



Türkiye’de STK’ların Halkla İlişkiler Deneyimi:

Algı, Yaklaşım ve Uygulamalar

Program Kodu: 1001

Proje No: 112K141

Proje Yürütücüsü:

Doç. Dr. SEÇİL DEREN VAN HET HOF

Araştırmacı:

Mehmet Ali Çalışkan

Haziran 2014

ANKARA

ÖNSÖZ

TÜBİTAK 1001 tarafından desteklenen bu çalışma, Kasım 2012-Mayıs 2014 arasında Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü bünyesinde gerçekleştirilmiştir. “Türkiye’de STK’ların Halkla İlişkiler Deneyimi: Algı, Yaklaşım ve Uygulamalar” adını taşıyan bu çalışmanın konusu, Türkiye’de sivil toplum kuruluşlarının (STK) çevreleriyle ve paydaşlarıyla yürüttüğü iletişim, özellikle de halkla ilişkiler etkinlikleridir. Araştırma, sivil toplum kuruluşlarının halkla ilişkilere yönelik algı ve yaklaşımlarını, yürüttükleri etkinlik ve uygulamaları karşılaştırmalı olarak ele alarak halkla ilişkiler ve iletişim alanındaki uzmanlık düzeylerini betimlemeyi ve farklı sivil toplum kuruluşlarının iletişim uygulamalarının halkla ilişkiler modelleriyle incelenmesini hedeflemektedir. Araştırma kapsamında 60 STK ile derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiş ve STK’ların medya görünürlükleri analiz edilmiştir.

İÇİNDEKİLER

TABLO ve ŞEKİL LİSTESİ.....	iv
ÖZET	xiv
ABSTRACT	xv
1. GİRİŞ	1
2. LİTERATÜR ÖZETİ.....	2
2.1 Sivil toplum ve sivil toplum kuruluşları.....	6
2.2 Halkla ilişkiler nedir?	12
2.3 Halkla ilişkiler STK'ya ne kazandırır? İtibar ve meşruiyet	18
2.3.1 Paydaş ilişkileri	19
2.3.2 Medya görünürlüğü.....	23
2.4 Türkiye'de sivil toplum ve sivil toplum kuruluşları.....	25
2.5 Türkiye'de STK'ların halkla ilişkileri	30
3. YÖNTEM	33
3.1 STK'larla yapılan yüzyüze görüşmeler	33
3.2 Medya taraması.....	37
4. MEDYA GÖRÜNÜRLÜK ANALİZİ BULGULARI	41
4.1 Genel özellikler	41
4.1.1 Haber mecraları.....	42
4.1.2 STK adları	42
4.1.3 Sivil topoğrafya kategorileri	44
4.1.4 STK Faaliyet Ölçeği.....	45
4.1.5 Haberin Günü	46
4.1.6 Yıllara göre dağılım	46
4.1.7 Haberlerin yer aldığı sayfalar.....	47
4.2 Haberlerde STK nitelikleri.....	48
4.2.1 Genel özellikler	48
4.2.2 Sivil topoğrafya kategorileri	61
4.2.3 Haber mecraları.....	71
4.2.4 Haberde STK konusunun konumlanması.....	84

4.3	Medyanın STK haberlerine yaklaşımı	90
4.3.1	Genel özellikler	90
4.3.2	Sivil topografya kategorileri	94
4.3.3	Haber mecraları	100
4.3.4	Haberde STK konusunun konumlanması	104
4.4	Muhafif mecralarla birlikte 60 STK taraması üzerine bazı sonuçlar	107
4.5	Genel medya taraması	110
5.	DERİNLEMESİNE GORÜŞMELER ANALİZ BULGULARI	126
5.1	STK-Toplum diyalogu	126
5.2	Halkla ilişkiler algısı ve yaklaşımlar	130
5.2.1	Halkla ilişkiler algısı	130
5.2.2	Halkla ilişkilerin kuruma katkısı	131
5.2.3	Kurumun iletişim yaklaşımı	132
5.2.4	Paydaşlarla iletişim performansı	132
5.2.5	Halkla ilişkiler ve iletişim alanında başarılı STK'lar	138
5.3	Halkla ilişkiler deneyimi ve uygulamalar	140
5.3.1	Öncelikli hedef kitle ile iletişim	140
5.3.2	Gerçekleştirilen faaliyetler	143
5.3.3	En sık kullanılan faaliyetler	144
5.3.4	Etkinlik/kampanya/projelerde kullanılan iletişim yöntemleri	147
5.3.5	İletişim yöntemleri	154
5.3.6	KSS projelerinde ortaklık	158
5.3.7	Savunuculuk ölçęęi	159
5.3.8	En önemli iletişim sorunları	160
5.3.9	Kurumsal iletişim stratejisi	163
5.3.10	İletişim uzmanlığı	166
5.3.11	İletişim uzmanından beklentiler	172
5.3.12	Nvivo analizi	174
6.	SONUÇ	177
	REFERANSLAR	184
	EKLER	189
	PROJE ÖZET BİLGİ FORMU	200

TABLO ve ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1. Türkiye toplumunda dernek üyeliği dağılımı	4
Şekil 2. Örgüt kamuları.	20
Şekil 3. Güç-Meşruiyet-Aciliyet Modeli	22
Şekil 4. STK'ların altı pazarının kavramsal modeli	23
Şekil 5. Görüşme yapılan STK'ların sivil topografya tasnif kategorileri dağılımı (%)	34
Şekil 6. Görüşme yapılan STK'ların tematik dağılım (%).....	35
Şekil 7. Görüşme yapılan STK'ların şube veya temsilciliği olma durumu	35
Şekil 8. Görüşme yapılan STK temsilcilerinin iletişim profili	36
Şekil 9. Görüşme yapılan STK temsilcilerinin çalışma süresi	37
Şekil 10. Haber mecralarına göre haber oranları	42
Şekil 11. Haber olan STK'ların faaliyet ölçeği	45
Şekil 12. Faaliyet ölçeğine göre haber olma oranı	46
Şekil 13. Haberlerin günlere göre dağılımı	46
Şekil 14. Haberlerin yıllara ve aylara dağılımı	46
Şekil 15. 2011-2012 yıllarında STK haberlerinin medyada yer bulma oranı	47
Şekil 16. Haberlerin sayfalara göre dağılımı	48
Şekil 17. STK'ların tematik kategorilerine göre haber dağılımı	49
Şekil 18. Haber konusu dağılımı	50
Şekil 19. Etkinlik türü	50
Şekil 20. Özel gün/hafta dolayısıyla yapılmış etkinliklerin oranı	51
Şekil 21. Esasa Dairlik/ Tekillik.....	52
Şekil 22. STK'nın haberdeki konumu	53
Şekil 23. Haberde şirket isminin yer alma ve şirketlerin haberdeki konumu.....	54
Şekil 24. Şirket isminin STK ile ilişkilendirilmesi	54

Şekil 25. STK-şirket ilişkisinin niteliği	55
Şekil 26. STK-özel Sektör ilişkisine yönelik haberler.....	56
Şekil 27. Şirket etkinliğinin niteliği	57
Şekil 28. Haberlerde kamu kurumlarının yer alma oranı	57
Şekil 29. Haberlerde kamu kurumu kategorileri	58
Şekil 30. Kamu kurumunun haberdeki konumu.....	58
Şekil 31. Habere konu olan kamu etkinliği	59
Şekil 32. Kamu kurumu ile STK etkinliğinin ilişkilendirilmesi	59
Şekil 33. STK-kamu ilişkisinin niteliği.....	60
Şekil 34. Başka bir STK ile ilişkilendirilme	60
Şekil 35. Sivil topoğrafya kategorilerine göre STK'ların yer aldığı sayfalar-1	63
Şekil 36. Haber konularının sivil topoğrafya kategorilerine göre dağılımı	64
Şekil 37. Sivil topoğrafya kategorilerine göre özel gün ve hafta dolayısıyla haber olma.....	65
Şekil 38. Sivil topoğrafya kategorilerine göre esasa dair/tekil haber olma	65
Şekil 39. Etkinlik/faaliyet düzeyinin topoğrafya kategorilerine göre dağılımı	67
Şekil 40. Topoğrafya kategorilerine göre STK'ların haberlerdeki konumu	68
Şekil 41. Topoğrafya kategorilerine göre haberde şirket ismi geçme oranı	68
Şekil 42. Topoğrafya kategorilerine göre şirket etkinliğinin niteliği.....	69
Şekil 43. Topoğrafya kategorilerine göre haberde herhangi bir kamu kurumu ismi geçme oranı	70
Şekil 44. Topoğrafya kategorilerine göre STK-kamu kurumu ilişkisinin niteliği	70
Şekil 45. Topoğrafya kategorilerine göre bir kamu kurumu ile haberlere konu olma.....	71
Şekil 46. Topoğrafya kategorilerine göre diğer STK'larla ilişkilendirilme.....	71
Şekil 47. Köşe yazılarında yer alan STK haberlerinin gazetelere göre dağılımı	74
Şekil 48. Köşe yazılarında ele alınan STK haberlerinde esasa dairlik/tekillik	75

Şekil 49. Köşe yazılarında yer alan STK haberlerinin konusu	75
Şekil 50. Köşe yazılarında STK tanıtımı	76
Şekil 51. Köşe Y-yazılarında STK'nın konumu	76
Şekil 52. Köşe yazılarında bahsi geçen STK'ların tematik kategorileri	77
Şekil 53. Köşe yazılarında STK'ların bir özel sektör veya kamu kurumu ile birlikte anılması ...	77
Şekil 54. Haber mecralarına göre haber konuları.....	78
Şekil 55. Haber mecralarına göre özel gün ya da hafta dolayısıyla haber olma	78
Şekil 56. Haber mecralarına göre STK faaliyet düzeyi	79
Şekil 57. Haber mecralarına göre esasa dair/tekil olay	81
Şekil 58. Haber mecralarına göre STK'ların haberdeki konumu	82
Şekil 59. Haber mecralarına göre şirket-STK ilişkisinin niteliği.....	83
Şekil 60. Haber mecralarına göre kamu-STK ilişkisinin niteliği.....	83
Şekil 61. Haber mecralarına göre bir başka STK ile ilişkilendirilmesi	84
Şekil 62. Haberin çıktığı sayfaya göre esasa dairlik	85
Şekil 63. Haber konularının esasa dairlik / tekilliğe göre dağılımı.....	85
Şekil 64. Esasa dairlik durumuna göre özel gün ya da hafta etkinliği	86
Şekil 65. Esasa dairlik / tekillik durumuna göre STK etkinlik türleri	87
Şekil 66. Esasa dairlik / tekillik durumuna göre STK etkinlik ölçeği.....	87
Şekil 67. Esasa dairlik / tekillik ve STK'nın haberdeki konumu.....	88
Şekil 68. Esasa dairlik/tekillik ve STK-şirket ilişkisi	89
Şekil 69. Esasa dairlik/tekillik ve kamu-STK ilişkisi	89
Şekil 70. Haberlerdeki yaklaşımlar	90
Şekil 71. Haberlerde STK'lara dönük yaklaşımlar	91
Şekil 72. Haberlerde STK tanıtımı oranı.....	91

Şekil 73. Bağış çağrısı.....	92
Şekil 74. Haber başlığında STK ismi	92
Şekil 75. Haberlerin ünlü kişi odaklı olması.....	93
Şekil 76. Haberlerde ünlü kişi kategorileri.....	93
Şekil 77. STK bünyesinden birinin görüşüne yer verilme oranı.....	94
Şekil 78. STK bünyesinden görüşüne yer verilen kişinin özelliği	94
Şekil 79. Sivil topoğrafya kategorilerine göre haberlerdeki yaklaşım	95
Şekil 80. Sivil topoğrafya kategorilerine göre haberlerde STK'ya dönük yaklaşım	96
Şekil 81. Sivil topoğrafya kategorilerine göre haberde STK tanıtımı.....	96
Şekil 82. Sivil topoğrafya kategorilerine göre haberde bağış çağrısı.....	97
Şekil 83. Sivil topoğrafya kategorilerine göre STK isminin haber başlığında yer alması	97
Şekil 84. Sivil topoğrafya kategorilerine göre ünlü kişi odağı	98
Şekil 85. Sivil topoğrafya kategorilerine göre STK bünyesinden birinin görüşüne yer verilmesi	99
Şekil 86. Sivil topoğrafya kategorilerine göre haberde yer alan STK temsilcisinin özelliği	100
Şekil 87. Haber mecralarına göre haberlerdeki yaklaşım.....	101
Şekil 88. Haber mecralarına göre STK'lara yaklaşım	101
Şekil 89. Haber mecralarına göre STK bünyesinde birinin görüşlerine yer verilmesi	103
Şekil 90. Esasa dairlik / tekillik durumuna göre haberlerdeki yaklaşımlar.....	104
Şekil 91. Esasa dairlik / tekillik durumuna göre STK'lara dönük yaklaşımlar	105
Şekil 92. Esasa dairlik / tekillik durumuna göre haberlerde STK tanıtımı	105
Şekil 93. Esasa dairlik / tekillik durumuna göre haberlerde bağış çağrısı	106
Şekil 94. Esasa dairlik / tekillik durumuna göre haber başlıklarında STK ismi yer alması	106
Şekil 95. Esasa dairlik / tekillik durumuna göre haberin ünlü kişi odaklı olması.....	107
Şekil 96. Esasa dairlik / tekillik durumuna göre haberde yer alan ünlü kişinin alanı	107

Şekil 97. Haber mecralarına göre haber dağılımları.....	108
Şekil 98. Sivil topoğrafya kategorilerinin dağılımı	108
Şekil 99. Genel taramada haber mecralarına göre dağılım.....	111
Şekil 100. Genel taramada STK'ların topoğrafya kategorilerine göre dağılım	111
Şekil 101. Genel taramada STK'ların topoğrafya kategorilerine göre dağılımı-1 (Bianet ve Habervaktim hariç).....	112
Şekil 102. Genel taramada STK'ların topoğrafya kategorilerine göre dağılımı-2 (Bianet ve Habervaktim hariç).....	112
Şekil 103. STK'ların Faaliyet Ölçeğine Göre Dağılımları (Bianet ve Habervaktim hariç)	113
Şekil 104. Genel taramada haberlerin gazete sayfalarına göre dağılımı.....	115
Şekil 105. Genel taramada STK'ların tematik alanlara göre dağılımı	116
Şekil 106. Genel taramada haberlerin STK etkinliği/faaliyetine göre dağılımı.....	116
Şekil 107. Genel taramada haberlerde yer alan STK etkinliği türü	117
Şekil 108. Genel taramada haberin özel bir gün ya da hafta dolayısıyla yapılması	118
Şekil 109. Genel taramada haberlerde esasa dairlik/tekillik.....	118
Şekil 110. Genel taramada STK'ların haberlerdeki konumu	118
Şekil 111. Genel taramada haberlerde STK-şirket ilişkisinin niteliği	119
Şekil 112. Genel taramada şirket etkinliğinin niteliği.....	119
Şekil 113. Genel taramada haberlerde bir kamu kurumu isminin yer alması.....	120
Şekil 114. Genel taramada kamu kurumlarının haberlerdeki konumu	120
Şekil 115. Genel taramada haberlerde yer alan kamu kurumu etkinlikleri	121
Şekil 116. Genel taramada kamu kurumu – STK ilişkisinin niteliği.....	121
Şekil 117. Genel taramada haberlerin genel yaklaşımı	122
Şekil 118. Genel taramada haberlerin STK'lara yaklaşımı	122
Şekil 119. Genel taramada haber başlığında STK ismi yer alması ve STK tanıtımı yapılması. 123	

Şekil 120. Genel taramada haberde STK'lar için bağış çağrısı yapılması.....	123
Şekil 121. Genel taramada haberin ünlü kişi odaklı olması	123
Şekil 122. Genel taramada haberde yer alan ünlü kişilerin kategorisi.....	124
Şekil 123. Genel taramada haberde STK bünyesinden bir kişinin görüşüne yer verilmesi	124
Şekil 124. Genel taramada haberde görüşüne yer verilen kişinin özelliği	125
Şekil 125. STK'lara göre toplumun STK'lara bakışı	126
Şekil 126. Toplumun STK'lara yönelik olumsuz değerlendirmelerinin kaynağı.....	127
Şekil 127. Toplumun STK'lara olumsuz eleştirileri	128
Şekil 128. Toplumun STK'lara olumlu eleştirileri.....	129
Şekil 129. STK'lara göre toplumun STK'lara bakışı.....	130
Şekil 130. Halkla ilişkiler algısı	130
Şekil 131. Halkla ilişkilerin kuruma katkısı.....	131
Şekil 132. Katılımcıların gözünde kurumlarının paydaşlarla iletişim performansı (%).....	133
Şekil 133. Diğer STK'larla iletişim performansı (%)	135
Şekil 134. Kamu politikalarını etkilemek isteyen STK'ların kamu ile iletişimleri	135
Şekil 135. Kurum performansı ve toplum tanınırlığı algısı arasındaki mesafe (%).....	136
Şekil 136. Kamuoyuyla iletişim performansı ve toplumdaki tanınırlık ilişkisi (%)	137
Şekil 137. Halkla ilişkiler ve iletişim alanında en başarılı bulunan STK'lar (tematik).....	138
Şekil 138. En sık kullanılan iletişim faaliyetleri	144
Şekil 139. Kampanya/etkinlik ile ilgili bir araştırma gerçekleştirilmesi (%).....	148
Şekil 140. Kampanya/etkinlik ile ilgili araştırmanın gerçekleştirildiği zamanlar	148
Şekil 141. Kampanya/etkinlik için araştırma yapılmasına karar veren kuruluş (%)	149
Şekil 142. Kampanya/etkinlik için araştırmayı gerçekleştiren kuruluş(%)	149
Şekil 143. Kampanya/etkinlik için araştırma harici bir ön çalışma yapılması (%)	150

Şekil 144. Kampanyanın/etkinliğin başarısını takip etme-1	150
Şekil 145. Kampanyanın/etkinliğin başarısını takip etme-2	151
Şekil 146. Kampanya/etkinlik sorumlusu (%)	151
Şekil 147. Kampanyada/etkinlikte iletişim ajansı hizmeti alınması	152
Şekil 148. Kampanyada/etkinlikte iletişimden sorumlu kişinin görevleri (%)	152
Şekil 149. İletişim modelleri uygulaması (%)	154
Şekil 150. Kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) projesinde ortaklık	158
Şekil 151. Savunuculuk faaliyetlerini kurumun en önemli işlevleri arasında görme	160
Şekil 152. En önemli iletişim sorunları	161
Şekil 153. Kurumsal iletişim stratejisi (%)	164
Şekil 154. Kurumda bir iletişim uzmanı/sorumlusu/müdürü ya da koordinatörü çalışma oranı	166
Şekil 155. Görüşme yapılan STK temsilcilerin çalışma profili	166
Şekil 156. İletişim konusunda profesyonellik düzeyi (%)	167
Şekil 157. Kavram kümeleme analizi	175
Şekil 158. Kümeleme analizi	176
Tablo 1. Yıllara göre dernek üyeliği	2
Tablo 2. Dört halkla ilişkiler modelinin özellikleri	15
Tablo 3. Dört halkla ilişkiler modeline göre STK'larda iletişim hedefleri ve uygulamalar	16
Tablo 4. Halkla ilişkiler modellerine göre uygulayıcı görevleri	18
Tablo 5. STK isimlerine göre haber olma oranı	43
Tablo 6. Tematik kategoriye göre şirket-STK ilişkisinin niteliği	55
Tablo 7. Birden fazla STK'nın birarada olduğu haberlerin etkinlik türleri-1	61
Tablo 8. Birden fazla STK'nın birarada olduğu haberlerin etkinlik türleri-2	61

Tablo 9. Sivil topoğrafya kategorilerinin haber mecralarına göre dağılımı.....	62
Tablo 10. Sivil topoğrafya kategorilerine göre STK'ların yer aldığı sayfalar-2.....	64
Tablo 11. Etkinlik türlerinin topoğrafya kategorilerine göre dağılımı	66
Tablo 12. Etkinlik türlerinin topoğrafya kategorilerine göre dağılımı	66
Tablo 13. Haber mecralarının tematik kategorilere dağılımı	72
Tablo 14. Tematik kategorilerin haber mecralarına göre dağılımı.....	72
Tablo 15. Haber mecralarına göre haberin yer aldığı sayfalar	74
Tablo 16. STK etkinliğinin haber mecralarına göre dağılımı.....	80
Tablo 17. Haber mecralarına göre etkinlik / faaliyet düzeyi	81
Tablo 18. Haber mecralarına göre şirket ve kamu kurumu ismi	82
Tablo 19. Haber mecralarına göre STK konusunun konumlanması	84
Tablo 20. Esasa dairlik / tekilliğe göre şirket/kamu kurumu ismi	88
Tablo 21. Topoğrafya kategorilerine göre ünlü kişi odaklı haberlerde ünlü kişilerin alanı.....	99
Tablo 22. Haberde STK tanıtımı ve bağış çağrısı.....	102
Tablo 23. Haber başlığında STK ismi ve haberde ünlü kişi odağı	103
Tablo 24. Haber mecralarına göre haberlerde görüşüne yer verilen kişilerin özelliği	104
Tablo 25. Sivil topoğrafya kategorilerinin haber mecralarına göre dağılımı.....	109
Tablo 26. Muhalif mecralar harici haberlerde geçen STK'lar (%).....	109
Tablo 27. Tüm mecralarda STK isimleri (%).....	110
Tablo 28. Genel taramada sivil topoğrafya kategorilerinin haber mecralarına göre dağılımı.....	114
Tablo 29. Genel taramada STK'ların haber olma oranları	114
Tablo 30. Katılımcı STK'ların tasnif dağılımına göre başarılı bulunan STK tasnifleri	139
Tablo 31. İletişim kurulmak istenen en öncelikli hedef kitle frekansı.....	140
Tablo 32. Öncelikli hedef grup ile iletişimde en sık kullanılan iletişim mecrası.....	141

Tablo 33. Öncelikli hedef kitleye göre en sık kullanılan iletişim mecrası dağılımı	142
Tablo 34. Faaliyetlerin gerçekleştirilme frekansı	143
Tablo 35. İletişim modelleri dağılımı	145
Tablo 36. Grunig modeline göre gerçekleştirilen iletişim faaliyetleri	146
Tablo 37. STK tasniflerinin Grunig modeline göre dağılımı	147
Tablo 38. Kampanya/etkinlikte kullanılan iletişim modeli	153
Tablo 39. İletişim modellerinde geribesleme süreci	155
Tablo 40. İletişim modellerinde geribesleme süreci	155
Tablo 41. İletişim modellerine göre müzakere teknikleri uygulaması	155
Tablo 42. İletişim modellerine göre kurumda ve hedef kitlede değişiklik yaratma.....	156
Tablo 43. İletişim modellerine göre kurum ve hedef kitle çıkarları arasında denge kurma ..	156
Tablo 44. İletişim modellerine göre lobcilik faaliyeti	157
Tablo 45. İletişim modellerine göre hedef kitlede değişiklik yaratma	157
Tablo 46. İletişim modellerine göre hedef kitleyi mesaja inandırma teknikleri	157
Tablo 47. KSS projesine ortak olan STK'ların tematik ve tasnife göre dağılımı.....	158
Tablo 48. KSS projesinde ortak olan STK'ların KSS deneyimi	159
Tablo 49. Savunuculuk işlevi	159
Tablo 50. STK tasnifine göre iletişim sorunu dağılımı-1	162
Tablo 51. STK tasnifine göre iletişim sorunu dağılımı-2	163
Tablo 52. STK tasnifine göre iletişim sorunu dağılımı-3	163
Tablo 53. STK tasnifine göre kurumsal iletişim stratejisi dağılımı	165
Tablo 54. Kurumsal iletişim stratejisine göre Grunig modelleri.....	165
Tablo 55. İletişimden sorumlu olma durumuna göre çalışma profili dağılımı	167
Tablo 56. Kurumsal iletişim stratejisi olma durumuna göre iletişim profesyonelliği dağılımı	167

Tablo 57. STK tasnifine göre iletişim konusunda profesyonellik düzeyi dağılımı	168
Tablo 58. İletişim uzmanından beklentiler	169
Tablo 59. İletişimci profiline göre iletişimciden beklentiler-1.....	171
Tablo 60. İletişimci profiline göre iletişimciden beklentiler-2.....	172
Tablo 61. Bilimsel araştırma teknikleri ve çatışma çözme kuramları beklentisine göre iletişim modelleri dağılımı.....	173
Tablo 62. Proje eğitimi beklentisine göre iletişim modelleri dağılımı.....	173
Tablo 63. Kamuoyunu bilgilendirme modeline uygun beklentilere göre iletişim modelleri dağılımı	174

ÖZET

“Türkiye’de STK’ların Halkla İlişkiler Deneyimi: Algı, Yaklaşım ve Uygulamalar” adını taşıyan bu çalışmanın kapsamı, Türkiye’de sivil toplum kuruluşlarının (STK) çevreleriyle ve paydaşlarıyla yürüttüğü iletişim, özellikle de halkla ilişkiler etkinlikleridir. Araştırma, sivil toplum kuruluşlarının halkla ilişkilere yönelik algı ve yaklaşımlarını, yürüttükleri etkinlik ve uygulamaları karşılaştırmalı olarak ele alarak halkla ilişkiler ve iletişim alanındaki uzmanlık düzeylerini betimlemeyi ve farklı sivil toplum kuruluşlarının iletişim uygulamalarının halkla ilişkiler modelleriyle incelenmesini hedeflemektedir.

Araştırmada, STK’ların halkla ilişkiler uygulamalarının sınıflandırılması için medya görünürlük analizleri ve derinlemesine görüşmeleri de içeren birden fazla araştırma tekniği uygulanmıştır. Araştırma yönteminin belirlenmesinde Prof. Dr. Mesut Yeğen yürütücülüğünde tamamlanmış TÜBİTAK destekli “Türkiye’de Gönüllü Kuruluşlarda Sivil Toplum Kültürü” başlıklı araştırmada geliştirilmiş “sivil-topoğrafik sivil toplum kuruluşu sınıflandırması” yol gösterici olmuştur. Bu sınıflandırmadan özörgüt, savunucu, düşünce yönelimli, hayırsever, himayeci, uzman olmak üzere, iletişim uygulamalarının öne çıktığı altı kategori seçilerek, her birinden on kuruluşla araştırma çerçevesinde görüşmeler yapılmıştır. James E. Grunig’in halkla ilişkiler modelleri, Türkiye’de STK’ların halkla ilişkilere yönelik algı, yaklaşım ve uygulamalarının değerlendirilmesinde gereç olarak kullanılmıştır.

Araştırmanın temel bulgusu, Türkiye’de STK’ların önemli bir çoğunluğunda halkla ilişkilerin profesyonel bir uygulama olarak yerleşmemiş olduğudur. Bu temel bulguyu destekleyen diğer bulgularda, halkla ilişkilere yönelik algıların şirketlerin ticari uygulamalarına odaklı ve dolayısıyla olumsuz olduğu; buna bağlı olarak STK’ların genelde toplum ve özelde kendi çevreleri ile ilişkilerinde profesyonel iletişim tekniklerinden sınırlı bir biçimde faydalandıkları, kişilerarası iletişimi ön plana aldıkları ve kitle iletişim araçlarını çok sık kullanmadıkları; halkla ilişkiler modellerinden basın ajansı ya da kamuoyunu bilgilendirmeye denk düşen etkinliklere sık başvurulduğu, ancak çift yönlü asimetrik ya da çift yönlü simetrik modele rastlanmadığıdır.

Anahtar kelimeler: Halkla ilişkiler, sivil toplum, sivil toplum kuruluşları, sivil toplum kuruluşlarında tanıtım ve iletişim.

ABSTRACT

The scope of the project “The PR Experience of NGOs in Turkey: Perception, Approach and Applications” is the communication, specifically, the public relations of Turkey’s civil society organizations (CSOs) with their environment and their stakeholders. The research aims to comparatively describe CSOs’ perceptions about and approaches concerning public relations (PR), the level of PR’s institutionalization in CSOs’ current activities and applications; and to analyze the communication approaches of different CSOs using models of PR.

In order to classify CSOs’ application of PR, methods including media analysis and in-depth interviews are applied. “Civil-topographic CSO classification” approach developed in a previous TUBITAK-funded research project by Prof. Mesut Yeğen, titled, “Civil Society Culture of Turkey’s Voluntary Organizations” is used for the methodology. From this classification scheme, 6 categories are selected: self-organized, advocate, political-oriented, protectionist, philanthropic/charity-based and specialist/expert. From each of these categories, 10 CSOs with apparent applications of communication are selected and interviewed. James E. Grunig’s model is used to assess the PR perceptions, approaches and applications of Turkey’s CSOs.

Basic findings of the research: That an important majority of Turkey’s CSOs have not adopted PR as a professional application; that their perceptions of PR are based on the practices of companies and are thus negative; that CSOs have limited communication with the society in general and their own environment in particular and use their communication tools in a limited way; that CSOs commonly use PR models of informing press agencies or the public, but almost never use two-way asymmetric and two-way symmetric models.

Keywords: Public relations, civil society, civil society organizations, publicity and communication in CSOs.

1. GİRİŞ

Bu çalışma Türkiye'deki STK'ların bir iletişim uygulaması olarak "halkla ilişkiler" yaklaşımlarını, tanıtım ve iletişim etkinliklerini, çevreleriyle ve paydaşlarıyla olan iletişimlerini konu etmektedir. Bu konuyu anlamak amacıyla medya analizi ve saha araştırması olmak üzere iki düzeyde araştırma gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın bulgularının Türkiye'de sivil toplumun gelişmesine katkıda bulunduğu kadar bu alandaki akademik araştırmaları da cesaretlendirmesi beklenmektedir.

Halkla ilişkiler, kitle iletişiminin kamuoyunu belirleme ve yönlendirmede önemli rol oynadığı modern toplumlarda örgütlerin amaçlarını toplumsal meşruiyet çerçevesinde, etkin bir biçimde gerçekleştirebilmeleri için gerek duyulan, önemli bir yönetsel işlev haline gelmiştir. Halkla ilişkiler yönetiminde geliştirilen teknikler, araştırmalar ve kuramsal yaklaşımların gelişmesiyle de sosyal bilimlerde önemli bir çalışma alanı niteliği kazanmıştır. Ne var ki halkla ilişkiler algı, yaklaşım ve uygulamalarına yönelik araştırmalarda sivil toplum kuruluşlarının deneyim ve uygulamalarına yönelik çalışmalar, şirketlere ve kamu kuruluşlarına kıyasla çok geride kalmıştır. Oysa halkla ilişkiler ve sivil toplum, demokratik bir kamusal alandaki rakip söylemlerin kurucu unsurları olarak pek çok noktada kesişmektedir. Halkla ilişkiler disiplininde STK'lara sivil toplum kuruluşlarına yönelik eksikliğe paralel olarak sivil toplum alanı da halkla ilişkilere mesafeli, hatta soğuk durmaktadır.

STK'ların halkla ilişkiler yaklaşımlarının araştırılması, Türkiye'de hem iletişim araştırmalarında hem de sivil toplum çalışmalarında çok sınırlı yer bulmuştur. Özellikle halkla ilişkiler alanında önemli bir bilimsel analiz aracı olan, James E. Grunig'in dört halkla ilişkiler modeli ile STK'lar hiç incelenmemiştir. Bu araştırma, bilimsel bir modelden yola çıkarak, tanıtım ve iletişim alanında STK'ların uygulamalarını Türkiye'ye özgü olarak geliştirilen bir sınıflandırmaya dayanarak incelemesiyle mevcut çalışmalardan ayrılmaktadır. Araştırmada STK'ların halkla ilişkiler algı ve uygulamalarının betimlenmesinin ötesinde, bu kuruluşlarda diyalogu, demokratik katılımı ve kurumsal etkililiği güçlendirebilmek için gerekli iletişim-tanıtım stratejileri önerileri yapmak için gereken zemini hazırlamak amaçlanmıştır. Araştırmanın bir diğer özgün değeri, farklı STK türlerine göre özelleştirilmiş iletişim stratejileri önermeyi hedeflemesidir. Sonuç olarak araştırma, Türkiye STK'larını "halkla ilişkiler" açısından çalışarak, "halkla ilişkiler" yaklaşımlarının alana nasıl bir katkı sağlayabileceği ve STK'ların halkla ilişkiler kapasitesinin nasıl artırılacağı yönünde yeni araştırmalara ve çalışmalara da ışık tutacak bilimsel bilgiyi sunmaktadır.

2. LİTERATÜR ÖZETİ

Demokratikleşme ve insani kalkınma alanlarında önemli aktörler olarak siyasal partilerin neredeyse yerini almaları beklenen STK'ların Türkiye'de gelişimi, özellikle 2000'lerde, Avrupa Birliği'ne uyum sürecinde gerçekleştirilen çalışma ve düzenlemelerin sivil topluma daha fazla hareket alanı ve özerkleşme sağlamasıyla ivme kazanmıştır. Yasal düzenlemelerle gelişen özerkleşme eğilimine paralel olarak, genel anlamda STK'ları tanımaya ve güçlendirmeye yönelik çabalar, örgüt ve araştırmalar da artmıştır. Sivil toplum alanında en geniş çaplı veriler, Dernekler Dairesi Başkanlığı'nda bulunmaktadır. Avrupa Birliği Müktesebatına uyum çerçevesinde hazırlanarak yürürlüğe konulan 4771 sayılı Kanunun ve 2908 sayılı Dernekler Kanununun 46. maddesinde yapılan değişiklikle, dernekler ile ilgili hizmetleri yürütmek üzere, İçişleri Bakanlığı bünyesinde Ekim 2003'ten beri hizmet veren Dernekler Dairesi Başkanlığı (DDB), derneklerin kuruluş işlemlerini ve mali raporlarını denetlemekten sorumludur. DDB verilerine göre 2004-2011 yılları arasında derneklerin üye sayıları neredeyse iki katına çıkmıştır. Ancak üyelik alanında ilk yıllarda görülen canlanmanın giderek azaldığı, üye sayılarındaki artış oranlarının giderek düştüğü gözlemlenebilir.

