive edilmesi olarak yorumlamak mümkündür.

Yapılan analiz neticesinde veriler göstermektedir ki, örneklem grubundaki STK'lar kimi aktivitelerde başka organizasyon ve kurumlarla iş birliği içerisine girebilmektedir. Gerek Türkiye'de gerekse dünyada STK'lar arası ortaklıklar kurmanın, kimi projelerde ortak ağlar içerisine girmenin avantajları bulunmaktadır. AB kamu politikalarında bu tarz birliktelikler için ayrı fonlar ve hibeler verilmesine dair programlar ve mevzuatlar mevcuttur. Bu birliktelikler ile hem kurum kapasiteleri gelişmekte hem de sivil toplumla kurulacak diyaloga yönelik şanslar arttırılmaktadır.

4.4. Önerilen Model

Bu tez çalışmasındaki ulaşılmak istenen amaç STK'ların etkinlik ve kapasitelerini arttırmaya yönelik bir iletişim ortamı tasarımı yapmaktır. Sivil toplum düşünce ve uygulanış itibariyle oldukça eski bir tartışmanın ürünüdür. Günümüzde STK'lar aracılığıyla vücut bulmakta ve toplumu bir arada tutan, toplumsal dayanışmayı arttıran, ihtiyaç anında güveni temsil eden kurumlar olarak ön plana çıkmaktadırlar. Türkiye için STK'ların niceliksel önemini, niteliksel bir yapıya kavuşturmak için pek çok sebep vardır. Tez çalışmanın ilk bölümü, çalışmanın nedenselliğini de gösterir niteliktedir. Türkiye sivil toplum anlamında tarihsel bir potansiyele sahip olmasına rağmen, kurumlarla bireylerin yeteri kadar buluşamadığı bir yapı sergilemektedir. STK'lara üyelik oranları, kendisiyle bir STK tarafından iletişim kurulan bireylerin sayısı gibi literatürde görülen veriler, sıklıkla kitle iletişim tekniklerini tercih eden STK'ların alternatif iletişim olanaklarını denemesi gerektiğini göstermektedir. Var olan iletişim methodlarına ek olarak yeni bir yaklaşım benimsenmesi gerektiği ve bu yaklaşımın halkla olan iletişimde oldukça kolay erişimli olması gerektiği aşikardır.

Türkiye açısından STK yapıları siyasal, hukuksal, toplumsal ve düşünsel olarak çeşitli boyutlarıyla tezin ilk bölümünde derinlemesine incelenme fırsatı bulunmuştur. Literatüre ait bulguların aktarıldığı bölümde detaylıca ifade edildiği üzere, Türkiye'deki bireyler tanımadığı bir kişiye yardım etme yönünde oldukça düşük bir motivasyon içerisindedir. Bu analizde karşımıza çıkan ve aşılması gereken temalar özetle şunlar olmuştur:

- Kurum ve bireyler arasındaki güven kavramı
- Yabancı/el olarak adlandırılan kişilere yardım etmeme
- Sosyal / sınıfsal seçkincilik içerisinde olan kurumsal yapılar

- Toplumsal ve siyasal gelişmelerin Türkiye'deki bireylerin algı ve yaklaşımlarını değiştirmesi/dönüştürmesi

STK'lar için geliştirilen önerinin kuvvet aldığı yaklaşımlar diğer analizlere ait bulguların yanı sıra bu temalar ile de yakından ilgilidir. STK'lar için uygulanabilir bir öneri geliştirilirken, kurumların çalışma prensipleri ve kullandıkları iletişim araç ve ortamları göz önünde bulundurulmuştur. Araştırmanın bu bölümünde ön plana çıkan ve ilgi çekici olan durum, bilişim teknolojilerindeki gelişmeler sayesinde 21. yüzyılda sivil toplum alanının yeni bir soluk kazanmış olduğu gerçeğidir. Gerek Türkiye'de gerekse dünyada olan son 10 yıl içerisindeki toplumsal hareketlerin sosyal medya platformlarının itici gücünden ve kapasite artırma özelliğinden faydalandığını söylemek mümkündür. Sivil toplum çalışmalarının ana prensibi gönüllülük üzerinde kurgulanmış yapılar olmasıdır. Bu yapı sosyal medyada hesap açmak, iletiler yayınlamak ve bir ağa dâhil olmak adına bireyler içinde benzer bir gönüllülüğe işaret eder. Buna ek olarak demokrasi, şeffaflık, diyalog tabanlı iletişim gibi prensipler STK'ların çalışma sahasında vazgeçilmez yapı taşlarıdır.

21. yüzyıl kişilerin kendileri ve çevreleriyle olan iletişim ağlarını arttırdığı ve bu sayede yeni ağlar ile oluşan iletişim yapılarının ortaya çıktığı bir dönem olmaktadır. Bilgi iletişim teknolojilerindeki gelişmelerin STK'lar gibi hem iç hem de çevresel iletişimde üst düzey erişim ve etkileşimi hedefleyen yapılara yepyeni olanaklar sunması tartışılmaz bir gerçektir. Kurumların iletişim açısından bu gelişmelere kayıtsız kalması mümkün değildir. Özellikle ikna süreçlerinin ön planda olduğu halkla ilişkiler ve reklamcılık perspektifinden bakıldığında internet günümüzün en önemli kitle iletişim araçları arasında haklı yerini almıştır. Sadece maliyet konusunda sağladığı görece avantajlar değil, eş zamanlılık, odaklanılmış hedef kitleye erişim, yaratıcı ve ilgi çekici içerikler ile gündem olabilme gibi fırsatları yine internet, özelliklede sosyal medya sayesinde yakalamak mümkündür. Örneklem olarak belirlenen dünyanın en başarılı STK'ların ortak özelliklerinden biri de sosyal medyayı stratejik iletişimlerinde önemli bir noktaya koymuş olmalarıdır. Bu kurumlara yapılan durum analizleri iletişim yönetiminde sosyal medyanın yerini ve önemini ortaya koyar nitelikte sonuçlar göstermektedir. Sadece örneklem olarak incelenen STK'lar değil, son yılların ödüllü sivil toplum kampanyaları incelenmiş ve bu medya üzerine inşa edilmiş olan ödüllü kampanyaların örnekleri "*kampanyaların dijitalleşmesi*" başlığı altında aktarılmıştır. Sadece kişiler değil, kurumlar da sosyal medyadadır. Sosyal medyanın en çok

kullanıldığı cihaz olarak ise mobil medya görülmektedir ve geliştirilen öneri yenilikçi bir yaklaşım olarak mobil medya üzerinden kurgulanmıştır.

Sağlık alanındaki STK'lar için iletişim ortamı önerisi tasarlanırken iletişim çalışmalarının mekanik bir anlatımının olamamasına gayret edilmiştir. Bütün düşünsel geleneklerden yararlanan ve günümüz teknolojisi ile harmanlanmış bir süreç yaratma çabasına ağırlık verilmiştir. Tasarım bir fikrin nasıl doğup, nasıl dolaşıma sokulduğu ve nasıl yorumlanıp nasıl bir tepki aldığı yönündeki sürecin yönlendirilmesi amacını taşımaktadır. Üretilen anlam iletinin ve kültürün iç içe geçtiği bir kesişim noktasında meydana gelmektedir. Uygulanabilir sadelikte ve güncel bir anlam yaratılmaya gayret edilmiştir.

İletişim araştırmalarında üç düzeyin önemli ölçüde modelin işlevselliğine etki ettiği görüşü hâkimdir. Shannon ve Weaver bu üç düzeyin birbirleri ile ilişkili olduğunu ve birbirlerini etkilediğini öne sürmektedirler. İletişim modelleri bu üç düzeye de cevap verebilecek şekilde işlemelidir. Sürecin etkililiğini ölçmek içinde bu düzeylere verilecek cevapları incelemek gerekmektedir. Bir model;

- a düzeyinde teknik yapıya
- b düzeyinde anlamsal yapıya ve
- c düzeyinde davranışsal yapıya ne ölçüde etki etmektedir?

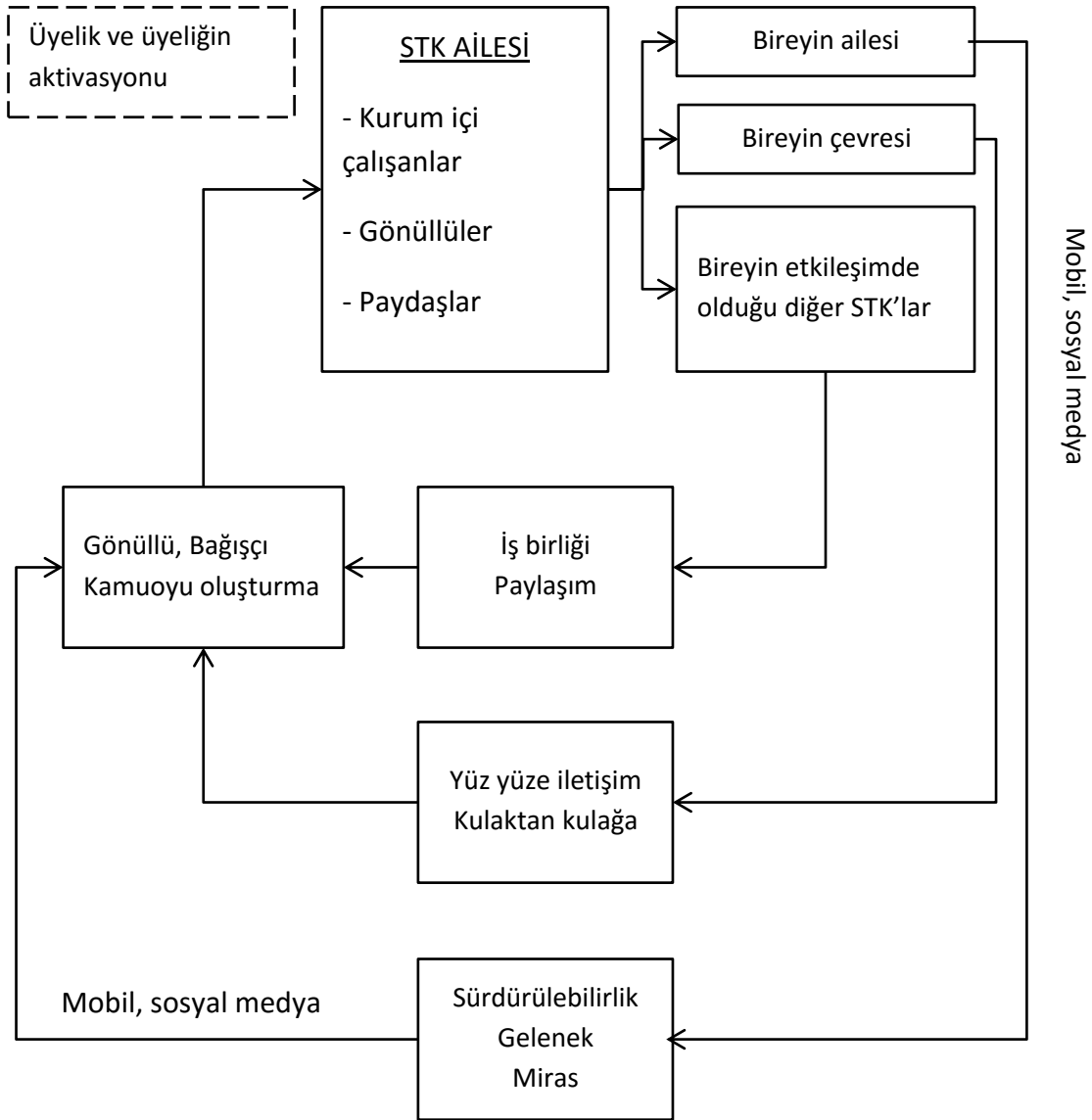
Bu tez çalışmasında iletişim etki ve kapasitesini arttırmak için geliştirilen öneri Şekil 4.15'te gösterilmektedir.

Sağlık alanındaki STK'lar için mobil bir uygulama modeli tasarlanmaya çalışılmıştır. Geliştirilen öneride bu platformu kullanacak kişilerin gerçek anlamda fayda elde ettikleri ve STK'ları ileriye taşıyacak bir iletişim ortamı yaratılmaya çalışılmıştır. Uygulamanın ana dinamikleri diyagram üzerinden aktarılmıştır.