Tablo 1. Yıllara göre dernek üyeliği

Yıl	Sayı
2004	4.738.414
2005	6.935.419
2006	7.674.066
2007	7.181.499
2008	7.559.754
2009	7.385.853
2010	8.228.319
2011	8.852.907

2000'li yıllarda sivil toplumdaki canlanmayla birlikte çeşitli alanlarda çalışan örgütleri ve örgütlülüğü teşvik eden, STK'lara fon sağlama ve proje geliştirme konusunda destek veren, alanda araştırma yürüterek gelişmeleri raporlayan çeşitli kurum ve kuruluşlar da ortaya çıkmıştır. Bu kuruluşlar tarafından hazırlanan raporların ortak tespiti, STK'ların gerek kamu kurumları gerekse başka STK veya şirketlerle birlikte çalışma ya da işbirliği deneyimlerinin çok az olduğudur. Sivil Toplum Geliştirme Merkezi'nin (STGM) *Etki Değerlendirme*

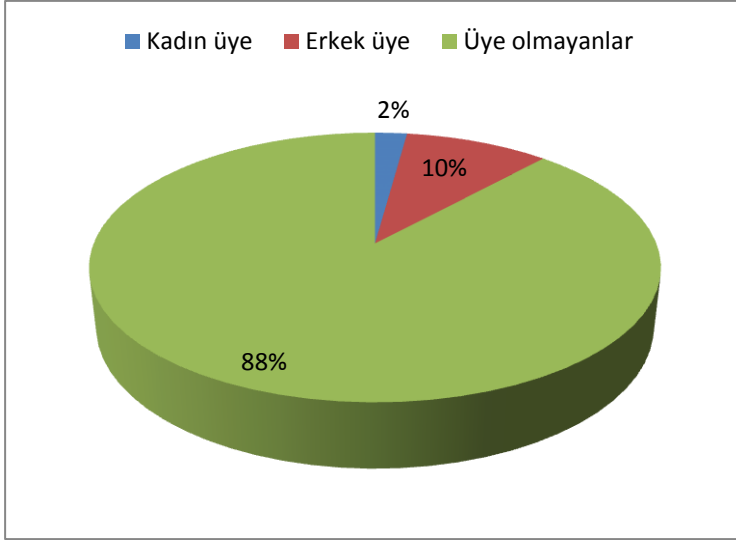
Araştırması'nın sonuç raporuna göre temel sorun alanları, devlet karşısında özerklik, ağ oluşturma düzeyinin düşük olması, ekonomik yetersizlikler, örgütlerin büyük kentlere sıkışmış olması, cinsiyetçi toplum yapısından kaynaklı kısıtlamalar, üye profilinden kaynaklı kısıtlamalar ve son olarak da görünürlük ve tanınırlık sorunlarıdır (STGM, 2012: iii).

STGM'nin tespit ettiği sorun alanlarından önemli bir bölümü, özünde iletişim pratikleriyle ilişkilidir. Buna karşın Türkiye'de, STK'ların iletişim ve halkla ilişkiler etkinliklerine odaklanan araştırmalar çok sınırlıdır. Aslında iletişim alanının uzmanlığına giren, STK'ların çevreleriyle ve paydaşlarıyla ilişkileri, sivil toplum üstüne genel kapsamlı çalışmalarda ve araştırmalarda kısmen ele alınmaktadır. Bu anlamda Türkiye'de, STK-devlet ilişkileri en sık çalışılan konuların başında gelmektedir

Ne var ki STEP II raporuna göre, STK'ların % 78'i sık sık veya zaman zaman devlet tarafından gerekçesiz müdahalelere maruz kaldığını bildirmekte; % 8'i devlet-sivil toplum diyalogunun olmadığından ve yalnızca % 3'ü geniş kapsamlı ve kurumsallaşmış bir devlet-sivil toplum diyalogundan bahsetmektedir (TÜSEV, 2011: 135).

Aynı rapor STEP 2006 bulgularıyla karşılaştırıldığında, diyalog ve işbirliği temellerinde kayda değer bir gelişme olmadığını, hatta bağımsızlık derecesinde kötüleşen bir algı olduğunu göstermektedir.

STK'ların başka kurum veya paydaşlarla (davet, ortak etkinlik, proje işbirliği vb. biçimlerde) temas gerektiren etkinlikleri gerçekleştirme oranları da oldukça düşüktür. Çevre örgütlerle düşük ilişki yoğunluklarına paralel olarak, STK'lar, daha çok içe dönük sosyalleşme etkinliklerine ağırlık vermektedir. STK etkinliklerine toplumsal katılımın yanı sıra STK'lara üyelik ve gönüllülük düzeylerinin de düşük olduğu görülmektedir. Bu durum TÜSEV'in bulgularında STK üyeliğinin % 4.5, gönüllülüğün % 2.5 seviyesinde seyretmesinde görülebilmektedir (TÜSEV, 2011: 74). Üyelik oranı DDB verilerinde biraz daha yüksektir. Türkiye'de yetişkin nüfusta bir derneğe üye olma oranı DDB'ye göre %12'dir.



Şekil 1. Türkiye toplumunda dernek üyeliği dağılımı

STK kaynaklarının bir bölümü, özel sektörün Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS) başlığı altında sürdürdüğü çalışmalarla sağlanmaktadır. Ancak TÜSEV-CIVICUS işbirliğinde gerçekleştirilen Sivil Toplum Endeksi Projesi'nin 2006 raporunda, STK'ların KSS ortaklığı girişimlerinin nitelik ve nicelik açısından kısıtlı olduğu tespiti yapılmıştır. Sivil Toplum Endeksi Projesi'nin ikincisine ek olarak hazırlanan *Kurumsal Sosyal Sorumluluk Vaka Analizi Çalışması*'nda ise KSS projelerini yönlendirenlerin STK'lardan ziyade şirketler olduğuna dikkat çekilmekte, bu durumun STK'ların gelişimi ve özgürlükleri açısından kısıtlayıcı olduğu değerlendirilmektedir (Özturan, 2011: 32). Az sayıda olmakla birlikte, özel sektörle birlikte çalışan STK'lar, hemen her zaman şirketlerin "kurumsal iletişim" veya "halkla ilişkiler" departmanlarıyla ilişki kurmaktadır. Bu ilişkiler genellikle KSS projeleri çerçevesinde gündeme gelmektedir. Türkiye'de şirketler ayrı KSS departmanları kurmaya başlamışlardır. Bu departmanlar hem sosyal sorumluluk projelerini planlamak hem de topluma tanıtmak için gereken etkinlikleri yürütmektedirler. Buna karşın STK'larda, şirketlerin ortağı olarak yürüttükleri projelerin iletişim ve tanıtım faaliyetlerini yürütecek, uzmanlaşmış birimler bulunmamaktadır. Bu eksiklik, sosyal pazarlama çalışmalarında ve özel sektör işbirliklerinde STK'ların şirketler karşısındaki konumlarını zayıflatmaktadır.

STK'ların önemli paydaşları üyeleri, çalışanları ve gönüllüleridir. Bu paydaşlarla ilişkilerinde ortaya çıkabilen, iletişim kaynaklı sorunlar daha genel kapsamlı araştırmaların alt başlığı olarak zaman zaman ele alınmaktadır. STGM'nin desteğiyle Yaşama Dair Vakıf tarafından hazırlanan *Sivil Toplum Kuruluşları: İhtiyaçlar ve Sınırlılıklar* (2005) raporuna göre STK'ların kendilerini yönetecek, etkili planlar yapacak ve Türkiye'deki sivil ortama katkı sağlayacak yetenekte insanların ilgisini çekemediği sık sık dile getirilmektedir. Aynı raporda, kuruluş yöneticileriyle üyeler ve gönüllüler arasında, STK'lara katılımı ilgili algı ayrılıkları da görüldüğü, katılımı sağlanan kalifiye insanların iç çatışmalardan ve kişisel sorunlardan dolayı

STK'lerden ayrıldıkları belirtilmiştir. Dolayısıyla Türkiye'de STK'ların iç iletişim ağlarının da gelişkin olmadığı gözlemlenmektedir. İç iletişimin zayıflığı, STK bünyesinde aktif olmak isteyen insanların zaman ve enerjilerini nasıl kanalize edeceklerini bilememelerine, dolayısıyla şevklerinin kırılmasına da yol açabilmektedir. Üye ve gönüllü katılımında sürekliliğin sağlanamaması, STK'ların kurumsallaşmasının önündeki önemli engellerden biri olarak karşımıza çıkmaktadır.

STK'ların kurumsallaşma konusundaki zayıflıkları genellikle yetersiz yönetim yapısı, yetersiz ve / veya düzensiz finansal kaynaklar ve kurumsallaşmamış ilişkiler olarak ortaya çıkmakta, bu durum da örgütlerin kurumsal iletişim süreçlerine yansımaktadır. Kurumsal iletişim sorunları, kurum kimliği unsurlarındaki ve mesajlardaki tutarsızlıktan başlayarak STK'ların daha asli işlevlerine uzanabilmektedir. Politika önerisinde bulunma ve karar alma süreçlerini etkileme çalışmalarında da kurumsal iletişim süreçlerinden kaynaklanan sorunlar yaşanmaktadır. Bir STK'nın siyasal ve toplumsal etkisinde en belirleyici etken olarak karşımıza çıkan STK itibarı, sonuçta iletişim süreçlerinin yönetimiyle doğrudan ilişkilidir.

Her örgüt için olduğu gibi STK'lar için de itibar, önemli bir soyut varlıktır. İtibarın kuruluşunda ve korunmasında da medya aracılığıyla sağlanan bilinirlik ve imajın etkisi yadsınamaz. Dolayısıyla STK'ların medyanın gücünü küçümseme ya da medyadan uzak durma gibi bir lüksleri olamaz. TV, gazete, radyo ya da sosyal medya olsun kitle iletişim araçları, bilgilendirme, duyarlılık yaratma, gündem belirleme gücüne sahiptir. Bu unsurlar, STK'ların bağış toplamaktan toplumsal farkındalık ve/veya değişim yaratmaya kadar pek çok amaçlarına birden hizmet etme kapasitesine sahiptir. Bu nedenle medya da STK'ların iyi iletişim ve ilişkiler yürütmeleri gereken paydaşlarından biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Son yıllarda sosyal medyanın artan gücü ve erişim maliyetlerinin düşüklüğü, bu mecrada STK'lar için kendi haberlerini yaratabilecekleri bir potansiyel sunsa da sosyal medya, geleneksel medyanın kitlelere erişim gücünü ve nüfuzunu henüz yakalayamamıştır. Sonuç olarak, STK'ların medya ilişkilerini düzenlemekte daha profesyonel uygulamalar geliştirmeleri gerekmektedir.

Kısaca değindiğimiz ve iletişim yeterliliklerinden doğrudan etkilenen bu ilişkilerin tespiti, STK'ların halkla ilişkilere ve iletişime yönelik algı, tutum ve deneyimlerine odaklanan bu araştırmayı doğurmuştur. STK'ların halkla ilişkiler uygulamalarından daha etkin faydalanmasını sağlamak için mevcut algı, tutum ve deneyimlerin irdelenmesi önemlidir. Araştırma bir yandan STK'lar için iletişim ve halkla ilişkilerin önemli bir ihtiyaç olmasına karşın neden etkin ve kurumsal bir araç halinde gelmediği sorusuna yanıt ararken bir yandan da mevcut deneyimlerin analizini gerçekleştirerek alana yönelik öneriler geliştirme imkânı sağlamaktadır.

Kuşkusuz, iletişim eksikliği, STK'lara katılımın düşük olmasıyla doğrudan ilişkili bir sorundur. STK'ların çoğunluğu (%87) da sivil topluma vatandaş katılımını yetersiz görmekte (Toros, 2007); katılımın düşüklüğünü, mali sorunlardan sonra en önemli ikinci sorun olarak sıralamaktadır (YADA, 2010). STEP II raporu, bu yöndeki eksiklerin giderilmesi ve vatandaş katılımının (üyelik, gönüllü yönetimi, bağış toplama gibi konularda) sağlanması için iletişim ve halkla ilişkiler (medyanın etkin kullanımı dâhil olmak üzere) alanlarında strateji geliştirilmesini önermektedir (TÜSEV 2011: 151). Bu araştırma, STK'ların mevcut iletişim ve halkla ilişkiler algı, deneyim ve pratiklerini inceleyerek bu stratejilerin geliştirilmesi için uygulanabilir araçlar, yöntemler ve bakış açıları sunmayı hedeflemektedir.

2.1 Sivil toplum ve sivil toplum kuruluşları

Kökenleri Avrupa aydınlanma düşüncesine dayanan "sivil toplum" kavramının politik içeriğini kazanması, 18.yy sonu ve 19.yy boyunca olur. Bu erken dönem öncesinde felsefi tartışmalarda "hukuk altında barışçıl politik düzen" anlamında kullanılan kavram, bu dönemin demokratikleşme mücadeleleri içinde dönüşüm geçirerek "devlet" veya "hükümet" kategorisinin dışında veya karşısında konumlanan bir alanı ifade etmeye başlamıştır. 19. yy'dan bugüne kadar sivil toplumun bu temel kapsamı çok değişmemiştir: Yasalarla korunan, çoğunlukla şiddet içermeyen etkinlikler yapan, kendi aralarında ve hükümetle çekişme ve dayanışma içinde olabilen, kendi-kendini örgütlemiş kuruluşların ve grupların oluşturduğu bir ilişkiler toplamıdır. Sivil toplum etrafında yapılan akademik tartışmalarda hem kavramın açıklayıcı gücünün altını çizen yorumlara hem de sorunlarını vurgulayan eleştirilere rastlamak mümkündür. Örneğin Keane (2004), kavramın canlı ve dinamik tutulmasının, kavram sayesinde bireylerin psikolojik ve fiziksel şiddet biçimlerinden ve özgürlük kısıtlayıcı uygulamalardan korunmasına ayrıcalıklı vurgu yapılabilmesini sağladığına işaret eder. Bir başka pozisyonda Alexander (2006) ve Habermas (1982) gibi gözlemciler, sivil toplumun, bireylerin kendi kimliklerini ifade edebilmeleri, başka insanlara yakınlık duymaları, genel olarak yurttaşlar arasında güven ve dayanışma tesis edilmesi açısından imkân sağlayıcı ve kurucu bir alan olduğunun altını çizmişlerdir. Bunların yanı sıra sivil toplum kavramı ismen anılmadığında bile iletişim özgürlüğünün sağlanabilmesi için devlet dışında aktif olan çeşitli ilişki ağlarına duyulan gereksinim, bu alanın bir şekilde işaretlenip işlemselleştirilmesine neden olmuştur (Keane, 1990). Ayrıca devlet-dışı istikrarlı bir alan olarak sivil toplumun, siyasal kararlarla düzenlenen ve toplumsal ilişkilerle çerçevelenen özgür ekonomik mübadele ilişkilerinin, bir diğer deyişle piyasanın, günümüzün üretim ve tüketim ihtiyaçlarını en verimli ve demokratik biçimde sağlayacak mekanizmalarının işlediği zemin olduğu ortaya konmuştur.

Sivil toplum kuruluşlarının varlık nedenlerini ve işlevlerini açıklayan modern yaklaşımlar daha geniş ekonomik bir perspektife odaklanmaktadır. Makro düzey ekonomi kuramları, çeşitli

ürün ve hizmetleri neden ve nasıl şirketlerin ya da devlet kurumlarının değil de STK'ların sağladığını açıklamaya çalışır. Bu düşünüş tarzına göre STK'ların varlığının temelinde enformasyon asimetrisi, mükemmel rekabetin olmaması ve fahiş işlem maliyetleri, hükümetin başarısızlıkları karşısında siyasal tarafsızlığı sağlamak gibi pazarın eksikliklerini gidermek vardır (Koschmann, 2012: 140).

Sivil toplum ve ona ilişik kavramların siyasal ve akademik dünyada yaygınlaşmasıyla farklı anlamlandırmalar ve yorumlar da gündeme gelmiştir. Bunlar arasında birbirini kısmen tamamlayan ama ayrı vurguları olan ampirik ve analitik, stratejik ve normatif olmak üzere üç temel yaklaşıma değinilmelidir. Ampirik ve analitik yaklaşımda toplumsal ve siyasal güçler ile kurumlar arasındaki geçmiş, güncel ve ortaya çıkmakta olan ilişkileri açıklamak amacıyla "sivil toplum" kavramı bir "ideal tip" olarak kullanılır. Bu yaklaşımda amaç, siyasal eylem yolları önermek veya normatif yargılar üretmek değildir. Burada sivil toplum terminolojisi, kuramsal ayrımlar ve saha araştırması yoluyla sivil hayatın karmaşıklığını çalışmak, betimlemek ve açıklamak için kullanılır.

Stratejik yaklaşımda sivil toplum terminolojisinin, pragmatik biçimde, önceden tanımlanmış siyasal bir amaca ulaşmak için yöntemler üretme rehberi olarak kullanıldığı söylenebilir. Sivil toplum kavramının stratejik kullanımları, siyasal amaçlar için ne yapılması ve yapılmaması gerektiği hakkında yargı üretir. Günümüzde Güney Doğu Avrupa veya Latin Amerika gibi coğrafyalarda siyasal despotizmin çeşitli biçimlerinin nasıl alt edilebileceği üzerine yazılanlarda sivil toplum, demokratik dönüşümü başlatmakta, siyasal seçenekler yaratmakta ve hükümetleri hizaya getirmekte merkezi bir mecra olarak tanımlanmaktadır (Linz ve Stepan, 1996). Normatif yaklaşım, sivil toplumun özerk ve demokratik yapısının siyasal güvenceye alınmasının etik önceliğine vurgu yapar.

Scholte dört sivil toplum tanımlar: Sivillik olarak sivil toplum; katılımcı, vatandaş –temelli bir siyasal alan olarak sivil toplum; tüm örgütlü yaşamın toplamı olarak sivil toplum ve sivil toplum kuruluşu olarak anılan örgütlerin toplamı olarak sivil toplum (2007: 331). Bu araştırmada sivil toplum kavramının bilimsel soruşturma amaçlı işlemselleştirilmesi, temel olarak "sivil toplum kuruluşları" üzerinden yapılmıştır. Dolayısıyla sivil topluma ilişkin yukarıda açıklanan üç yaklaşımdan ampirik ve analitik yaklaşım ağırlıklı olarak benimsenmiş ve sivil toplum alanı örgütler üzerinden çalışılmıştır.

Öte yandan sivil toplum kuruluşlarının (STK'ların) halkla ilişkiler, iletişim ve tanıtım stratejilerinin tartışılmasında kuşkusuz normatif bir boyut da bulunmaktadır. Daha güçlü, demokratik ve çoğulcu bir sivil toplumun varlığı, STK'ların kendi çevreleriyle nasıl ilişki ve iletişim kurmaları gerektiğine dair kabuller barındırmaktadır. STK'lar iç örgütlenmelerinde demokratik olmalı, kuruluş ve çalışma anlayışlarıyla ayrıcalık ve/ veya ayrımcılık yaratmamalı, kamusal faydayı birincil hedefleri olarak kabul etmelidirler. Ayrıca STK'ların ana

etkinliği olarak anılan toplumsal kampanyalar, insanları etkilemeyi, ikna etmeyi, tutum ve davranışlarını “örgütün bakış açısına göre” olumlu yönde değiştirmeyi amaçladığından, iletişim etkinlikleriyle birebir çakışmaktadır. Kampanya yapmak, hangi örgüt tarafından yürütülürse yürütülsün zorlu bir süreçtir: Kampanya sürecinde toplumun yerleşik değerleri tartışmaya açılır. Bu tartışmanın sağlıklı yürütülebilmesi STK’ların normatif değerini artırır ve toplum nezdinde genelde sivil toplumun, özelde ilgili STK’nın itibarını olumlu yönde etkiler.

Sivil toplumu STK’lar üzerinden tanımladığımızda karşımıza son derece karmaşık bir evren çıkmaktadır. STK’lar vatandaşların, siyasal parti örgütleri dışındaki örgütsel yapılar aracılığı ile ortak yaşamlarının bir alanını yöneten kuralları şekillendirme çabalarının ürünüdür. Dolayısıyla sivil toplum, birbirlerinden değerler, hedefler, davranış, yönelim ve kimlik bakımından ayrılan ve birbirleri ile çatışan çok sayıda örgütü içeren heterojen bir alandır (Miller v.d., 2009; Salamon ve Anheier 1998; Salamon ve Anheier 1997; Scholte 2007). Bu çeşitlilik STK’ları anlayabilmek için sınıflandırma çalışmalarını cesaretlendirmiştir. Ülkeler arası farklılıkları karşılaştıran çalışmaların (Salamon ve Anheier, 1998) yanı sıra STK’ları kendi aralarında sınıflandırma çabaları da karşımıza çıkar. Bu çabaların en tipik örneği, uluslararası sivil toplum literatüründe karşımıza çıkan adlandırma çeşitliliğiyle kendini gösterir.¹ STK’ların sınıflandırmasında sık başvuru alan yöntemlerden biri, normatif önyargıları da dışarda bırakan ve hemen her ülkede aynı şekilde kullanılabilen, amaca göre betimleyici sınıflandırmadır (Vakil, 1997). Buna göre STK’lar spor klüpleri, meslek dayanışma örgütleri, dini örgütler, yerel topluluk örgütleri, yardım dernekleri v.b. gruplara ayrılırlar.

Diğer bir sınıflandırma STK’ların biçimsellik ve kurumsallık düzeylerine dayanır (Bratton, 1989). En düşük kurumsallık düzeyine sahip STK’lar, genellikle yerel toplulukların örgütleri ya da toplumsal hareketler, taban hareketleri ve bunların oluşturdukları ağlar üstüne kurulmuş yapılardır. Birincisinde kurumsallaşmanın önünde kişilerarası ilişkilerdeki kişiselliğin aşılabilmesi yatarken, diğerinde ise hareketlerin doğasına içkin akışkanlık kurumsallaşmayı zedeler. Orta düzey kurumsallaşma ulusal çapta örgütlenmiş STK’ları, en üst düzey kurumsallaşma ise uluslararası STK’ları ifade eder. Yine tanımlayıcı olan bu sınıflandırma da

¹ BINGO: İş dünyasına yakın STK (Business-friendly international NGO)
TANGO: Teknik destek sağlayıcı STK (Technical assistance NGO)
TSO: Üçüncü sektör örgütü (Third-sector organization)
GONGO: Hükümet güdümündeki STK (Government-operated NGO)
BONGO: İş dünyası güdümündeki STKlar (Business-organized NGO)
DONGO: Yardım amaçlı STK (Donor organized NGO)
INGO: Uluslararası STK (International NGO)
ENGO: Çevreci STK (Environmental NGO)
PANGO: Siyasal partiler güdümündeki STK (Party NGO)
TNGO: Ulusötesi STK (Transnational NGO).
GSO: Taban hareketlerini temsilen kurulmuş STK (Grassroots Support Organization)
MANGO: Pazar yönelimli STK (Market advocacy NGO)
NGDO: Kalkınma amaçlı STK (Non-governmental development organization)

sivil toplum aktörlerinin ne yaptıklarına dair bir şey söylememektedir. Burada sınıflandırma, ortaklıkların kurulmasında, finansal kaynakların sağlanmasında ve raporlamada örgütlerin işleyiş biçimlerine dayanır.

STK'ları asli kalkınma aktörleri olarak gören bir başka yaklaşımda sınıflandırma, STK'ların kalkınmadaki rolleri üzerinden geliştirilmiştir (Ellioy, 11987). Burada tanımlanan üç kategori, yani refah, kalkınma ve güçlendirme yönelimli örgütler, STK'ları kalkınmaya yönelik yaklaşımlar ve edimler üzerinden ayrıştırır. Savunucu, kapasite geliştirme hedefli, hizmet ve/veya teknik destek sağlayıcı örgütleri ayrıştırmayı sağlayan bu sınıflandırma, bu tür kuruluşları destekleyen Dünya Bankası gibi uluslararası örgütler tarafından sıklıkla kullanılmaktadır.

Dördüncü sınıflandırma ise sivil toplumu "çatışan çıkarların alanı" olarak tanımladığından STK'ları da temsil ettikleri çıkar gruplarına göre ayrıştırmaya yönelir (Korten, 1987). Buna göre STK'lar, ana finansörlerine göre ayrıştırılarak hükümet güdümlü (GONGO), iş dünyası güdümlü (BONGO), bağışçı odaklı (DONGO) gibi isimler alır. Ancak bu sınıflandırma karmaşık finansal destek ilişkilerini açıklamakta yetersiz kalmaktadır.

Doğrudan bir sınıflandırma olmasa da STK alanındaki meseleleri sınıflandırmayı sağlayan CIVICUS tarafından geliştirilen ve farklı ulusal bağlamlarda kurulmuş ve çalışan STK'ları bir arada sınıflandırmayı mümkün kılan Sivil Toplum Endeksi'ne değinmek gerekir. STK'ları yapı, çevre, değerler ve etki olmak üzere dört temel boyutta değerlendiren bu sınıflandırma yaklaşımı, sivil toplumun her yerde var olan ve siyasal bir içeriği bulunan, evrensel bir kategori olduğu varsayımına dayanır. Sivil Toplum Endeksi çerçevesinde çalışmalar Türkiye'de de CIVICUS-TÜSEV ortaklığında gerçekleştirilmiştir.

Son olarak bu araştırmada da başvuracağımız bir başka STK sınıflandırma çalışması, STK'ları yönelimleri, yöntemleri ve etkin üye profilleri itibari ile kümelemektedir. Mesut Yeğen'in bu tasnifi gerçekleştirdiği *Türkiye'de Gönüllü Kuruluşlarda Sivil Toplum Kültürü* araştırmasıdır. Mesut Yeğen yürütücülüğünde tamamlanan *Türkiye'de Gönüllü Kuruluşlarda Sivil Toplum Kültürü* araştırmasının ortaya koyduğu "sivil topografya analizi" ile giderilmektedir. Türkiye'deki STK'ların envanterini çıkarmayı amaçlayan, geniş bir saha çalışmasına dayanan ve 2007-2009 yılları arasında tamamlanan, TÜBİTAK destekli (proje no: 110K297) bu araştırma kapsamında, Türkiye'nin dernek ve vakıf popülasyonunu temsil eden 2481 farklı STK'nın temsilcileri ile "Gönüllü Kuruluş Profili" anketi, 4787 STK yöneticisi ile "Gönüllü Kuruluş Yöneticisi Profili" anketi tamamlanmıştır. Bu açıdan 26 ilin STK'larını kapsayan araştırma, Türkiye'nin dernek ve vakıf popülasyonu temsil yeterliğine sahiptir. Araştırma ortaya 13 kategori koymuştur. Bunlar özörgüt, savunucu, siyasi yönelimli, hayırsever, uzman, yaptırma/yaşatma/güzelleştirme temelli, hemşerilik-temelli, sosyalizasyon temelli, kulüp, yan kuruluş, pazar eksenli, meslek/sektör eksenli ve himayeci STK

kategorileridir. Bu kategorileri iletişim ve halkla ilişkiler gereksinimlerini ve yapılarını dikkate alarak incelediğimizde belirgin farklılıklar ortaya çıkmaktadır.

Özörgütler, toplumun geneline göre dezavantajlı bir konuma sahip bireylerin, konumlarını güçlendirmek amacıyla meydana getirdikleri kuruluşları tanımlar. Özörgütler grup-içi sosyalleşme etkinliklerini, kapasite artırımını, grup sorunlarına çözüm arayışını hedeflemektedirler. Engellilerin kurduğu, engelli sorunlarına odaklı kuruluşlar, özörgütlere örnek verilebilir. Özörgütler özellikle kendi gruplarının durumlarının iyileştirilmesini hedefleyen etkinliklerde çevreleri ile etkin iletişim ve ilişkilere girmek durumundadırlar. Politika değişiklikleri gibi taleplerinde başarılı olabilmek için kamu kuruluşları nezdinde, ortak talepleri doğrultusunda örgütlenebilmek için diğer STK'lar nezdinde, talepleri konusunda destek bulabilmek için toplum nezdinde etkin tanıtım ve iletişim etkinlikleri yürütmeleri gerekir.

Savunucular ise bir dezavantajlı grubun, doğal kaynakların ve/veya çevrenin, insan ve tüketici haklarının politika düzeyinde ve yurttaş vicdanında savunulmasını hedefleyen örgütlerdir. Vatandaşların farkındalığının yükselmesi, politikaların iyileştirilmesi veya uygulamaların düzeltilmesi doğrudan hedefleri olabilir. Etkin savunuculuk etkinlikleri toplumun ve kamu kuruluşlarının talep edilen değişimlere ikna edilmelerini gerektirir. Dolayısıyla, insani kalkınma hedeflerine ulaşabilmek için etkin iletişim tekniklerine gereksinim duyarlar. Ancak her savunucu örgütte yapılandırılmış bir tanıtım ve iletişim stratejisi bulunmamakta, daha sıklıkla mesajların kampanyalar içinde örgütlendiği görülmektedir.

Siyasi yönelimli STK'lar belli bir dünya görüşü ya da inancı paylaşan bireyleri bir araya getiren, paylaşım veya paylaştıklarını tanıtmaya ve/veya yaygınlaştırma doğrultusunda etkinlikler yapan kuruluşlardır. Bu tür kuruluşların genellikle siyasi parti biçiminde örgütlü çevrelerle doğrudan ya da sempatic olarak bağları vardır. Siyasi yönelimli STK'lar, yakın oldukları diğer siyasi kurumlar ve kendi düşüncelerine yakın STK'lar dışında kamu kuruluşlarıyla ve başka kurumlarla yoğun ilişkilere girmezler. Yine de medya kullanımı, toplantı, konferans gibi araçlarla toplumla iletişim, bu kurumlar için de önemlidir. Çünkü medya dolayısıyla sağlayacakları güven, saygınlık ve itibar ile haber çıktıklarına etkileri, lobicilik çalışmalarında ya da politika üretim süreçlerine katkılarında etkinliklerinin temelini oluşturur.

Hayırsever STK'lar, toplumun yoksul ya da dezavantajlı kesimlerine yönelik ayni ve/veya nakdi yardım veya hizmetler sağlayan STK'lardır. Yardım etme kriterleri genellikle yoksulluk ve/veya dezavantajlı olmaktır. Bağış toplama etkinlikleri ve yardım çalışmalarının duyurulması açısından bu STK'larda iletişim perspektifi önem kazanır. Bağış toplamak kadar toplanan bağışların doğru ve adil bir biçimde dağıtıldığına yönelik toplumsal güvenin

inşasında hayırsever STK'lar da etkin iletişim ve halkla ilişkiler yönetimine gereksinim duyarlar.

Doğrudan maddi ya da maddi karşılığı olan yardımlar yapmayı değil de odadaki dezavantajlı grubu fiziksel olarak korumayı ya da güçlendirmeyi önceliklendiren, himayeci nitelikte hayırsever kuruluşların iletişim ve halkla ilişkiler etkinlikleri de hayırsever kuruluşları ile aynı biçimde değerlendirilmelidir. Himayeci STK'ların amacı, mağdurlardan (örneğin yaşlılar, çocuklar ya da hastalar) oluşan hedef gruplarını uğramaları muhtemel zararlara karşı korumaktır. Genellikle yakınları mağdur olmuş insanların kurduğu bu STK'ları savunucu kategorisinden ayıran özellik, mağdur grupların durumunda yapısal değişiklik ve dönüşümleri sağlamaktan ziyade yalnızca bireylerin yaşam kalitelerini arttırmayı amaçlamalarıdır. Dolayısıyla kamuoyunu bilinçlendirmekten ya da kamuoyunda tutum değişiklikleri yaratmaktan çok mağdurları koruyabilecek kamu kurumlarına yönelik baskı ve lobicilik etkinliklerine gereksinim duyarlar.

Uzman STK'lar, belli bir konuda uzman bilgi üreterek sivil toplumun diğer kuruluşlarına zemin sağlayan, üretici ve yaratıcı kuruluşlardır. Her kuruluşta uzmanlık eksenli çalışmalar yapılıyor olabilir fakat uzman STK'ların kuruluş amacı bilgi üretmek, bilimsel çıktılar sağlamaktır. Bu STK'lar meşruiyetlerini ve itibarlarını savunucu veya politik yönelimlerinden değil uzmanlıklarından alırlar. Bu özelliklerini korumak için nesnellik iddialarını kaybetmemeleri önemlidir. Bunun için de kamuoyu ile iletişimlerinde ve ürettikleri bilginin sunum ve tanıtımında planlı davranmaları gerekir.

Öte yandan kişiler-arası iletişimin öne çıktığı, örgütlenme düzeyinin lokal kaldığı ve kurumsallaşmanın en zayıf olduğu hemşerilikve/veya sosyalleşme temelli, yapma-yaşatma-güzelleştirme ve kulüp kategorisindeki STK türleri, ağırlıkla içe dönük etkinlikler yaptıklarından, kitle iletişim araçlarından faydalanan, yapılandırılmış ve bir aşamada ulusal kamuoyunu hedefleyen tanıtım-iletişim etkinliklerine ihtiyaç duymayabilirler.

Yan kuruluşlar GONGO ve BONGO'lar olarak da adlandırılabilen, bir kamu kurumunun ya da özel bir kurumun hukuki, iktisadi ya da etik nedenlerle kendi bünyesinde gerçekleştir(e)mediği etkinlikleri gerçekleştirmek amacıyla kur(dur)duğu STKları tanımlayan bir kategoridir. Hükümet güdümünde kurulmuş olan "Verem Savaş" derneklerinde olduğu gibi zamanla atillaşabilir ya da "Halkevleri"nde olduğu gibi misyonlarının dışında faaliyetlere yönelebilirler. Şirketlerin hayır işlerinin kurumsallaşma sürecinde de bu kategoriye denk düşen STK'ların kuruldukları görülür. Pazar eksenli STK'lar fayda üretme hedefli kuruluşlardır. Bir şirket olarak teşekkül olabilecekken hukuki, etik ya da sosyo-kültürel avantajlarından dolayı dernek, vakıf ya da kooperatif olarak kurulmuşlardır. Bir mesleğin ya da sektörün tanıtımını, geliştirilmesini, etik ilkelerin oturtulmasını, bireylerin bu eksende çıkarlarının korunmasını amaçlayan STK'lar, bu kategoride değerlendirilmektedir. Mesleki

çıkarları savunmaları itibari ile savunucu STK'ları andırsalar da evrensel haklar temelli savunuculuk yapmak yerine meslek ya da sektöre ilişkin tikel çıkarları gündeme taşımalarıyla onlardan ayrışır. İletişim, tanıtım ve halkla ilişkiler algısının ve uygulamalarının en gelişkin olduğu STK kategorileri olarak karşımıza pazar eksenliler, meslek/ sektör eksenliler, yan kuruluşlar ve bazı kulüpler çıkmaktadır. Bu gelişmişliğin en temel gerekçesi, bu kategoriler altında incelenebilecek STK'ların iş dünyasıyla yakın ilişki içinde olmaları; şirketlerin profesyonel iletişim ve halkla ilişkiler yapı ve yönetimlerini kendi bünyelerine transfer edebilmeleridir.