4.4.1. Modelin çalışma prensibi

Modelin çalışma prensibinde STK bir aile olarak tanımlanmıştır ve iletişimin enformasyon kaynağını oluşturmaktadır. Bu kaynağa STK'nın kurum içi çalışanları, o STK için gönüllü olarak aktivitelerde yer alan, çalışan bireyler ve yapılacak paydaş analizi neticesinde katkı sağlayabilecek fikir önderleri dâhil edilmiştir. Enformasyon kaynağı olarak aile isimlendirmesi TDK sözlükte belirtildiği üzere; aynı gaye ve amaç üzerine anlaşılan ve birlikte çalışan kişileri temsil etmesi sebebiyledir. Bu aile bir organik bağla birbirine bağlı olduğu gibi günümüz toplumunda mobil araçlar vasıtasıyla da

birbirine bağılı bir görünüm arz etmektedir. STK'lar için mobil medya aracılığıyla oluşturulacak olan platformun üyeleri tıpkı kullandığımız cep telefonlarındaki benzer uygulamalar gibi sadece mobil cihazında kayıtlı olan bireyleri görebilecektir. STK üyeliklerinin ve gönüllü çalışmalarının önündeki en büyük engel güven kavramı olarak görülmüştür. İnsanlar tanımadıkları kişilere güven duymakta zorlanmaktadır. Aynı zamanda Türkiye geçirdiği siyasal ve toplumsal süreçler ile kurumlara karşı duyulan güvenin de düşük olduğu bir ülkedir.



Şekil 4.15. Sağlık Alanındaki Sivil Toplum Kuruluşları için Bir İletişim Ortamı Tasarımı
(Önerilen model)

Toplumunu oluşturan bireyler kurulan derneklerde de görüldüğü üzere kendi ailelerine, yakın tanıdıklarına, akrabalarına ve hemşehrilerine daha çok güven duymaktadır. Geliştirilen öneri de bu güven ortamı STK'dan gelecek mesajın bireyden bireye, hâlihazırda yüz yüze tanıdığı bir kişiden gelecek olmasıyla yaratılmak istenmiştir. Mobil uygulama kaynak bireylerin (hâlihazırdaki STK gönüllüleri) her birinin öncelikle kendi ailesine, iş ve sosyal çevresine ulaşmasını amaçlar. Ayrıca eğer etkileşimde olduğu diğer bir STK varsa bu iki kurum arasında da bir iletişim şansı yakalamayı yine bireyler üzerinden deneyimlemeyi amaçlamaktadır.

Mesajın içeriği ise, başarılı STK'lara ait içerik analizi bölümünde ortaya konduğu gibi gerçek bir hikâyeye, bilgi verici, eyleme teşvik edici olmalıdır. En önemlisi kitlesel bir iletişim kurmaya çalışan afiş, açık hava ilanı (billboard), kamu spotu gibi teknikler bu modelin içerisinde yer almaz. Kitlesel iletişim tekniklerine nazaran yine içerik analizinde etkililiği ön plana çıkmış özdeşim kurma fırsatından yararlanmak aktarılan mesajların yapısal özelliğini oluşturmalıdır. Aynı esnada kurum dış iletişime kitlesel olarak devam edebilir.

Modelin işlevselliğini boyutlar düzeyinde anlatmak gerekirse; kaynak tarafından aktarılan ileti alıcıya mobil uygulama aracılığıyla ulaştığında *a düzeyindeki* modelin teknik yapısına cevap vermiş olacaktır. Modelin *b düzeyindeki* anlamsal yapısının büyük ölçüde korunabileceği açıktır. Gelen mesaj ardından kaynak ve alıcının aralarında yüz yüze de devam eden iletişim sayesinde olası gürültü kaynaklarını (kaynak ya da alıcıdan gelebilecek olan) ve bozulmaları en aza indirgeyeceği ön görülmektedir. Alıcı iletiyi kaynağa tekrar sorabilir, detaylandırmasını isteyebilir ve kitlesel bir mesaja göre bireyler arası iletişimin doğası gereği anlam bozulmalarını tümüyle yok edebilir. Aile bireyleri arasında var olan gelenek, miras gibi tecrübeler STK'nın mesajını daha etkin ve verimli bir şekilde aktarmasına yardımcı olacaktır. STK bir kurum olarak ikinci planda kalmış, o STK'nın gönüllüsü kişi kurumsal amaçların sözcüsü olarak konumlandırılmıştır. Burada amaç STK'yı ete kemiğe bürünmüş, canlı bir kişi gibi hedef kitleye sunabilmektir. Modelin *c düzeyindeki* davranışsal amacı, STK'ya gönüllü ve bağışçı kazandırmak ve kamuoyu oluşturma süreçlerine katkıda bulunmaktır. Yapılan araştırmalar gün içerisinde mobil medyalarda geçirilen zamanın her geçen gün arttığını göstermektedir. *We are social 2019* isimli rapora göre Türkiye'de geçen yıl içerisinde internet kullanıcıları yaklaşık %13 oranında artmış, bu da ülkede yaklaşık 54.3 milyon internet kullanıcısı olduğunu göstermiştir. Sosyal medya

kullanımlarında aktif kullanıcılara ait detayların olduğu rapora göre, sosyal medya kullanımı 3 milyon kişilik bir artış göstermiştir. Yaklaşık 51 milyon kişi aktif olarak internette kullanıcıdır. Mobil medya üzerinden sosyal medya platformu kullananların sayısı yaklaşık %5'lik bir artış göstermiş ve 44 milyon kişiye ulaşmıştır. Günümüz toplumunda kişilerin, kurumların iletişimi neredeyse zorunlu olarak internet üzerinde ve uzaktan gerçekleşmektedir. Teknolojik gelişmeler ve yaratıcı tasarımlar mobil medyalar aracılığı ile insanın yapabildiklerinin sınırlarını oldukça silikleştirmiştir. Mobil cihazlar ile yapılan aktiviteler saymakla bitmeyeceği gibi, toplantılar, iş görüşmeleri, eğitim, sağlık kontrolü, alışveriş, tasarım ve hizmet sektörüne ait çoğu alan akla gelen ilk örneklerdendir. Halen masaüstü bilgisayar kullanımı belirli bir yaygınlıkta olsa da, iletişim alanı çalışmalarında mobil cihazların yükselişi göz ardı edilemez bir boyuttur. Hedef kitlenin modelin davranışsal amacını gerçekleştirmesi için gerekli alt yapının olması büyük önem taşımaktadır. Bu alt yapı mobil sosyal medya kullanıcıları olarak tabir ettiğimiz 44 milyon kişide şu an mevcuttur. Bu da geliştirilen önerinin hızla yaygınlaşabileceğinin göstergesidir.

Anlamı ve iletiye maruz kalmayı sayısal olarak ölçme hakkında iletişim araştırmalarında tartışmalar söz konusudur. Ancak tekrar, iletinin aktarım süreci ile yakından ilişkilidir. STK'ların mesajlarını iletmek için günümüzde en çok kullanılan mobil teknolojiyi göz ardı etmemesi, mesajın hedef kitleyle buluşma şansını yaşamsal oranda etkileyeceği düşünülmektedir. Mesajın tekrarı, kurumsal iletişim sürecinin olmazsa olmazlarından değildir ancak, ikna sürecinde büyük bir rol oynadığı bilinmektedir. Türkiye Pazar araştırmaları konusunda önde gelen Nielsen araştırma şirketinin yayınladığı internet kullanıcı araştırmasına göre mobil kullanıcıları cevapsız çağrılara %92 oranında dönüş yaparken, mesajlara %88 ve e-postalara %81 oranında geri dönüş yapmaktadırlar (<https://www.nielsen.com/us/en/insights/report/> Erişim tarihi: 14.06.2019). Bu durum mobil medya üzerinden iletilecek mesajın, bireyin tanıdığı bir kişiden geldiği takdirde, olumlu ya da olumsuz mutlaka bir geri bildirim alacağını göstermektedir. Geri bildirim iletişim çalışmalarının en önemli veri kaynaklarından biridir.

Tez çalışmasının problem edindiği ve istatistiklerin gösterdiği üzere Türkiye'de STK'ların toplumla teması oldukça azdır. Bu durum aynı zamanda STK üyelerinin de aktivasyonlarını azaltmakta, STK'ların etkinlik ve kapasitelerini düşürmektedir. Geliştirilen öneri ile her bir STK üyesinin ona güvenen en az bir kişiye ulaşması,

belirsiz bir kitlesel iletiden daha anlamlı olacak ve sonuçları daha kestirilebilir, ölçülebilir olacaktır. Çalışmanın bu bölümünde örnek olarak geliştirilen modelin işlevinin anlaşılması amaçlanmıştır. Ne gibi etkilerde bulunabileceği ön görülmek istenmiştir. Bu anlamda geliştirilen öneri ulusal ve uluslararası alanda aktif olarak çalışan, Türkiye’de faaliyet gösteren STK’ların iletişim uzmanlarına, sivil toplum alanında çalışmalar yürüten iletişim bilimleri akademisyenlerine ve STK’larda gönüllü olarak çalışanlara sunulmuştur.

4.4.2. Uzman görüşlerine ait bulgular ve yorum

Araştırmanın bu bölümünün amacı tezde öneri olarak geliştirilen modelin uzman görüşlerine sunulması ve bulguların değerlendirilmesidir. Türkiye’de sivil toplum kurumlarının etki ve kapasitesini attırmak için gerçekçi bir bakış açısı yakalanıp, uygulanabilir bir model önermek amaçlanmıştır. Araştırmanın bu bölümünün örneklemini Türkiye’de ulusal ve uluslararası faaliyet gösteren STK’ların uzmanları ve yükseköğretim kurumlarında sivil toplum ve iletişim alanlarında akademik çalışmalar yapan eğitimcilerdir. Araştırmada, çalışma grubunun belirlenmesinde amaçlı örnekleme yönteminden yararlanılmıştır. Nitel bir yaklaşım geliştirilmiş olan araştırmada veri toplama aracı olarak kullanılan soru formuna uzman görüşleri doğrultusunda son hali verilmiştir. Yarı yapılandırılmış 6 adet görüşme bireysel olarak yüz yüze gerçekleştirilmiş, katılımcılara geliştirilen model önerisi hakkında 3 adet ana soru yönlendirilmiştir. Alınan cevaplar, modele ilişkin görüş ve öneriler ses kayıt cihazı ile kayıt edilmiştir. Araştırma neticesinde elde edilen ana bulgu katılımcıların sürecin işleyişi ile ilgili ya da günümüzdeki STK üyeliklerinin azlığı ile ilgili birbine uyumlu yaklaşımlara sahip olduklarıdır. Ancak ana temalardaki benzerliklerin yanı sıra kimi alt temalar için uzman görüşlerinin çeşitlilikler barındırdığı görülmektedir.

Çizelge 4.16’da aktarıldığı üzere çalışmada elde edilen verilere göre uzman görüşü alma amacıyla katılımcılara 3 soru sorulmuş ve alınan cevaplar doğrultusunda 5 ana tema ve bunlara bağlı alt temaların oluşturulması gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların görüşleri aktarılırken gizlilik esasına göre hareket edilmiştir.

Çizelge 4.16. Görüşme Verilerinin Analizi Sonucu Ortaya Çıkan Tema ve Alt Temalar

1. STK üyelik/gönüllü/bağışçı sayılarının azlığı ile ilgili görüşler
1.1 Kuruma bağlı nedenlere ilişkin görüşler
1.2 Toplumsal yapıya bağlı nedenlere ilişkin görüşler
2. STK hedef kitle tanımlamasına ilişkin görüşler
2.1 Aile kavramına ait görüşler
2.2 Sosyal çevre ilişkilerine ait görüşler
3. Sosyal medya ve mobil uygulama ile ilgili görüşler
3.1 Güncellik, geçerlilik ile ilgili görüşler
3.2 STK faaliyetlerindeki stratejik rolü ile ilgili görüşler
4. Paydaşlar ve diğer STK'lar ile ilgili görüşler
4.1 İş birliği ile ilgili görüşler
4.2 Kurumsal ilişkiler ile ilgili görüşler
5. Önerilen model ile ilgili genel görüşler
5.1 Olumlu görüşler
5.2 Olumsuz görüşler

Kişiler isimleri ve kurumları verilmeden kodlanarak aktarılmıştır. Buna göre katılımcıları ifade etmesi açısından “K” olarak kodlanmış ve her 6 katılımcı kodun yanında “K1, K2, K3, K4, K5, K6” olarak bir rakam ile ifadelendirilmiştir. Çalışmanın bu aşamasında, görüşme formunda yer alan sorular alt problemlere göre kurgulanmış ve bulgular bu başlıklar altında aktarılmıştır.