Gönüllü Kuruluşlarda Sivil Toplum Kültürü araştırması, bu kategorilerden en yaygın olanlarının sırasıyla hemşeri (% 17.4), sosyalizasyon (% 12.9) ve Yaptırma-Yaşatma-Güzelleştirme (YYG) (% 11.0) olduğunu tespit etmiştir. Araştırmanın ortaya koyduğu önemli sonuçlardan biri ise Türkiye'de en az rastlanan STK kategorisinin savunucu (% 3.5) olmasıdır (Yeğen, 2009: 206-207). Bu durum, Türkiye sivil toplumunun politika oluşturma süreçlerine dahil olmayışını ve karar alma süreçlerindeki etkisizliğini açıklayan olgulardan biridir. Hemşeri, sosyalizasyon, hayırsever gibi üyelerinin sosyalleşmesi ve toplumsal sorunlar karşısında dayanışma hedefleriyle kurulmuş örgütlerin STK'ların % 38.5'ini oluşturuyor olması, Türkiye'de sivil toplumun baskın biçimde "hayır" işleme, "bağış" yapma "burs" verme, çocuk "okutma" olarak işlediğini ve toplumsal dayanışmanın kurumsallaşmasına hizmet ettiğini göstermektedir.

2.2 Halkla ilişkiler nedir?

Halkla ilişkiler, 20.yy'ın toplumsal ve ekonomik gelişmelerine paralel olarak ortaya çıkmış bir uzmanlık alanıdır. Halkla ilişkiler açısından 20. yy'ın ayrıştırıcı iki özelliği vardır. Birincisi, kamuoyunun açık ekonomi ve demokrasi sisteminin rekabet ortamında öneminin artmasıdır (Asna, 2006: 13). İkincisi, kamuoyunu oluşturan bireylere ulaşmak için kitle iletişim araçlarının kullanılması gerekliliğidir. Halkla ilişkilerin en temel tanımı, örgüt ile hedef kitleyi oluşturan paydaşları ve/veya kamuları arasında iletişimi kurarak ve sürdürerek örgüt hakkında kamuoyunda olumlu bir imaj ve dolayısıyla destek sağlanmasıdır. Herbert Baus *Publicity in Action* (1954)'da halkla ilişkilerin "bir kuruluşun kişiliği, siyaseti ve bu siyaseti uygulama çabası olduğunu" ortaya koymuştur (aktaran Asna, 2006: 21). Alanın önemli dergilerinden *Public Relations Review*'de halkla ilişkileri tanımlamaya yönelik iki makale dikkat çekicidir. Bunlar Rex F. Harlow'un 1976 tarihli *Building a public relations definition* ve James G. Hutton'un 1999 tarihli *The definition, dimension, and domain of public relations* makaleleridir. Prof. Dr. Ayla Okay, Harlow'un makalesinde "yönetim", "kuruluş", ve "halk" kavramlarının halkla ilişkiler tanımlarında öne çıktığını belirtmektedir (Okay, 2001: 2). Benzer biçimde Prof. Dr. Metin Kazancı da halkla ilişkileri yalnızca bir haberleşme olayı olarak tanımlamanın basite indirgemek olacağını; iletişim ile sorunları çözmenin bir aracı olarak

halkla ilişkilerin, çağdaş yönetimin temel işlevlerinden biri olduğunu belirtir (1995: 4). Kazancı, Amerikan uygulamasında halkla ilişkilerin varlığının en önemli nedeni olarak, “belirli bir örgüt ile onu çevreleyen toplumsal katmanlar arasında iyi niyete ve karşılıklı anlayışa dayalı ilişkiler kurup geliştirilmesi”nin dile getirildiğini vurgular (1995: 37).

Hutton halkla ilişkiler alanının modern toplumsal, siyasal ve ticari işlevleri üzerinden doğasına ve amacına dair net fikirler olmasına rağmen tanımlamasında hala sorunlar olduğunu belirtir (1999: 199). Harlow (1976), halkla ilişkiler tanımlamalarına yönelik çalışmasında, tanıtım ve propaganda yoluyla iletişim kurma ve iyi niyet oluşturma etkinliklerinin 20. yüzyılın ilk çeyreğini aşmış 1940'lara gelindiğinde, başka bir yöne evrildiğini belirtir. Halkla ilişkiler, 1940'lardan 1960'ların ortalarına dek kamuoyu mühendisi, ikna uzmanı, toplum ve siyaset mühendisi gibi kısmen olumsuz metaforlarla birleşmiştir. 1970'lerde bunlara şeytanın avukatı, katalist, yorumcu gibi yeni sıfatlar eklenmiştir. 1990'larda alan, özellikle halkla ilişkileri eleştirenler tarafından “spin”, döngü denetimi ya da döngü doktorluğu (gerçeği eğip büken kişiler), haber mühendisi, algı yöneticisi, sembol manipülatörü gibi olumsuz imaları olan ifadelerle tanımlanmıştır. Halkla ilişkilere yönelik eleştirilerde ortak nokta, halkla ilişkilerin temel amacından ziyade hizmet ettiği çıkarlar ve bu hizmeti gerçekleştirirken uyguladığı ikna yöntemlerine ilişkindir. Öte yandan halkla ilişkiler uygulayıcıları, alanın kamuoyunu yönlendirme etkinliklerine, halkla ilişkiler tanımlamalarında yer verirler. Böylesi bir tanımlama halkla ilişkileri kamuoyunu yaratma, değiştirme, güçlendirme ve onun üstesinden gelme sanatı ve bilimi olarak ortaya koymaktadır (Hutton, 1999: 201).

Ne var ki halkla ilişkiler alanına yönelik tanımlamaların en büyük eksiği, halkla ilişkileri yalnızca iş ve siyaset dünyasının hizmetinde göstermeleridir. Hatta siyaset dünyasının iletişim etkinliklerini propaganda, siyasal pazarlama, siyasal iletişim adlarıyla ayırırsak, halkla ilişkilerin yalnızca iş dünyasının ve şirketlerin kamuoyu ile ilişkilerini düzenleyen bir alan olarak anlaşıldığı görülür. Daha da sınırlı bir anlayış, halkla ilişkileri, pazarlamayı destekleyen bir iletişim etkinliğine indirger. Bu durum, STK'lar dünyasında halkla ilişkilerin pazarlama gibi algılanmasına ve ikincil bir konu olarak görülmesine sebep olmuştur. Bu algının yerleşmesine uygulamalar kadar akademik çalışmalar da neden olmuştur. Alanın saygın ve yerleşik dergilerine bakıldığında da araştırma konularının ağırlıklı olarak şirketlere yöneldiği görülür. Oysa Fawkes, halkla ilişkilerin tanımının özünde itibarla ilişkili olduğunu, ne yaptığınız, ne söylediğiniz ve başkalarının hakkınızda söylediklerinin kesişiminde, aslında en basit ve en tatminkâr tanıma ulaştığını belirtir (2004: 6). Bu şekilde tanımlandığında güven unsurunun inşası ve sürdürülmesiyle de birleşen halkla ilişkileri, sivil toplum kuruluşları ve demokrasi ilişkisine oturtmak anlamlı hale gelmektedir. Bu çalışmada halkla ilişkiler, her türlü örgütün ve kurumsal yapının ortamını izleyen ve paydaşlarıyla ilişkilerini şekillendiren bir yönetim işlevi olarak tanımlanmaktadır.

Halkla ilişkiler, tarihsel köklerini 18. yüzyılın ikinci yarısından itibaren, sansasyonel olaylarla basında yer alarak tüketici ya da kamu davranışlarında spesifik sonuçlar elde etmeyi amaçlayan manipülatif uygulamalarda bulur. Hutton (1999) halkla ilişkilerin “uyutulacak/kandırılacak halk” anlayışından “suçlanacak/aşağılanacak/kötülenecek halk” anlayışına; oradan “manipüle edilecek halk”, ardından “bilgilendirilen halk” ve günümüzde ise “hizmet verilen” veya “işe karışan/katılan halk” anlayışına doğru evrildiğini belirtir. Alanın baskın paradigmasını kuran James E. Grunig’in halkla ilişkiler modelleri de büyük ölçüde halkla ilişkilerin tarihsel gelişimiyle ilgilidir. Halkla ilişkileri, “bir örgütün paydaşlarıyla arasındaki iletişiminin yönetilmesi” olarak tanımlayan Grunig ve Hunt (1984:6), dört halkla ilişkiler modeli ortaya koymuşlardır: Basın ajansı/tanıtım modeli, kamuyu bilgilendirme/kamuoyu modeli, iki yönlü asimetrik model ve iki yönlü simetrik model (bkz. Tablo 1). Bu modelleri tanımlamada ve ayrıştırmada Grunig ve Hunt’in dayanak noktaları, halkla ilişkiler uygulamalarının amacı ve kullanılan iletişimin yönüdür. Basın ajansı/tanıtım modelinde ve kamuyu bilgilendirme modelinde iletişim süreci kaynaktan alıcıya doğru tek yönlüdür; yani geribesleme iletişim sürecine dâhil değildir. İki yönlü asimetrik ve simetrik modellerde ise geribesleme iletişim sürecine farklı amaçlarla da olsa dâhil edilmiştir.

İlk örnekleri Amerika Birleşik Devletleri’nde, 18. yy’ın ortalarında görülmeye aşlayan ve 1850’lerde itibaren yaygınlaşan basın ajansı/tanıtım modelinde amaç, sansasyonel olaylarla medyada yer alarak halkın ilgisini çekmektir. Basın ajansı/tanıtım modelinin en önemli temsilcisi Phineas Taylor Barnum’dur. Barnum ve dönemin diğer basın ajanları, çoğunlukla meşhur kişilerin basında çıkmasını sağlamak için çeşitli numaralara ve bu kişilerin mücevherlerinin çalınması, evlilik hikayeleri, aşk ilişkileri, boşanmaları, giysileri, bazı konulara ilişkin fikirleri ve seyahatleri ile ilgili planlı, sansasyonel haberlere başvurmuşlardır. Barnum’un da dile getirdiği ‘tanıtımın kötüsü olmaz’ (Grunig ve Hunt, 1984: 28) fikri, bu modelin mottosudur.

Tablo 2. Dört halkla ilişkiler modelinin özellikleri (Grunig ve Hunt, 1984: 22)

Özellik	Model			
	Basın Ajansı/Tanıtım	Kamuyu Bilgilendirme	İki Yönlü Asimetrik	İki Yönlü Simetrik
Amaç	Propaganda	Enformasyonun yayılması	Bilimsel ikna	Karşılıklı anlayış
İletişimin Doğası	Tek yönlü: bütün gerçekliği içermesi zorunlu değil	Tek yönlü; gerçek önemli	Çift yönlü; oransız etkiler	Çift yönlü; oranlı etkileri
İletişim Modeli	Kaynak→ Alıcı	Kaynak→ Alıcı	Kaynak→ Alıcı ← Geri besleme	Grup → Grup ←
Araştırmanın Doğası	Az; "muhasabe servisi"	Az; okunurluk, okur sayısı	Biçimlendirici; tutumları değerlendiren	Biçimlendirici; anlayışı değerlendiren
Öncü tarihsel isimler	P.T. Barnum	Ivy Lee	Edward L. Bernays	Bernays, eğitimciler ve mesleğin liderleri
Bugün Nerede Uygulandığı	Spor, tiyatro, ürün promosyonu	Hükümetler, sivil toplum kuruluşları, iş dünyası	Rekabetçi iş dünyası ve acentaları	Regüle edilmiş iş dünyası ve acentaları
Bugün uygulayan örgütlerin tahmini oranı	15	50	20	15

Kamuoyunun ilgisini uyandırmakta kullanılan en etkili uygulama, kurmaca olaylardır. Bu bağlamdaki en çarpıcı örneklerden biri Boston Çay Partisi olayıdır (Baskin, vd., 1997, Erdoğan, 2006: 5). 16 Aralık 1773 tarihli bu olayda, Amerika Birleşik Devletleri'ndeki koloniciler Kızılderili kılığına girerek, Büyük Britanya'yı ve buradan yüksek vergiyle gelen çayı protesto etmek amacıyla, Boston Limanı'na demirleyen İngiliz gemilerindeki tonlarca çayı denize dökmüşlerdir. Basın ajansı/tanıtım modeli bugün de halkla ilişkilerin özel olay uygulamalarında halen sıklıkla kullanılmaktadır.

Kamuyu bilgilendirme modelinde amaç, ikna edici bir niyet olmaksızın örgütten kamuya doğru bilgi yaymaktır. Basın ajansı/tanıtım modeliyle kamuyu bilgilendirme modeli arasındaki temel fark, uygulamaların aracında gizlidir. İlk modelin temel aracı sansasyonel olay kurgulamakken ikinci modelde araç, ilgili kamulara doğru ve eksiksiz bilgi sunmaktır. Halka ilişkilerin öncülerinden Ivy Lee'nin uygulamaları, ikinci modelin esin kaynağıdır. Ivy Lee, yaptığı işi halkla ilişkiler olarak tanımlamamakla beraber, halkla iş dünyası arasındaki karşılıklı ilişkilerin iyi düzenlendiğini garantilemek için dürüstlük, anlayış ve uzlaşmayı ilke edinmiştir (Hutton, 1999: 200). Kendisini daha ziyade bir "doğru bilgi kaynağı" olarak görmüş, temsil ettiği müşterilerinin kamuoyu nezdinde avukatlığını bu şekilde gerçekleştirdiğini belirtmiştir. Bu modelde halkla ilişkileri araştırmacı gazetecilikle yakın işlevler olarak tanımlamak mümkündür.

İki yönlü asimetrik ve iki yönlü simetrik halkla ilişkiler modellerinin ortak yanı, paydaşlardan geribildirim elde etmek amacıyla çeşitli araştırma yöntem ve tekniklerinden yararlanılmasıdır. Elde edilen geribildirim, iki yönlü asimetrik modelde paydaşları örgüt lehine ikna etmek amacıyla kullanılmaktadır. Halkla ilişkilerin isim babası olan Edward Bernays, iki yönlü asimetrik modelin temsilcisidir. Propagandanın demokrasi yolunda kullanılabilmesi için Birinci

Dünya Savaşı ve sonrasındaki uygulamalarla kavrama yüklenen olumsuz anlamları dışarıda bırakmak amacıyla yeni bir kavram olarak “halkla ilişkiler”i ortaya atmıştır. Başka bir ifadeyle, kirlenen propaganda kavramının yerine halkla ilişkiler kavramını dolaşıma sokmuştur. Bernays de halkla ilişkileri tanımlarken Ivy Lee gibi *düzenleme* kavramını kullanır: “Halkla ilişkiler bilgi, ikna ve düzenleme yoluyla bir etkinlik, dava, hareket ya da kurum için halkın desteğini inşa etme çabasıdır” der. Bu desteğin inşası ya da Bernays’in (1947) deyiimiyle “rıza mühendisliği”, genel olarak iletişim programlarının ampirik araştırma sonuçları doğrultusunda oluşturulmasını ifade etmektedir.

Grunig ve Hunt’ın (1984) tanımladığı son model olan iki yönlü simetrik halkla ilişkiler modelinin anahtar kavramıysa müzakereci. Ortam tarama ve bilimsel araştırma yöntemlerinden elde edilen verilerin, halkla ilişkiler politikalarının ya da genel olarak örgüt politikalarının belirlenmesinde kullanılması, simetri kavramıyla açıklanmıştır. Buna göre halkla ilişkiler, bir iktidar savaşı değil müzakereye dayalı simetrik bir süreçtir. Çift yönlü simetrik modeli kullanan örgütler, araştırma ve diyalog süreçlerini kullanarak çatışmaları yönetmekte, karşılıklı anlayış geliştirmekte ve kamularla ilişkiler kurmaktadır (Grunig ve White, 2005: 52).

Tablo 3. Dört halkla ilişkiler modeline göre STK’larda iletişim hedefleri ve uygulamalar

Halkla İlişkiler Modelleri	Basın Ajansı/Tanıtım	Kamuyu Bilgilendirme	İki Yönlü Asimetrik	İki Yönlü Simetrik
İletişim Hedefleri	Basında yer alma	Bilgilendirme, bilinçlendirme, farkındalık yaratma, kamuoyu oluşturma	Araştırmaya dayalı stratejik iletişimle tutumları etkilemek	Paydaşlarla/Kamularla karşılıklı anlayış sağlamak
İletişim Uygulamaları	-Sansasyonel duyurum -özel olay -ünlü kullanımı -reklam	-basın toplantısı -kamuoyunu bilgilendirme toplantıları -eğitimler, seminerler -bilgilendirici/eğitici yayınlar -basın kitleleri -web sayfası/blog -bağış/yardım kampanyaları -imza kampanyaları -gösteri yürüyüşleri	-sosyal pazarlama -lobicilik	-proje geliştirme, planlama, uygulama -KSS ortaklıklarında yer alma -kalkınma iletişimi -interaktif web sitesi uygulamaları -sosyal medya -kamu kuruluşlarına danışmanlık çalışmaları

Bu araştırmada STK'ların iletişim etkinlikleri Grunig'in modellerine göre sınıflandırılmaya çalışılmıştır. Bu sınıflandırma yapılırken de modeller, iletişim hedeflerine, uygulamalarına, uzmanlık düzey ve beklentilerine, çatışma yönetme yaklaşımlarına, bilgi toplama biçimlerine göre ayrıştırılmaya çalışılmıştır. Grunig, STK'ların mevcut uygulamalarının, ağırlıklı olarak kamuyu bilgilendirme modeline uyacağını öngörmektedir. Ancak sivil toplum kavram olarak diyalog ve müzakereyi çağrıştırdığından dördüncü model olan iki yönlü simetrik halkla ilişkiler uygulamalarının, STK'ların kapasitelerinin gelişmesi yolunda ağdaş ve stratejik uygulama seçenekleri sunduğunun da altı çizilmelidir.

STK'ların halkla ilişkiler algıları, iletişim sorumlularından bekledikleri yeterlilikler ve görevlerle de yakından ilişkilidir. İletişim ya da halkla ilişkiler uygulayıcılarının görev ve sorumlulukları da Grunig'in tarif ettiği mükemmel halkla ilişkiler modellerine göre değişiklik göstermektedir. Halkla ilişkiler ve iletişimin basın ajansı/tanıtım modeli çerçevesinde algılandığı bir örgütte uygulayıcı, ağırlıklı olarak teknisyen rolündedir ve örgütün medyada haber olabilmesi için gerekli ortamı hazırlamaktan sorumludur. Teknik yeterlilikleri arasında tanıtım materyalleri hazırlamak, fotoğraf çekmek, konuşma metni yazmak gibi nitelikler olmalıdır. Kamuyu bilgilendirme modelinde ise iletişim ya da halkla ilişkiler uygulayıcısının temel görevi, örgüt ve örgütün değerleri, hedefleri ve etkinlikleri hakkında kamuoyunu bilgilendirmek ve mümkün olduğunca doğru ve tarafsız haber çıkmasını sağlamaktır.

İki yönlü asimetric model, iletişim ve halkla ilişkiler uygulayıcısının özellikle kamuoyu araştırmalarında uzmanlık sahibi olmasını gerektirir. Bu araştırmalar, hedef kitlenin örgütün hedefleri ve değerleri doğrultusunda ikna edilmesi için tutum değerikliği tekniklerinden faydalanılmasını sağlar. Burada ikna edici mesajın akış yönünün örgütten hedef kitleye olması bu modelin asimetric olarak adlandırılmasını gerektirmiştir. Son olarak, iki yönlü simetrik iletişim modelinde, örgütün müzakere, işbirliği ve birlikte değerim-dönüşüme açık olması gerekir. Burada temel iletişim hedefi ikna etmek olmadığından iletişim ve halkla ilişkiler uygulayıcısından beklenen, arabuluculuk yapmasıdır.

Tablo 4. Halkla ilişkiler modellerine göre uygulayıcı görevleri

<i>Basın Ajansı/Tanıtım</i>	Basın toplantısı düzenlemek ya da bir olayın medyada yer almasını sağlamak, Yayınlar, broşürler, tanıtım materyalleri hazırlamak, Bir gazeteciyi STK'nın tanıtımını/duyurumunu yapması için ikna etmek, Fotoğraf çekmek, Örgütün adının medyada yer almasını sağlamak, Görsel/işitsel iletişim materyali üretmek (grafik, slayt gösterisi, video, radyo spotları), Düzenlenen bir olaydan maksimum tanıtım sağlamak, Gazetecilerin kullanacağı haber öyküleri/özel olaylar üretmek, Konuşma metni yazmak (ghost -writer), Konuşmacıların ofisini oluşturmak ve düzenlemek.
<i>Kamuyu Bilgilendirme</i>	STK hakkında nesnel enformasyon sağlamak, Gazetecilerin haber değerlerini anlamak, buna uygun basın bültenleri yazmak ve dağıtmak, Örgütle ilgili olumsuz tanıtımların medyada yer almasına izin vermemek.
<i>İki yönlü asimetrik</i>	Paydaşların STK'nın istediği şekilde davranmasını sağlamak, Bir kampanyada tutum değiştirme ve ikna kuramlarını kullanmak, Paydaş segmentasyonu için araştırma verilerinden yararlanmak, STK'nın haklı olduğu bir konuda bir kamuoyunu ikna etmek İletişim stratejilerini belirlemek için ortam tarama araştırmaları yapmak,
<i>İki yönlü simetrik</i>	Paydaşların STK'ya nasıl tepki verdiğini belirlemek, Farklı görüşten bir grupla müzakereleri yürütmek, Paydaşlarla tartışırken çatışma çözümü kuramlarından yararlanmak, Belirli kamuların fikirlerini anlamada yönetime yardım etmek.

2.3 Halkla ilişkiler STK'ya ne kazandırır? İtibar ve meşruiyet

STK'ların önemli bir çoğunluğu için kuruluş misyonları çerçevesinde farkındalık yaratmak ve savunuculuk yapmak esas etkinlikleri oluşturmaktadır. Bunun için STK'ların en çok gereksinim duydukları şey, toplumda güvenilir bir aktör olarak tanınmaktır. Güvenilir ve saygın bir STK'nın çalışmaları daha fazla ses getirecek, daha geniş kitlelere ulaşacak ve daha çok sayıda insanı etkileyecektir. Bu da netice itibarıyla STK'nın amaçlarına ulaşmasını sağlayacaktır. Bu hedefler doğrultusunda, güven ve itibar sahibi olması büyük ölçüde STK'nın iletişim performansı ile ilişkilidir. Kazanılmış güven ve itibarın korunması da STK'nın markalaşmasını ve marka imajı üstünden kuracağı iletişim stratejileriyle etkisini artırmasını gerektirir. Misyonunu ve temel etkinliklerini hizmet sağlamak üstüne kuran STK'larda stratejik

paydaşlar olan bağışçılar ve gönüllülerle güvene dayalı ilişkiler kurulması ve sürdürülmesi de etkili ve planlı iletişim uygulamalarına bağılıdır.

2.3.1 Paydaş ilişkileri

Paydaş kavramı işletme kökenli bir kavram olmakla beraber günümüzde, kar amacı olan ya da olmayan tüm örgütler için kullanılmaktadır. Kavramı gündeme taşıyan Freeman, paydaş “bir örgütün amaçlarına ulaşmasını etkileyebilen ya da amaçlarına ulaşmasından etkilenen gruplar” olarak tanımlar (Freeman, 1984: 49). Diğer bir ifadeyle paydaş, bir örgütün varlığını ve etkinliklerini sürdürebilmesi için bağımlı olduğu kişi ya da gruplardır (Freeman ve Reed, 1983: 91). Freeman’ın paydaş yaklaşımında temel düşünce, “bir örgütün başarısının, müşterileri, çalışanları, tedarikçileri, komşuları, finansörleri v.d. anahtar gruplarla olan ilişkilerini ne iyilikte yönettiğine bağılı olduğu”dur (Freeman ve Philips, 2002: 333). Paydaşlar örgütün performansına olan güvenlerini kaybederlerse örgüt de meşruiyetini yani toplumsal iş görme lisansını kaybeder.

Her tür örgütün toplumsal meşruiyete ihtiyaç duyduğu kabulüyle bakıldığında, paydaş kapsamında anlaşılması gerekenler, bilerek ya da bilmeyerek bir örgütün artı değer yaratma kapasitesine ve bu yöndeki etkinliklerine olumlu ya da olumsuz katkıda bulunan tüm birey ve kuruluşlar olarak genişletilmiştir. Bu anlayış, örgütlerin ancak içinde buldukları ağlarla birlikte değerlendirilebileceğini ortaya koyar. Dolayısıyla paydaş analizi aslında örgütlerin içinde yer aldıkları ilişki ağlarının analizidir. Bu ağlardaki paydaşları tanımlamak, paydaşların gereksinim ve beklentilerini belirlemek, paydaşların olası etkilerini değerlendirmek, paydaşlar nezdinde başarı kriterlerini belirlemek ve paydaşlarla işbirliği imkanlarını geliştirmek, paydaş yönetimini gerektirir. Paydaş yönetiminin önemli bir bölümü, modern halkla ilişkilerin işlevleri ve görevleri arasındadır.

Genellikle paydaş kavramının yerine kullanılan kamu kavramı ise gerçekte başka bir olguyu vurgular. Bu olgu, paydaşların belli konular karşısında tepki vermeye ne kadar hazır oldukları açısından nitelendirilmeleridir. Paydaşlar bir örgütün kararlarından etkilenirken ya da kararları bir örgütü etkilerken, belli bir zamanda belli bir konu üstünde farklı bilgi ve etkinlik düzeylerine sahiptirler. Kamular belli bir sorunla ilgili farkındalığı ve aktifliği yüksek ya da zamanla yükselen paydaşları ayrıştırmaya başladığımızda öne çıkar (Grunig ve Repper, 2005: s.140). Kamu anlayışı, halkla ilişkilere sorun ve gündem yönetimi anlayışının yansıması olarak girmiştir. Halkla ilişkiler yöneticilerinin, örgütün paydaş kategorileri içinde hangi segmentlerin aktif hangilerinin pasif olduğunu belirlemeleri gerektirmektedir. Çünkü aktif kamuların üyeleri, örgüte baskı yapmak ya da algıladıkları sorunu çözmek amacıyla eylem gruplarıyla işbirliği yapabilmektedirler.

Grunig’in kamuların durumsal kuramını geliştirme sürecinde yaptığı araştırmalar, kamuların,

örgütleri ya da kendilerini hedefleyen mesajları yayan medyayı değil ama maruz kaldıkları mesajları her zaman denetlediklerini göstermiştir. Grunig, bunun gelişmekte olan bir ülkedeki eğitim düzeyi düşük köylüler için dahi geçerli olduğunu göstermiştir (Grunig, 2009: 4). Kamuların durumsal kuramı, kamuların gündelik yaşamda deneyimledikleri sorunlar tarafından güdülendiğini, bu nedenle menfaatlerini de onlar için örgütlerin belirlemeyeceğini söyler. Örgüt onların kamu olmasını arzu etse de pasif ya da oluşmamış kamu olarak da kalabilirler. Halkla ilişkiler uzmanları da pasif ya da oluşmamış kamulara mesaj göndermeye çalışarak aktif kamular yaratmaya çalışırlar. Fakat bu genellikle başarılı olmaz, çünkü oluşmamış kamularda bu mesajların hemen hiç etkisi olmaz, pasif kamularsa bu mesajları çok az anımsarlar. Dolayısıyla Grunig, simetrik iletişimin asimetrik iletişime göre örgüt ile kamuları arasında ilişki kurmakta çok daha başarılı olduğunu göstermiştir.

STK'lar açısından bakıldığında, bir STK'nın aktif bir kamuyla iletişim ve ilişki kurması ne kadar kolay ve verimli ise oluşmamış ya da pasif bir kamuyla da o kadar güç ve verimsiz olacaktır. Örneğin kuraklıktan zarar gören köylüler çevreci bir derneğe sempati duyar ve o derneğin çalışmalarını çeşitli düzeylerde desteklerken, toplumun geneline yönelik kız çocuklarının eğitimini hedefleyen bir bağış kampanyası beklenen desteği görmeyebilir. Bu anlamda kamularıyla iletişim kuran ve ilişki yürüten örgütler olarak STK'ların, kaynaklarını verimli kullanabilmeleri için stratejik iletişim politikaları geliştirmeleri gerekmektedir. Stratejik iletişim planlanması için öncelikli adım da paydaş analizidir. STK'lar için klasik bir paydaş haritası Ayhan Biber tarafından çizilmiştir.



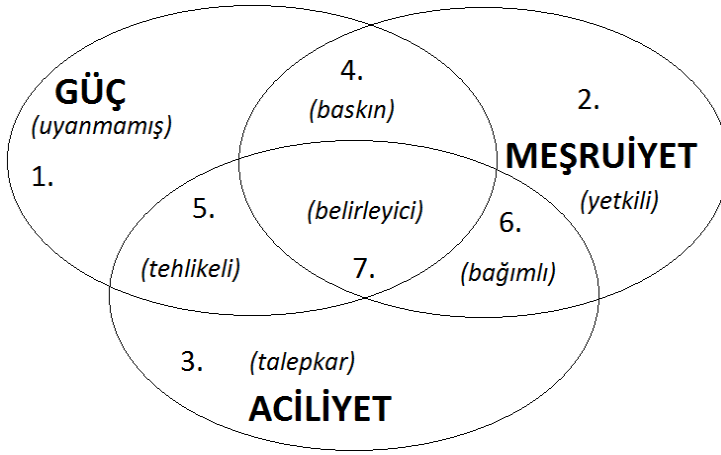
Şekil 2. Örgüt kamuları. Biber (2006:80)

STK'ların önemli paydaşları hem proje ortakları hem de çevrelerinde önemli aktörler olarak, kamu kurum ve kuruluşları ve şirketlerdir. Bazı gözlemciler, kamu kurum ve kuruluşlarıyla giderek daha çok birlikte çalışmalarını sonucunda STK'ların, yapı, kültür ve çıktılar açısından homojenleşeceklerine dikkat çekmişlerdir (DiMaggio & Powell, 1991: 64). Bazı başka araştırmalarda da etkinlikleri ağırlıklı devlet kurumlarına hizmet ve bilgi tedarik etmek olan

STK'lardaki homojenleşme eğilimleri teyit edilmiştir (Abzug & Galaskiewicz, 2001; Bidwell, 2001; Cooney, 2006). Ancak Ramanath (2008), STK'ların "devletle uyumlulaşma" baskısına verdikleri tepkilerin daha heterojen ve taktiksel farklılıklara tabi olduğu gösteren bir çalışma yapmıştır. Bu tartışmalar, STK'ların paydaşları olarak kamu kuruluşları ile ilişki ve iletişim biçimlerini anlamakta önemlidir. STK-kamu kuruluşları ilişkisinde tanıtım ve iletişim etkinliklerinin niteliğinde belirleyici olabilen bir başka konu, yasal düzenlemelerle ilgilidir. Dernek ve vakıflar gibi kuruluşların etkinlik alanlarına yönelik yasal düzenlemeler, lisanslar ve vergilendirme vb. konular, kamu kurumlarının ne kadar güçlü paydaşlar olduklarını ortaya koyar.

STK'ların daha etkili olabilmeleri, tüm paydaşlarıyla daha kaliteli ilişki ve iletişim kurmalarına bağlıdır. STK'ların paydaşlarıyla iletişim kalitesini artırmak elbette ki iletişim sıklığını artırmak değildir. Paydaş önceliğinin belirlenebilmesi, paydaş beklentilerinin analizi ve bu beklentilerin karşılanması, paydaş ilişkilerinin yönetiminde STK'nın kurumsal kimlik ve vizyonu ile uygun politikalar izlenmesi, iletişimin kalitesini artıracak temel unsurlardır. Bu noktada STK'ların paydaşlarının ve kamularının kimler olduğunu tanımlamak gerekir. Bu amaçla cevaplanması gereken öncelikli sorular, paydaşların kimler olduğu, beklentileri, etkileri, iletişim kurma kanallarıdır. Paydaşlar çeşitli sınıflandırmalara konu olmuştur. En bariz ayırım, örgütün sınırları olduğu kabulüne dayanan, iç ve dış paydaşlar yaklaşımıdır. Bir diğer yaklaşım paydaşları örgüt ile ilişkilerine göre ayırır. Buna göre örgütün çalışmalarından doğrudan ya da dolaylı olarak yarar sağlayan faydalanıcılar, örgütün etkinliklerinden doğrudan etkilenmesi beklenen hedef kitle ve uzun vadede örgütün katkılarında toplumsal ya da sektörel kapsamda olumlu etkilenecek nihai faydalanıcılar ayrıştırması yapılmaktadır.

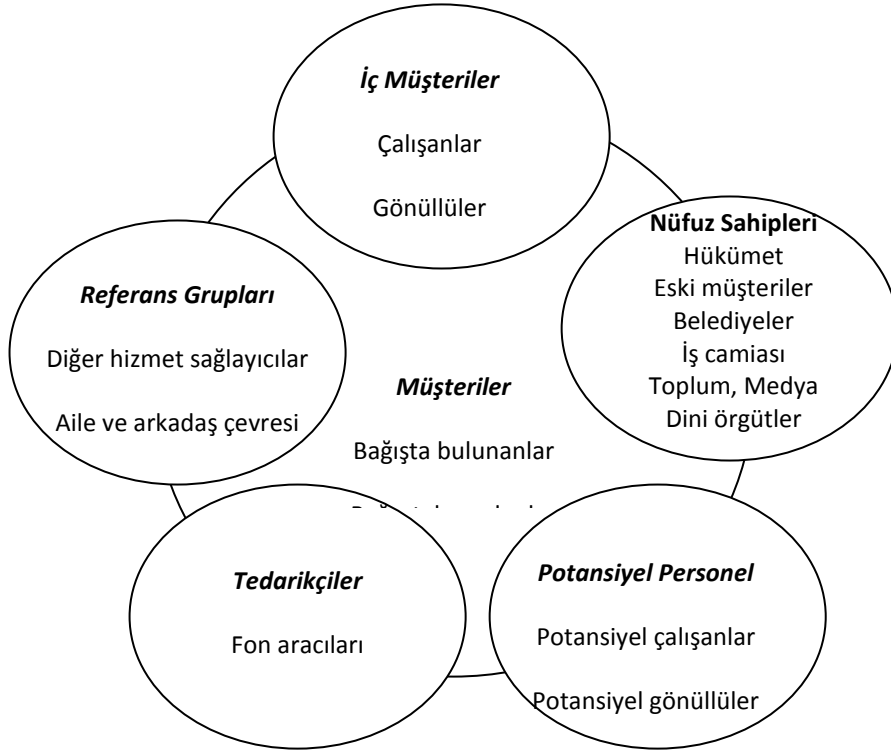
Grunig'in kamular modelini paydaşlar üstünden geliştiren Mitchell vd.'nin (1997) *Güç – Meşruiyet – Aciliyet Modeline* göre yedi farklı paydaş davranışından söz etmek mümkündür. Bu modelde güç, paydaşın örgütü etkileme gücünü; meşruiyet, ilişkilerin arzulanabilirliğini ya da uygunluğunu; aciliyet ise paydaş beklentilerinin zamana duyarlılık düzeyini ifade eder.