4.4.2.1. STK üyelik/gönüllü/bağışçı sayılarının azlığı ile ilgili görüşler

Bu tema görüşme formunun giriş bölümünde Türkiye'deki nüfusun STK'lara üyelik sayısı konusuna yapılan yorumlar doğrultusunda ortaya çıkmıştır. Üyeliğin azlığı ile ilgili nedenlerin analizi sonucunda iki alt tema ortaya çıkmıştır: kuruma bağlı nedenler, toplumsal yapıya bağlı nedenler. Bu alt temaları meydana getiren nosyonlar incelendiğinde uzmanların en fazla vurguladıkları noktanın toplumdaki ve bireydeki güven eksikliği olduğu görülmüştür (K1, K2, K3, K4, K5 ve K6). Güven duygusu ile yaşanan problemin kimi zaman kuruma bağlı olarak, kimi zamanda toplumsal yapıya ve deneyimlere bağlı tarihsel nedenlerle olabildiği aktarılmıştır (K1, K2, K4, K5, K6).

4.4.2.1.1. Kuruma bağlı nedenlere ilişkin görüşler

Uzmanlar kurumların halk ile olan temasında daha şeffaf, hesap verebilir bir tavır almaları gerektiği ve yıllık hesapların, faaliyet raporlarının erişilebilir şekilde paylaşılması konusunda ortak fikir sunmuşlardır. Bu alt temaya uygun ne çıkan bazı görüşler ise şoyledir; katılımcılardan biri “*Günün ruhuna uygun bir sivil toplum organizasyonu içinde bulunduğu topluma hesap vermeli ve bunu düzenli aralıklara türlü yayınlar aracılığıyla halka duyurmalıdır.*” (K1) şeklinde görüşünü belirtirken diğer bir katılımcı “*Birçok STK ile ilgili sürekli olarak haberler çıkıyor, yıllar içerisinde biz kendi gözlerimizle çok fazla suistimale şahit olduk. Günümüzde kurumlara güvenmek oldukça güç.*” (K2) şeklinde görüşünü paylaşmıştır. (K6) ise “*Kurumsal yapıların kırmızı çizgileri olması çok önemlidir. Biz 21. yılımızı deviriyoruz ve ilk gün kurumsal olarak hangi noktaları benimsediysek bu çizgiler içinde kalmayı kendimize zorunluluk olarak görüyoruz. Bizim bilgimiz dışında adımızın, logomuzun kullanılmasına asla izin vermiyoruz. Böylece kurum net bir duruş sergilemiş oluyor*” diyerek kurumun misyonunun önemine değinmiştir.

4.4.2.1.2. Toplumsal yapıya bağlı nedenlere ilişkin görüşler

Uzmanlar siyasal değişimlerin etken olduğu hukuksal düzenlemelerin toplumun yapısına büyük lde yansıdağı konusunda benzer görüş belirtmişlerdir. Vurgulanan bazı görüşler şoyledir: “*lkemizde sivil toplum rgt yerine kuruluşu kelimesinin kullanılması bilinçli bir yaptırım halindedir.*” (K5) derken, başka katılımcılar toplumdaki dinsel yapının -olumlu ya da olumsuz yönden- sivil toplum örgütlenmelerinde oldukça belirleyici olduğu konusunda görüş belirtmişlerdir (K1, K2, K4, K5, K6). Kurumlar sivil toplum ve gönüllülük çalışmalarının toplumsal bilinç düzeyi ile ilgili olan noktasına dikkat çekmişler ve Türkiye’de bu bilincin ailede yapılanmaya başlayıp, eğitim hayatında devam ettiğini aktarmışlardır. Görüşme yapılan kurumların Milli Eğitim Bakanlığı ile birlikte yürüttüğü okul içi faaliyetler bulunmaktadır. (K1, K4, K5, K6)

Katılımcılardan biri organ bağışı konusunu örnek vererek şoyle demiştir: “*Bu süreç toplumla ilgili olduğu kadar devletin toplumu nasıl yönlendirdiği ile de ilgili. Örneğin Portekiz’de vefat durumlarında organlar aile aksini bildirmediği sürece otomatik olarak bağışlanıyor. Bu tarz yasal erveler de toplumun bilinç ve algısını değiştirebilir diye düşünüyorum*” (K6).

4.4.2.2. STK hedef kitle tanımlamasına ilişkin görüşler

Bu tema doğrultusunda görüşme formunda yer alan soru “*Kuruluşunuzun hedef kitlesini göz önünde bulundurarak, modelde yer alan hedef kitle ögesi hakkındaki fikirlerinizi alabilir miyim?*” şeklindedir. Alınan yanıtların analizi sonucunda iki alt tema ortaya çıkmıştır: aile kavramına ve sosyal çevre kavramına ait görüşler olarak alt temalar incelenmiştir.

4.4.2.2.1. Aile kavramına ait görüşler

Uzmanlar modelde yer alan STK ailesi olarak isimlendirilmiş hedef kitle tanımlamasına olumlu olarak benzer görüş belirtmişlerdir. Katılımcılardan biri: “*Aile olarak isimlendirilmesi çok güzel olmuş, bizim kuruluşumuzda da bir kişi diye bir yaklaşım yoktur. Biz çekirdek aileyle ilgileniriz.*” (K4) şeklinde düşüncesini ifade etmiştir.

Bir başka görüş şu şekilde belirtilmiştir: “*Kendi ailemden bizim STK’ya üye yaptığım birçok insan var, hatta bağış yapanlara adresini versene makbuz gönderelim dediğimde ‘-ne makbuzu ya’ şeklinde cevap alıyorum. Biz aileye güveniyoruz.*” (K5), aynı katılımcı bağışçıları arasından vefat edenler olduğunu ancak ailelerinin o kişiler adına bağışta bulunmaya devam ettiklerine değinmiştir. Bir başka katılımcıdan gelen cevap ise: “*Ben de şu an bulunduğum kurumla amcamın kızı vesilesiyle tanıştım.*” (K3) şeklinde olmuştur. Katılımcılardan çocuklar ile çalışan bir STK “*Bizim için faaliyetlerimiz aileyi kapsamak zorundadır. Çünkü o çocuğun bakımıyla yükümlü olan herkes belli bir bilinç düzeyine gelmeli ve kurumla, bizlerle iletişim halinde olmalıdır. Whatsup uygulaması en çok kullandığımız iletişim aracımızdır*” (K6) diyerek günümüz kurumlarının mobil medyadan yararlanma yaklaşımlarından bahsetmiştir.

4.4.2.2.2. Sosyal çevre ilişkilerine ait görüşler

Tüm katılımcılar ikili ilişkilerin çok önemli olduğu ve STK gönüllülerinin yakın çevresinin etki açısından büyük bir faktör olduğu konusunda benzer görüş belirtmişlerdir. Katılımcılardan ikisinin bağış konusunda benzer düşünceleri ifade ettiği görülmüştür (K2 ve K5). Bir katılımcı “*Benim çevrem genelde göz bağışçısı, bana her yıl çok sayıda insandan bağış geliyor. Ancak yüz yüze tanıştıklarımın tabii ki*” (K2) şeklinde görüşünü belirtirken bir diğer katılımcı “*Şu an bize kayıtlı olan, destekte bulunan gönüllülerin çoğu onlara kurumu anlatan yakınları sebebiyle bağışlarına devam ediyorlar. Esas sebep o kişi olmuş oluyor. Kurumun iyi çalışması değil.*” (K5) ifadesiyle benzer bir görüş belirtmiştir.

Sosyal çevre ve aile ilişkilerine ek olarak bireyin yaşadığı kendi deneyiminin de eşsiz olduğu iki katılımcı tarafından özellikle belirtilmiştir (K2 ve K4). Her iki katılımcı da sahada gerçekleşen aktivitelerden sonra gönüllülerde değişim gözlemlediklerini belirtmişlerdir. Bu konudaki ifadeler şu şekildedir:

“Yurtdışı saha görevindeydik. Hemen hepimiz bir çadırda kalıyor ve öncelikle kendi sağlığımızı korumaya çalışıyorduk. Yiyecek ve suyumuz oldukça kısıtlıydı. Bizimle ilk defa göreve katılan bir gönüllümüz nispeten zengin bir ailenin oğluydu. Ben onu bir çadırın arkasında ağlarken buldum. Bana bugüne kadar mutfaktan kendine bir bardak su bile almadığını söyledi. Yaşadıkları ve gördüklerinden sarsılmış ve çok etkilenmişti. Bir sonraki saha ziyaretinde gördüğüm en aktif gönüllülerden biri olmuştu” (K2).

“Ağırlıklı olarak üniversite öğrencilerinden oluşan bir gönüllü kitemiz var, sahada gördüklerinden sonra mesaisi bitse bile yeleşini çıkartamıyoruz. Kendi sağlığını tehlikeye atma pahasına orada olmaya ve yardımlaşmaya devam etmek istiyor. Üstünde kurum yeleşini olan arkadaşlarımızın yürüyüşü bile dikleşiyor” (K4).

Bir başka görüş bugün yardıma muhtaç olan kişilerin yarımın bağışçısı, gönüllüsü olduğu yönündedir. (K6) yaşadıkları deneyimlerde bu durumun sıkça yaşandığını ve kurumun bu şekilde içeriden büyüdüğünü görüşme esnasında belirtmiştir.

4.4.2.3. Sosyal medya ve mobil uygulama ile ilgili görüşler

Bu tema doğrultusunda görüşme formundaki soru, *“Modeldeki sosyal medya entegrasyonu ile ilgili güncellik ve geçerlilik bağlamında ne düşünüyorsunuz?”* şeklindedir. Alınan yanıtların analizi sonucu iki alt tema ortaya çıkmıştır; geçerlilik ve güncellik ile ilgili görüşlerin yanı sıra, katılımcılar STK’ların stratejik yönetimleri ile ilgili de görüşler ifade etmişlerdir.

4.4.2.3.1. Güncellik, geçerlilik ile ilgili görüşler

Katılımcıların hepsi günümüzde sosyal medyanın kişiler ve kurumlar için vazgeçilmez olduğu ve gelecek dönemde de bu yaklaşımın artarak devam edeceği konusunda ortak görüş belirtmişlerdir. Katılımcılardan biri modelin sosyal medya tabanında olması hakkında şöyle bir ifade kullanmıştır: *“Toplum olarak bir araya gelme sıkıntısı çektiğimizi düşünüyorum. Bu model sosyal medya aracılığıyla daha anlık, kısa süreli programlarla ve konum bazlı olarak buluşmalar yaratabilir.”* (K1) Bir başka katılımcı ise; *“Dijital medyada görünürlük ve etiketleme oldukça önemli. Binlerce takipçisi olan bir Instagram fenomeni doktor arkadaşımız bizimle Burkina Faso’ya*

geldi gönüllü olarak. Bir hafta gibi bir sürede takipçi sayımız neredeyse bir yılda ulaştığımızdan fazla oldu. Ben bu kadar etkili olacağını düşünmemiştim.” (K2), diyerek görüşlerini belirtmiştir. Katılımcıların hepsi kendi kurumları dâhil olmak üzere, Türkiye’deki STK’ların sosyal medyayı yeteri kadar etkin kullanmadığını ifade etmişlerdir (K2, K4, K5, K6).

Bir diğer katılımcı bir STK’nın varlığının, faaliyetlerinin genellikle mobil bir yapı içerisinde olduğunu söylemiş ve önerilen modelin mobil oluşunun STK’lar için belki de en etkin iletişim şekli olabileceği yönünde fikrini belirtmiştir (K6). Buna ek olarak (K3) arkadaşlarıyla kurdukları Whatsup gurubu ile haberleştiklerini ve gönüllü desteğine ihtiyaç olduğunda yine birbirlerini bu şekilde bulduklarını iletmiştir.

4.4.2.3.2. STK faaliyetlerindeki stratejik rolü ile ilgili görüşler

Stratejik iletişim planında sosyal medyanın hem ucuz, hem hızlı olması ve maliyet açısından diğer medyalara göre avantajı katılımcıların büyük çoğunluğu tarafından ön plana çıkarılmıştır (K1, K3, K4). Katılımcılardan biri: *“Bu modelde aynı yerde olmasak bile aynı ruhu yakalama vaadi olduğunu düşünüyorum. Bu mobil medya kullanımını daha anlamlı hale getiriyor.”* (K1) şeklinde görüş bildirmiş, bir başka katılımcı ise: *“Modeldeki mobil medya kullanımı kurumun yaptığı iletişimi ölçülebilir kalacaktır. Etkinlik esnasında anlık etkileşim ölçümleri olabileceği gibi, dışa verilecek bağlantılar ve bunların kullanımları da ölçülebilir.”* (K3), diyerek sosyal medyanın stratejik bir araç olarak kullanılmasına değinmiştir.

Gönüllülerin bağış ve yardımlarını sosyal medya aracılığıyla takip edebilmelerinin önemine değinen bir katılımcı, *“Gönüllüler bir yardım kolisinin kime gittiğini bilse, kimin yüzünü güldürdüğünü görse daha istekli olacaklardır. İnsanın insana dokunduğu bölümlerin görülemediği ortamlarda sosyal medya büyük bir köprü vazifesi görebilir.”* (K4) şeklinde görüşlerini belirtmiştir. Bir diğer katılımcı katıldığı saha çalışmalarındaki gözlemlerine dayanarak şöyle demiştir: *“Örneğin bir markete gidiyoruz, Ramazan kolisi gibi bir destek istemeye, bu market sahibi desteğini sağlıyor buna ek olarak anında birkaç mesaj atarak ya da telefon görüşmesi yaparak bizleri başka yerlere eşine, dostuna yönlendiriyor. Güler yüzle karşılıyoruz. Belli kuruma karşı bir sempatisi var ama esasen o mesaj gelmese o yardımı alamayacağımızı biliyoruz. O kişinin gönlüne ve telefon rehberine ulaşmak bu anlamda büyük bir şans oluyor”* (K6).

4.4.2.4. Paydaşlar ve diğer STK'lar ile ilgili görüşler

Bu tema doğrultusunda görüşme formundaki soru, “*Bu modelde bireyin iletişim içerisinde olduğu diğer STK'lar ne gibi roller oynayabilir?*” Şeklinde. Uzman görüşlerinin farklılıklar barındırdığı alt temalar: iş birliği ve kurumsal ilişkiler ile ilgili konulardır.

4.4.2.4.1. İş birliği ile ilgili görüşler

Katılımcıların çoğu STK'ların iş birliğine ve desteklere açık yapıları hakkında benzer fikirler ortaya koymuştur. Katılımcılardan biri, iş birliği yapılan diğer kurum ve kuruluşlarla ilişkilerin stratejik olarak çok iyi planlanması gerektiğini belirtmiştir (K2). İş birliği kurmanın zorluğundan bahseden bir diğer katılımcı şöyle bir ifade kullanmıştır: “*Yardım, dert gibi kavramların kapsamları çok geniş. Öncelik her zaman kendi grubumdur. Biliyorum diğerleri içinde bu böyle olacaktır. Kimi hastalıkla cebelleşir, kiminin alyansı parmağına dar gelir. Dert derttir ancak*” (K5). Bu görüşe ek olarak bir başka açısı da şu şekilde ifade edilmiştir: “*Kurum olarak çok fazla iş birliği yapıyoruz. Ancak bize destek olmanın haklı gururunu yaşamadıklarını düşünüyorum paydaşların*” (K4). Farklı bir görüş olarak ise (K1) düşüncelerini şöyle ifade etmektedir: “*Paydaşların odaklarının farklı olması (eğitim/sağlık) gibi, çıkar çatışmasına düşmemek adına dikkat edilmesi gereken konulardandır.*” (K6) kurumlarının iş birliği konusunda farklı bir yaklaşımları olduğunu belirtmiş ve başışçıların gizli kalma haklarına saygı gösterilmesi gerektiğini söylemiştir, ayrıca şu yorumda bulunmuştur: “*İş birliği yapacağımız kurum ya da kişiler yarın öbür gün hiç istenmeyecek bir haberle anılabilirler ve biz kurumumuzu bu tehlikeye karşı korumakla yükümlüüz. Bu yüzden başka ilişkilerle anılmak istemiyoruz. Hiçbir ticari ilişki sürecinde kurumumuzu artı değer olarak kullanmalarına izin veremeyiz*” Ancak reklamı yapılmaması, gizli kalması koşuluyla sıkça iş birlikleri gerçekleştirdiklerini belirtmiştir.

4.4.2.4.2. Kurumsal ilişkiler ile ilgili görüşler

Önerilen modelde sosyal medya aracılığıyla kurumsal ilişkilerin de farklı boyutlarda ele alınabileceği yönünde olumlu görüşler varken (K3, K4); yüz yüze ilişkilerin modelin bel kemiği olduğu ve modelin bireyler arası boyutta kalması gerektiği yönünde ortak görüş belirtenler de olmuştur (K1, K3, K5, K6).

Bir katılımcı şöyle demektedir: “*Kurumdan kuruma iletişim gibi insan dışı bir yapı olmaması gerektiğini düşünüyorum. Eğer başka bir gruptan beklentimiz varsa yine*

o kurumun sözcülerinden, gönüllülerinden biriyle iletişim içerisinde olmamız, başta değindiğimiz güven engelinin daha kolay aşılmasını sağlayacaktır.” (K3). Benzer bir bakış açısına örnek olarak: “İlişkiler yüz yüze değilse zorlama gibi oluyor. Ama diğer türlü ilgilenen kişi geliyor, çünkü merak ediyor. Dinliyor, anlatıyor sonra aktif oluyor. Bu bireysel motivasyonda kurulan iletişimin niteliği kadar yüz yüze olmasının da payı olduğunu düşünüyorum” (K4) şeklinde bir ifade ortaya koymuştur.

Başka bir katılımcı *“Bankam cebimde, gazetelerim, kitaplarım cebimde, arkadaşlarım, yemek tariflerim vs. neredeyse bütün dünyam. Gönül verdiğim kurum, amaç niye bana bu kadar yakın olmasın ki” (K2) diyerek geliştirilen önerinin mobil olmasını işlevsel bulduğunu ifade etmiştir.*

4.4.2.5. Önerilen model ile ilgili genel görüşler

Bu tema doğrultusunda görüşme formundaki soru, *“Bu modelin işlevleri sizce ne olabilir?”* şeklindedir. Alt tema olarak *“gönüllü ve bağışçı toplamadaki rolü”* ve *“STK'nın etkinlik ve kapasitesine etkilerinin”* değerlendirilmesi istenmiştir. Katılımcıların hepsi modeli olumlu olarak değerlendirirken, olumsuz olabilecek yönlere dikkat çeken yorumlar da ifade edilmiştir (K1, K2, K5, K6).

4.4.2.5.1. Olumlu görüşler

Katılımcılar modelin bireylerde güven algısı yaratacağı konusunda ortak yönde görüşler ortaya koymuşlardır. Katılımcılardan biri: *“Türkiye gibi güven algısı düşük bir toplumda kitlesel medyanın bu güveni yaratmada bir rolü olmadığını, kişisel referans gruplarının kartopu gibi bir büyüme sağlayacağını düşünüyorum.” (K1) şeklinde olumlu bir yorumda bulunurken bir başka katılımcı: “Bu modelin STK'ların çalışma kapasitesini artırma potansiyeli olduğunu düşünüyorum, eğer üyelik %4 ise onlarda kapasitelerinin %25'i kadar çalışıyor demektir. Ancak üyeliği %5'e bile çıkarmak STK'nın etkinliğini büyük ölçüde arttırmış olması demektir.” (K3)*

Modelin mobil medya aracılığı ile olmasının olumlu boyutlarını öne çıkaran bir yorum ise: *“Bizler 80 kişiysek bunu bilmemi sağlayabilir sosyal medya. Ben de hali hazırdaki ağımy kullanabilirim. Öyle anlar yaşıyor ki saha da; yayınlasak Youtube'da milyon izlenebilir” (K4) şeklinde ifade edilmiştir. Bir diğer katılımcı: “Durduğumuz yerde bile bir anlam ifade edebiliriz, bu mobil uygulama ile en azından diğer sosyal medyaların mesaj kalabalığına düşmeden çok daha gerçekçi ve aktif çalışabiliriz. Hem*

de sadece evde ya da yolda bile” (K6) diyerek modelin uygulamadaki güncelliğini dile getirmiştir.

3 farklı katılımcı neredeyse benzer bir cümle ile yüz yüze iletişimin gönüllülükte önemini şu şekilde vurgulamışlardır: “*Yüz yüze iletişime muhtacız.*” (K4), “*Yüz yüze iletişim şart.*” (K2), “*Yüz yüze iletişim elzem.*” (K5).

4.4.2.5.2. Olumsuz görüşler

Katılımcılar önerilen model ile ilgili ortak bir olumsuz yargı belirtmemişlerdir. Analiz edilen cevaplarda kategorize edilmemiş bazı ifadeler olumsuz görüş olarak vurgulanmıştır. Bu olumsuz görüşlere örnek olarak: “*Acaba dijital medyaya direniş gösteren sınıfı dışlamış olabilir miyiz?*” (K3), “*Paydaşlar ile olan ilişkilerin bireysel alana çekilmesi amaca daha uygun olabilir.*” (K1), “*Sosyal medya aracılığıyla popüler olmak hedef kitemizde olumsuz bir algı yaratabilir mi?*” (K5) ifadeleri ortaya konmuştur.

Uzman görüşlerinde güven sorunu sebebiyle paydaşlar kategorisinde bireysellikten çıkılmaması gerektiği ifade edilmiştir. Paydaşlar ile kurulacak ilişkilerin kurum aracılığıyla değil, kanaat önderleri, eşik bekçileri gibi etki sahibi kişilerle yüz yüze olması gerektiği göz önüne alınması gereken bir diğer tartışma konusudur. Geliştirilen öneriye yapılan yorumlar, içerik analizi ve durum analizi değerlendirmeleri ve literatüre ait bilgiler ışığında bir kez daha ele alınıp düzenlenmiştir. Önerilen model detaylandırılıp güncellenmiştir. Model STK’lar için özel olarak tasarlanmış bir mobil uygulama şeklindedir. Anlık mesajlaşma yapılabilecek, ileti ve link paylaşımına olanak veren, sadece üyelerin kullanabileceği ve telefon rehberindeki kişilerle temas kurabileceği bir alt yapıya sahiptir. Bu iletişim ortamının detaylı yapısı, işleyiş prensipleri ve STK’lara yaratabileceği avantajlar sonuç ve öneriler başlıklı son bölümde sunulmuştur.

4.5. Geliştirilen Model ve İşleyiş Şeması

Yapılan pek çok çalışmada STK’lar örgütsel bir yapı ve hedef kitleleriyle kurdukları ilişkiler ise sosyal kampanyalar olarak ele alınmıştır. Bu çalışmada ise STK’lara iletişim yönetimi perspektifinden bakılarak halkla ilişkilerin temel fonksiyonları göz önünde bulundurulmuştur. Kurum ile hedef kitlesi arasındaki karşılıklı ilişkileri inşa etmek ve sürdürmek amacıyla geliştirilen modelde (Bkz. Şekil 4.17) merkeze ilişki yönetimi alınmıştır.

Bu ilişkinin yönetiminde, ilişkilerin kurulması ve sürdürülmesi sürecinde geliştirilen mobil uygulamadan bir iletişim ortamı olarak faydalanılmıştır. Geliştirilen model bir mobil uygulamadır. Ancak bu uygulamaya diğer birçok mobil uygulamada olduğu gibi dizüstü ve masaüstü bilgisayarlar, tabletlerden de ulaşılabilecektir. Uygulamanın işleyiş prensipleri Çizelge 4.17’de adım adım açıklanmıştır.