Şekil 3. Güç-Meşruiyet-Aciliyet Modeli. Mitchell vd.(1997)

Mitchell'in modeli örgütlerin stratejik iletişim planlamasında öncelik vermeleri gereken paydaşlarını tespit etmekte ve kriz durumlarına hızlı tepki geliştirmekte bir kavramsal araç sunar.

STK'ların iletişim pratiklerini ilişki pazarlama kavramı altından ele alan bakış açısına göre ise iletişim hedefi ticari kazanç olmayan bu çerçevede, STK'lar için daha uygundur. İlişki pazarlamada daha uzun vadeli bir zaman anlayışıyla gerçek-zamanlı müşteri geri bildirimini ön plandadır. Ayrıca örgüt içi iletişim ve örgüt üyelerinin dış çevreyle temasları da ilişki kalitesinde belirleyicidir. Bu kavramları STK diline aktarırsak, uzun vadeli hedefler konurken öncelikli paydaşların anlık taleplerine önem verilmesi, çalışan, gönüllü ve üyelerin örgüt içinde kurdukları iyi ilişkilerin dış paydaşlarla olan ilişkilere taşınması anlaşılmalıdır. Bu sayede, öncelikle yüksek ilişki kalitesi bağışçıları olumlu etkileyecek, bağışların sıklığının ve miktarının artmasını sağlayacaktır. Kaliteli ilişkiler toplumsal kayıtsızlığın aşılmasında da önemli bir değişiklik yaratabilir. STK'ların iletişim pratiklerine bu çerçeveden bakıldığında önerilmesi gereken uygulamalar da ilişki yönetimi literatüründen olacaktır.



Şekil 4. STK'ların altı pazarının kavramsal modeli. Brady (1999: 34)

2.3.2 Medya görünürlüğü

Zinde bir sivil toplumun varlığı gönüllülük, siyasal katılım ve ifade özgürlüğüyle birlikte mümkündür. Sivillik, vatandaşlar toplumu değiştirmek yönünde birlikte çalışmaya başladıklarında STK'larda somutlaşır (Eliasoph, 2011: 220). Çoğu STK'nın kökeni toplumsal hareketlerdir ve bu STK'lar aynı zamanda siyasal aktörlerdir. STK'ların etkinliğinin önündeki engelleri irdeleyen Sabine Lang, yasal düzenlemelerin, şeffaflık sorgulamalarının ve gönüllülük etkinliklerinin doğasının yanı sıra kamusal alanda savunuculuğu sınırlandıran dördüncü etkenin de "yerleşik medyaya erişim ve temsil" olduğu tespitini yapar (2013: 123). Lang'a göre medya, "daha geniş kapsamlı kamusal kaygıları dile getiren ya da [bir sorundan] etkilenenler adına konuşanlardan ziyade doğrudan etkilenenlerin seslerine daha fazla meşruiyet" atfetmektedir (2013: 121). Dolayısıyla, hak savunuculuğu yapan ve başkalarına yapılan hak ihlallerini dile getiren STK'lardan çok, doğrudan hak ihlalleri –ortaya çıktığında– ve bu ihlalin mağdurları medyaya yansımaktadır. Oysa uzmanlaşmış STK'ların aktif olarak çalıştıkları durumlarda toplumsal sorunlar hızla kamuoyunun gündemine taşınabilmekte, görünür bir gündem yaratılmakta, deneyimli aktivistlerin çabalarıyla toplumsal duyarlılık, imza kampanyaları, yardımlar, bağışlar v.b. etkinliklerle etkili bir biçimde çözüme yönelmektedir. Türkiye'de, çoğu 1995 sonrasında AB ile ilişkilerin yakınlaşmasının yarattığı olumlu ortamda kurulmuş onbinlerce STK bulunmaktadır. Ancak STK'lardaki sayısal artışa denk bir toplumsal ve siyasal etki artışından söz etmek mümkün değildir. Kienle'ye göre Türkiye'de, diğer Orta Doğu ülkelerine benzer biçimde "insani kalkınmaya odaklanan STK'lar, kendilerini, cehalet ve

köhne geleneklerle savaşılan eğitimli, modernleşmeci seçkinlerin üyeleri olarak algılamaya devam etmektedir. Çoğunlukla kalkınma stratejileri devlet etrafında kurulmuştur ve yukarıdan aşağıya karar vermeye yönelik bir tercih sergiler” (2011: 152). Dolayısıyla Lang’ın tanımladığı, sivil toplumun etkinliği önündeki dört sınırlandırıcı etkene Türkiye’de, siyasal kültürü de eklemek gereklidir.

Türkiye’de STK’lar için 1995 sonrasında avantajlı bir ortam yaratan unsurlardan biri de medya sisteminin liberalizasyonu, özellikle de özel yayıncılıktır. Kuzmanovic’e göre medya liberalizasyonu kamusal tartışmayı yaygınlaştırmış ve STK’ları yeni katılımcılar olarak tanıtmıştır (2012: 13). Liberalizasyon, geniş kitlelere erişmek için STK’ların çok gereksinim duyduğu medya görünürlüğünü önemli ölçüde artırmıştır.

STK’lar için kitlelere erişim çok sayıda insanı bilgilendirmek, kamuoyu yaratmak, proje ve kampanyalarına destek sağlamak, daha fazla sayıda potansiyel üye, gönüllü ve bağışçıya ulaşmak demektir. Fakat bundan da önemlisi daha fazla medya görünürlüğü, daha çok tanınırlık ve buna paralel olarak daha yetkin ve meşru algılanmak demektir. Bu algı, hedef gruplar üzerinde etkiyi arttırarak katılımı güçlendirir. Siyasetçiler ve devlet adamları nezdinde etkinliklerini haklılaştırmaya çalışan, onlardan alacakları destek projelerinin yönetimi ve başarısı için elzem olan STK’lar için medya görünürlüğü, son derece kıymetli bir kaynaktır. Jacobs ve Glass, ABD’de STK’ların neredeyse dörtte birinin savunucu gruplar olduğunu, Washington DC ve NewYork’ta avukatlık ve halkla ilişkiler şirketleriyle birlikte çalışarak siyasetçilerin gözünde kalıcı bir varlık sürdürmeye çalıştıklarını belirtir. Bu etkinin bir parçası da medyada görünür olmaktır. Araştırmacılar, “bir örgütün sorunlarını kongre tartışmalarının gündemine sokma olasılığı, bu sorunları ABC News ya da New York Times’a taşıyabildiği ölçüde artar” tespitini yapmaktadırlar (Jacobs and Glass, 2002: 236). Medya görünürlüğünün sağladığı tanınırlık, bilinirlik ve beraberinde gelen nüfuz, STK itibarını kuran önemli unsurlardır.

Diğer taraftan, son yıllarda anaakım medya (ve genel olarak kamuoyu) ile dolaysız iletişimin en üretken mecrası, sosyal medya olmuştur (Onat, 2010). Türkiye’de STK’ların, en çok kullanılan Twitter ve Facebook gibi mecralarda kurumlarının resmi sayfalarını açtıkları, kurum etkinlikleri konusunda tweetler yazdıkları görülmektedir. Sosyal medya kullanımının STK’ların halkla ilişkiler yaklaşımlarını ne ölçüde etkilediği, ne kadar kurumsallaşabildiği ve STK’ların bu kullanımdan nasıl faydalanabildiği üzerine Türkiye’de geniş çaplı araştırmalar henüz yapılmamıştır. Her ne kadar sosyal medya son yıllarda siyasal tartışma ve katılımın gerçekleştiği ve STK’ların aktif kullanıcılar olarak hedeflerini ve kampanyalarını tanıttıkları yeni bir kamusal alan olarak dikkat çekmeye başladıysa da yazılı basın hala etkisini korumaktadır. Doğrudan iletişime imkan sağlayan sosyal medyanın yerleşmesiyle STK’lar ile haber medyası arasındaki ilişkinin niteliğinde değişiklikler yaşandıysa da gazete ve

televizyon, başarılı kamusal savunuculuk için vazgeçilmez araçlar olmayı sürdürmektedir. Sosyal medyada seslerini giderek daha fazla duyursalar da STK'lar, belli başlı bir gazete ya da televizyonda örgütleri ya da projeleri ile ilgili çıkan olumlu ya da olumsuz bir haberin etkisinin büyüklüğünün farkındadırlar (Cottle and Nolan 2009). Dolayısıyla her ne kadar STK'lar kendilerine Facebook, Twitter, Second Life ve benzeri platformlarda yeni toplumsal alanlar yaratsalar da başarılı bir toplumsal hareketin temel göstergesi hala haber çıktılarını ve yayınlarıdır. Buna rağmen STK'ların geleneksel medyada temsillerine ilişkin ampirik araştırmalar hala başlangıç aşamasındadır.

STK'ların medya ile ilişkileri, genellikle kamu ve özel sektörün medya ilişkilerinden daha zayıf görülmektedir (Nah, 2009). Bazı çalışmalar, özellikle haber medyasının STK'lardan ziyade politik ve ekonomik elitlerden kaynaklı haber konularına daha fazla ilgi gösterdiğini ortaya çıkarmıştır (Gans, 1979; Shoemaker ve Reese, 1996). Anaakım medya, haber öyküleri için etkili politikacıları, kamu ve özel sektör kuruluşlarının basın temsilciliklerini sivil toplumdan daha fazla takip etmektedir. Ulusal medyadakine benzer durum, yerel medya için de geçerlidir: Yerel basın organlarında da haber kaynakları vali, belediye başkanı, il meclis üyeleri, il idaresinin önde gelen yöneticileri, güçlü partilerin il temsilcileri, şehirde etkin olan şirketlerin temsilcilerine bağımlıdır (Kaniss, 1991). Bu durum, çıkar temsiliyetinde STK'ların, yurttaşların, toplumun siyaset alanı dışındaki temsilcilerinin medya nezdinde geri planda kalmasına sebep olmaktadır.

STK'ların medya ile ilişkileri, genellikle kamu ve özel sektörün medya ile ilişkilerinden daha zayıf görülmektedir (Nah, 2009). Bazı çalışmalar, özellikle haber medyasının STK'lardan ziyade politik ve ekonomik elitlerden kaynaklı haber konularına daha fazla ilgi gösterdiğini ortaya çıkarmıştır (Gans, 1979; Shoemaker ve Reese, 1996). Anaakım medya, haber öyküleri için etkili politikacıları, kamu ve özel sektör kuruluşlarının basın temsilciliklerini sivil toplumdan daha fazla takip etmektedir. Ulusal medyadakine benzer bir durum, yerel medya için de geçerlidir: Yerel basın organlarında da haber kaynakları vali, belediye başkanı, il meclis üyeleri, il idaresinin önde gelen yöneticileri, güçlü partilerin il temsilcileri, şehirde etkin olan şirketlerin temsilcilerine bağımlıdır (Kaniss, 1991). Bu durum, çıkar temsiliyetinde STK'ların, yurttaşların, toplumun siyaset alanı dışındaki temsilcilerinin medya nezdinde geri planda kalmasına sebep olmaktadır.

2.4 Türkiye'de sivil toplum ve sivil toplum kuruluşları

Dünyadaki bu gelişmelere paralel olarak Türkiye'de özellikle 1985'ten itibaren gelişimleri hızlanan STK'lar, 1990'lardan itibaren artan demokratikleşme talepleriyle birlikte gündemde daha fazla yer kaplamaya başlamıştır. STK'ların etki ve öneminin artmasıyla (Keyman ve İçduygu, 2003: 227) birlikte sivil toplum da gündelik söylemin vazgeçilmez unsurlarından biri

haline gelmiştir.² Türkiye'de ilk kez güçlü biçimde sivil toplumun devletin bazı etkinliklerinin yerine geçebileceği, devlete hesap sorulabilecek bir mecra olduğu, politikacıların yanlışlarının düzeltilmesini zorlayıcı bir baskı alanı olabileceği gündeme girmiştir (Jalali, 2002: 130). Kamuoyundaki sivil toplum algısında da önemli bir değişim gerçekleşmiştir. Bu yükseliş Türkiye'nin AB ile ilişkileri sürecinde iç hukuk sisteminin demokratikleştirilmesi amacıyla gerçekleştirilen reformlarla bağlantılıdır (Hirai, 2007, s.106).³ Resmi "üye aday" statüsünün kazanılmasından sonra Türkiye'de demokratikleşme perspektifinin derinleşmesi, sivil toplum kapasitelerinin gelişmesi açısından da etkili olmuştur.⁴ Kopenhag siyasi kriterleri, hak ve özgürlüklerin korunması konusunda Türkiye hükümetlerini Avrupa standartlarına uyum sağlama doğrultusunda önemli reformlara yöneltmiştir (Aydın ve Keyman, 2004). 1990'lı yıllarda yaşanan bir dizi gelişme, Türkiye'de sivil toplumun gündelik söylemin vazgeçilmez unsurlarından biri haline gelmesini sağlamıştır:

- 1996 yılındaki HABİTAT konferansının kavramı güçlü bir biçimde gündeme sokması;
- 1996 Kasım ayındaki Susurluk kazası sonrasında devlet-toplum ilişkilerinin tartışılması;
- 1999 depremi sonrasında "vatandaşını koruyan-kollayan devlet" imgesinin zedelenmesi ve yardım STK'larının öne çıkması;
- 1999-2001 döneminde AB'ye entegrasyon sürecinin hızlanmasıyla Türkiye'nin sivil toplum kapasitelerinin güçlenmesi bu gelişmeler arasında sayılabilir.

Özellikle Türkiye-AB ilişkilerinin sivil toplumun son yıllarda gösterdiği gelişimine katkısı, üç boyutta incelenebilir. Birincisi, Kopenhag siyasi kriterlerinin, özünde devlet-toplum/birey ilişkilerinde yaşanan demokratikleşme nedeniyle, sivil toplumun öneminin ortaya çıkmasını sağlamasıdır (Keyman, 2007). İkincisi, reformların değiştirdiği özgür vatandaş ve şeffaf,

² 1996 yılında Türkiye'de düzenlenen HABİTAT konferansı bir yandan sivil toplum kavramını yoğun bir şekilde gündeme getirirken, bir yandan da Türkiye'den yüzlerce STK ve diğer paydaşın küresel sivil toplum hareketine katılmalarına ve sürdürülebilir kalkınma alanlarında gündemlerini genişletmelerine imkân sağlamıştır. Aynı yılın Kasımında meydana gelen Susurluk kazası, kazanın ardından gündemi belirleyen "derin devlet tartışması", örgütlü ve örgütsüz sivil girişimler tarafından gerçekleştirilen geniş katılımlı eylemler "sivil toplum" kavramının kamuoyunun, siyasetin ve akademinin gündemine yerleşmesinde önemli bir rol oynadı. 1999 Gölcük Depremi, özellikle kamuoyunun sivil toplum ve devlet algısında meydana getirdiği dönüşüm açısından bir başka dönüm noktasıdır. 17 bin kişinin yaşamını yitirdiği, yarım milyon insanın evsiz kaldığı felaket sonrasında devletin kriz yönetimindeki zayıflıkları ve zaafı "vatandaşını koruyan-kollayan devlet" imgesini zedelemiştir (Kubicek 2002; Jalali 2002). Bunun yanında, AKUT gibi yüzlerce STK'nın ve örgütsüz, gönüllü vatandaşın arama-kurtarma çalışmalarında ve sonraki yardım sürecinde etkinliği öne çıkmıştır.

³ 1982 Anayasasında kısıtlanan dernek kurma ve sendikalaşma etkinlikleri, 1995 yılında çıkarılan yasayla yeniden düzenlenmiştir. Getirilen yeni yasal düzenlemelerle vakıflar, kooperatifler, meslek kuruluşları ile ilgili kısıtlayıcı hükümlerin sınırları genişletilmiş; derneklerin siyasi partilerden destek almaları, destek vermeleri ve diğer sivil toplum kuruluşlarıyla işbirliği yapabilmelerine imkan tanınmıştır (Arslanel, 2001, s.140).

⁴ Türkiye-AB ilişkilerinin sivil toplumun son yıllarda gösterdiği gelişimine katkısı, üç boyutta incelenebilir. Birincisi, Kopenhag siyasi kriterlerinin, özünde devlet-toplum/birey ilişkilerinde yaşanan demokratikleşme nedeniyle, sivil toplumun öneminin ortaya çıkmasını sağlamasıdır (Keyman, 2007). İkincisi, reformların değiştirdiği özgür vatandaş ve şeffaf, verimli, sorumlu devlet anlayışı, STK'lara yeni alanlar açmıştır. Üçüncüsü de, sivil toplumun bizzat Türkiye-AB ilişkilerinin güçlenmesinde rol verilen bir aktör olarak kabul edilmesidir.

verimli, sorumlu devlet anlayışı, STK'lara yeni alanlar açmıştır. Üçüncüsü de sivil toplumun bizzat Türkiye-AB ilişkilerinin güçlenmesinde rol verilen bir aktör olarak kabul edilmesidir. Türkiye'de STK'lar son 10 yılda sayıca önemli bir artış gösterdiği gibi kullandıkları fonların genişliği de dikkat çeker ölçüde artmıştır.

Avrupa Birliği Müktesebatının Türkiye Tarafından Üstlenilmesine İlişkin Türkiye Ulusal Programı, 24 Temmuz 2003'de Resmi Gazete'de yayımlanarak yürürlüğe girmiştir. Burada sendikal haklar, örgütlenme ve dernek kurma özgürlüğü üzerinden sivil toplumun gelişmesine verilen önem vurgulanmaktadır, 2000'ler boyunca yaşanan uyum gelişmeleri ile sivil toplum etkinliklerinin desteklenmesi, STK'ların kuruluşunu ve devamını kolaylaştırıcı yasal düzenlemeler mümkün olmuş; STK'lar toplumsal hayatın öne çıkan aktörlerine dönüşmeye başlamışlardır. 2011 sonuna dek AB fonlarıyla, "Sivil Toplum Diyalogu", "Sivil Toplumun Güçlendirilmesi" gibi temalar altında pek çok STK'nın çevre, kadın, gençlik, hak savunuculuğu, kültürel miras vb. konulardaki etkinlikleri desteklenmiştir. Yeni bir "Dernekler Kanunu" Kasım 2004'ten itibaren dernek kurma ve yönetme üzerindeki sıkı devlet kontrolünden özgürleşmeye doğru değişikliklerin kalıcılaşmasını sağlamıştır.

Türkiye'de STK'lar, "Hükümet Dışı Kuruluşlar", "Sivil Toplum Kuruluşları", "Özel Gönüllü Kuruluşlar", "Kâr Amacı Gütmeyen Kuruluşlar", "Üçüncü Sektör kuruluşları" gibi sivil toplumun farklı özelliklerine vurgu yapan biçimlerde adlandırılmıştır. Ancak Türkiye'deki yasal düzenlemeler baz alınarak bakıldığında karşımıza farklı bir tablo çıkar. Türk hukuk mevzuatı açısından sanayi ve ticaret odaları, meslek odaları ve birlikleri, sendikalar, kooperatifler, vakıflar ve dernekler, tüzel kişiliğe sahip STK'lardır. Sanayi ve ticaret odaları ile meslek oda ve birlikleri, kamu kurumu niteliğinde meslek kuruluşlarıdır (bkz. 5174 sayılı Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği ile Odalar ve Borsalar Kanunu; 8625 sayılı Türk Mühendis ve Mimar Odaları Birliği Kanunu). Ancak bu kuruluşlara üyelik, gönüllülük üzerinden gerçekleşmemekte, bir mesleğin üyesi olmayı gerektirmektedir. 2821 sayılı Kanunla kurulan sendikalar da işçilerin ya da işverenlerin çalışma ilişkilerinde ortak ekonomik veya sosyal hak çıkarlarını korumak ve geliştirmek için kurdukları tüzel kişiliğe sahip kuruluşlardır (bkz. Sendikalar Kanunu). 1163 sayılı Kanunla kurulan kooperatifler ise ortaklarının belirli ekonomik çıkarlarını ve özellikle meslek ve geçimlerine ait ihtiyaçlarını karşılıklı yardım, dayanışma ve kefalet suretiyle sağlayıp korumak amacıyla kamu tüzel kişileri ile özel idareler, belediyeler, köyler, cemiyetler ve dernekler tarafından kurulan, değişir ortaklı ve değişir sermayeli teşekküllerdir ve kar amaçlıdırlar. Kısacası bu örgütler, STK tanımındaki temel niteliklerden gönüllülük, toplumun geneline fayda sağlama, kar amaçlı olmama gibi özelliklere uymamaktadır.

Bununla birlikte Türkiye'de sivil toplum girişimleri, platformlar ve hareketler şeklindeki örgütlenmeler yerine vakıf ve dernek tüzel kişilikleri altında yasal statü kazanabilmektedirler

(Berber, 2000). 1 Ocak 2002 tarihinde yürürlüğe giren 4721 sayılı Türk Medeni Kanununun 101. maddesinde vakıf, “gerçek veya tüzel kişilerin yeterli mal ve hakları belirli ve sürekli bir amaca özgülemeleriyle oluşan tüzel kişiliğe sahip mal toplulukları” olarak tanımlanmıştır. Vakıflar özel hukuk tüzel kişisi olup Türk Medeni Kanununun 48. maddesinde belirtilen tüm hak ve yetkilere sahiptir (Vakıflar Genel Müdürlüğü, 2008). Dernekler ise 23 Kasım 2004 tarihinde yürürlüğe giren 5253 sayılı Dernekler Kanununun 2. maddesinde “kazanç paylaşma dışında, kanunlarla yasaklanmamış belirli ve ortak bir amacı gerçekleştirmek üzere, en az yedi gerçek veya tüzel kişinin, bilgi ve çalışmalarını sürekli olarak birleştirmek suretiyle oluşturdukları tüzel kişiliğe sahip kişi toplulukları” olarak tanımlanmıştır (Dernekler Dairesi Başkanlığı, 2008).

Sonuç itibariyle yasal düzenlemeler Türkiye’deki STK’ları sınıflandırmakta anlamlı bir çerçeve sunmamaktadır. Araştırma tasarlamak, yürütmek, örneklem seçmek ve çeşitli genellemelerde bulunabilmek için gereksinim duyulan sınıflandırma, Mesut Yeğen yürütücülüğünde tamamlanan, yukarıda detaylarına yer verdiğimiz *Türkiye’de Gönüllü Kuruluşlarda Sivil Toplum Kültürü* araştırmasının ortaya koyduğu "sivil topografya analizi" ile giderilmektedir.

Türkiye’de Gönüllü Kuruluşlarda Sivil Toplum Kültürü araştırması, STK’ların iletişim ve halkla ilişkiler çalışmalarına ilişkin de çarpıcı tespitler ortaya koymuştur. Buna göre;

- STK’lara katılım düşük seviyelerdedir. STK yöneticileri, katılımcı ve gönüllü bulma sorunuyla karşı karşıyadırlar. STK’ların aktif üye sayıları sınırlıdır.
- Üyeler ve yöneticiler, ağırlıkla erkek ve orta yaşlıdır; kadınlar ve özellikle genç yaş grupları nüfustaki oranlarından çok daha zayıf düzeyde temsil edilmektedirler.
- STK’ların yönetim kültürü başkan ve yönetim kurulu merkezlidir. Yönetim işlerine STK üyesi olan veya STK’ya yakın başka kişilerin katılımı zayıftır.
- En yaygın STK etkinlik tipi, dış ilişkilerle ilgili değil içe dönük sosyalleşmeyle ilgilidir.
- Yine “halkla ilişkiler” perspektifi açısından olumsuz bir durum, niteliksel algıda STK’ların politikayı kirli ve “dernek-vakıf işlerine uzak” görmesidir.
- Tanıtım ve iletişim olanaklarını sınırlayan bir faktör, STK’larda ücretli çalışan istihdamının düşüklüğüdür. Profesyoneleşme eksikliği, teknik kapasitelerin de düşüklüğünü getirmektedir.
- İletişim-tanıtım olanakları daha güçlü olabilecek STK’lar, yukarıda betimlenen “yan kuruluş” ve “pazar eksenli” olanlardır.

Türkiye’de sivil toplum alanına yönelik ikinci bir kapsamlı araştırmanın sonuçları, Türkiye Üçüncü Sektör Vakfı tarafından 2011’de raporlanmıştır. Uluslararası bir kuruluş olan CIVICUS tarafından yürütülen *Uluslararası Sivil Toplum Endeksi Projesi*’nin Türkiye ayağını oluşturan çalışmada, Türkiye’de STK’ların iletişim ve halkla ilişkiler çalışmalarındaki

başarılarını etkileyen fırsatlar ve tehditlere ilişkin tespitler dikkati çekmektedir. Buna göre STK'ların daha iyi iletişim uygulamaları yürütmeleri için fırsatlardan bazıları şunlardır:

- STK'lar teknolojik ve destekleyici altyapıya erişebilmektedirler. Temel iletişim kapasiteleri için altyapı sorunları yapısal değildir.
- Türkiye'deki 2010-2011 itibariyle mevcut sosyo-ekonomik ve sosyo-politik ortamlar sivil toplum gelişimine elverişli bir ortam sağlamaktadır.
- Kurumsal sosyal sorumluluk çalışmaları ekseninde özel sektörle ilişkiler çok yaygın olmamakla birlikte, gelişmektedir.

CIVICUS'un raporu STK etkinliklerinin toplumun büyük bir kesiminden kopuk olduğunun ve katılım düzeyinin düşüklüğünün altını çizmiştir. Bulgulara göre Türkiye'de STK'ların başarılı iletişim uygulamaları yürütmelerine yönelik tehditlerse şunlardır;

- Kurumsallaşmanın gerçekleştirilememesi, yetersiz yönetim yapıları, istikrarsız finansal kaynaklar ve kişiselliğin ağır bastığı ilişkiler.
- Politika önerisinde bulunma ve siyasa etkisine sahip olmadaki düşük etki
- Yeni reformlara rağmen STK'ların kamu kuruluşları ile zayıf ilişkileri, özerklik, diyalog ve işbirliği temelindeki ilişkilerin gelişmemesi.

Akademik alana baktığımızda STK'ların gelişimine paralel olarak sivil toplum alanına yönelik akademik çalışmalara da ilginin giderek arttığını söylemek mümkündür. Son on yılda sivil toplumun farklı vechelerini konu edinen 200'ün üzerinde yüksek lisans ve doktora tezi yazılmıştır. STK'ları iletişim perspektifinden ele alan ilk çalışma, Anadolu Üniversitesi İletişim anabilim dalında Gamze Cılızoğlu'nun *Sivil toplum örgütlerinin toplumsal tepki refleksini oluşturma sürecinde kullandıkları iletişim yöntemleri üzerine bir model denemesi* (2004) başlıklı doktora tezidir. Bu tezler arasında özellikle STK'ların iletişim ve halkla ilişkiler uygulamalarına odaklananların sayısı, tahmin edileceği gibi, son derece sınırlıdır. İletişim alanında yazılmış tezlerde, STK'ların toplumsal ve siyasal etkilerinin artmasının daha fazla etkinlik ve proje yürütmesine, daha etkin gönüllü, bağış, fon/kaynak toplayabilmesine, bunların da toplumla kurduğu iletişimin verimliliği ve etkililiğine dayandığı kabulünden yola çıkıldığı görülmektedir (Gezeroğlu 2013; Engiz 2013; Öztürk 2013; Kılıç 2012; Çelebi 2010; Pelenk 2010; Orhon 2007).

Akademik alanda üretilmiş dikkate değer iki çalışma Nurluoğlu (2005) ve Akbulut (2011)'un doktora çalışmalarıdır. Ebru Nurluoğlu'nun *Halkla İlişkiler ve Reklam Faaliyetlerinin Sivil Toplum Kuruluşlarının Tanıtımındaki Rolü* (2005) başlıklı doktora tezinde, Türkiye'de halkla ilişkiler ve reklam faaliyetlerini uygulayan ve uygulamayan STK'lar arasındaki farklılıklar gözlemlenmeye çalışılmıştır. Literatür ve basın arşivi taraması ile STK yöneticileri, çalışanları, gönüllüleri ve vatandaşlar ile yapılan görüşmelere yer verdiği çalışmasında Nurluoğlu, TEGV (Türkiye Eğitim Gönüllüleri Vakfı), ÇYDD (Çağdaş Yaşamı Destekleme

Derneği), TEMA (Türkiye Erezyonla Mücadele Vakfı), AÇEV (Anne Çocuk Eğitim Vakfı), TOÇEV (Tüvana Okuma İstekli Çocuklar Eğitim Vakfı), Umut Çocukları Derneği'ne odaklanmıştır. Bu çalışmada araştırmacı, Türkiye'de STK'ların halkla ilişkiler ve reklam uygulamaları konusunda sorun yaşadıkları, istikrarlı iletişim etkinlikleri yürüten örgütlerin çok az sayıda oldukları tespitini yapmakta ve bu durumu halkla ilişkiler ve reklamın öneminin STK'lar tarafından yeterince anlaşılmamış olmasıyla açıklamaktadır. Nurluoğlu'nun yaptığı önemli bir tespit ise "STK'ların manevi dünya ile bağdaştırılmasının, sivil toplum kuruluşlarında 'reklam, PR çalışması bize yakışık almaz' şeklinde bir düşüncenin gelişimine de sebebiyet vermiş (3) olabileceği"dir. Türkiye'deki STK'ların iletişim biçimlerini Grunig ve Hunt'ın Dört Halkla İlişkiler Modeli çerçevesinde inceleyen Nurluoğlu, modern reklam ve halkla ilişkiler faaliyetlerinde temeli oluşturan geri bildirim ögesinin STK'larda gerçekleşmediğini ve çoğunlukla tek yönlü bir iletişim modeli kullanıldığını düşünmektedir. Nurluoğlu, STK'ların halkla ilişkiler çabalarında tespit ettiği tek yönlü iletişim eğiliminin gerekçeleri olarak da halkla ilişkilerin yeterince anlaşılmamasını ve bütçe yetersizliğini görmektedir (128).

Eyyüp Akbulut'un *Sivil Toplum Kuruluşlarının Kurumsal İtibar Yönetimi Sürecinde Halkla İlişkiler Uygulamalarının Rolü* (2011) çalışmasında, Ege Üniversitesi öğrencilerinden oluşan denekler arasında en fazla bilinirliğe sahip oldukları ön araştırmayla tespit edilen "Türkiye Eğitim Gönüllüleri Vakfı (TEGV)" ve "Toplum Gönüllüleri Vakfı (TOG)" üzerinden kurumsal itibar ve halkla ilişkiler arasındaki ilişki araştırılmıştır. "Deneklerin ilgili STK'ların kurumsal itibarlarına ilişkin algılamaları (a) kişisel itibar algısı, (b) net olumlu temsiller, (c) medya dolayımı itibar algısı ve (d) grup (aile/arkadaş çevresi) dolayımı itibar algısı olmak üzere toplam dört değişken üzerinden irdelenmiştir" (Akbulut, 2011: 214). Araştırma bulgularına göre hem TEGV hem TOG için en yüksek değeri *medya dolayımı itibar algısı* (μ TEGV= 3.84; μ TOG= 3.72) değişkeni almıştır. Buna göre medyada çıkan STK haberlerinin, örgütlerin itibarlarına ilişkin bilişsel temelli algıda son derece önemli bir rol oynadıkları görülmektedir.

2.5 Türkiye'de STK'ların halkla ilişkileri

Ayhan Biber'e göre halkla ilişkiler ve sivil toplum kavramlarının Türkiye bağlamında bir kader ortaklığı vardır: Her iki kavram da askeri darbelerden sonra demokratik hakların ve siyasal katılımın genişletilmesi gündeme geldiğinde hatırlanmışlardır. Sivil toplum hakkındaki tartışmaların sönümlenmemesinin ve kavramın gerek politik tartışmalarda gerek bilimsel soruşturmalarda yol gösterici olmaya devam etmesinin önemli bir sebebi, günümüzde çok önemli bir tartışma haline gelen "demokrasi" ile kavramın kesişim noktalarıdır. Demokrasi adı verilen politik sistem hakkındaki tartışmalarda temel bir sabit vardır: Bu sistemde "sivil toplum" ve "hükümet", birbirinden özerk olması gereken ama varlıkları zorunlu ve birbirlerine dayalı olan iki temel varlık olarak tanımlanır. İki alanda da otoritenin kullanılması taviz,

müzakere, çekişme ve kamusal denetleme gerektirir (Keane, 1988a, 1998). Bu açıdan bakıldığında demokratikleşme ne devletin sivil toplum içine doğru nüfuzunu artırması ne de yurttaşların hükümete karşı yaşayıp kararları sivil toplum içinde kendiliğinden vermesi anlamına gelir. Demokrasi, bu iki uç arasındaki en sağlıklı dengenin tarihsel-toplumsal olarak tesisi için her zaman sivil toplumun aktif katılımına ihtiyaç duyar.