Çizelge 4.18. Sağlık alanındaki STK’lar için iletişim ortamı tasarımı

BAŞLIK	AÇIKLAMA	NOTLAR
1. Genel	Kullanıcı; STK’lar için tasarlanmış mobil uygulamaya cep telefonu sayesinde ulaşabilmelidir. Uygulama İOS ve Android marketlerden telefona indirilecektir.	
2. Oturum Aç	Kullanıcı; Oturum Aç penceresinde kullanıcı adı ve şifre girerek mobil uygulamanın tanımlama araçlarına erişebilmelidir.	Bu sayfada Kayıt Ol butonu yardımıyla ilk kullanımda şifre oluşturulabilmelidir. Kullanıcı Adı: E-mail adresi Şifre: Kullanıcı tanımlı
2.1. Şifremi Unuttum	Kullanıcı; şifresini unuttuğu takdirde Şifremi Unuttum arayüzüne yönlendirilmeli ve e-posta adresini girerek “Yeni Şifre Gönder” butonu yardımıyla e-posta adresine yeni şifrenin gönderilmesini sağlayabilmelidir.	“Yeni Şifre Gönder” butonuna tıkladığında “Yeni şifreniz e-posta adresinize gönderilmiştir” uyarısı görülmelidir. Oturum Aç butonuna tıklanarak kullanıcı adı ve yeni şifreyle sisteme giriş sağlanabilmelidir.
3. Anasayfa – Lokasyon belirleme	Kullanıcı; yazılım anasayfasında harita tabanlı arayüzle karşılaşmalıdır. Bu arayüzün sol üst köşesinde Google Haritalar’da olduğu gibi, adres ya da koordinat girişine olanak sağlayan bir “Arama” fonksiyonu yardımıyla, konumu kullanıcı tarafından belirlenebilmelidir.	
4. Anasayfa- Yan Panel	Kullanıcı; anasayfanın sol yan panelinde sisteme tanımlı (üyeliğini gerçekleştirmiş) STK’lara ulaşabilmelidir.	
STK seçimi	Kullanıcı; Anasayfa yan panelinde yer alan gönüllüsü, bağışçısı ya da çalışanı olduğu STK’yı (birden fazla olabilir) seçmeli ve STK’dan gelen onay sms’i ile hesabını oluşturabilmelidir.	

4.1. Kullanıcılar	Kullanıcı; Kullanıcılar fonksiyonuna tıkladığında kendi cep telefonunda yer alan kayıtlı kişileri görüntüleyebilmeli, yeni kullanıcı daveti gönderip hâlihazırdaki mevcut kullanıcılara erişebilmelidir.	Yeni kullanıcı onayı, düzenle, sil fonksiyonları STK Sistem Yöneticisine ait özel panelde aktif olmalıdır.
5. İşlemler Fonksiyonu	Kullanıcı; seçtiği STK'nın erişime açık tüm güncel iletilerine erişebilecek ve kendi telefon rehberinden katılımını istediği kişilerle paylaşabilecektir.	Bu pencerede STK'ların devam eden kampanyaları yer alacaktır. Her STK ihtiyaçları doğrultusunda kişiselleştirilmiş kendi işlemler arayüzünü yaratabilme imkânına sahip olmalıdır.
5.1	Kullanıcı; STK penceresinde yer alan güncel iletiler butonuna tıkladığında STK tarafından oluşturulmuş metin kutularından, görüntülerden, video ve linklerden oluşan bir pencereye erişebilmelidir.	
5.2. İleti Paylaşımı	Kullanıcı; istediği iletiyi seçerek yer, zaman, kişi gibi eklentileri değiştirerek mesajın ana etmenlerini değiştirmeksizin (bu özellik sadece yönetici konumundaki STK çalışanları için aktif olacaktır) iletiyi istediği kişiyle doğrudan paylaşabilecektir.	
5.2.1. İkna süreci	Kullanıcı; modelin şematik yapısında anlatıldığı gibi iletiyi paylaştığı kişiyle yüz yüze bir ikna süreci başlatabilir, mesajı detaylandırabilir, STK tarafından sağlanmış raporlar, görseller aracılığı ile etkili bir ikna süreci yaratabilir. Çünkü iletişime geçilen kişiye mesaj tanıdığı biri tarafından iletilmiş olacaktır. Ayrıca sosyal medya hesaplarının aksine mesaj bombardımanından uzak kalmış, kişiselleştirilmiş bir yapısı olacaktır.	

5. SONUÇ VE DEĞERLENDİRMELER

5.1. Sonuç

Sivil Toplum Kuruluşları demokratik toplumların yapı taşlarıdır. İnsanların insan olmaktan doğan tüm haklarını ve bir arada olup, birbirleri için bir şeyler yapmalarını temsil eden devletler üstü yapılardır. Kişilerin ve toplulukların oluşturduğu sivil yapılar, benimsedikleri ortak değerler ile benzeşmekte olsa da faaliyet alanları ve uygulama modelleri ile birbirlerinden ayrılmaktadır. Sivil toplum kavramı ve kuruluşları tarih içerisinde farklı kavramlar eşliğinde yorumlanmış, yapıların günümüzdeki hallerine gelmeleri çeşitli süreçlerin sonucunda olmuştur. Bu süreçleri kimi zaman devletlerin yönetim şekilleri kimi zamanda dönemin getirdiği ekonomik, toplumsal koşullar belirlemiştir. Ancak zaman ve bakış açısı gibi diğer değişkenlerden daha da önemlisi insanlığı derinden sarsan savaş, afet, kitlesel ölümlere sebep olan salgınların bu kuruluşların faaliyet alanlarını ve yaklaşımlarını şekillendirmiş olmasıdır. Bu sivil girişimler şeffaflık, dürüstlük, yardımseverlik ve gönüllülük gibi ortak değerleri benimsemektedirler. Hesap vermeleri gereken ilk organ kendi gönüllü ve bağışçılarıdır. Bir üst çerçevede ise faaliyet gösterdikleri toplum ve sonrasında tüm insanlık yer alır. STK'lar insan faktörü olmadan düşünülemez ve işleyemez. Bu sebeple bir kuruluş için iç ve dış hedef kitlesi varlığını borçlu olduğu sistemin bel kemiğini meydana getirmektedir. STK'lar bu kişilerle iletişim vasıtasıyla bir araya gelir ve etkileşimli ilişkiler kurabilir. Sivil toplum tabandan gelenden bir tazyik ile örgütlenir. Kuruluşların tabana yayılan etkin bir iletişim stratejisi yürütmeleri kazanımlarını arttıracak, hedeflerine ulaşmaları sağlayacaktır. Hedef kitleyle dayanışma içerisinde olmak ve toplumda duyarlılık yaratmak önemli bir adım olacaktır.

Bu çalışma STK'lar hakkında öncelikle bir kavrayış ve temel özelliklerini anlamlandırmayı amaçlamıştır. Kurumların çalışma prensipleri hakkında bilgi edinmek istenmiş ve günümüzde uygulanabilecek, orijinal bir iletişim ortamı tasarlamak için nitel bir araştırma yapılmıştır. Türkiye'deki toplumsal hareketlerin, sivil toplum düşüncesinin arka planı tarihsel, toplumsal, siyasal ve düşünsel boyutlarıyla incelenmiştir. Türkiye'de sivil toplumun günümüzdeki kullanımına en yakın yaklaşım 1950'li yıllarda görülür. Ancak bu hareketler genellikle işçi sendikaları, öğrenci

dernekleri gibi siyasal hak talebi mücadelelerini esas almaktadır. Türkiye'deki askeri müdahalelerin toplumdaki olumsuz etkileri oldukça sarsıcıdır. Merkezî otoritelerin baskın olduğu bir devlet anlayışı ve beraberindeki siyasal dalgalanmalar bireylerin kurumlara ve tanımadıkları kişilere güven duymalarını zorlaştırmaktadır. Avrupa ülkelerine göre cılız kalan sivil toplum Türkiye'de anca 1980'lerin sonlarında ve 1990'lı yıllarda modern anlamına ve etkinliğine kavuşmuştur.

Araştırma Türkiye'deki sağlık alanında faaliyet gösteren STK'lar için hedef kitleleriyle buluşma, gönüllü ve bağışçıları artırma amacıyla yapılmıştır. Bu amaç doğrultusunda dünyadan benzer örnekler araştırılmıştır. Sağlık alanındaki önde gelen başarılı STK'ların çalışma prensipleri durum analiziyle incelenmiştir. Durum analizleri bu STK'ların başarılarının hedef kitleyle kurdukları kesintisiz iletişim ile yakından ilgili olduğunu göstermiştir. STK'lar başlı başına bir halkla ilişkiler faaliyetidir. Bu faaliyetler geleneksel uygulamaları kullanmanın yanında yeni yaklaşımlarla buluşmuştur. Başarılı STK'ların yürüttüğü kampanyalar ve iletişim kurma yöntemleri incelendiğinde karşılıklı etkileşimin önemi görülür. Mesajı iletmek değil bir sonuç yaratmak, cevap vermektense çok sorular sormak gibi hedef kitleye dönük bir iletişim tarzı ön plana çıkmaktadır. Öğreten ve öğüt veren STK'lar, iletişime geçen, tartışan ve hedef kitesinden öğrenen birer kurum olmuştur. Somut bir hedefe ulaşmanın yolu profesyonellerin üyeler ve gönüllüler ile kuracağı işbirliğine bağlıdır. Bu bağlamda göz önünde bulundurularak STK uygulamalarına yeni ve orijinal bir bakış açısı kazandırmak istenmiştir.

Araştırmada birçok farklı analizin bulgularının yorumlanmasından yararlanılmıştır. Ortaya çıkan sonuçlar günümüzde STK'ların internet ve sosyal medya kullanım oranlarının artmış olmasıdır. Buna ek olarak hizmetlerin duyurulması ve daha geniş kitlelere ulaşabilmek için yeni platformların iletişim kampanyalarına katılmasıdır. Ticari firmaların yanı sıra, devlet kuruluşları, kamuoyu önderleri gibi farklı gruplar günümüz dünyasında internetteki yerlerini almıştır. STK'lar ise hem dünyada hem de Türkiye'de resmi web sayfaları ve sosyal medya hesapları ile dijital evrende görünüm sergilemekte ve hedef kitleleriyle buluşmaktadır. Kamuya yönelik eylemler yapmak, kamuyu takip etmeyi beraberinde getirir. STK'ların eylem planları arasında gençlere yönelik etkinlikler mutlaka yer almalıdır. Bugünün gençleri yarının fikir önderleri, liderleri, yöneticileri olacak kişilerdir. Bir kampanya tasarımının vazgeçilmez araçları arasında broşürleri, tanıtım videolarını, afişleri saymak mümkünse tüm bu kaynakların

alternatif olarak ta dağıtıma girebileceği bir medya kullanmanın STK'lar için kapasiteyi arttıracakı öngörülmektedir.

Tez çalışmasında incelenen kitle iletişim davranışlarında mobil medyanın yükselişi ön plana çıkmaktadır. Mobil uygulamalar aracılığıyla bireylerin ihtiyaç duyduğu bilgilere anında ulaştığı, aradıkları hizmetlerle buluşmada iletişim engelleri olarak bilinen sosyal çevre farklılıklarını, dil engellerini, zaman ve mekân kısıtlarını aşabildikleri görülmüştür. Dolayısıyla hemen her sektörden kuruluşun kendi mobil uygulamasına sahip olması günümüz iletişim dünyasında göz ardı edilemez bir gerçektir. Sosyal kampanyaların çoğu kapalı kapılar ardında değil, aksine sokakta gerçekleşen faaliyetleri içerir. Basın açıklamaları, gösterimler, konserler, çöp toplama, ağaç dikme gibi birçok faaliyet bunlara örnektir. STK'lar her daim yanlarında bir haberci ordusuyla gezmezler hatta kimi faaliyetler ulaşımın oldukça zor olduğu taşra bölgelerinde gerçekleşmektedir. Kampanyanın duyurulması, destek olacak kişilere ulaşması eğer görüşü etkili ve önemli biri kişi varsa onunla da etkileşimin sağlanması önemlidir. Bu tez çalışmasının amacına ulaşması için bu etkileşimin mobil bir uygulama aracılığıyla sağlanmasının avantajları gösterilmeye çalışılmıştır.

Türkiye'deki STK'ların etki ve kapasitelerini arttırmayı amaçlayan bir model önerisi geliştirilmiştir. Mobil uygulama olarak tasarlanan model uzman görüşü ile değerlendirilmiş ve verilen yanıtlar analiz edildiğinde, modelin güçlü olarak öne çıkan yanlarının mobil cihazlar ile yüz yüze iletişim kurma şansı tanınması ile güven algısı tahsis etme ve mobil uygulama kullanımı ile görünürlüğü arttırarak hız ve zamandan kazanma olduğu yönünde ortaya çıkmaktadır. Geliştirilen öneri mobil bir uygulama şeklindedir ve uygulamanın işleyişi yüz yüze kişiler arası ilişkilerin ön planda olduğu bir yapı teşkil etmektedir. Sosyal medyanın kişiler arası ağlar kurarak genişleme prensibi bu tasarıma yön veren etmenlerden biridir. STK'ların gönüllü ve bağışçı kazanmakta karşılaştıkları birinci engel olan "güven" problemi yine modelin işleyişindeki arayüz tasarımı aracılığıyla aşılacak istenmiştir. Günümüz STK'larının tasarlanan mobil uygulamayı kullanarak sahip olacağı avantajların gönüllü ve bağışçı kazanma, aynı zamanda var olan üyelerin aktivasyonunu da olumlu yönde etkileyeceği ön görülmektedir. Tasarlanan modelin aşmak istediği bir diğer iletişim engeli de, bireylerin: " *bugüne kadar hiçbir STK benimle hiç iletişime geçmedi*" şeklindeki literatüre ait raporlardan dikkat çeken bir ifadedir. Bilinmektedir ki, çevrimiçi ve mobil uygulamalar gün geçtikçe insan hayatının ayrılmaz birer parçası haline gelmişlerdir.

Geleneksel iletişim yöntemlerine hâkim olmanın yanı sıra, iletişim alanında faaliyet gösteren kişilerin teknolojiyi ve yarattığı karmaşık örüntüleri takip etme sorumluluğu vardır. İletişim aygıtları son hızla gelişirken, iletişimi tasarlayan kişilerin ve kurumların bu hıza yetişememesi hedef kitleleriyle aralarında oluşacak bir kopukluğa neden olacaktır. Geçen son on yıl içindeki teknolojik gelişmeler, “mobil öncelikli” tasarımların günlük hayata dair ihtiyaçların karşılandıkları ilk yer olmasını beraberinde getirmiştir. Bunlardan akla ilk gelenler: seyahat planlamak, bilet almak, yemek sipariş etmek, giysi, mobilya alışverişi yapmak hatta imza kampanyasına katılmak ve yeni sosyal ilişkiler başlatmak gibi farklı ihtiyaç türlerine yönelik çözümler içeren uygulamalardır.

Bu çalışma; STK’lar ve gönüllüleri açısından ciddi bir önem taşıyan, değişimin geleceğini öngörebilecek bir iletişim modeli tasarımı gerçekleştirmeyi hedeflemiştir. Mobil arayüzlerin gelecekteki evrimi bilişim sektörünün başı çektiği birçok sektör tarafından kuşkusuz yakından takip edilecektir. Araştırma akademik olarak literatüre geçmiş olan kaynaklardan ve Türkiye özelinde birçok kez tekrarlanmış araştırmaların STK’lara ait ikincil el raporlarından faydalanmıştır. Sivil toplum düşüncesinin yenilikçi ve dinamik yapısından STK’ların da ilham alması gerektiği, geleceğe yönelik sürdürülebilir bir iletişim için hedef kitlesini takip etmesi ve potansiyel destekçilerle karşılaşmayı şansa bırakmaması gerektiği düşünülmektedir. Bu düşünce çalışmada yapılan analizler neticesinde de benzer bir şekilde kanıtlanmıştır. Dünyanın önde gelen STK’ları kesintisiz bir iletişim için neredeyse tüm sosyal ağları, platformları kullanmaktadır. Anında eyleme geçirici ve kamuoyu oluşturucu mekanizmalarını aktif kullanma gayretindedirler. Buna rağmen çalışmanın orijinalliği bağış toplama amaçlı mobil uygulamalar olsa da, iletişimin türlü boyutlarla gerçekleştiği ve mesajın kaynağı olarak gönüllü kişilerin başrolde olduğu bir mobil uygulamanın şu an için ne Türkiye’de ne de dünyada gerçekleştirilmemiş olmasıdır. Bu yapıyla STK’lar için özel olarak tasarlanan ve STK’ların üye olarak sisteme girebileceği bu mobil uygulama tasarımı ilk örnektir.

5.2. Değerlendirme

Modelin yaratacağı faydaların ilki STK’ların faaliyet gösterdikleri toplumla olan bağlantılarını güçlendirecek olmasıdır. Ulaşılabilir olmak STK’lara ulaşmak isteyen kişiler ve STK’nın ulaşmak istediği kişiler için önemli bir etkidir. Günümüz

toplumunda kişiler araştırdıkları konu ile ilgili ilk olarak arama motorlarına yönelmektedirler. Ancak arama motorları her zaman güncel ve geçerli bilgiler sunmamakla birlikte, kimi zaman kontrol edilemeyen yanıltıcı enformasyonları da arama sonuçlarında göstermektedir. Mobil uygulama STK'lara kolayca bir güncelleme imkânı sunabileceği gibi enformasyonun kaynağı olacak olan gönüllüler ve STK çalışanları için iletişim kuracakları kişilere anlık güncel bildirimler sunmalarını mümkün hale getirecektir. Tasarlanan mobil uygulama kampanyaların ve etkinliklerin yer ve zaman bilgilerini, konumlarını hızlıca paylaşılabilir hale getirecektir.

STK'lar sosyal, kültürel ve kimi zaman hukuki amaçlarını gerçekleştirebilmek için bilinirlik yaratmak istemektedirler. STK'ların gündemdeki gelişmeleri yakından takip etmek ve belli bir kitleye ulaşmak için lobi faaliyetlerini gerçekleştirmek gibi amaçları vardır. Bu amaç STK için gönüllü olan kişiler içinde geçerlidir. Tasarlanan mobil uygulama sayesinde kuruluş üyeleri gelişmeleri yakından takip edebilecek ve gereken durumlarda eyleme geçebilmek için STK'yı yönlendirebileceklerdir. Çift taraflı ve diyalog tabanlı uygulama sayesinde kurum ve gönüllüler birlikte hareket edebileceklerdir. Bu durumun STK'ların farkındalık yaratma konusundaki imkânlarını arttıracakđı öngörülmektedir.

Tez çalışmasında gerçekleştirilen uzman görüşmelerinde dikkat çeken bir söylem de bir STK uzmanı tarafından toplum olarak bir araya gelmek ile ilgili zorluklar yaşandığı şeklindeki ifadesi olmuştur. Mobil uygulamalar konum bazlı ve yerel aktiviteler gerçekleştirmek için sıra dışı imkânlar sunmaktadır. STK'ların hedefleri ilk olarak yerel, ardından ulusal ve nihayetinde küresel olarak genişlemektedir. Tasarlanan uygulama, kullanıcılarına anlık olarak gerçekleşebilecek bir organizasyon ile ilgili bilgi sağlayabilecek, ayrıca yürüyüş, konser, toplantı gibi yerel aktivitelerde destek olanlar ve bağışta bulunanlar ile ilgili ölçüm yapma kolaylıklarını sağlayabilecektir. Organize olmak tüm STK'ların gündemlerini gerçekleştirmek ve hedef kitleleriyle buluşmak için başarmaları gereken bir örgütsel iletişim zorunluluğudur. Kimi zamanda organizasyonlar mobil uygulama sayesinde çevrimiçi ortamlarda gerçekleşebilecektir. Böylece küresel ölçekte biraradalık yaratma fırsatı yakalanabileceği düşünülmektedir. Toplumsal hareketler internet aracılığıyla dönüşüme uğramıştır. Bu alan dijital aktivizm olarak da adlandırılmaktadır. Sivil hareketler ve hak mücadelesi alanında el bilindik örnekler olarak Change.org ve Greenpeace örgütünün aktiviteleri akla gelmektedir.

Sağlık alanındaki STK'ların gönüllü ve bağışçı sayısı arttırmak STK'lara daha etkin ve verimli bir faaliyet şansı tanımakta ve kurumsal hedeflerin gerçekleşmesini kolaylaştırmaktadır. Yüz yüze görüşmeler STK'lara kazandırılan yeni üyelerin ve bağışçıların genellikle kişisel ilişkiler sayesinde olduğunu göstermiştir. Konuya dair ilginliği yüksek olan bireylere, kişisel olarak tanıdıkları ve güvendikleri kişilerden gelen mesajlar hem STK'nın prestijini attıracak hem de potansiyel üyelere erişimde kitlesel olarak gönderilen mesajlara göre daha geçerli bir stratejik yaklaşım sergileme fırsatı sağlayacaktır. Sosyal ağların çok kısa süreler içerisinde milyonlarca insanı biraraya toplama kapasitesi vardır. Küresel etkileşimler kurmak, sağlığın birçok alanında önemli olduğu gibi ilik bağışı, salgın hastalıklar, aşılama konularında yaşamsal derecede önemlidir.

Alanyazına katkı:

Bu tez çalışmasının alanyazın araştırmaları esnasında birçok akademik kaynak incelenmiştir. Türkiye'de STK'larla ilgili yapılan 114 adet doktora tez çalışması bulunmaktadır (<https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>). Bu çalışmaların alanı İletişim Bilimleri, Sosyoloji ve İşletme ana bilim dalları arasında çeşitlilik göstermektedir. Alandaki çalışmalar çoğunlukla STK'ların yürüttüğü kampanyaların analizi üzerinedir. Ayrıca STK'ların tarihsel olarak Türkiye'deki gelişimi ile ilgili ve küreselleşme bağlamında değerlendirmeler içeren çalışmalar mevcuttur.

Bu tezin akademik alana sunacağı katkı, STK'lar için ilk defa mobil medya aracılığıyla uygulanabilir bir iletişim modeli önerisi getirmiş olunmasıdır. Akademik alanda yapılan çalışmalar yeni teknolojiler ile tarihsel tartışmaları bir potada değerlendirmeye almak için türlü fırsatlar tanımaktadır. Bu çalışmada da yenilikçi bir bakış açısı yakalamak ve varolan durumu değiştirme fırsatı sunacak bir öneri tarihsel boyutlar ve güncel araştırmalar ile geliştirilmeye çalışılmıştır. Ulusal anlamda çalışmanın dijital aktivizm, yeni medya ve sivil toplum konularında bir kaynak oluşturabileceği düşünülmektedir.

Topluma katkı:

STK'lar ticari faaliyet göstermeseler de, bir sektör olarak değerlendirildiklerinde hemen her kuruluş gibi hedef kitlesine hızlı, ucuz ve etkili bir şekilde ulaşma gayretindedirler. Sağlık alanındaki STK'ların hedef kitlesi ise tüm toplumdur. Sağlıklı

bireylerden oluşan bir toplum ulusal ve uluslararası alanda büyük yararlar sağlamaktadır. Tez çalışmasında geliştirilen öneri teknolojik olarak oldukça basit bir yazılım ile STK kampanyalarında pratik bir kullanım, ölçüm kolaylığı sağlama potansiyeline sahiptir. Çalışma esnasında görüşlerine başvurulmuş uzmanlar arasından “STK ve Mobil Uygulamalar” konusunun son günlerde yönetim kurullarında değerlendirildiği ve olumlu yaklaşımlar olduğu bilgisi alınmıştır. Ancak şu ana kadar geliştirilmiş bir model bulunmamaktadır. Sonuç olarak geliştirilen öneri oldukça günceldir. Bu durum medyada yeterince yer bulamayan STK'lara kendi iletişim ortamlarını yaratma şansı tanımaktadır. Günümüzden 15 yıl önce sosyal medya gibi bir kavram düşünülemezken şu an stratejik olarak iletişim yönetimine dâhil bir yapı teşkil etmektedir. Bu durum modelin güncel ve yenilikçi yaklaşımını ve uygulanabilirliğini sivil toplum alanındaki uygulayıcılar içinde kanıtlar niteliktedir.