Demokrasiyle bu ilişkisi sebebiyle sivil toplum kavramının 20. yy'ın ikinci yarısından itibaren Avrupa'dan dünyanın diğer ülkelerinin gündemlerine yayıldığı görülebilir. Japonya'da savaş sonrası otoriter yapıların çözülmesi tartışmalarında (Uchida, 1967); askeri diktatörlükleri tasfiye etme mücadelesi veren Latin Amerika ülkelerinde (O'Donnell ve Schmitter, 1986); yerel/kırsal ilişki ağlarının (kiliseler, barolar, gazeteci dernekleri, çiftçi birlikleri vb.) kaynakların daha demokratik dağıtılmasını sağlayabileceğini tartışan Afrika çalışmalarında (Bratton, 1989); Müslüman çoğunluklu ülkelerdeki devlet-dışı alan açılımlarında (Norton, 1994; Mardin, 1995) sivil toplum kavramının açıklayıcı gücü gösterilmiştir.

Paralel süreçte STK etkinliklerinde piyasa mekanizmalarının kullanılmaya başlanması, ekonomik etkinlikler alanı ile sivil toplum alanı arasındaki geçişliliklere işaret etmektedir (Shoham vd., 2006). STK'ların ürettikleri bilgi, hizmet ve ürünlerin tanıtımını ve satışını piyasa-yönelimli stratejilerle yapmalarının örgütsel etkinliklerine olumlu etkilerde bulunduğu tartışılmıştır. Hatta bu yönelimler, özellikle uluslararası hibe fonları söz konusu olduğunda, STK'lar arasında rekabet yaratmaktadır (Aldashev ve Verdier, 2009). STK'ların hizmet verdikleri grupların ihtiyaçlarını belirleyerek hizmet ve çıktılarını bu ihtiyaçlara göre üretme stratejileri, yeni tanıtım ve iletişim olanaklarının da önünü açmaktadır.

STK'ların son 15 yıldaki önemli paydaşları olarak karşımıza iş dünyası çıkmaktadır. Çatışmacı olabildiği kadar uzlaşmacı ilişkilere de gebe olan bu alanda STK'lara, özellikle şirketlerin sosyal sorumlulukları anlayışı çerçevesinde denetleyici, düzenleyici ve yönlendirici olabilen önemli roller atfedilmektedir. Türkiye'de özel sektör ile STK'lar arasındaki ilişkiler, TÜSEV'in 2011'deki Sivil Toplum Endeksi Ülke Endeksi Raporu'nda (TÜSEV, 2011) "gelişmeye açık alanlardan biri" olarak tanımlanmaktadır. Yine de STK'lar nezdinde özel sektörle ilişkiler hem düşük düzeydedir hem de özel sektör algısı çok olumlu değildir. STK'ların % 67'si, özel sektörü sivil toplum çalışmalarına ilgisiz görmektedir. KSS çalışmaları konusunda ise STK'lar, özel sektörün bu alana "sözde" ilgi gösterdiğini düşünmektedirler. Ayrıca özel sektör desteği alabilen STK'ları sınırlı bir yelpazede gören STK'ların oranı % 75 olarak tespit edilmiştir (TÜSEV, 2011: 138). TÜBİTAK destekli, *Türkiye'de Kurumsal Sosyal Sorumluluk Üçgeni* (2009) araştırması da STK'ların özel sektörün KSS yaklaşımlarına şüpheyle yaklaştıklarını, bu çalışmalarını "reklam" olarak gördüklerini ortaya koymuştur (Deren, 2009: 85). Bu çalışmada görülen STK'lar, özel sektörün diğer STK'larla KSS alanındaki

işbirliklerinin temel olarak şirketlerin faydasına olduğunu, ideal olarak ise toplumun faydasının öne çıkması gerektiğini düşünmektedirler.

Halkla ilişkiler perspektifinden bakıldığında, özel sektörle (konu KSS olsun, başka bir tür çalışma olsun) birlikte çalışan STK'lar, hemen her zaman şirketlerin "kurumsal iletişim" veya "halkla ilişkiler" departmanlarıyla muhatap olmaktadır. Az sayıda olmakla birlikte, Türkiye'de bazı şirketler özel KSS birimleri de kurmaya başlamışlardır. Ne var ki STK'larda birlikte yapılan projenin topluma, kamuya vb. paydaşlarla iletişimi ve tanıtımı konusunda uzmanlaşmış birimler bulunmamaktadır. Bu eksiklik, piyasa-yönelimli çalışmalarında ve özel sektör işbirliklerinde STK'ların şirketler karşısındaki konumlarını zayıflatıcı olabilmekte, STK'ları meşrulaştırıcı araçlara dönüştürebilmektedir.

STK'ların hem kamu kuruluşlarını hem de şirketleri kamu yararına izleyen ve denetleyen, hak ihlallerinin önüne geçmeye çalışan aktörler olarak demokrasiye etkin katkılarının sağlanabilmesi, kapasitelerinin gelişkinliği ile ilişkilidir. Bu kapasitenin temel unsurlarının etkin proje tasarımı ve yönetimi, istikrarlı finansal kaynak, katılımcı üye, gönüllü ve çalışan ilişkileri olduğunu yukarıda vurgulamıştık. Tüm bu unsurların önemli bir vechesini de iletişimin oluşturduğu görülmüştür. Ancak STK'nın türüne göre iletişim ile sağlanacak verimlilik de değişiklik göstermektedir. STK sınıflandırmalarına göre iletişimin yerini değerlendirdiğimizde bu, daha açık bir biçimde ortaya çıkmaktadır. Yukarıda anılan "sivil topoğrafya" tasnifinin kategorilerine göre STK'ların iletişim ihtiyaç ve performanslarını değerlendirmek, bu alandaki farkları görmek açısından elverişli olacaktır. Sözgelimi, yardım/bağış kampanyalarını önceleyen hayırsever STK'larla, aktivizm temelli savunucu STK'ların ya da bilgi, rapor üretimini ve paylaşımını önüne koyan uzman STK'ların paydaşlarıyla kurdukları iletişim biçimleri birbirlerinden farklılaşmaktadır.

3. YÖNTEM

3.1 STK'larla yapılan yüzyüze görüşmeler

Araştırma kapsamında 60 STK ile 65 yüz yüze görüşme gerçekleştirilmiştir. Analize tabii tutulan görüşmelerin 38'i dernek, 22'si vakıf statüsündeki STK'larla yapılmıştır. Ankara'da 17, İstanbul'da 40, Diyarbakır'da 2, Malatya'da 1 STK ile görüşme gerçekleştirilmiştir. İlk 5 görüşmeden sonra Grunig modelinin birebir uygulanamadığı görülmüş ve soru formunun revize edilmesine karar verilmiştir.

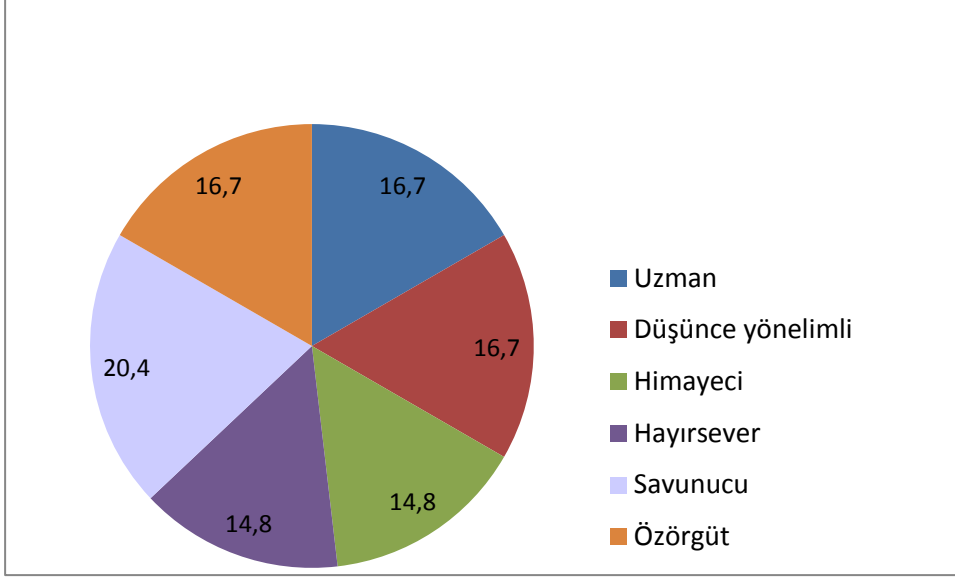
Görüşme yapılan STK'ların belirlenmesinde 107K219 kodlu, Prof. Dr. Mesut Yeğen yürütücülüğünde tamamlanan "Türkiye'de Gönüllü Kuruluşlarda Sivil Toplum Kültürü" başlıklı saha araştırmasında geliştirilen STK tasnif yaklaşımı benimsenmiştir. Buna göre aşağıda sıralanan 6 tasnif kategorisinde yer alan STK'larla görüşmeler gerçekleştirilmiştir.

1. *Özörgütler*
2. *Savunucular*
3. *Düşünce yönelimliler*
4. *Hayırseverler*
5. *Himayeciler*
6. *Uzman kuruluşlar*

Sivil Toplum Topografya analizinde Türkiye genelinde yüksek oranda temsil bulan sosyalleşme ağırlıklı, hemşehrilik temelli, yapma-yaşatma-güzelleştirme kategorisinde yer alan STK'lar araştırmaya dahil edilmemiştir. Bunun sebebi, bu STK'ların, ağırlıklıla içe dönük faaliyetler yaptıklarından, yapılandırılmış tanıtım-iletişim faaliyetlerine ihtiyaç duymadıkları tespitidir.

Meslek/sektör eksenli, kulüp ve yan kuruluş kategorisinde yer alan STK'lar ise iletişim - tanıtım perspektifinin en gelişkin olduğu STK'lardır. Ancak bu kategorideki STK'lar özel sektör ve devlet destekli oldukları için yaklaşım, strateji, istihdam biçimleri vb. konularda farklılık gösterirler. Bu nedenle ayrı bir araştırma konusu olarak düşünülmüş ve araştırmaya dahil edilmemiştir.

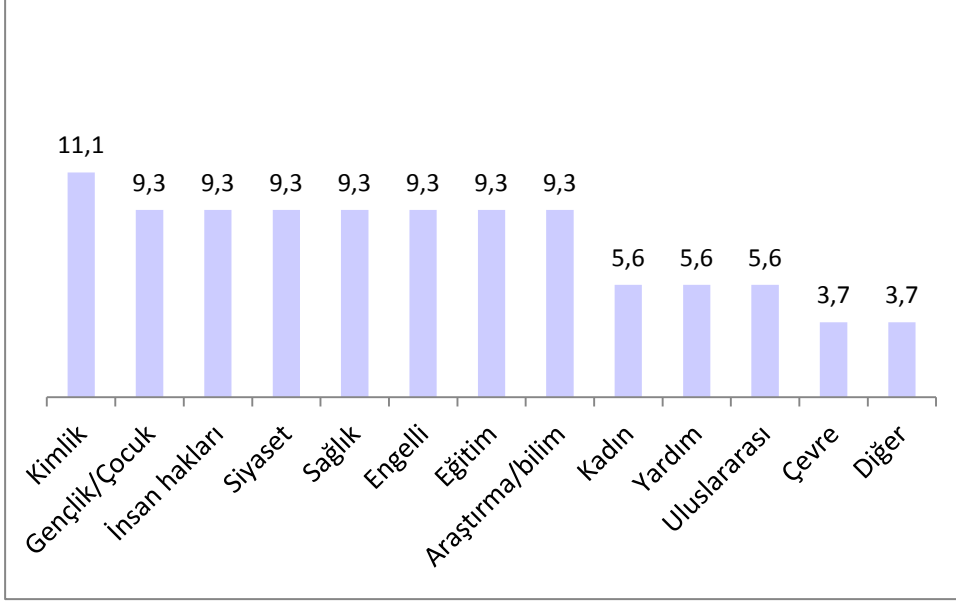
Araştırma, her tasnif kategorisinden 10 STK ile derinlemesine görüşme yapılacak şekilde planlanmıştır. Belirlenen STK'ların saha çalışması süresince görüşme taleplerine verdikleri yanıtlar doğrultusunda, 6 kategori arasında karşılaştırmalı analize imkân verecek ölçüde eşit bir dağılım oluşmasına özen gösterilmiştir.



Şekil 5. Görüşme yapılan STK'ların sivil topografya tasnif kategorileri dağılımı (%)

Her tasnif grubunda son bir yılda aktiflik düzeyi yüksek olan, web sitesi ve halkla ilişkiler konusunda çalışmaları bulunan 7 STK aşağıda belirlenen tematik dağılıma özen gösterilerek belirlenmiştir. Her tasnif grubunda görüşme yapılacak kurumlara, karşılaştırmaya imkan vermesi açısından halkla ilişkiler düzeyi düşük olan, son bir yılda 10'dan daha az haber olmuş 3 STK eklenmiştir. Ancak vaka analizi sonrasında 10'dan daha az ve daha fazla haber olmuş gruplar arasında bir karşılaştırma yapılamayacağı gözlemlenmiştir. Dolayısıyla raporlamada bu ayrımın dikkate alındığı bir analiz gerçekleştirilmemiştir.

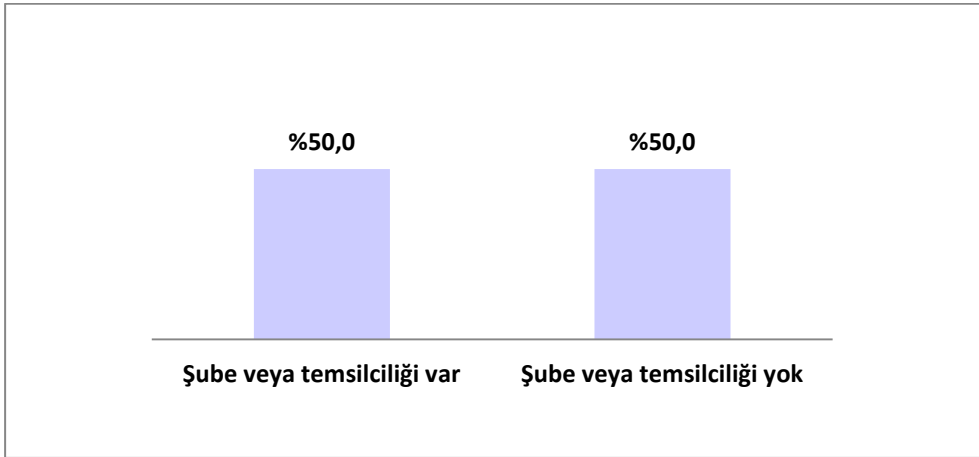
Araştırmanın keşfedici niteliği dolayısıyla, farklı tematik alanlarda karşılaştırmaya imkan verecek şekilde, her tematik alandan eşit ölçüde STK'nın araştırmaya dahil edilmesi planlanmıştır. Görüşme taleplerine yapılan geri dönüşlere göre, 3 tematik kategori dışındaki kategoriler arasında eşit dağılım sağlanmıştır. Kimlik eksenli faaliyet gösteren STK'ların en yüksek oranda temsil edilmesinin nedeni, farklı kimlik odaklarına sahip STK'ları kapsayabilmeye yönelik özendir. Uluslararası ölçekte faaliyet gösteren sınırlı sayıda STK ise karşılaştırmaya olanak vermesi açısından görüşmelere dahil edilmiştir.



Şekil 6. Görüşme yapılan STK'ların tematik dağılım (%)

Araştırma çerçevesi oluşturulurken, "görüşme yapılacak STK'ların merkez ofislerinin dışında üç ilde daha şubesi olması", bir kriter olarak belirlenmiştir. Bu aşamada, Türkiye'de şubesi olan ve ulusal ölçekte faaliyet gösteren STK'ların halkla ilişkiler alanında daha fazla potansiyele sahip olduğu düşünülmüştür. Ancak vaka analizi ve masabaşı çalışması sonucunda, şubesi olan STK'larla iletişim faaliyetleri arasında doğrudan bir ilişki gözlemlenmemiştir.

Görüşme yapılan STK'ların yarısının birden fazla şubesi ya da temsilciliği bulunmaktadır.



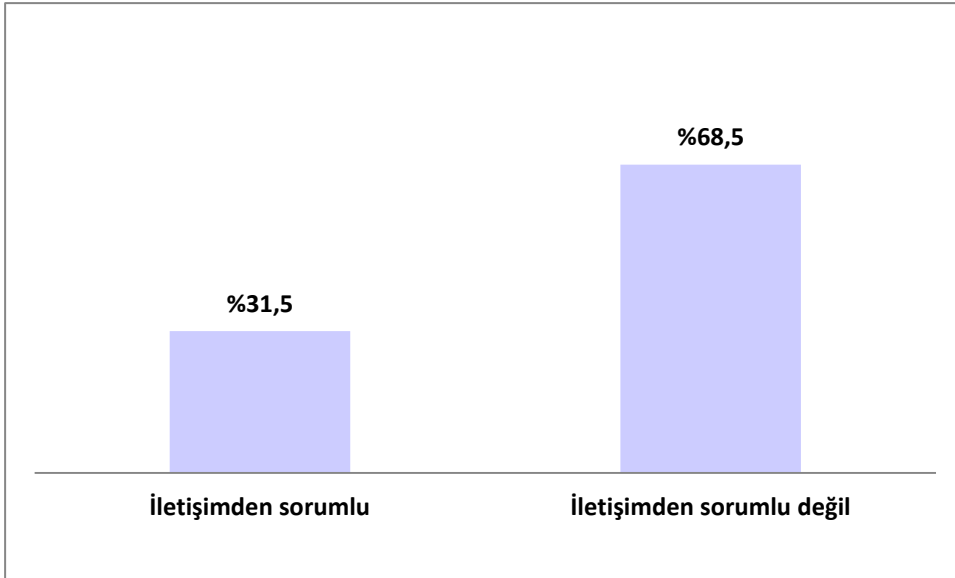
Şekil 7. Görüşme yapılan STK'ların şube veya temsilciliği olma durumu

Şubesi olan STK'ların genel merkezleriyle görüşülmüştür. Sadece bir STK için hem genel merkez hem şube görüşmesi gerçekleştirilerek iki görüşme karşılaştırılmıştır. Bu karşılaştırmada, STK'ların merkez ve şubelerinin halkla ilişkiler ve iletişim perspektifleri arasında farklılıklar gözlemlenmiş, araştırmanın konusu itibarıyla genel merkez

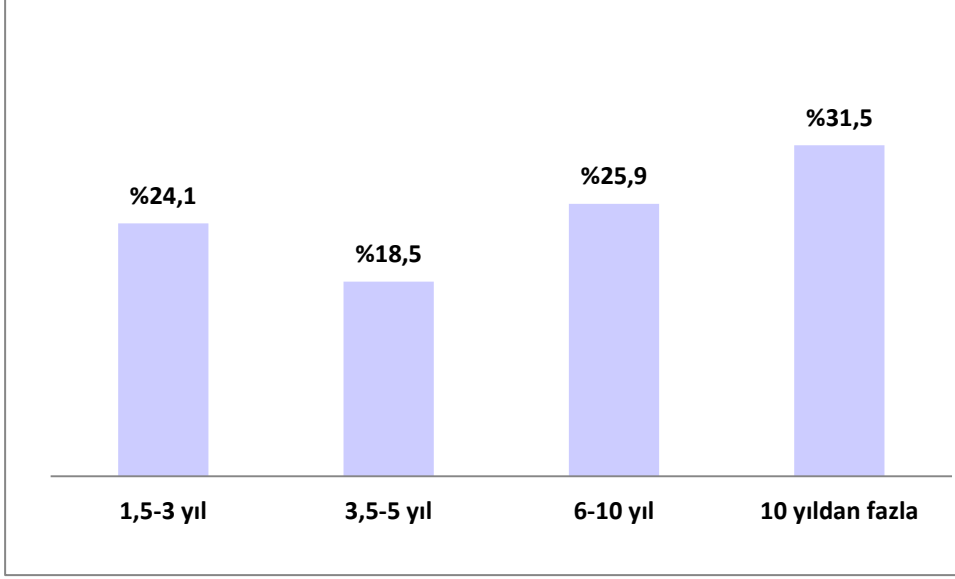
görüşmelerine ağırlık verilmesi gerektiğine karar verilmiş ve daha fazla şube görüşmesi yapılmamıştır.

Araştırmanın çerçevesi oluşturulurken Grunig Modelinden hareketle, kurumların iletişim sorumlularına ve yöneticilerine yönelik iki farklı soru formu hazırlanmıştır. İlk görüşmeler sırasında ise iki farklı soru formundan elde edilecek verilerin, Türkiye sivil toplumunun halkla ilişkiler ve iletişim faaliyetleri göz önünde bulundurulduğunda sonuç vermeyeceği anlaşılmıştır.

Vaka analizi sonucunda STK'ların iletişimden sorumlu çalışanlarıyla yapılacak görüşmelerin STK'ların halkla ilişkiler ve iletişim faaliyetlerinin araştırılması açısından tek başına anlamlı bir sonuç vermeyeceği görülmüştür. Bu gözlemden hareketle görüşme yapılacak kişiler, STK yönetimine yakınlıkları ve kurum içindeki çalışma süreleri gözetilerek belirlenmiştir. Bu nedenle, bazı kurumların iletişimden sorumlu çalışanları olmasına rağmen sadece yöneticileri ile görüşme yapılmasına karar verilmiştir. Bazı kurumlarda ise yönetici pozisyonunda olan ve Yönetim Kurulu kararlarına etki eden iletişimcilerle görüşmeler gerçekleştirilmesi yeterli olmuştur.



Şekil 8. Görüşme yapılan STK temsilcilerinin iletişim profili



Şekil 9. Görüşme yapılan STK temsilcilerinin çalışma süresi

3.2 Medya taraması

60 STK taraması

Belirlenen 60 STK medya taraması kapsamında 2011 ve 2012 yılları içinde taranmıştır.

60 STK Haberlerine Ait Tarama Aralıkları 2011 ve 2012 için şu şekilde olmuştur:

- 2011: 2. 4. 6. 8. 10. 12. Ayların ilk pazartesisinden başlayan haftası toplam 6 hafta
- 2012: 2. 4. 6. 8. 10. 12. Ayların ilk pazartesisinden başlayan haftası toplam 6 hafta

60 STK'nın taramalarının yapıldığı haber mecralarıysa mecraların belirlenmesinde kullanılan referanslarla şu şekildedir:

- En çok satan ilk 3 gazete: "Zaman", "Posta" ve "Hürriyet"
- İnternet üzerinden en çok okunan ilk 3 haber sitesi: "Milliyet", "Mynet" ve "Habertürk" (Hürriyet en çok satan ilk 3 mecra arasında olan Hürriyet internette de en çok okunan listeler arasındaydı. Ancak ilk kategoride yer aldığından onun yerine internette en çok okunan 4. mecra olarak Habertürk alındı)
- STK'lara yakın liberal bir mecra olarak "Bianet" (crosslarda ve ülke temsiliyetiyle alakalı bulgularda değerlendirme dışı bırakıldı)
- Marjinal sol mecralardan "Evrensel" (crosslarda ve ülke temsiliyetiyle alakalı bulgularda değerlendirme dışı bırakıldı)
- Marjinal muhafazakar olarak "Habervaktim" (crosslarda ve ülke temsiliyetiyle alakalı bulgularda değerlendirme dışı bırakıldı)
- Ulusalçı mecralardan en çok satan olarak "Sözcü"
- Hükümete yakın bir mecra olarak "Yenişafak" mecraları taranmıştır.

Gazete Satış Rakamları için kaynak olarak Medyatava'da 24.12.2012 tarihli satış rakamları dikkate alınmıştır. Wikipedia aracılığıyla Medyatava'nın bu sıralaması kontrol edilmiş ve doğrulanmıştır. Medyatava'da haber mecralarına dair son 6 aylık dilim incelenmiştir.

İnternetteki okunma oranları içinse referans olarak Alexa The Web Information Company'den son güncel veriler elde edilmiştir.

STK'lar google search'de ilgili mecra ve STK ismi yazılarak taranmıştır. Arşivi, altyapısı geçmişe dönük haberleri görmeye uygun bazı mecralarda STK haberleri ayrıca kontrol edilmiştir. Çıkan her bir haber, exell dosyasında yer alan 42 başlığa göre incelenip her haber için bu başlık altları doldurulmuştur. Daha sonra veri tabanı SPSS'e aktarılarak analizi yapılmıştır.

Taramalarda haber mecralarının yerel ölçekli bölümlerinde yer alan STK haberleri alınmamıştır. Örneğin Zaman gazetesinin Bölge Haberleri/Şehir Haberleri, Yine Mynet'in Yurt haberleri, Milliyet ve Hürriyet'tin Blog haberleri taramaya dahil edilmemiştir. Ulusal düzeyde haberler dikkate alınmıştır.

Tarama sırasında yer verilen 42 inceleme başlığı şu şekildedir: Haber ID'si; sivil topoğrafya kategorisi; STK ismi; STK faaliyet ölçeği; haber linki; haberin bir önceki haberin aynısı olup olmadığı; haber tarihi; haberin günü; haberin yılı; gazete ismi; haberin çıktığı sayfa; STK'nın esasa dair bir konuyla mı yoksa tekil/özel bir olayla mı anılıp anılmadığı; haberin konusu; haberde STK etkinliği konu ediliyorsa bunun nasıl bir etkinlik olduğu; haberdeki faaliyet; etkinlik ya da projenin yerel mi, ulusal mı yoksa uluslararası mı olduğu; haberin özel bir gün ya da hafta dolayısıyla yapılıp yapılmadığı; haberde STK tanıtımının yapılıp yapılmadığı; haberdeki yaklaşımın ne olduğu; STK'nın haberdeki konumunun ne olduğu; haberde STK'ya dönük nasıl bir yaklaşım olduğu; STK'nın tematik kategorizasyonu; haber başlığında STK isminin yer alıp almadığı; haberin ünlü kişi odaklı olup olmadığı; haber ünlü kişi odaklıysa bu ünlü kişinin hangi kategoriden bir ünlü olduğu; haberde STK'ya dönük bir bağış çağrısı olup olmadığı; haberde bir şirket/özel sektör isminin geçip geçmediği; haberde şirket/özel sektör ismi geçiyorsa bu şirketin isminin ne olduğu; haberde şirket/özel sektör ismi geçiyorsa bu şirketin haberdeki konumunun ne olduğu; eğer varsa bu şirketin etkinliğinin niteliğinin ne olduğu; şirket ismi geçiyorsa şirketle STK'nın ilişkilendirilip ilişkilendirilmediği; haberde STK-şirket ilişkilendirilmişse bu ilişkinin ne olduğu; haberde bir kamu kuruluşunun adının geçip geçmediği; bir kamu kuruluşunun adı geçiyorsa bu kuruluşun isminin ne olduğu; ismi geçen kamu kuruluşunun dahil olduğu kategorinin hangisi olduğu; ismi geçiyorsa sözkonusu kamu kuruluşunun haberdeki konumunun ne olduğu; eğer varsa bu kamu kurumunun haberde yer alan etkinliğinin ne olduğu; haberde STK kamu kuruluşuyla ilişkilendirilip ilişkilendirilmediği; eğer STK kamu kuruluşuyla ilişkilendirilmişse STK kamu kuruluşu arasındaki ilişkinin niteliğinin ne olduğu; STK'nın haberde başka bir STK ile ilişkilendirilip ilişkilendirilmediği;

haberde STK bünyesinde birinin görüşüne yer verilip verilmediği; haberde STK bünyesinden birini görüşüne yer verildiyse bu kişinin kim olduğu şeklinde başlıkların altı her bir haber için incelenmiştir.

Haber taramalarındaki amaçlar şunlar olmuştur:

1. Taraması yapılan 60 STK'nın iletişim performanslarını betimlemek:
 - STK'lar medyada ne kadar yer almaktadırlar (ne sıklıkta, hangi günlerde, hangi sayfalarda, ne boyutlarda)?
 - Hangi STK'lar daha fazla haber olmaktadır?
 - Haberlerde STK tanıtımı yapılmakta mıdır?
 - Haberlerde STK ve/veya etkinliği hakkında bilgilendirme var mı?
 - Etkinlik ya da STK amaçları hakkında farkındalık mesajları ya da başka mesajlar var mı?
2. Medyanın STK haberleri eğilimlerini ortaya çıkarmak
 - Hangi vesilelerle STK'lar haber olmaktadır?
 - STK haberlerinde başka neler var? (Kamu, Özel sektör, Magazin, Ünlü kişi..)
 - İlgili haberin ana mesajları neler, STK bağlamı ile ilişkili mi? (haberlerin yer aldığı sayfalar STK haberlerin neresinde duruyor?)
 - STK'ların haber olma biçimleri nelerdir? (Haberin öznesi olup olmama durumu)
 - Medya STK haberlerinde nasıl bir dil kullanılmaktadır? (pozitif, negatif yaklaşımlar, STK bünyesinde birinin görüşüne yer verilmesi-medyanın STK'lara yaklaşımları)
3. STK kategorilerine göre medyada görünürlük konusunda karşılaştırmalar yapmak
 - STK'lar medyada ne kadar yer almaktadırlar? (ne sıklıkta, hangi günlerde, hangi sayfalarda, ne boyutlarda)

Genel Tarama

Yukarıda tarif edilen 60 STK taramasında, ağırlıklı aktif olan ve iletişim faaliyetleri açısından diğer STK'lardan daha donanımlı STK'lar seçilmiştir. Bu STK'ların görünürlük hallerinin, STK'ların genelinden farklılaştığı yerler olacağı öngörülmüştür. Bu yüzden genel medya taramasında amaç 60 STK taramasında ortaya çıkan sonuçların genel tarama sonuçlarıyla mukayese edilmesidir. Genel taramanın farklı kırılımlarda seçilen 60 STK'ya yönelik taramalarla benzeştiği ve farklılaştığı yerleri tespit etmek araştırmanın etki düzeyi açısından önem arz etmektedir.

60 STK taramasında kullanılan altlık, konu başlıkları genel medya taramasında da bire bir kullanılmıştır. Genel medya taramasında 60 STK taramalarına göre farklılaşan iki husus olmuştur:

Birincisi tarama mecralarının sayısı azaltılmıştır. Genel taramada kullanılan mecralar şunlar olmuştur:

- Milliyet
- Zaman
- Habertürk
- Bianet
- Habervaktim
- Sözcü

İkincisi taramada kullanılan anahtar kelimeler şunlar olmuştur:

- Sivil Toplum
- Sivil Toplum Kuruluşu
- Sivil Toplum Örgütü
- STK
- Dernek
- Derneği
- Vakıf
- Vakfı
- Kooperatif

4. MEDYA GÖRÜNÜRLÜK ANALİZİ BULGULARI

Medya taramasının bulguları beş başlıkta tartışılacaktır. Birinci bölümde çalışmaya konu olan 60 STK ve söz konusu STK'ların basında çıkan tüm haberlerine dair genel özelliklere değinilecektir. İkinci bölümde STK'lara özgü bulgular ve haberlerin nitelikleri incelenecektir. Üçüncü bölümde araştırma kapsamında ele alınan haber mecralarının STK haberlerine yönelik yaklaşımı resmedilecektir. Dördüncü bölümde ise tirajı ve okunma oranı daha düşük olan, ancak STK haberlerine sıkça yer veren ve muhalif duruşa sahip haber kaynaklarından Bianet, Evrensel ve Haber Vaktim dahil edildiğinde Türkiye ortalamasında gözlemlenen değişiklikler ele alınarak tartışılacaktır. Son bölümde ise seçilen 60 STK'nın haberleri ile, tüm STK'lara yönelik yapılan genel taramada derlenen haberlere yönelik istatistikler karşılaştırılacaktır.

4.1 Genel özellikler

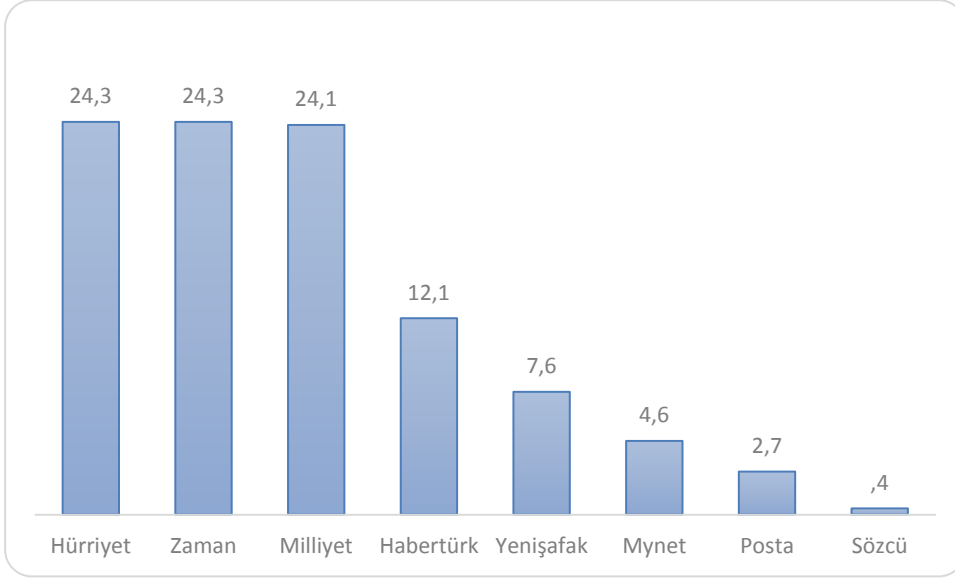
Araştırma kapsamında 2010-2012 yılları arasında en çok tıklanan 3 haber sitesi, tirajı en yüksek 3 gazete ve Türkiye'nin farklı siyasi pozisyonlarını kavrayacak şekilde toplam 11 haber kaynağı taranmıştır. Bu haber kaynaklarından belirlenen 60 STK ile ilgili toplamda 805 adet haber toplanmıştır. Tarama aralıkları 2011 ve 2012 yıllarına ait şubat, nisan, haziran, ağustos, ekim ve aralık aylarının ilk Pazartesi gününden başlayan 7 günlük süreçleri kapsayan toplam 12 haftalık periyodu içermektedir. 11 haber mecrasından 3 tanesi (Bianet, Evrensel ve Haber Vaktim) Türkiye'deki anaakım medya temsilini sağlamamasından ötürü temsili sonuçlara dahil edilmemiş ve bu gazetelerden derlenen veriler karşılaştırmalarda konu edilmiştir. Anaakım medya temsilini sağlayan 8 haber mecrasında ise STK'lara dair toplamda 527 habere rastlanmıştır. Söz edilen rakamlar STK sayısı üzerinden elde edilen haber sayılarıdır. Bazı haberlerin içerisinde birden fazla STK'nın yer aldığı görülmüştür. Bu tür haberlerin sayısı 29'dur. Anaakım medyada yayınlanan STK haberlerine dair genel özellikler ve haberlerin nitelikleri 8 haber kaynağından toplanan 527 haber üzerinden incelenmiş, medyanın STK haberlerine yönelik yaklaşımına dair analizler ise tekrarlara yer vermemek için özgün haber sayısı olan 498 tanesi üzerinden yapılmıştır. İlerleyen bölümlerde gazeteler ve sivil topoğrafya kategorileri⁵ gibi bazı bağımsız değişkenler üzerinden çapraz karşılaştırmalar gerçekleştirilmiştir. Bu karşılaştırmalarda haber sayısının çok az olduğu ve karşılaştırmalara imkan tanımadığı Sözcü ve Posta gazeteleri haberlerine yer verilmemiş, Hürriyet, Milliyet, Zaman, Habertürk, Yenişafak ve Mynet haberleri karşılaştırılmıştır.

Bu bölümde medya taraması sonucu elde edilen toplam 527 habere ait gazete ismi, yer aldığı sayfa, yayınlandığı gün, haber olduğu yıl ile haber olan STK'ların faaliyet ölçeği ve sivil topoğrafya kategorisine göre dağılımlarına dair genel özellikler paylaşılacaktır.

⁵ Sivil Topoğrafya Kategorileri: Siyasi Yönelimli, Hayırsever, Himayeci, Özörgüt, Savunucu, Uzman

4.1.1 Haber mecraları

Araştırma kapsamında anaakım medya temsilini sağlayan sekiz haber mecrası olan Hürriyet, Zaman, Milliyet, Habertürk, Yenişafak, Mynet, Posta ve Sözcü'de STK'lara dair haber niteliği taşıyan metinlerin yer alma oranları Şekil 10'da paylaşılmaktadır. Buna göre Hürriyet, Zaman ve Milliyet STK haberlerine en çok yer veren mecralardır. Bununla birlikte Sözcü, Posta ve Mynet sırasıyla en az yer veren haber mecralarıdır.



Şekil 10. Haber mecralarına göre haber oranları

4.1.2 STK adları

İncelenen haber kaynaklarında belirlenen 60 STK'nın yalnız 51 tanesinin haber olduğu görülmektedir. En sık haber olan 5 STK'nın 3'ü savunuculuk faaliyetleri yürüten, 2'si ise hayırsever kuruluşlardır. Anaakım medyada tüm STK haberleri arasında en çok ismi geçen kuruluş %10,2 oranıyla Kimse Yok Mu Derneği'dir. Greenpeace ve İnsan Hakları Derneği (İHD) %8,9'arlık oranlarıyla Kimse Yok Mu Derneği'nden sonra en çok haberleri yayınlanan sivil toplum kuruluşlarıdır.

Hiç haberi paylaşılmayan toplamda 11 STK olduğu gözlenmektedir. Haberi yapılmayan 11 STK'nın üçünün uzman, ikişer tanesinin siyasi yönelimli ve himayeci, birer tanesinin de hayırsever ve özörgüt olduğu da not düşülebilir. Haber olamayan bu 11 STK'nın ikisi Türkiye'de sivil toplum alanında görece az çalışılan temalardan olan kadın konusunda çalışmaktadır. Diğerlerinin de araştırma, eğitim, çevre, insan hakları ve yardım konularında faaliyet gösterdiği de ek bilgi olarak paylaşılabilir.

Tablo 5. STK isimlerine göre haber olma oranı

STK İsmi	%
Kimse Yok Mu Derneği	10,2
Greenpeace	8,9
İnsan Hakları Derneği	8,9
TEMA Vakfı	5,5
İnsan Hakları ve Mazlumlar İçin Dayanışma Derneği	4,7
Türkiye Ekonomi Politikaları Araştırma Vakfı (TEPAV)	4,6
Uluslararası Af Örgütü	4,6
Doğal Hayatı Koruma Vakfı (WWF)	4,4
Türkiye Eğitim Gönüllüleri Vakfı (TEGV)	4,4
Çağdaş Yaşamı Destekleme Derneği	3,8
Cem Vakfı	3,4
Türkiye Ekonomik ve Sosyal Etüdlr Vakfı (TESEV)	2,8
Toplum Gönüllüleri Vakfı	2,5
Özgür Düşünce ve Eğitim Hakları Derneği (Özgür Der)	2,1
Siyaset, Ekonomi ve Toplum Araştırmaları Vakfı (SETA)	2,1
Doğa Derneği	1,9
Stratejik Düşünce Enstitüsü	1,9
Anne Çocuk Eğitim Vakfı (AÇEV)	1,7
Kadın Adayları Destekleme Derneği	1,7
Kürt Dili Araştırma ve Geliştirme Derneği (Kürdi- Der)	1,7
Türkiye Omurilik Fellileri Derneği	1,7
Kaos GL Derneği	1,5
78'liler Derneği	1,3
Lösemili Çocuklar Vakfı	1,3
Mor atı Kadın Sığınağı Vakfı	1,3
Anadolu Gençlik Derneği	1,1
Altı Nokta Körler Derneği	,9
Türk Kadınlar Birliği	,9
Arama Kurtarma Derneği (AKUT)	,8
Ensar Vakfı	,8
Türkiye Beyazay Derneği	,8
Doğayı Hayvanları Koruma Derneği	,6
Habitat Kalkınma ve Yönetişim Derneği	,6

Türk Asya Stratejik Araştırmalar Merkezi (TASAM)	,6
Çevre Kuruluşları Dayanışma Derneği (ÇEKÜD)	,4
Dicle Toplumsal Araştırmalar Merkezi	,4
Helsinki Yurttaşlar Derneği	,4
Türkiye Milli Kültür Vakfı	,4
Türkiye Yardımseverler Derneği	,4
Zihinsel Yetersiz Çocukları Yetiştirme ve Koruma Vakfı (ZİÇEV)	,4
Diyarbakır Siyasal ve Sosyal Araştırmalar Enstitüsü	,2
KAMER Vakfı	,2
Liberal Düşünce Topluluğu	,2
Obezite Araştırmaları Derneği	,2
Obezite ile Mücadele Derneği (OMDER)	,2
Şuurlu Öğretmenler Derneği	,2
Tohum Otizm Vakfı	,2
Toplumsal Araştırmalar Kültür ve Sanat için Vakıf (TAKSAV)	,2
Turizm Yazarları ve Gazetecileri Derneği (TUYED)	,2
Bilim ve Sanat Vakfı	0
Çalışan Bayanlar Derneği	,0
DKM	,0
Dosteli Derneği	,0
İlim Yayma Vakfı	,0
Kadın Eserleri Kütüphanesi ve Bilgi Merkezi Vakfı	,0
Sığınmacılar ve Göçmenlerle Dayanışma Derneği	,0
Türk Sosyal Bilimler Derneği	,0
Türkiye Sokak Çocukları Vakfı	,0
Türkiye Çocuklara Yeniden Özgürlük Vakfı	,0
Pir Sultan Abdal Kültür Derneği	,0
Toplam	100

4.1.3 Sivil topoğrafya kategorileri

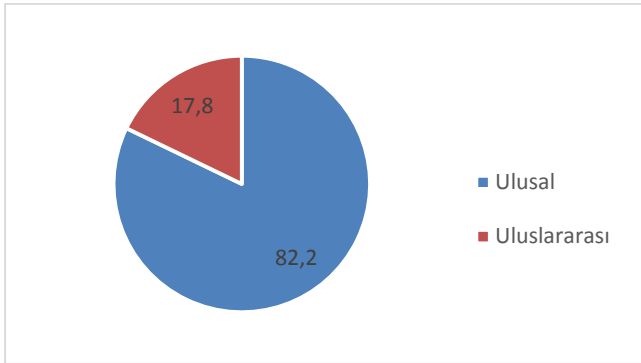
Yeğen ve diğerleri'nin (2010) *Türkiye'de Gönüllü Kuruluşlarda Sivil Toplum Kültürü* araştırmasında Gönüllü Kuruluş tasnifleri için kullanılan bir analiz aracı olan "sivil topoğrafya", bu çalışma kapsamında ele alınan sivil toplum kuruluşlarının kategorilendirilmesinde kullanılmıştır. Bu çalışma kapsamında ele alınan altı kategori (savunucu, hayırsever, uzman,

özörgüt, siyasi yönelimli ve himayeci) adı geçen çalışmanın bulguları üzerinden şekillendiği haliyle kullanılmaktadır. Sivil topoğrafya tasnifine göre belirlenen 10 siyasi yönelimli, 11 hayırsever, 10 himayeci, 9 özörgüt, 10 savunucu ve 10 uzman olmak üzere toplamda 60 sivil toplum kuruluşunun tüm haber mecralarında çıkan toplam 527 haber içerisinde görülme sıklığı incelenmiştir.

Bulgulara göre, anaakım medyada en çok haber olan STK'ların başında %34 ile savunucu ve %30,9 ile hayırsever kuruluşlar gelmektedir. Takiben uzman (%17,3) ve özörgüt (%10,2) kategorileri yer almaktadır. Burada ilginç olan nokta, savunucu kuruluşların aynı zamanda Türkiye'deki sivil toplum alanında en az rastlanan kuruluş türü olmasıdır (Yeğen ve diğerleri, 2010, s.91). Buna rağmen hem anaakım medyada hem muhalif haber kaynaklarında en çok haber edilen kuruluş türüdür.

Hayırsever kuruluşların ise anaakım medyada yer bulması beklenen bir durum olarak görülebilir. Bu, hem çoğu STK'nın faaliyet alanının yardımlaşmayı da kapsamaması, hem de hayır işlerinin Türkiye toplumunda itibar görmesi sebebiyle konunun daha çok haber niteliği taşıması ile açıklanabilir.

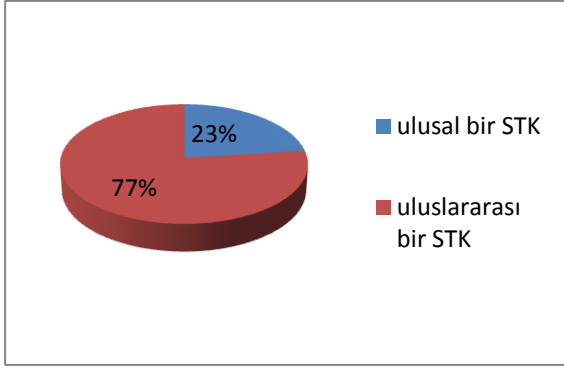
4.1.4 STK Faaliyet Ölçeği



Şekil 11. Haber olan STK'ların faaliyet ölçeği

Anaakım medyada haber olan sivil toplum kuruluşlarının %82,2'si ulusal, %17,8'i ise uluslararası düzeyde faaliyet yürüten kuruluşlardır.

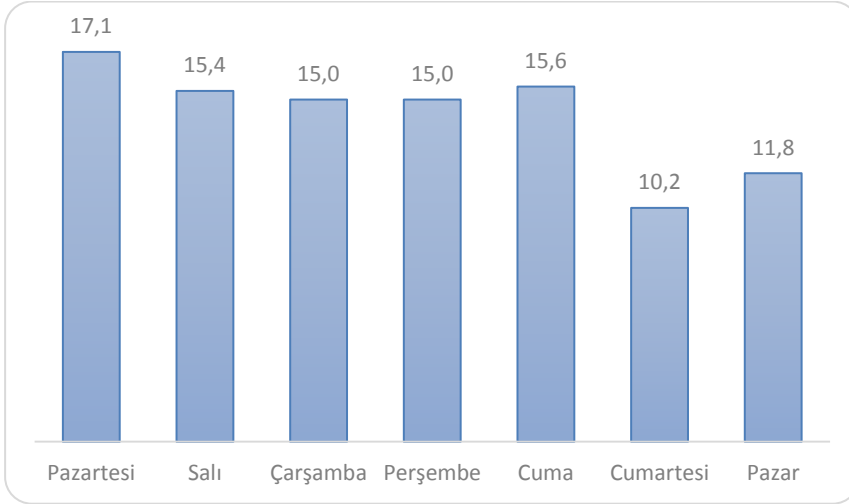
Tarama kapsamına alınan Uluslararası STK sayısı 3'tür. Bunlar Greenpeace, Uluslararası Af Örgütü ve Doğal Hayatı Koruma Vakfı'dır. Diğer 57 STK ulusal düzeyde STK'lardır. Toplam haber olma sayılarının ulusal ve uluslararası STK'lara göre dağılımlarına baktığımızda bir uluslararası ve bir ulusal STK'nın ağırlıklandırılmış haber olma oranları Şekil 12'de görülmektedir.



Şekil 12. Faaliyet ölçeğine göre haber olma oranı

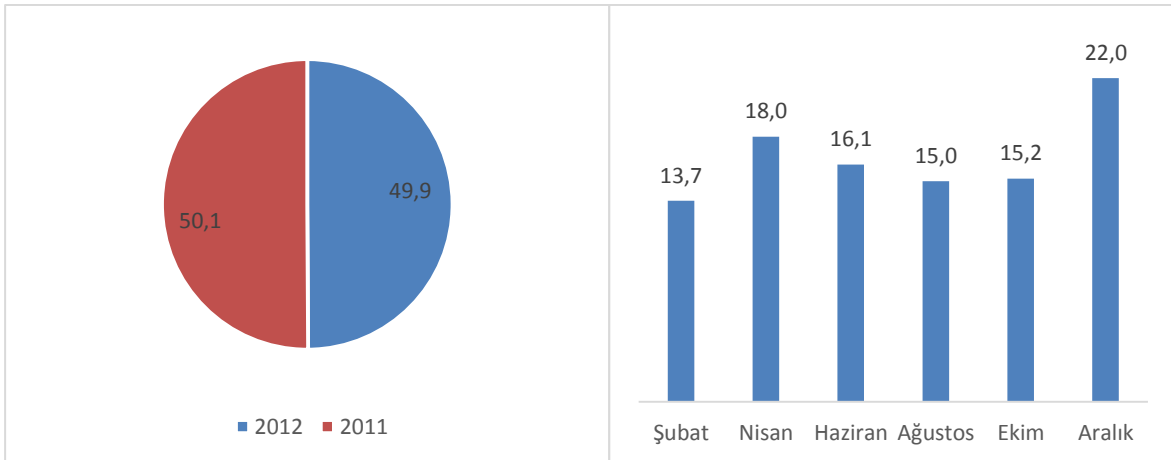
4.1.5 Haberin Günü

Hafta bazında bakıldığında STK haberlerinin %17,1'i Pazartesi günleri yayınlanmıştır. En az haber olunan günler ise Cumartesi %10,2 ve Pazar %11,8'dir.



Şekil 13. Haberlerin günlere göre dağılımı

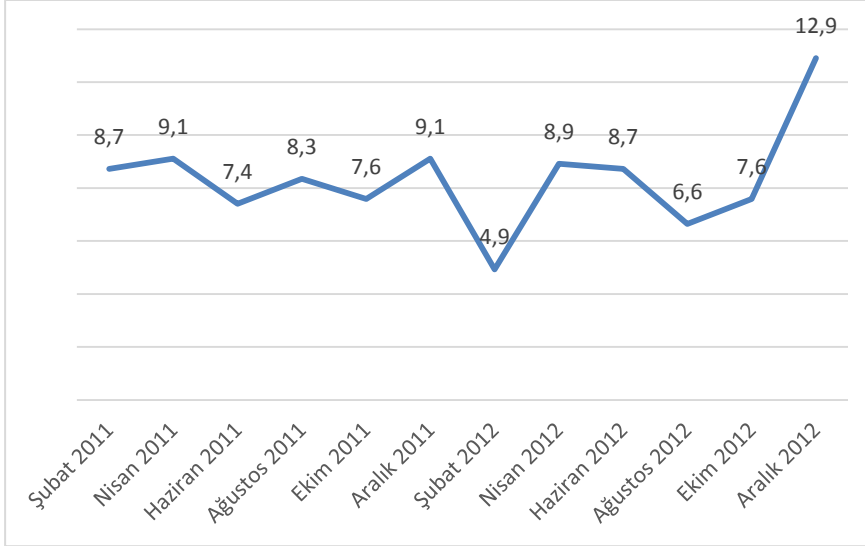
4.1.6 Yıllara göre dağılım



Şekil 14. Haberlerin yıllara ve aylara dağılımı

Haber sayıları yıllara göre neredeyse eşit dağılmıştır (Şekil 14). Bu dağılım aylara göre incelendiğindeyse STK'lar en çok Aralık ayında, en azsa Şubat ayında haber olmuştur.

Medya taramasının yapıldığı süreçte STK'ların haber yapıldığı dönemlerdeki artış ve düşüş eğilimleri ise Şekil 15'de paylaşılmaktadır. Buna göre STK haberlerinin Nisan ve Aralık aylarında arttığı görülmektedir.

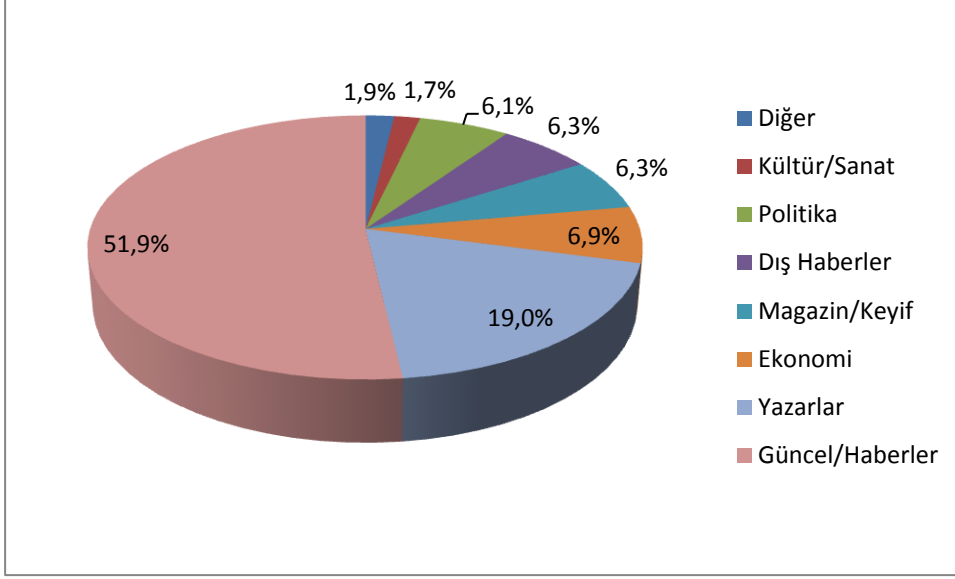


Şekil 15. 2011-2012 yıllarında STK haberlerinin medyada yer bulma oranı

4.1.7 Haberlerin yer aldığı sayfalar

STK haberlerinin sıklıkla yer aldığı sayfalara bakıldığında, haberlerin yarısından fazlasının Güncel/Haberler(%51,9) köşesinde yayınlandığı görülmektedir. Güncel haberleri takiben, STK'lar en çok köşe yazılarına (%19) konu olmaktadır. STK haberlerinin yaklaşık %25'i ise STK haberinin konusuna göre dış haberler, ekonomi, politika ve magazin sayfalarında yer almaktadır.

STK'ların magazin öznesi olarak kullanılması araştırmanın öngörülerinden biridir. Haberler arasında magazin sayfalarına konu olma oranı %6,5 düzeyinde görülmektedir. Tarama sonuçları, STK'lara yönelik magazin bir yaklaşımın söz konusu olduğunu ancak bunun beklenildiği gibi STK'ların haberleştirilmesinde çok önemli bir yeri olmadığını göstermektedir. STK haberlerinin sıkça yer aldığı muhalif duruş sergileyen haber mecralarının aksine anaakım medyada bu haberlerin demokrasi ve insan haklarına dair sayfalarda neredeyse hiç yer bulamadığı da öne çıkan sonuçlardan biridir.



Şekil 16. Haberlerin sayfalara göre dağılımı

4.2 Haberlerde STK nitelikleri

4.2.1 Genel özellikler

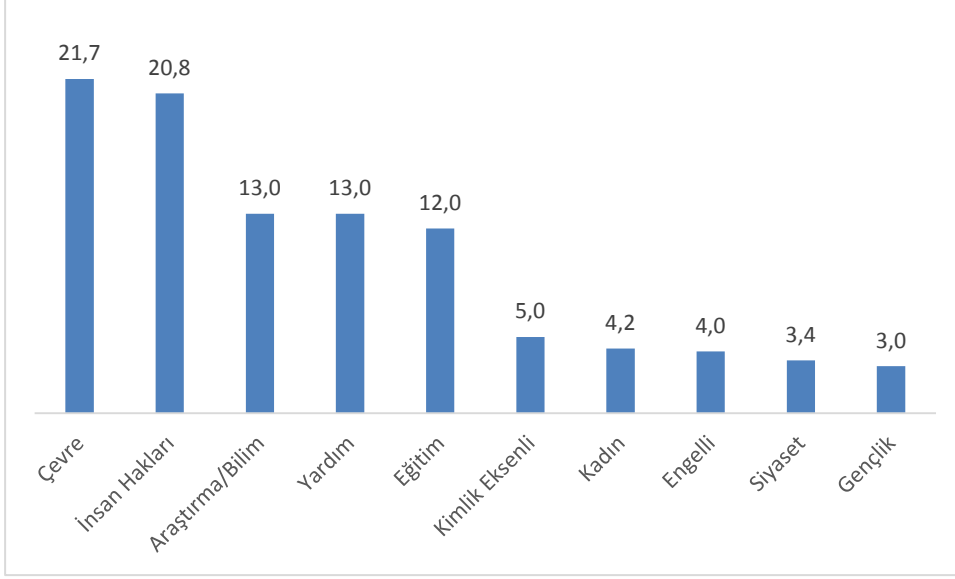
Bu kısımda altı haber mecrasında (Habertürk, Hürriyet, Milliyet, Mynet, Yenişafak ve Zaman) paylaşılan haberler ve bu haberlerde yer alan STK'lara ilişkin genel özellikler yer almaktadır. Bu bağlamda haber olan STK'ların çalışma alanlarını tanımlayan tematik kategorilerine, faaliyet türü ve düzeylerine, hangi vesileyle haber olduklarına, haberdeki konularına ve diğer kurum ve kuruluşlarla ilişkilerine yönelik verilerden derlediğimiz bilgiler paylaşılacaktır.

Tematik kategoriler

Çalışma kapsamında ele alınan 60 STK'nın esas çalışma alanını oluşturan kategoriler için, İç İşleri Bakanlığı'na bağlı Dernekler Dairesi Başkanlığı'nın (DDB) arşivlerinde yer alan kuruluşların hizmet şekli ve alanlarına yönelik bilgilere göre oluşturduğu tematik kategoriler kullanılmıştır. Bu çalışma için belirlenen STK'lar arasında DDB'nin belirlediği tematik kategorilerden araştırma/bilim, çevre, eğitim, engelli, gençlik, insan hakları, kadın, kimlik eksenli, siyaset ve yardım alanlarında çalışan kuruluşlar yer almaktadır.

Medyada yer alan haberlerin STK'ların esas faaliyet alanına (tematik kategori) göre dağılımı

Şekil 17'de görülmektedir.



Şekil 17. STK'ların tematik kategorilerine göre haber dağılımı

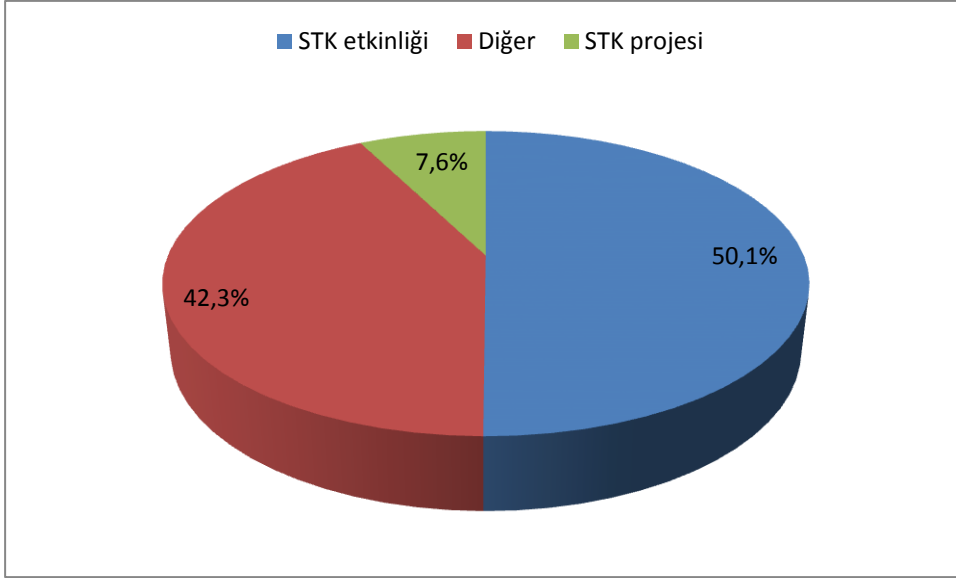
Buna göre, anaakım haber mecralarında en çok çevre (%21,7) ve insan hakları (%20,8) alanında çalışan STK'ların haberleri yer almaktadır. Bu durumun savunuculuk faaliyetleri yürüten kuruluşların çoğunlukla bu iki alanda çalışmasından kaynaklandığı düşünülebilir. Çalışma kapsamında ele alınan 60 STK arasında yardım odaklı çalışan STK'ların medyada haber olma oranı ise %13 düzeyindedir.

Araştırma/bilim, eğitim ve yardım alanında çalışan STK'ların medyada temsili ise %12-13 civarında görülmektedir. Kimlik eksenli (%5), kadın (%4,2), engelli (%4), siyaset (%3,4) ve gençlik (%3) alanında çalışan STK'ların ise medyada görünürlüğü oldukça azdır.

Haber konusu-faaliyet türü, faaliyet düzeyi ve niteliği (ulusal-yerel / özel gün)

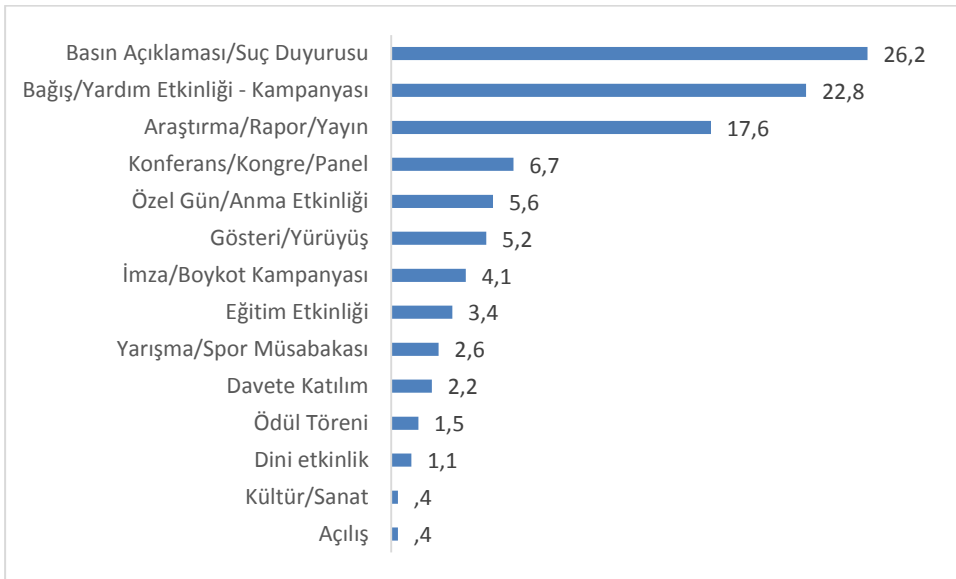
Şekil 18'de görüldüğü üzere, basında yer alan STK haberlerinin %57'ye yakın bir kısmı STK'ların düzenlediği etkinliklere ya da yürüttükleri projelere değinmektedir. Geri kalan %42,3'lük bir kısmı ise habere konu olan STK'ların ön planda olmadığı, başka konulara yönelik haberlerdir.

Ancak STK'ların yürüttüğü projelerin haber olma oranının STK etkinliklerine göre oldukça düşük (%7,6) düzeyde kaldığını belirtmekte de fayda var. Buradan söz konusu STK'ların anaakım medyada çoğunlukla etkinlik haberleriyle yer alabildiği veya STK projelerinin haber mecralarına yansımadağı sonucu çıkarılabilir.



Şekil 18. Haber konusu dağılımı

Şekil 19'da STK'ların haberlere konu olan etkinliklerinin içeriğine dair bulgular paylaşılmaktadır.



Şekil 19. Etkinlik türü

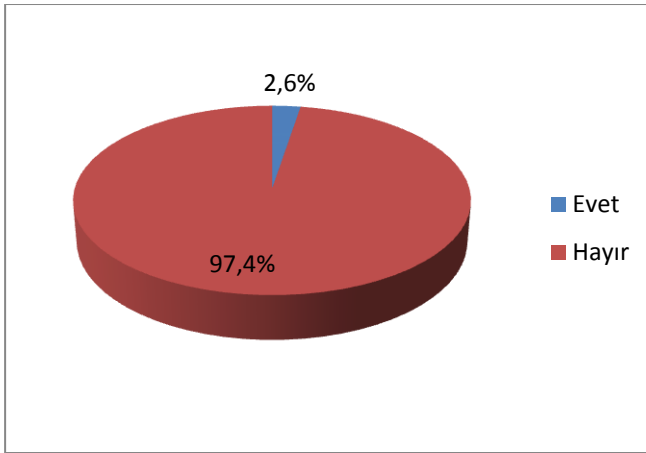
Haberlere konu olan STK etkinliklerinin yaklaşık %26'sının STK'lara ait basın açıklaması ya da suç duyurusu olduğu görülmektedir. Bu bulgunun, mevcut STK'lar arasında en çok haberi çıkan savunucu kuruluşların faaliyet alanıyla ilişkili olduğu söylenebilir. Basın açıklaması ve suç duyurularını takiben haberlere en çok konu olan STK etkinliği bağış kampanyaları ve/veya yardım etkinlikleridir (%22,8).

Uzman bilgilerine dayanan araştırma, rapor ve yeni yayın duyuruları %17,6 oranında haberlere konu olurken, STK'lar tarafından düzenlenen konferans, kongre ve panel gibi etkinliklerin oranı %6,7'dir. Gösteri ve yürüyüş yapma, imza toplama ve boykot kampanyası

düzenleme gibi siyasal hakların kullanımına yönelik etkinliklerin haber olma payının da %4-5 seviyesinde kaldığı görülmektedir.

Ödül töreni (%1,5), açılış (%0,4) ve davete katılımla (%2,2) ilgili magazinel haber olma potansiyeli taşıyan etkinliklerin paylarının da düşük olduğu gözlenmektedir. STK'ların düzenlediği eğitim (%3,4), spor (%2,6) ve kültür/sanat (%0,4) etkinlikleri ile dini etkinlikler (%1,1) haber payı az olan diğer konulardır.

Yurt ya da dünya çapında kabul edilen özel günler (dünya engelliler günü, Türkiye'de kadınların seçme ve seçilme hakkına kavuşmasının yıl dönümü, vb.) ile anma etkinliklerinin haber olma oranı ise %5,6 düzeyindedir. Haberler içerisinde özel gün ya da hafta dolayısıyla yapılan etkinlik haberlerinin oranı ise sadece %2,7'dir (Bkz. Şekil 20).



Şekil 20. Özel gün/hafta dolayısıyla yapılmış etkinliklerin oranı

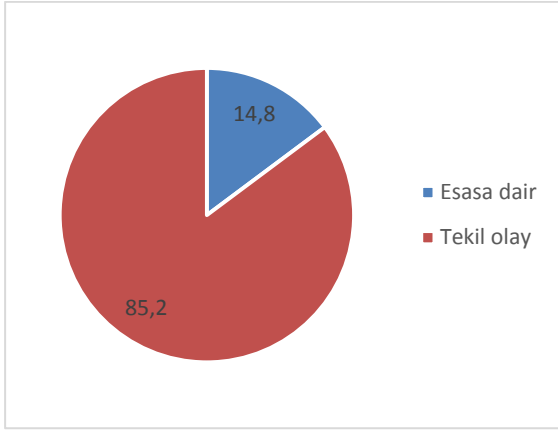
Haberlere konu olan STK etkinliklerinin faaliyet düzeylerine dağılımına göre etkinliklerin %57'sinin ulusal, yani Türkiye çapında; %21,1'inin ise yerel ölçekte yapıldığı görülmektedir. Uluslararası düzeyde katılımla gerçekleştirilen etkinliklerin haber olma payı ise %21,8'dir. Buna göre STK'lar ile ilgili medyada yer alan içeriklerde, ulusal düzeydeki etkinlikler, yerel ve uluslararası etkinliklere göre daha çok yer almaktadır.

STK'nın konu edilme biçimi

STK'ları gündeme getiren konuların STK'ların esas odak noktası olan tematik alana (yardım, araştırma, çevre, kadın, engelli, vb.) dair mi; yoksa özel etkinlikler, olaylar ya da tekil hikayeler (epizodik) çerçevesinde mi ele alındığı sorusu araştırmanın cevap aradığı önemli noktalardan biriydi. Haberlerin tematik ve epizodik olarak incelenmesi çerçeveleme analizi çalışmaları içinde Iyengar'ın (1991) geliştirdiği bir yöntemdir. Buna göre "esasa dair haber" olarak adlandırdığımız kategoride, STK'ların asıl kuruluş amacı olan alana yönelik, bu alana dair farkındalık oluşturmayı ya da güncel tartışma konularına dair bilgi vermeyi hedefleyen haberler ele alınmaktadır. "Tekil olaylar" olarak tabir ettiğimiz kategoride ise STK'lar düzenledikleri ya da katıldıkları etkinlikler ya da müdahil oldukları olaylar vesilesiyle haber

olmaktadır. STK'ların hedef kitesinde olan kişi ya da kişilere dair hikayeler de "tekil olaylar" kategorisinde ele alınmaktadır. .

Tarama sonuçları incelendiğinde Şekil 21'de görüldüğü gibi STK'ların daha çok tekil olaylarla haber olduğu söylenebilir Bulgulara göre anaakım medyada ele alınan STK haberlerinin ezici çoğunluğu tekil olaylar (%85,2) etrafında kurulmaktadır. Bu durum aynı zamanda haberlerin yalnızca %14,8 gibi düşük bir oranının STK'ların var oluş amacına yönelik içeriğe sahip olduğunu göstermektedir.