KAYNAKÇA

- Acun, F. (1999). Osmanlı'dan Türkiye Cumhuriyeti'ne değişme ve süreklilik. *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, (16), 155-167.
- Ahmad, F. (2014). *Demokrasi Sürecinde Türkiye (1945-1980)*, İstanbul: Hil Yayınları.
- Akdemir, A. (2009). *İşletmeciliğin Temel Bilgileri*, Ankara: Pozitif Matbbacılık.
- Akıncioğlu, Y. G. (2005). Halkla İlişkilerin Gelişim Süreci, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi* (21), 127-147.
- Aktay Y. (2003). Sivil Toplum ve Sıkıntıları: Oryantalizm, Şiddet, Vesaire.... L. Sunar (Editör), *Sivil Toplum: Farklı Bakışlar* içinde (s. 9- 28). İstanbul: Kaknüs Yayınları.
- Alkan, M. (1998). *İstanbul'da Sivil Toplum Kurumları: Tanzimat'tan Günümüze İstanbul'da STK'lar*, İstanbul: Tarih Vakfı Yayınları.
- Anheier H. ve Salamon, L. M. (2006). *The Nonprofit Sector in Comparative Perspective. The Nonprofit Sector: A Research Handbook*, UK: Yale University Press.
- Arabacı, A. (2008). Helsinki'den Günümüze Türkiye'de Sivil Toplum. *Dernekler Dergisi*, (4), 16-25.
- Arslan, O. (2001). *Kurumsal ve Tarihsel Aşamalarıyla Sivil Toplum ve Türkiye Gerçeği*, İstanbul: Bayrak Yayınları.
- Bacık, G. (2003). Devlet ve Birey Aşınırken Kamusal Alanı Düşünmek, *Sivil Toplum Dergisi*, (1) 2, 25-29.
- Baydur, M. (1998). Demokrasi ve Modernleşme sürecinde, Devletin Sivil Topluma Baskın Gelmesi ve Kemalizm. *Yeni Türkiye Dergisi*, (Sivil Toplum Özel Sayısı), (18), 23-24.
- Bayram, S. (2012). Osmanlı Devleti'nde Ekonomik Hayatın Yerel Unsurları: Ahilik Teşkilâtı ve Esnaf Loncaları. *İstanbul Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, (1-2), 80-95.
- Beckwith, S. (2006). *Publicity for Non-profits: Generating media exposure that leads to awarness, growth and contributions*. ABD, Chicago: Dearborn Trade, A Kaplan Professional Company.
- Belge, M. (2003). Sivil Toplum Nedir? *İstanbul Bilgi Üniversitesi, STK Eğitim ve Araştırma Birimi Sivil Toplum ve Demokrasi Konferans Yazıları no 1*. (Erişim: http://stk.bilgi.edu.tr/docs/belge_std_1.pdf)

- Bikmen, F. ve Meydanoğlu, Z. (2006). *Türkiye’de Sivil Toplum: Bir Değişim Süreci Uluslararası Sivil Toplum Endeksi Projesi Türkiye Ülke Raporu*, İstanbul: TÜSEV.
- Boztepe, H. (2014). Sivil Toplum Kuruluşlarında Halkla İlişkiler: Kurumsal Web Sayfalarının Bağışçı İlişkileri Açısından Fon Sağlama Aracı Olarak Kullanımı. *Erciyes İletişim Dergisi*, 3(4), 150-168.
- CAF (2014). *World Giving Index Annual Report*.
- Erişim https://www.cafonline.org/pdf/CAF_WGI2014_Report_1555AWEBFinal.
- Castells, M. Communication, Power and Counter-power in the Network Society. *International Journal of Communication*, S.1, (1), 29-48.
- Cılızoğlu, Y. G. ve Karagöz, Ö. E. (2007). *Sivil toplum örgütlerinin kamuoyu oluşturma süreci petrol iş sendikası kampanya analizi*. İstanbul: Numune Matbaacılık.
- Clark, J. (1996). *Kalkınmanın Demokratikleşmesi Gönüllü Kuruluşların Rolü* (Çev: S. Ural). Ankara: Türkiye Çevre Vakfı Yayınları.
- Clare, J. (2001). *John Clare’s Guide to Media Handling*. Abington, Oxon: Gower Publishing Limited.
- Çaha, H. (1997). Çıkar ve Baskı Gruplarının İktisadi Analizi. *Yeni Türkiye*, 3 (18), 420-430.
- Çaha, Ö. (1994). Osmanlı’da Sivil Toplum. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 49 (3), 79-99.
- Çaha, Ö. (2003). *Aşkın Devletten Sivil Topluma*. İstanbul: Gendaş Yayınları.
- Çaha, Ö. (2005). Sivil Toplum Üstüne. L. Sunar (Editör), *Sivil Toplum ve Demokrasi içinde* (s. 9-20). İstanbul: Kaknüs Yayınları.
- Çaha, Ö. (2007). *Aşkın (Transandantal) Devletten Sivil Topluma*. İstanbul: Plato Film Yayıncılık.
- Çelik, H. (2007). Demokrasinin Korunması ve Geliştirilmesinin Önemi ve Bu Sürece Sivil Toplumun Katkısı. *Eğitime Bakış*, 3 (10), 21-22.
- Çopur, H. *Teoriden Pratiğe Sivil Toplum*.
- Erişim <http://www.ekopolitik.org/public/page.aspx?id=615>
- Dahl, Robert A. (1993). *Demokrasi ve Eleştirileri*. (Çev. L. Köker), Ankara: Yetkin.

- Denney, F. C. (1999). Not-for-profit marketing in the real world: An evaluation of Barnardos 1995 promotional campaign, *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 4 (2), 153–162.
- Doğan, D. (2002). *Özgürlükçü ve Totaliter Düşünce Geleneğinde Sivil Toplum*. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Drucker, F. P. (1990). *Managing The Nonprofit Organization*. New York: Harper Collins Publishers.
- Drucker, F. P. (2000). *Yeni Gerçekler*. (Çev. B. Karanakçı). İstanbul: Türkiye İş Bankası Yayınları.
- Duman, F. (2003). Siyasetin Güç Merkezleri- Sivil Toplum, M. Türköne (Editör), *Siyaset içinde*, (s. 347-377). Ankara: Lotus Yayınevi.
- Edwards, M. (2009). *Civil society*. Cambridge: Polity Press.
- Erözden, O. (1998). *STK'lar ve Hukuki Çerçeve Üzerine Gerçeği*. İstanbul: Bayrak Yayıncılık.
- Ersen, B. T., Kaplıca, K., Kaya, D. ve Varon, L.(2011). *Sivil Toplum İzleme Raporu 2011*. No: 54. İstanbul: TÜSEV Yayınları.
- Fombrun, C. J. ve Van Riel, C. B. M.,(1997). The Reputational Landscape, *Corporate Reputation Review*, 1 (1/2), 5-13.
- Freeman, R. E. (1999). Divergent Stakeholder Theory, *Academy of Management Review*, 24 (2), 233-236.
- Frooman, J. (1999). Stakeholder Influence Strategies, *Academy Of Management Review*, 24 (2), 191-204.
- Gershman, C. (2004). Democracy Promotion: The Relationship of Political Parties and Civil Society. *Democratization*, 1 (3), 27-35.
- Giddens, A. (2000). *Sosyoloji*. (Çev. H. Özel, C. Güzel). Ankara: Ayraç Yayınları.
- Göle, N. (1993), Liberal Yanılgı, *Türkiye Günlüğü*. 24, 12-19.
- Göle, N. (2000). *Melez Desenler*. İstanbul: Metis Yayınları.
- Gönel, A. (1998). *Araştırma Raporu: Önde Gelen STK'lar*. İstanbul: Türkiye Tarih Vakfı.
- Gönenç, A. (2001). *Sivil Toplum, Düşünsel Temelleri ve Türkiye Perspektifi*. İstanbul: Alt Kitap.

- Gözlükaya, T. (2007). *Yerel Yönetimler ve Stratejik Planlama: Modeller ve Uygulama Örnekleri* Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Denizli: Pamukkale Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Grunig, J. E. ve Grunig, L. E. (2005). *Halkla İlişkiler ve İletişim Modelleri, Halkla İlişkiler Ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik*. İstanbul: Rota Yayınları.
- Gülalp, H. (2002). Sivil Toplum: Kavramsal Bir Değerlendirme. *Cogito*, 32, 169-184.
- Gümüş, K. (2005). Araştırma: STK'lar İktidardan Bağımsız Olurlar. *Sivil Toplum*, 3 (10), 136-141.
- Gündüz, A. Y. ve Kaya, M. (2014). Küresel Dünyada Sivil Toplum Kuruluşlarının Ekonomik Kalkınmadaki Rollerini Üzerine Bir Değerlendirme. *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi*, 6 (10), 130-169.
- Hall, J. A. (1998). The Nature of Civil Society. *Society*, 9, 32-41.
- Heper, M. (1990). The State and Debureaucratization: The Case of Turkey. *International Social Science Journal*, 42 (4), 605-615.
- Hoffman, N. V., ve Novak, P. L. (1998). A New Marketing Paradigm for Electronic Commerce. *Information Society, Owen at Vanderbilt* 60 (3), 43-56.
- İçduygu, A. Meydanoğlu, Z. ve Sert, D. (2011). *Türkiye'de Sivil Toplum: Bir dönüm noktası, Uluslararası Sivil Toplum Endeksi Projesi Türkiye Ülke Raporu I*, İstanbul: TÜSEV Yayınları.
- Jordan, L. ve Tuijl, P. V. (2006). Rights and Responsibilities in the Political Landscape of NGO Accountability: Introduction and Overview. (Ed. L. Jordan ve P. Van Tuijl) *NGO Accountability: Politics, Principles, and Innovations* içinde, (s. 3-20). London: Earthscan.
- Kaldor, M. (2003). Civil Society and Accountability. *Journal of Human Development*, 4 (1), 5-27.
- Kapani, M. (1993). *Kamu Hürriyetleri*. Ankara: Yetkin Yayınları.
- Karpat, K. H. (2007). *Türkiye'de Siyasal Sistemin Evrimi 1876-1980*. (Çev. E. Soğancılar). Ankara: İmge Kitabevi.
- Keane, J. (1993). *Sivil Toplum ve Devlet - Avrupa'da Yeni Yaklaşımlar*, (Çev. E. Akın vd.,) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Kent, M. L. ve Taylor, M. (2002). Toward a Dialogic Theory of Public Relations, *Public Relations Review*, 28, 21-37.

- Keyman, E. F. (2006a). Türkiye’de ve Avrupa’da Sivil Toplum. *Sivil Toplum ve Demokrasi Konferans Yazıları*, Ankara.
- https://stk.bilgi.edu.tr/media/uploads/2015/02/01/keyman_std_3.pdf (Erişim tarihi: 02.08.2018).
- Keyman, E. F. (2006b). Türkiye’de Sivil Toplumun Serüveni: İmkânsızlıklar İçinde Bir Vaha. STGM, Ankara
- <http://panel.stgm.org.tr/vera/app/var/files/t/u/turkiye-de-sivil-toplumun-seruveni.pdf> (Erişim tarihi: 10.08.2018).
- Kinzey, R. E. (1999). *Using public relations strategies to promote your Non-profit organization*. Binghamton, New York: The Haworth Press.
- Kirat, M. (2003) Promoting online media relations: Public relations departments use of Internet in the UAE, *Journal of Public Relations Research* 15 (2), 181-198.
- Kongar, E. (1991), Sivil Toplum ve Kültür. (Ed. Y. Fidancı). *Sivil Toplum* içinde (s. 109-114). İstanbul: TÜSES Yayınları.
- Kopecky, P. ve Mudde, C. (2003). Rethinking Civil Society. *Democratization*, 10 (3), 1-14.
- Köker, L. (1992). *Demokrasi Üzerine Yazılar*. Ankara: İmge Kitabevi
- Kuçuradi, İ. (1998). Sivil Toplum Kuruluşları-Kavramlar. Türkiye’de Sivil Toplum Kuruluşları Sempozyumu, 1-17 Aralık 1994, *İstanbul, Sempozyum Bildiri Toplum Özel Sayısı*, 18, 417-428.
- Kurt, S. Ve Taş, H. (2015). Sivil toplum örgütlerinde profesyonel ve gönüllü çalışma ilişkileri: tehditler ve fırsatlar. *Hak İş Uluslararası Emek ve Toplum Dergisi*, 4 (8), 199-214.
- Küçüksüleymanoğlu, R. (2008). Stratejik Planlama Süreci, *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 16 (2), 403-412.
- Laurie, M. , Sousa, J., Elgie, S. ve Quarter, J. (2005). Accounting for the Value of Volunteer Contributions. *Nonprofit Management & Leadership*, 15 (4), 401-415.
- Lewis, D. (2001). *The Management of Non-Governmental Development Organizations An Introduction*. United Kingdom: Routledge Taylor & Francis Group.
- Mağa, İ. (2001). Sivil Toplum Devletin Büyümesidir. M. Çulhaoğlu, K. Okuyan ve İ. Maga (Editörler), *Sivil Toplum: Devletin Büyümesi* içinde (s. 7-17). İstanbul: YGS Yayınları.