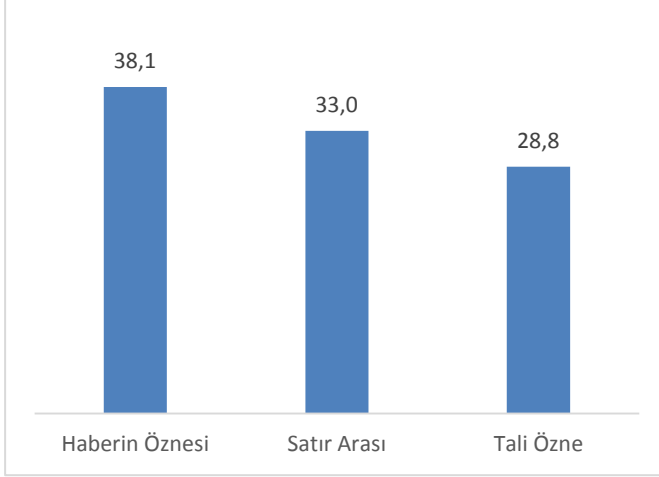


Şekil 21. Esasa Dairlik/ Tekillik

STK'nın haberdeki konumu

Haber içeriğinde STK'lara nasıl yer verildiği, STK'ların haberin öznesi olarak yer alıp almama durumuna göre incelenmiştir. Buna göre STK'nın haberin "öznesi olma", "tali olarak ele alınma" ve "satır arasında yer verilme" durumunu belirten üçlü bir tasnif kullanılmıştır. Bu üçlü tasnife göre bir haberin ana unsuru STK'nın kendisi ya da etkinliği ise, yani haber bir STK'nın ya da etkinliğinin etrafında kuruluyorsa bu tip haberlerde STK "özne" konumunda ele alınıyor demektir. Eğer bir STK'nın adı başka bir olay ve haber içerisinde yer alıyor ancak STK'nın kendisi konu edilmiyorsa STK'nın bu tip haberlerdeki konumu "tali", STK'nın ismi haber boyunca sadece tek bir cümleyle ya da haberin bütünlüğünü etkilemeyecek bir konumda anılıyorsa da "satır arası" olarak adlandırılmaktadır. Şekil 22'de STK'ların haberdeki konumuna yönelik dağılımlar yer almaktadır.

Bulgulara göre STK'lar Haberlerin %38,1'inde haberin öznesi konumundadır. %28,8'i ise haber içeriğinde tali özne olarak yer almaktadır. Satır arası olarak verilen STK'ların oranı ise %33'tür.



Şekil 22. STK'nın haberdeki konumu

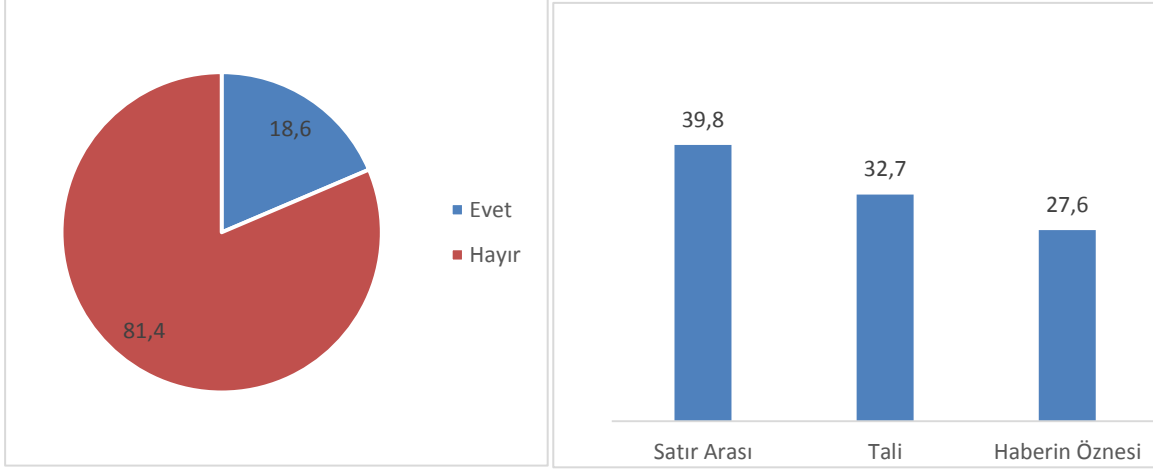
Diğer kurum ve kuruluşlarla ilişkiler

Haber içeriklerinde adı geçen STK'ların birlikte anıldığı diğer kuruluşlar özel sektör, kamu ve diğer STK'lar başlıkları altında incelenmiştir. STK'ların bu kuruluşlarla birlikte yer aldığı haberlere dair tespitler bu kısımda paylaşılmaktadır.

Şirket/Özel Sektör

Çalışma kapsamında özel sektör kuruluşlarının, bahsi geçen 60 STK ile aynı haber içeriğinde yer alıp almadığına bakılmıştır. Ayrıca, haberde yer alan şirketlerin haberdeki konumları da, bir önceki kısımda bahsi geçen "haberdeki konum" kategorileri olan satır arası, tali özne ve özne olma durumları üzerinden değerlendirilmiştir. Habere konu olan STK ve özel sektör kuruluşlarının arasında bir ortak hareket etme durumu olup olmadığı da şirket isimlerinin haberde söz konusu olan STK'larla ilişkilendirilip ilişkilendirilmediği üzerinden incelenmiştir. Bu ortak hareket etme/çalışma durumuna göre habere konu olan STK-Şirket etkinliğinin niteliği ile STK-Şirket ilişkisinin niteliği de aynı çerçevede ele alınmıştır.

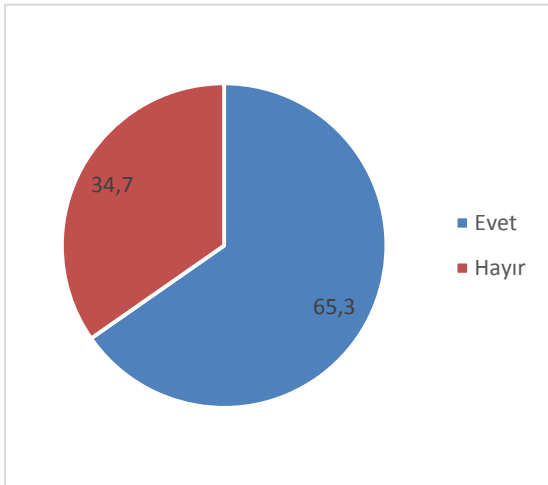
Medya taraması sonucu elde edilen verilere göre anaakım medyada yer alan STK haberlerinin %18,6'sında STK'lar bir şirket ismi ile birlikte anılmaktadır. STK haberlerinde yer alan şirketlerin %39,8'i haber içerisinde satır arası olarak, %32,7'si ise haberde tali özne olarak yer almıştır. STK'larla birlikte ismi geçen şirketlerin %27,6'sı bu haberlerde özne olarak ele alınmaktadır (Bkz. Şekil 23).



Şekil 23. Haberde şirket isminin yer alma ve şirketlerin haberdeki konumu

Haberler içerisinde özel sektörden kuruluşlar ile birlikte haber olan STK'ların bu şirketlerle ortak bir olay ya da etkinlik çerçevesinde yer alıp almadığı durumuna baktığımızda Şekil 24'de paylaşılan sonucu görmekteyiz.

Buna göre içeriğinde şirket isimlerine de yer verilen haberlerin oranı %65,3 gibi oldukça yüksek bir orandır. Öte yandan haberlerin %34,7'sinde ise ismi geçen şirketlerle habere konu olan STK'lar arasında bir ilişkiye rastlanmamaktadır.

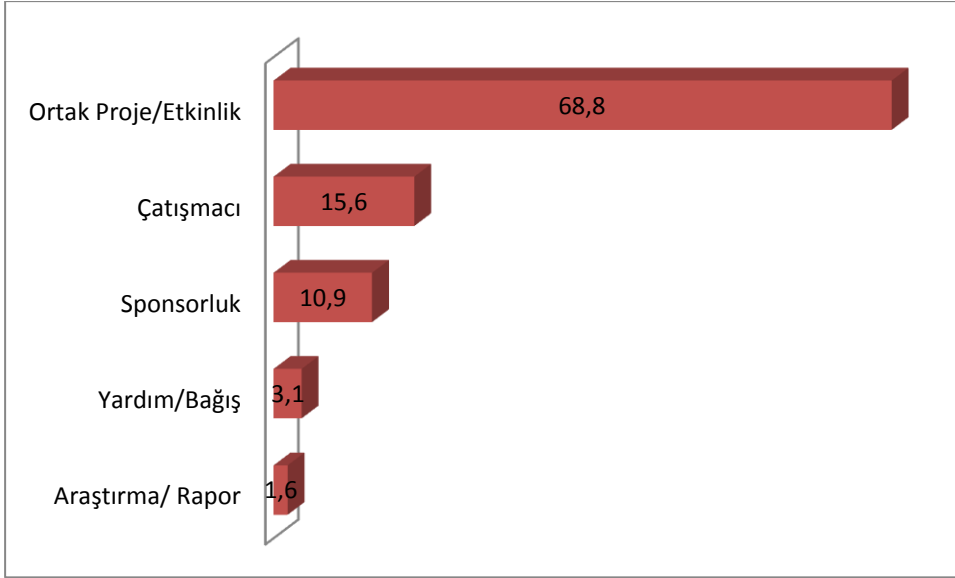


Şekil 24. Şirket isminin STK ile ilişkilendirilmesi

Haberde bahsi geçen STK ve şirketler arasındaki ilişkilerin niteliklerine baktığımızda ise haberlerin %68,8'inde STK-Şirket ortaklığında yürütülen bir proje ya da etkinliğin yer aldığını görmekteyiz (Bkz. Şekil 25).

Sponsorluk temelli ilişkilere baktığımızda ise bu haberlerin payının %10,9 düzeyinde olduğu görülmektedir. Bu tip STK-Özel Sektör ilişkileri şu esasa dayanmaktadır: şirketler STK etkinlikleri aracılığıyla kendi tanıtımlarını yapmayı hedeflerken, STK'lar da bu tip kısa süreli ilişkiler ile kaynak yaratmaktadırlar. Kaynak yaratmaya dönük bir diğer etkinlik ise yardım ve bağış kampanyaları ya da etkinlikleridir. Ancak bu tip bir ilişkiye dayanan haberlerin oranı

%3,1 düzeyinde kalmaktadır. Ayrıca, şirketlerin ismi az da olsa (%1,6) STK'lar tarafından gerçekleştirilen araştırmaların raporlarına ilişkin haberlerde yer almaktadır.



Şekil 25. STK-şirket ilişkisinin niteliği

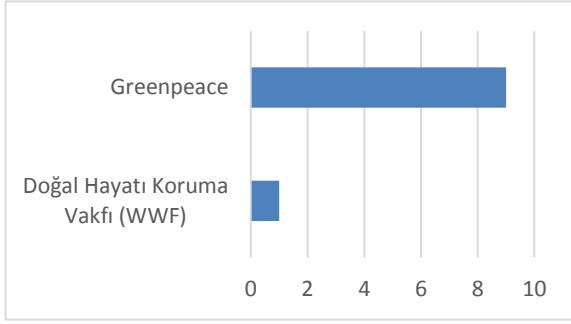
STK ve Şirket ortaklığında gerçekleştirilen proje ve etkinlik haberlerinin STK'ların faaliyet alanlarına göre dağılımına baktığımızda⁶ şirketler ve STK'ların bu tip ortaklıkları özellikle çevre (%29,5), eğitim (%27,5) ve yardım (%25) ile az da olsa gençlik (%11,4) ve araştırma (%6,8) alanlarında kurduğunu görmekteyiz. Çalışma kapsamında ele alınan 60 STK içerisinde *Sponsorluk* temelli kurulan STK-özel sektör ilişkisine dair çıkan 10 haberin ise engelli, yardım, gençlik ve eğitim alanlarına dağıldığı görülmektedir.

Tablo 6. Tematik kategoriye göre şirket-STK ilişkisinin niteliği

	Çatışmacı	Ortak Proje/Etkinlik	Sponsorluk
Araştırma/Bilim		100,00%	
Çevre	42,90%	52,40%	
Eğitim		92,30%	7,70%
Engelli			66,70%
Gençlik		62,50%	25,00%
Yardım		84,60%	15,40%
	14,80%	68,90%	11,50%

⁶ STK-Şirket ilişkisine dayanan toplam 64'haberden 61 tanesinin yüzdeleri üzerinden analiz edilmiştir. Yardım/Bağış ve Araştırma/ Rapor kategorilerinde az sayıda haber olduğundan ve alt kırılımları anlamlı sonuç vermediğinden analize katılmamıştır.

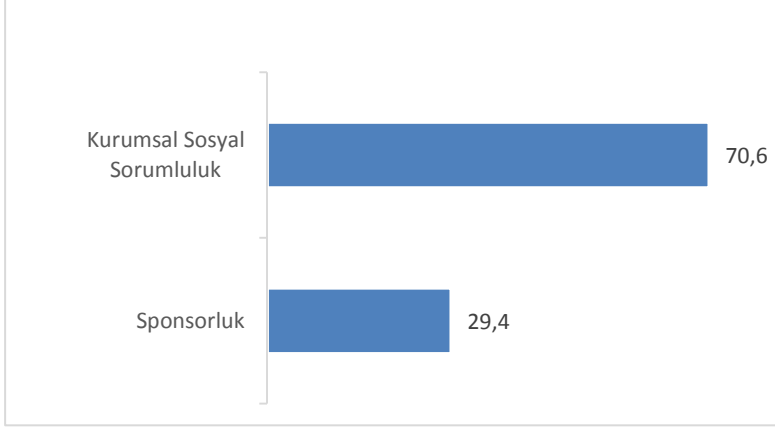
Tablo 6'daki önemli bulgulardan biri de şirketler ile çatışmacı düzeyde ilişki kuran STK'lara dair haberlerdir. Tabloda görüldüğü üzere, çatışma temelli in oranı yaklaşık %15'dir. Ayrıca, bu haberlerin tümünün konusu çevredir (Bkz. Şekil 26). Haber içeriklerine baktığımızda ise haberlerin 10'da 9'unun Greenpeace'e ait olduğu görülmektedir. Habere konu olan 6 şirketin 5'i uluslararası firma, 1'i de Türkiye'de bulunan yabancı ortaklı bir firmadır. Söz konusu şirketlerin faaliyet alanlarının ise konvansiyonel enerji üretimi ve tekstil olduğu görülmektedir.



Şekil 26. STK-özel Sektör ilişkisine yönelik haberler

Bir şirketin ya da bir özel sektör kuruluşunun isminin yer aldığı STK haberlerinde bahsi geçen etkinliğin ne tür bir etkinlik olduğu kurumsal sosyal sorumluluk projeleri ve sponsorluk düzeyindeki faaliyetler üzerinden gruplanmıştır. Kurumsal sosyal sorumluluk projeleri ile şirketlerin sponsorluğunda gerçekleştirilen etkinlikler birbirlerinden farklıdır. Bu farkı kısaca açıklayacak olursak, Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS) kapsamında yapılan etkinlikler şirketlerle sivil toplum kuruluşları arasında uzun süreli ve karşılıklı katılımlı bir ilişkiye dayanmaktadır. Şirketler, KSS kapsamında etkinlikleri ve projeleri destekleyerek aynı zamanda şirket özelinde itibar artırımını da hedeflemektedir. Sponsorluk temelli STK-şirket ilişkilerinde ise şirketlerin katılımı daha çok kendi isimlerini tanıtma ve görünürlüğünü artırma odaklıdır ve ilişki, süreklilikten ziyade kısa süreli bir etkinlik üzerine kuruludur.

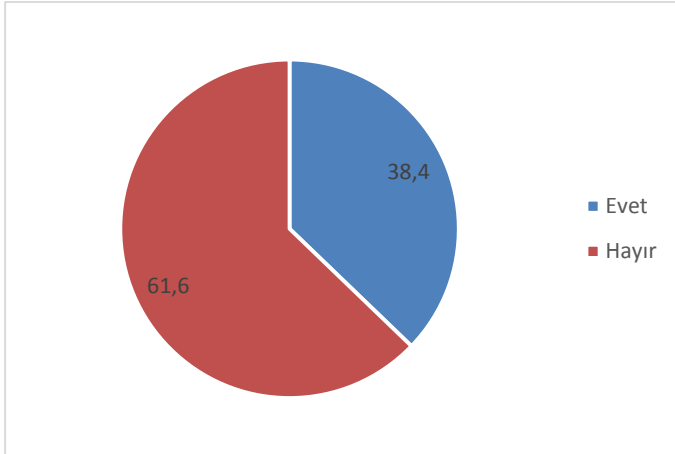
Bu tanımlamalara göre elde edilen veriler kapsamında, STK haberlerine konu olan şirket etkinliklerinin niteliğine baktığımızda etkinliklerin büyük bir kısmının (%70,6) Kurumsal Sosyal Sorumluluk projelerine ilişkin olduğu görülmektedir. Bu haberlerin kalan yaklaşık %30'luk kısmı ise şirketlerin sponsor olarak yer aldığı etkinliklerdir. Şirketler ve STK'ların birlikte yer aldığı etkinliklere dair başka nitelikte haberlere rastlanmamıştır (Bkz. Şekil 27)



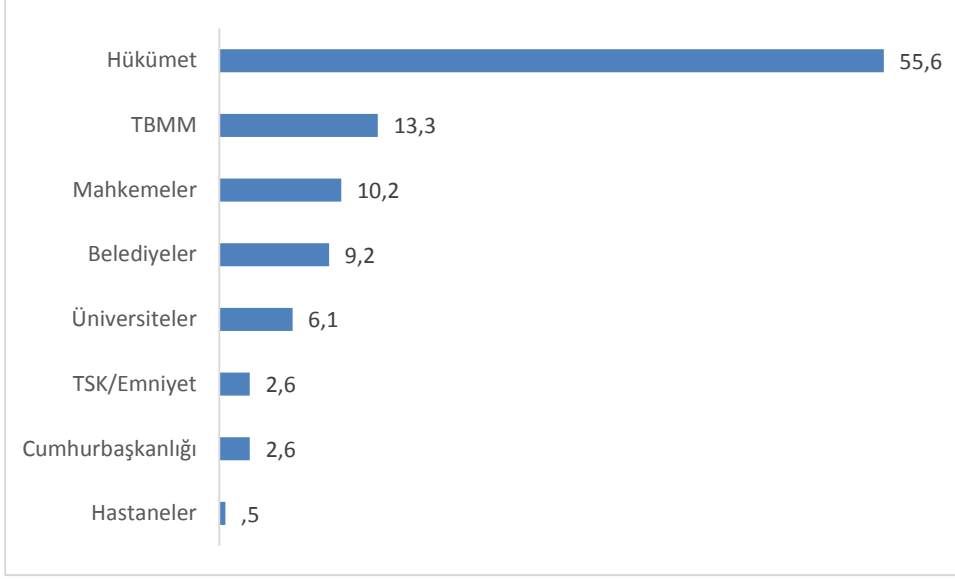
Şekil 27. Şirket etkinliğinin niteliği

Kamu kurumları

STK'ların şirketlerle olan ilişkisine bakıldığı gibi kamu kurumlarıyla olan ilişkileri de incelenmiştir. Taramalar neticesinde elde edilen haberlerin yalnızca %38,4'ünde haber içerisinde herhangi bir kamu kurumu ismi geçmiştir. Bu oran şirket ismi geçen haber oranının yaklaşık iki katıdır (Bkz. Şekil 28). STK'lar kamu kurumlarıyla, özellikle merkezi kamu kurumlarıyla birlikte haber olmaktadır. Şekil 29'dan da görüldüğü üzere adı geçen kamu kuruluşları içerisinde hükümet ve/veya hükümete bağlı kurumlar ağırlıktadır. Yerel yönetimlerin (belediyelerin) düşük oranı dikkat çekmektedir.

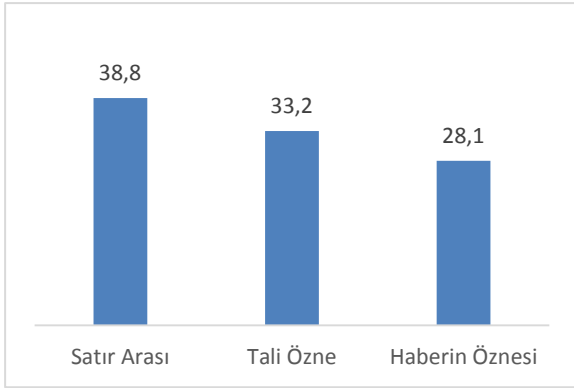


Şekil 28. Haberlerde kamu kurumlarının yer alma oranı



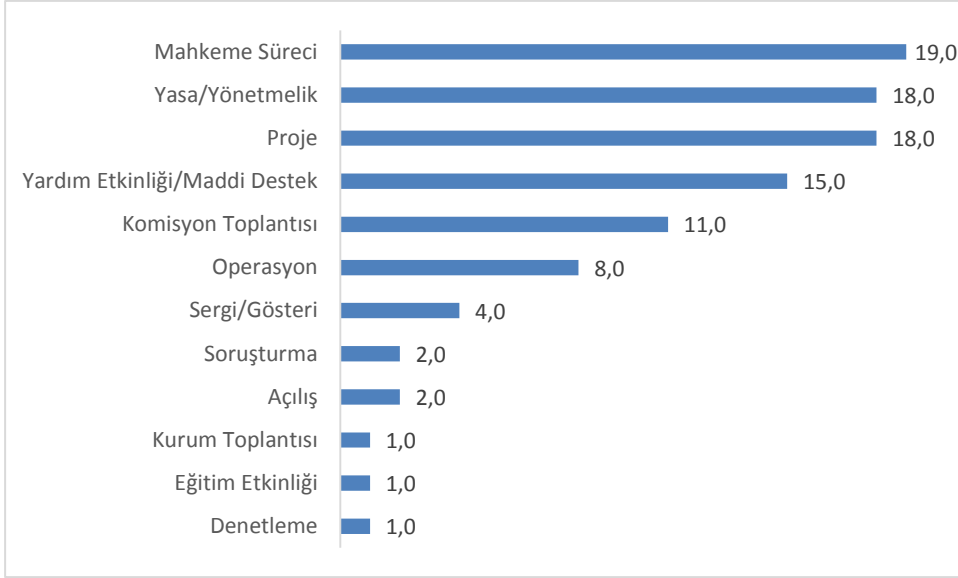
Şekil 29. Haberlerde kamu kurumu kategorileri

Haberde ismi geçen kamu kurumları haber içerisindeki konumları ve haberdeki ağırlıkları bakımından da incelenmiştir. İsmi geçen kamu kurumlarının yaklaşık %40'ı haberde satır arası bir yer bulabilirken haberin öznesi konumundaki kamu kurumlarının oranı %28'lerde kalmıştır. Tali ve özne olma durumlarını birlikte ele alırsak haberde adı geçen kamu kurumlarının her üçünden ikisinin haberde bir etkiye sahip olduğu görülecektir (Bkz. Şekil 30).



Şekil 30. Kamu kurumunun haberdeki konumu

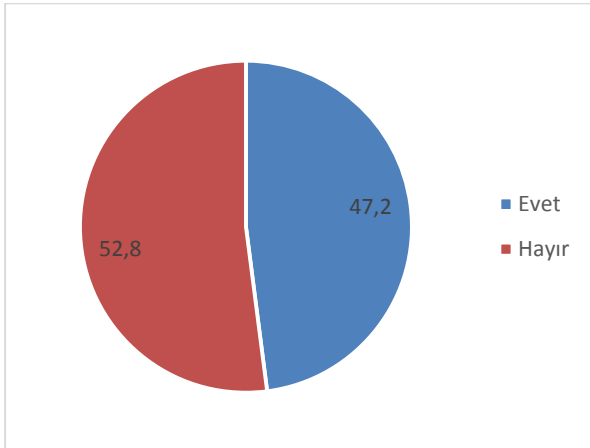
Habere konu olan kamu etkinlikleri içerisinde en sık rastlanan etkinlik mahkeme süreçleri ve yasa-yönetmelik gibi hukuksal meselelerdir. Bir kamu kurumu projesinin kamu etkinlikleri içerisindeki ağırlığı ise %18'dir (Bkz. Şekil 31).



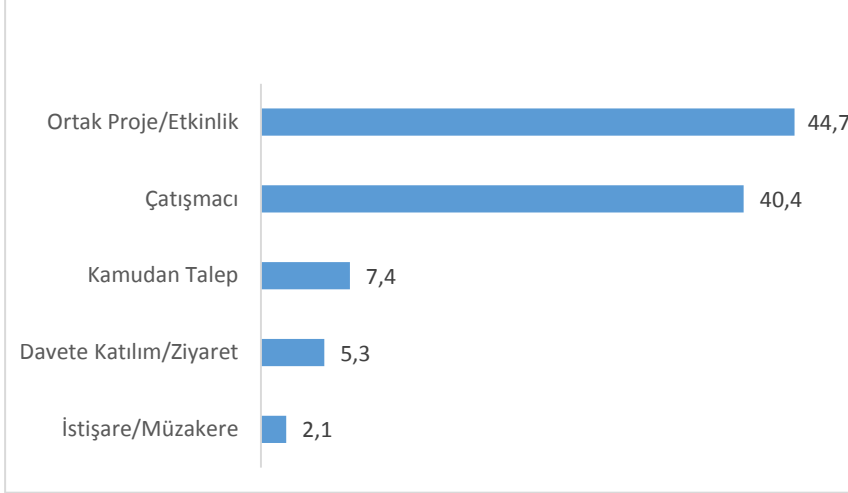
Şekil 31. Habere konu olan kamu etkinliği

İçerisinde herhangi bir kamu kurumu adı geçen haberlerin %47,2'sinde söz konusu kamu kurumu bir STK ile ilişkilendirilmiştir. Bu oldukça yüksek bir orandır. Şekil 32'den de görüleceği üzere neredeyse ismi geçen her iki kamu kurumundan biri bir STK ile ilişkilendirilmiştir. Bu ilişkinin içeriğine baktığımızda ise pozitif ve negatif yönlü iki ilişki görülmektedir. Buna göre bir yanda ortak proje/etkinlik, diğer yanda ise çatışmacı ilişkiler mevcuttur. Şekil 33'ten de görüldüğü gibi söz konusu ilişkilerin yaklaşık %45'i ortak proje ve etkinliğe dayanırken yaklaşık %40'ı bir çatışmayı tarif etmektedir.

Şekil X:



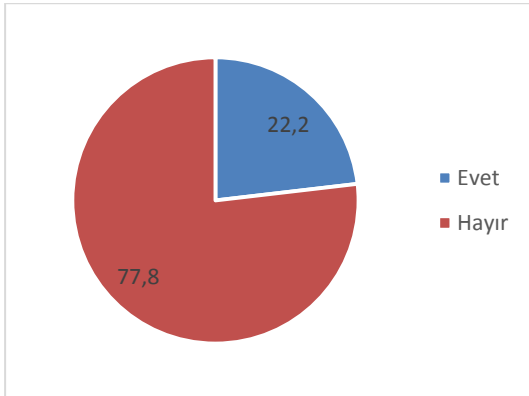
Şekil 32. Kamu kurumu ile STK etkinliğinin ilişkilendirilmesi



Şekil 33. STK-kamu ilişkisinin niteliği

Diğer STK'lar

Toplam haberler içerisinde başka bir STK ile ilişkilendirilen STK'ların oranı ise yaklaşık %22'dir (Şekil 34).



Şekil 34. Başka bir STK ile ilişkilendirilme

STK'ların başka bir STK ile ilişkilendirildiği haberlerin konularının diğer haberlere göre en farklılaştığı yer, basın açıklaması ve köşe konferans etkinliklerindedir. STK'ları birarada konu eden haberlerde, bu iki etkinlik türü diğer haberlere göre daha yüksektir (Bkz. Tablo 7). Bu konuda bir farklılık da haberlerin konu ettiği sivil toplum alanlarında. STK'ların birarada olduğu haberlerde insan haklarının konu edilme oranı diğer haberler göre oldukça yüksek (Bkz. Tablo 8).

Tablo 7. Birden fazla STK'nın birarada olduğu haberlerin etkinlik turleri-1

	Birden fazla STK'nın birarada olduğu haberler (%)	Diğer haberler (%)
Basın Açıklaması/Suç Duyurusu	33,9	26,2
Bağış/Yardım Etkinliği - Kampanyası	18,6	22,8
Konferans/Kongre/Panel	13,6	6,7
Araştırma/Rapor/Yayın	11,9	17,6

Tablo 8. Birden fazla STK'nın birarada olduğu haberlerin etkinlik turleri-2

	Birden fazla STK haberi (%)	Diğer haberler (%)
İnsan Hakları	31,1	20,8
Yardım	15,6	13,0
Çevre	13,9	21,7
Araştırma/Bilim	13,1	13,0
Eğitim	12,3	12,0

4.2.2 Sivil topoğrafya kategorileri

Topoğrafya/ Gazete

Tarama kapsamındaki 6 sivil topoğrafya kategorisine göre haberlerin gazetelere dağılımı Tablo 9'da görölmektedir. Farklı türdeki STK'ların neredeyse hiçbir haber mecrasında eşit oranda yer alamadığı görölmektedir. Siyasi yönelimli STK'lar en fazla Yenişafak'ta yer bulurken, hayırseverler Mynet'te, himayeciler Milliyet'te, özöğütler Mynet'te, savunucular Habertürk'te ve uzmanlar Yenişafak'ta yer bulmuştur.

Tablo 9. Sivil topoğrafya kategorilerinin haber mecralarına göre dağılımı⁷

	Haber Mecrası					
	Habertürk	Hürriyet	Milliyet	Mynet	Zaman	Yenişafak
Siyasi Yönelimli	3,1%	1,6%	2,4%	0,0%	3,9%	17,5%
Hayırsever	25,0%	35,9%	21,3%	45,8%	37,5%	27,5%
Himayeci	6,3%	3,9%	7,1%	4,2%	,8%	
Özörgüt	9,4%	9,4%	12,6%	16,7%	8,6%	2,5%
Savunucu	39,1%	34,4%	38,6%	29,2%	28,9%	27,5%
Uzman	17,2%	14,8%	18,1%	4,2%	20,3%	25,0%
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tabloda göze çarpan bulgulardan biri de hayırsever ve savunucu kuruluşlara ilişkin haberlerin altı haber mecrasında da %20'nin üzerinde yer almasıdır.

Siyasi yönelimli kuruluşlarla ilgili haberlere fazla rastlanmamaktadır. Bu tip STK'ların haberlerinin en çok yer aldığı gazetenin Yenişafak (%17,5) olduğu gözlenmektedir. Öte yandan, siyasi yönelimli kuruluşların haberleri Mynet haber sayfasında hiç yer almamakta, diğer haber mecralarında da yok denecek kadar az yer almaktadır.

Haber sayfalarına en az konu edilen bir diğer STK kategorisi ise himayeci kuruluşlardır. Himayeci kuruluş haberlerinin oranı hiçbir haber mecrasında %7,1'i geçmemektedir. Yenişafak (%0) ve Zaman (%0,8) gazetelerinde ise himayeci kuruluşlara yönelik haberler neredeyse hiç yer almamaktadır.

Özörgütlere dair haberlerde de en az yer bulma oranı yine Yenişafak (%2,5) gazetesindedir. Özörgütler, Mynet haber (%16,7) ve Milliyet (%12,6) gazetesinde nispeten yer bulmaktadır.

Uzman konumundan bilgi üreten kuruluşların haberlerinin ise en az Mynet (%4,2) haber sayfalarında yer aldığı görülmektedir. Yenişafak ise %25 ile en çok uzman kuruluş haberi yapan gazetedir.

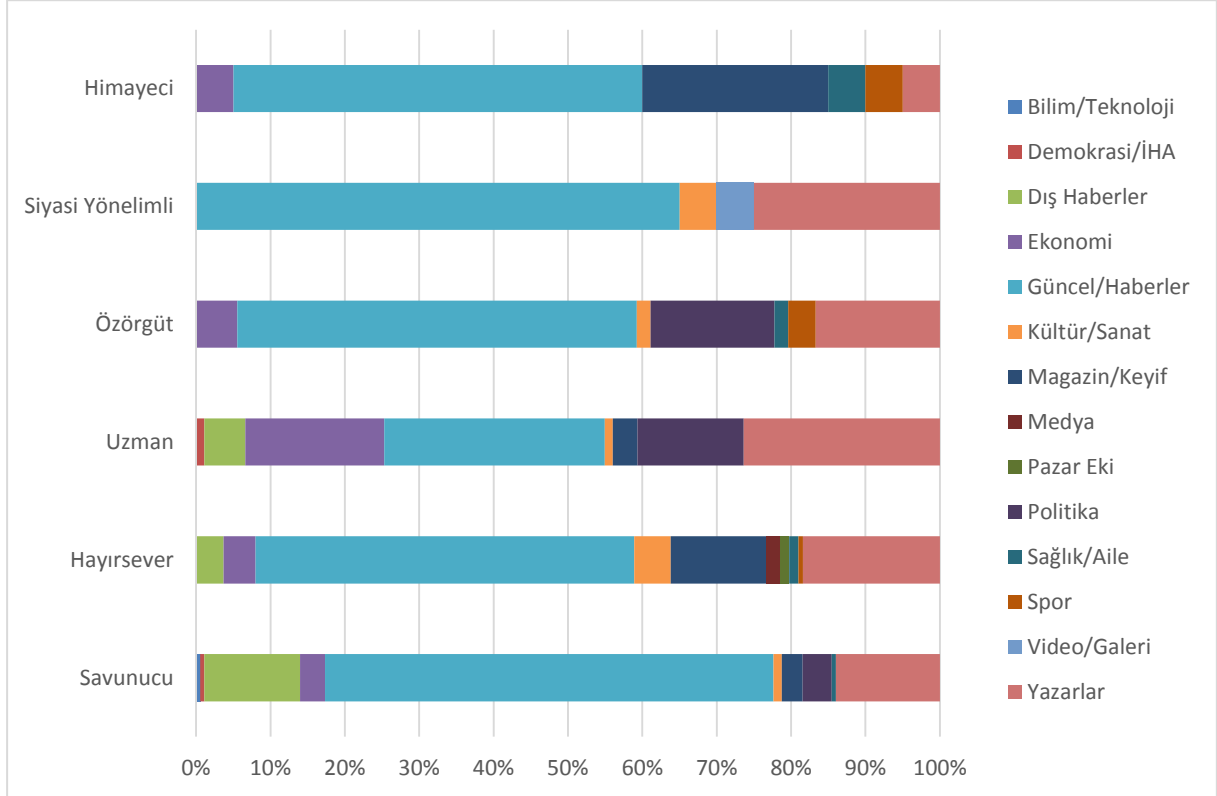
Topoğrafya/Haberin Yer Aldığı Sayfalar

Bütün kategorilerin en çok haber olduğu gazete sayfası Şekil 35'den de görüldüğü gibi güncel/haberler sayfasıdır. Bu durum tüm sivil topoğrafya kategorilerinde ortak bir noktadır. Uzman kategorisi dışındaki tüm kategorilerde haberlerin en az yarısı güncel/haberler sayfasında yer almıştır. Güncel/haberler sayfası dışında Uzman kategorisindeki STK'lar

⁷ Tablodaki renkler tüm hücrelerdeki sıralamalara işaret etmektedir. Ton farkları da anlamlı olmakla beraber, yeşil en yüksek, kırmızı en düşük yüzdeleri temsil etmektedir.

yazarlar, ekonomi ve politika sayfalarında da görünerek görünürlüğü 4-5 sayfaya benzer oranlarda dağılan tek kategori olmuştur.