- Mardin, Ş. (1990). *Türkiye’de Toplum ve Siyaset*. (Der. M. Türköne, T. Önder). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Markus, M. R. (2001). Decent Society and/or Civil Society? Social Research, Practice: The Problem With Civil Society. *International Social Work*, 50 (4), 447-459.
- Özbudun, E. (1998). Türkiye’de Sivil Toplum ve Demokratik Konsolidasyon. E. Özdalga, S. Persson (Editörler), *Sivil Toplum, Demokrasi ve İslam Dünyası* içinde (s. 111-127). İstanbul: Tarih Vakfı Yurt Yayınları.
- Özdalga, E. (1996). *Sivil Toplum ve Düşmanları, Postmodernizm ve İslam Küreselleşme ve Oryantalizm* (Der: A.Topçuoğlu ve Y.Aktay). Ankara: Vadi Yayınları.
- Özmen, R. (2006). *Dernekler Kanunu ve İlgili Mevzuat*. Ankara: Seçkin Yayınları.
- Park, H. ve Reber, B. H. (2008). Relationship Building and The Use Web Sites: How Fortune 500 Companies Use Their Web Sites to Build Relationships, *Public Relations Review*, 34 (2008), 409-411.
- Polonsky, M. J. (1995). *Incorporating The Natural Environment İn Corporate Strategy: A Stakeholder Approach*.
- <http://egj.lib.uidaho.edu/egj02/polon01.html> (Erişim tarihi: 21.04.2018)
- Pynes, J. E. (2009). *Human Resources Management for Public and Nonprofit Organizations: A Strategic Approach (3. Edition)*. San Francisco, USA: Jossey-Bass.
- Riel, C.B.M. (1995). *Priciple of Corporate Communication*. London: Prentice Hall.
- Ryfman, P. (2006). *Sivil Toplum Kuruluşları*, (Çev: İ. Yerguz). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Sancar, M. (2000). Global Sivil Toplum mu? *Birikim Dergisi*, (130), 19-32.
- Saymer, İ. (2008) *Sanal Ortamda Halkla İlişkiler*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Seitel, F. P. (2007). *The Practice of Public Relations*. New Jersey, ABD: Pearson Prentice Hall.
- Seyyar, A. Ve Adalı, Ö. (2003). *Türkiye’de Yoksullukla Mücadelede STK’ların Roller ve Önemleri*. İstanbul: Deniz Feneri Yardımlaşma ve Dayanışma Derneği Yayınları.
- Soysal, A. (2015). İşletmelerin Başarısında Ahilik ve İlke Uygulamalarının Önemi: Bir Değerlendirme. *Çimento Endüstrisi İşverenleri Sendikası Dergisi*, 27 (2), 6-19.

- STGP Kitapçığı (2005), *Sivil Toplumcunun El Kitabı*, (Editör: N. Güder). Ankara: STGP Yayınları.
- Strauss, A. ve Corbin, J. (1990). *Basics of Qualitative Research Grounded Theory Procedures and Techniques*. London: Sage Publications.
- Sutton, M. ve Arnove R. F. (2004). *Civil Society or Shadow State? State/NGO Relations in Education*. Greenwich: IA Press.
- Talas, M. (2011). Sivil Toplum Kuruluşları ve Türkiye Perspektifi. *Türklük Bilimi Araştırmaları*, (29), 387-401.
- Tosun, G. E. (2005a) Birleştirici Demokrasi Devlet-Sivil Toplum İlişkisinin Yeniden Yapılandırılması için bir Analiz Aracı Olabilir mi?, (Editor: L. Sunar) *Sivil Toplum ve Demokrasi* içinde (s. 29-45). İstanbul: Kaknüs Yayınları.
- Tosun, G. E. (2005b). *İzmir’de Sivil Toplum*. Bursa: Alfa Aktüel.
- Triantafillidou A. ve Yannas, P. (2014). How Public Relations Agencies in Greece Respond to Digital Trends. *Public Relations Review*, (40), 815-817.
- Tunç, A. (2005), *Sivil Toplum Endeksi Projesi Raporu*, İstanbul: TÜSEV.
- <http://www.step.org.tr/images/UserFiles/Image/dokumanlar/STEPSONYANRAPORLAR/STEP%20Medya%20Tarama%20Raporu%20ve%20Analizi.pdf> (Erişim tarihi: 14.12.2018)
- Uğur, A. (2001). *Yeni Demokrasinin Yeni Aktörleri, Merhaba Sivil Toplum*. İstanbul: Helsinki Yurttaşlar Derneği Yayınları.
- Uğur, S. (2006). Yoksullukla Mücadelede Sivil Toplum Kuruluşlarının Artan Önemi, *III. Uluslararası Sivil Toplum Kuruluşları Kongresi, STK-Özel Sektör-Devlet Etkileşimi*, 285-289.
- Wenham, K., Stephens, D. ve Hardy, R. (2003). “he marketing effectiveness of UK environmental charity websites compared to best practice, *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 8 (3), 213-223.
- Williams, J. ve Steven A. E., (1991). *Örgütlerde İletişim*, (Çev: Y. Büyükerşen, Ş. Özalp, H. Seçim, A. A. Bir) Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Wright, H. ve Bocarnea, M. C. (2007). *Contributions of Unrestricted Funds The Donor Organization–Public Relationship and Alumni Attitudes and Behaviors*. University of Florida: Nonprofit Management & Leadership.
- Wright, K. (2000). The Communication of Social Support Within an On-Line Community for Older Adults: A Qualitative Analysis of the SeniorNet Community. *Qualitative Research Reports in Communication*, 33-43.

YADA, (Yaşamaya Dair Vakfı)

<http://tr.yada.org.tr/> (Erişim tarihi: 20.03.2018)

Yaman, Y. (2005). *Sivil Toplum Kuruluşlarında Birbirinden Öğrenme: Benchmarkig, Sivil Toplum Kuruluşları İçin Yönetim Rehberi*. İstanbul: Kaknüs Yayınları.

Yayla, A. (2006), *Bireyler, Toplum ve Vakıflar*, Liberal Düşünce Topluluğu. <http://www.liberaldt.org.tr/index.php?lang=tr&message=article&art=274> (Erişim tarihi: 30.04.2018).

Yıldırım, E. (2005), Apolitik Politikaların İnşacıları Olarak Sivil Toplum, *Sivil Toplum*, 3 (10), 61-72.

Yıldırım, İ. (2004). *Demokrasi, Sivil Toplum Kuruluşları ve Yönetişim*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Yücekök, A. N. (1998). *19. Yüzyıl Osmanlı Toplumundan Günümüz Türkiye'sine Sivil Toplum Kuruluşları ve Siyaset Sosyolojisi İlişkileri, Tanzimat'tan Günümüze İstanbul'da STK'lar*. İstanbul: Tarih Vakfı Yayınları.

http-1: <https://www.dernekler.gov.tr> (Erişim tarihi: 20.02.2020).

http-2: <http://www.aljazeera.com.tr/gorus/turkiyede-stklar-ve-son-10-yil> (Erişim tarihi: 20.02.2020).

http-3: <https://www.losev.org.tr/v6> (Erişim tarihi: 22.02.2020).

http-4: <https://www.kizilay.org.tr> (Erişim tarihi: 22.02.2020).

http-5: <https://yesilay.org.tr/tr> (Erişim tarihi: 22.02.2020).

http-6: <https://www.turkdiab.org/index.asp> (Erişim tarihi: 22.02.2020).

http-7: <https://www.tbv.com.tr/> (Erişim tarihi: 22.02.2020).

http-8: <https://tkv.org.tr/> (Erişim tarihi: 22.02.2020).

http-9: <https://www.wwf.fr/ArcticHotspot> (Erişim tarihi: 29.07.2019).

http-10: <https://www.campaigntr.com/unicef-futbolculari-isimsiz-birakti> (Erişim tarihi: 29.09.2019).

http-10: <http://award-entry.com/thealzheimersevent/> (Erişim tarihi: 29.09.2019).

http-11: <https://www.adweek.com/digital/these-daters-tinder-are-real-dogs-159270/> (Erişim tarihi: 29.09.2019).

http-12: <http://www.diverseffect.com/index.html#services> (Erişim tarihi: 01.03.2019).

- http-13:** <https://digitalreport.wearesocial.com> (Erişim tarihi: 01.08.2019).
- http-14:** <https://www.ngoadvisor.net/methodology/> (Erişim tarihi: 29.11.2019).
- http-15:** <https://www.facebook.com/BRACWorld/> (Erişim tarihi: 05.03.2019)
- http-15:** <https://www.facebook.com/msf.english/> (Erişim tarihi: 05.03.2019)
- http-16:** <https://www.facebook.com/WHO/>(Erişim tarihi: 05.03.2019)
- http-17:** <https://www.nielsen.com/us/en/insights/report/> (Erişim tarihi: 14.06.2019).

EKLER

EK-1. GÖRÜŞME PROTOKOLÜ

Tez adı: Sağlık Alanındaki Sivil Toplum Kuruluşları için Bir İletişim Ortamı Tasarımı

Araştırmacı: Serçin SUN İPEKEŞEN

Tez Danışmanı: Prof. Dr. A. Halûk YÜKSEL

Kurum: T.C Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Bu çalışmadaki temel amaç STK'lar üzerine kavramsal bir çalışma yürütmek ve STK'ların kurumsal, toplumsal etki ve kapasitesini arttıracak bir iletişim modeli ortaya koymaktır. Araştırma esnasında hem sivil toplum kavramına hem de sivil toplum projelerinin hayata geçirilişi aşamalarına orijinal bir yaklaşım katmak hedeflenmekte ve uygulayıcılar için Türkiye'ye yönelik bir iletişim modeli oluşturmak amaçlanmaktadır.

Bu görüşme T.C Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Tasarımı ve Yönetimi Anabilim Dalı Doktora öğrencisi Serçin SUN İPEKEŞEN tarafından gerçekleştirilmektedir. Katılımcılar ile görüşmeler bireysel olarak, yüz yüze gerçekleştirilecektir. Uzmanlara araştırmacının hazırladığı model üzerine yarı yapılandırılmış 3 adet soru yönlendirilecektir. Alınan cevapların modele ilişkin görüş ve önerileri toplama amacıyla ses kayıt cihazı ile kayıt edilmesi ve kullanılması planlanmıştır.

- 1- Size sunulan STK'nın etkinlik ve kapasitesini artırma amaçlı model hakkındaki fikirlerinizi alabilir miyim?
 - 1a. Kuruluşunuzun hedef kitlesini göz önünde bulundurarak, modelde yer alan hedef kitle ögesi hakkındaki fikirlerinizi alabilir miyim?
 - 1b. Modeldeki sosyal medya entegrasyonu ile ilgili güncellik ve geçerlilik bağlamında ne düşünüyorsunuz?
 - 1c. Bu modelde bireyin iletişim içerisinde olduğu diğer STK'lar ne gibi roller oynayabilir?
- 2- Bu modelin işlevleri sizce neler olabilir?

- 2a. Modelin gönüllü ve bağışçı toplama konusundaki rolü ne olabilir?
- 2b. Modelin STK'nın etkinlik ve kapasitesine ne gibi etkileri olabilir?
- 3- Bu modelin kullanılmasına dair yasal bir durum söz konusu olabilir mi?
Görüş ve öneriler.

EK-2. GELİŞTİRİLEN MODEL