Dikkat çekici bulgulardan biri de her dört hayırsever STK'dan birinin Magazin sayfasında yer almış olmasıdır. Tablodaki dikkate değer bir diğer bulguysa politika sayfasında önemli bir yer bulması beklenen savunucu STK'ların bu sayfada yeterince yer almamasıdır; benzer biçimde tabloyu ilginç kılan bir diğer nokta da politika kısmında en çok yer alan kategorilerden birinin özörgütler olmasıdır.



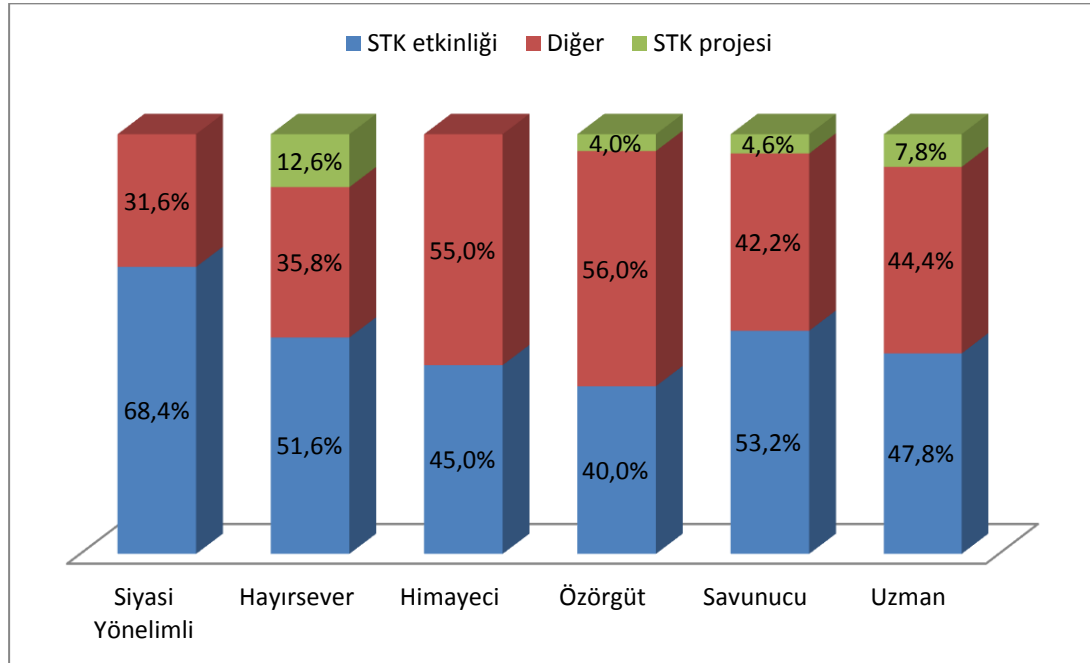
Şekil 35. Sivil topoğrafya kategorilerine göre STK'ların yer aldığı sayfalar-1

Tablo 10. Sivil topoğrafya kategorilerine göre STK'ların yer aldığı sayfalar-2

	Dış Haberler	Ekonomi	Güncel/ Haberler	Kültür/ Sanat	Magazin/	Politika	Diğer	Yazarlar
					Keyif			
Siyasi Yönelimli			65,0%	5,0%			5,0%	25,0%
Hayırsever	3,7%	4,3%	50,9%	4,9%	12,9%		4,9%	18,4%
Himayeci		5,0%	55,0%		25,0%		10,0%	5,0%
Özörgüt		5,6%	53,7%	1,9%		16,7%	5,6%	16,7%
Savunucu	12,8%	3,4%	60,3%	1,1%	2,8%	3,9%	1,7%	14,0%
Uzman	5,5%	18,7%	29,7%	1,1%	3,3%	14,3%	1,1%	26,4%
Toplam	6,5%	6,5%	51,4%	2,5%	6,5%	5,5%	3,4%	17,8%

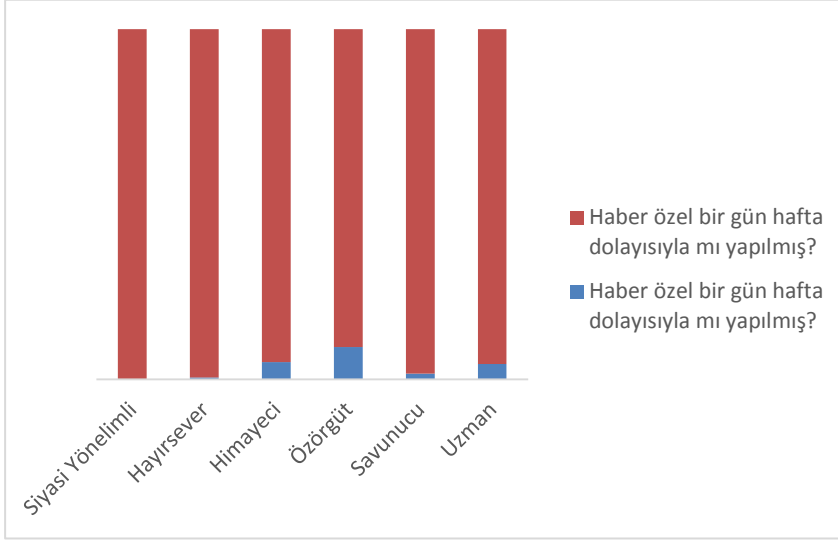
Topoğrafya / Haber Konusu

Şekil 'dan görüldüğü gibi, siyasi yönelimli STK'larda etkinlikleriyle haber olma oranı diğerlerine göre daha yüksektir. Siyasi yönelimli STK'ların yaklaşık %68'i habere bir etkinliğiyle konu olmuştur. Hayırsever ve savunucu kuruluşların da yarısından fazlası haberlere kendi etkinlikleri sebebiyle konu olurken bu oran diğer sivil topoğrafya kategorilerinde %50'nin altındadır ve en düşük oran %40'la özörgütlerde bulunmaktadır. Diğer yandan bir projesi nedeniyle habere konu olan kategorilerin başında %12,6 ile hayırsever, %7,8 ile uzman kuruluşlar gelmektedir. Himayeci kuruluşların hiçbirinin haberlere bir proje ile beraber konu olmamış olması dikkat çekici bir sonuçtur.



Şekil 36. Haber konularının sivil topoğrafya kategorilerine göre dağılımı

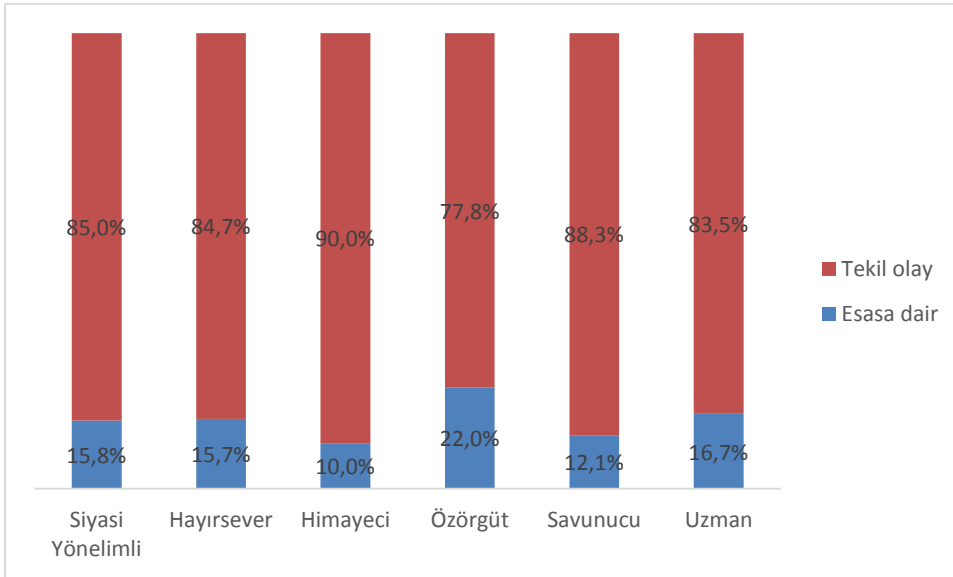
Siyasi yönelimli ve hayırsever kuruluşlar özel bir günde ya da haftada haber olmamıştır. Özel gün ya da haftada haber olma durumu tüm topoğrafya kategorilerinde çok az olmakla beraber en sık özörgütlerde görülmüştür (Bkz. Şekil 37)



Şekil 37. Sivil topoğrafya kategorilerine göre özel gün ve hafta dolayısıyla haber olma

Topoğrafya/Esasa Dair-Tekil Olay

Diğer yandan STK'lar genellikle tekil bir olay nedeniyle haber olmuştur. Kategoriler içerisinde esasa dair bir biçimde en çok haber olan sivil topoğrafya kategorisi %22 ile özörgütler iken en az olan %10'la himayeci kuruluşlardır.



Şekil 38. Sivil topoğrafya kategorilerine göre esasa dair/tekil haber olma

STK etkinlik türü

Siyasi yönelimli STK'lar araştırma/rapor/yayın gibi çıktılarıyla daha çok haber olurken, hayırsever STK'lar bağış/yardım etkinlikleri ya da kampanyalarıyla daha çok haber olmuştur (Bkz. Tablo 11). Himayeci kuruluşlar en çok basın açıklaması ve suç duyurusu etkinliğiyle

haber olurken, ikinci sırada ise bağış/yardım etkinlikleriyle haberlerde yer almıştır. Özörgütlerde ise 3 etkinlik türü aynı oranda çıkmıştır. Buna göre özel gün/anma etkinliği, bağış/yardım etkinliği ve basın açıklaması/suç duyurusu özörgütlerin en sık gerçekleştirdiği ve haber olduğu etkinlik türleridir. Savunucu kuruluşların yarısından fazlası bir basın açıklaması/suç duyurusuyla haber olmuştur. Son olarak uzman kuruluşların araştırma/rapor /yayın faaliyetleriyle sıkça haber olduğu söylenebilir. Uzman kuruluşlar konferans/kongre gibi faaliyetlerle en sık anılan kuruluşlar iken gösteri ve yürüyüşler en çok siyasi yönelimli kuruluşlarda, davete katılım, özel gün/anma etkinlikleri ve dini etkinlik faaliyetleri ise daha çok özörgütlerde rastlanan faaliyetlerdir.

Tablo 11. Etkinlik türlerinin topoğrafya kategorilerine göre dağılımı

Haberde konu edilen STK etkinliği								
	Açılış	Özel Gün/Anma Etkinliği	Araştırma/ Rapor/ Yayın	Bağış/ Yardım Etkinliği – Kampanyası	Basın Açıklaması/ Suç Duyurusu	Davete Katılım	Dini etkinlik	Eğitim Etkinliği
Siyasi Yönelimli		9,1%	27,3%		18,2%			
Hayırsever	1,2%	9,5%	3,6%	60,7%	7,1%		1,2%	6,0%
Himayeci		11,1%		33,3%	44,4%			11,1%
Özörgüt		20,0%		20,0%	20,0%	10,0%	10,0%	
Savunucu			15,4%		54,9%	1,1%		2,2%
Uzman			56,8%	4,5%	4,5%	6,8%		
	,4%	5,4%	17,4%	23,2%	26,3%	2,3%	1,2%	3,1%

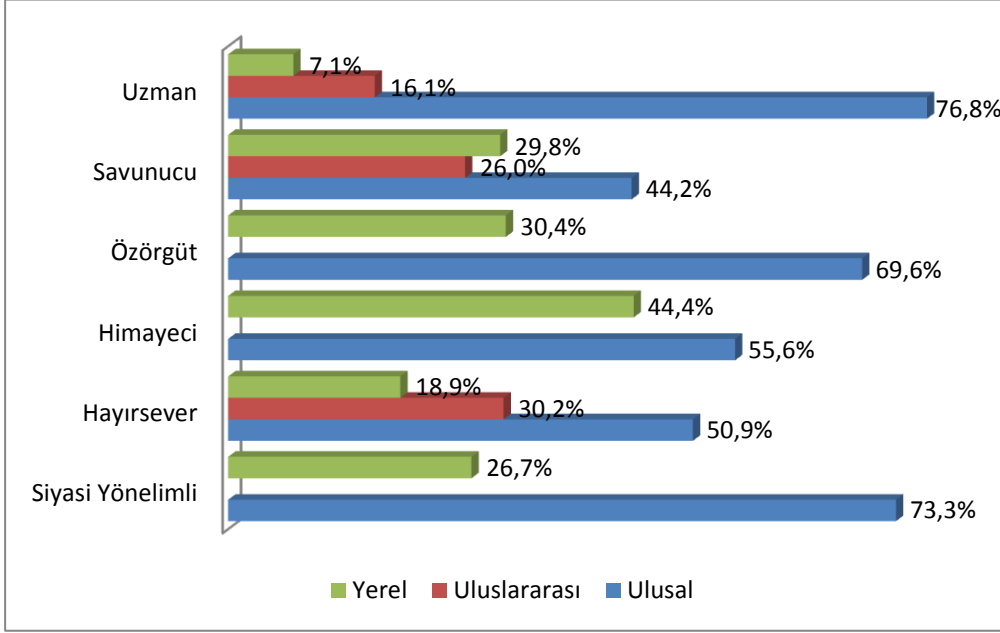
Tablo 12. Etkinlik türlerinin topoğrafya kategorilerine göre dağılımı

Haberde konu edilen STK etkinliği						
	Gösteri/Yürüyüş	Konferans/Kongre/Panel	Kültür/Sanat	Ödül Töreni	Yarışma/Spor Müsabakası	İmza/Boycot Kampanyası
Siyasi Yönelimli	18,2%		9,1%	9,1%	9,1%	
Hayırsever		3,6%		2,4%	4,8%	
Himayeci						
Özörgüt	5,0%	10,0%			5,0%	
Savunucu	11,0%	3,3%		1,1%		11,0%
Uzman	2,3%	22,7%			2,3%	
	5,4%	6,9%	,4%	1,5%	2,7%	3,9%

Etkinlik/faaliyet düzeyi

Yukarıda yer verilen STK faaliyetlerinin gerçekleştiği coğrafi alanlara topoğrafya kategorilerine göre bakıldığında tüm kategorilerde faaliyetlerin çoğunlukla ulusal düzeyde gerçekleştiği

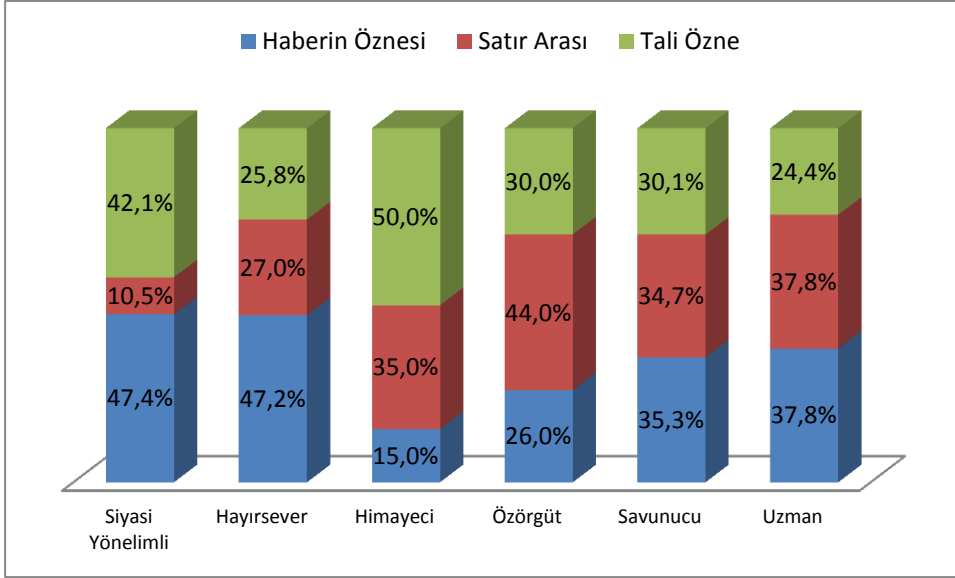
görülmektedir (Şekil 39). Uzman ve siyasi yönelimli STK'lar, faaliyetlerinin ulusal düzeyde olması bakımından ilk sıralarda gelmektedir. Yerel düzeyde en çok faaliyet yürüten kategoriye himayeci kuruluşlar olmuştur. Bu kuruluşların %44,4'ü etkinliklerini yerelde gerçekleştirmiştir. Yine Şekil 39'da görüldüğü gibi en sık uluslararası faaliyet yürüten kuruluşlar sırasıyla hayırseverler ve savunucu kuruluşlardır. Özörgüt, himayeci ve siyasi yönelimli kuruluşlar, uluslararası herhangi bir faaliyetle haber olmamıştır.



Şekil 39. Etkinlik/faaliyet düzeyinin topoğrafya kategorilerine göre dağılımı

Topoğrafya / STK'nın Haberdeki Konumu

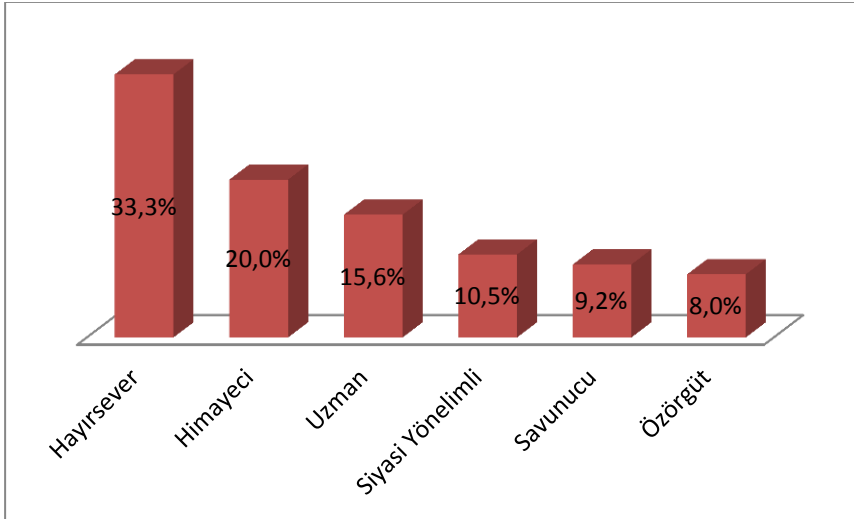
Taramalar neticesinde haberde en çok özne olan STK'lar sırasıyla siyasi yönelimli (%47,4) ve hayırsever (%47,2) kuruluşlar olmuştur. Haberlerde en az özne olan STK'larsa himayeci kuruluş kategorisindeki STK'lardır. Bu kategorideki kuruluşlar %50 ile en çok tali özne olan kuruluşlardır. Haberlerde ismi satır aralarında en çok geçen kuruluşlarsa %44'le özörgütler, %37,8 ile uzman kuruluşlar olmuştur (Bkz. Şekil 40).



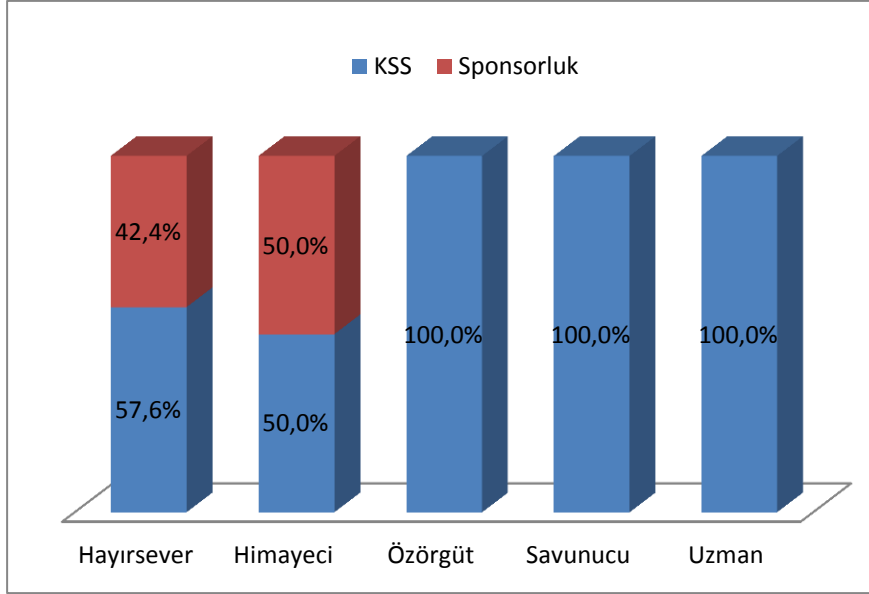
Şekil 40. Topoğrafya kategorilerine göre STK'ların haberlerdeki konumu

Topoğrafya / Şirket-Kamu Kurumu İsmi ve İlişki Niteliği

Şekil 41'den de görüldüğü gibi içerisinde herhangi bir şirketin adının geçtiği STK haberlerinde daha çok hayırsever kategorisindeki STK'lar yer almaktadır. Hayırsever STK'ların %33,3'ünün içinde geçtiği haberde bir şirket ismi bulunmaktadır. Hayırsever STK'ları himayeci STK'lar takip etmektedir. İçerisinde şirket ismi en az geçen sivil topoğrafya kategorileri ise özörgütler (%8) ve savunucu STK'lardır (%9,2). Şirketlerin etkinlikleri özörgüt, savunucu ve uzman kuruluş haberlerinde tamamen KSS'lerden (kurumsal sosyal sorumluluk projelerinden) oluşmaktadır. Himayeci ve hayırsever kuruluşlardaysa bir diğer önemli şirket etkinliği sponsorluklar olmuştur (Bkz. Şekil 42).

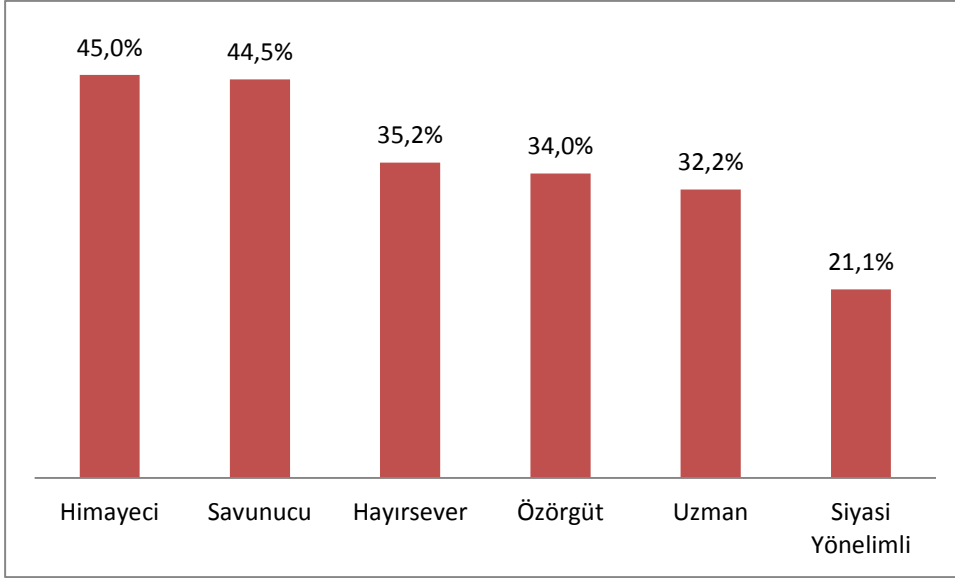


Şekil 41. Topoğrafya kategorilerine göre haberde şirket ismi geçme oranı

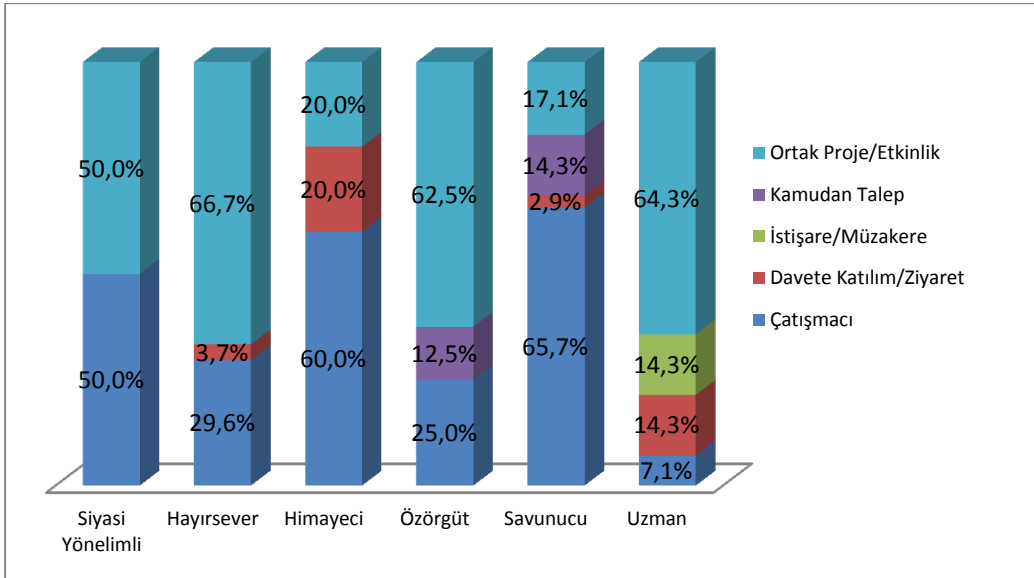


Şekil 42. Topoğrafya kategorilerine göre şirket etkinliğinin niteliği

Himayeci STK'lar, ilgili haberlerde içerisinde en çok kamu kurumu ismi barındıran sivil topoğrafya kategorisidir (%45) (Bkz. Şekil 43). Himayeci kategoriyi bu noktada savunucu kuruluşlar takip etmektedir. Savunucu STK haberlerinin %44,5'inin içerisinde bir kamu kurumu adı geçmektedir. Bu bağlamda en düşük orana ise %21,1 ile siyasi yönelimli STK'lar sahiptir. Şekil 44'de sivil topoğrafya kategorilerine göre kamu-STK ilişkisinin içeriksel dağılımı yer almaktadır. Buna göre kamu kurumlarıyla ortak proje/etkinlik ilişkisine sahip sivil topoğrafya kategorileri sırasıyla %66,7'yle hayırsever STK'lar, %64,3'le uzman kuruluşlar, %62,5 ile özgütlerdir. Siyasi yönelimlerde %50 olan bu ortaklık en düşük düzeyine %17,1 ile savunucu, %20'yle de himayeci kuruluşlarda sahiptir. Diğer yandan tüm sivil topoğrafya kategorileri kamu kurumlarıyla değişik oranlarda çatışmacı bir ilişkiye de sahiptir. Çatışmacı ilişkiye en çok sahip sivil topoğrafya kategorisi %65,7'yle savunucu kuruluşlar olmuştur. Savunucu kuruluşları %60 ile himayeci, %50 ile siyasi yönelimli kuruluşlar izlemiştir. Kamu kurumlarıyla çatışmacı ilişkisi en düşük düzeyde olan kategori %7,1 ile uzman kuruluşlar olmuştur. Öte yandan kamudan talepte bulunan kuruluşlar yalnızca özgüt ve savunucu kuruluşlardır. Davete katılım/ziyaret şeklinde kamu ile ilişkisi olan kuruluşlarsa yalnızca uzman ve himayeci kuruluşlar arasından çıkmıştır. Son olarak kamu kurumlarıyla müzakere/istişare faaliyetiyle haber olan STK'ların yalnızca uzman kategorisindeki STK'lar arasından çıktığı belirtilebilir.

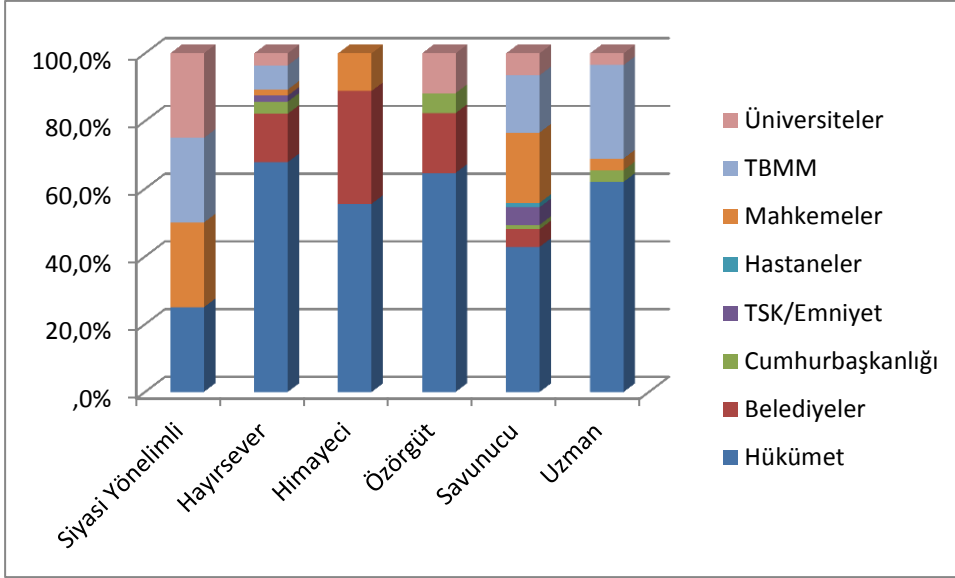


Şekil 43. Topoğrafya kategorilerine göre haberde herhangi bir kamu kurumu ismi geçme oranı



Şekil 44. Topoğrafya kategorilerine göre STK-kamu kurumu ilişkisinin niteliği

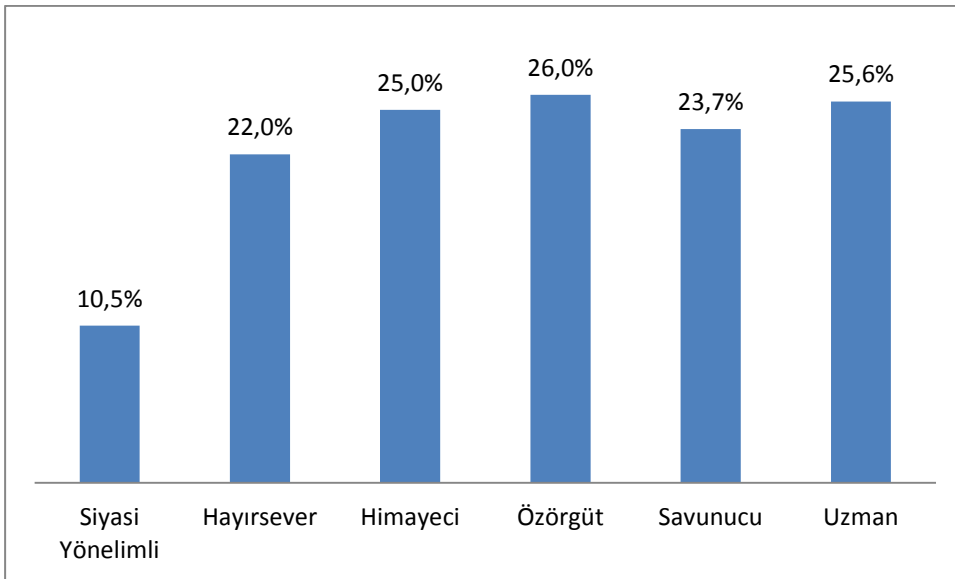
Hükümet, tüm sivil topoğrafya kategorilerindeki STK haberlerinde ismi geçen bir kamu kurumudur (Bkz. Şekil 45). Özellikle hayırsever, özörgüt ve uzman kategorilerinde hükümet ve hükümetle ilgili kurum ismi çok fazla yer almaktadır. Belediyelerse sırasıyla himayeci, özörgüt ve hayırsever STK haberlerinde görülmektedir. Üniversitelerle siyasi yönelimli STK'lar, TBMM'yle uzman ve siyasi yönelimliler, mahkemelerle de siyasi yönelimli ve savunucu STK'lar daha sık bir arada haberlere konu olmaktadır.



Şekil 45. Topoğrafya kategorilerine göre bir kamu kurumu ile haberlere konu olma

Topoğrafya / Diğer STK'larla İlişkilendirilme

Haberlerde başka bir STK'yla birlikte anılma oranları Şekil 46'da görüldüğü üzere birbirine yakın oranlardadır. Bu oran yalnız siyasi yönelimli STK'larda diğerlerine göre çok daha düşüktür: %10,5.



Şekil 46. Topoğrafya kategorilerine göre diğer STK'larla ilişkilendirilme

4.2.3 Haber mecraları

Haber Mecrası / Tematik Kategori

Tarama haberleri, haber mecralarına göre incelendiğinde Tablo 13'ten de görüleceği üzere araştırma/bilim tematik alanına en çok yer veren Yenişafak olmuştur. Öte yandan, Milliyet ve Hürriyet'in çevre, Mynet'in eğitim, Habertürk'ün insan hakları ve Zaman gazetesinin ise yardım tematik alanındaki STK'lara sıkça yer verdiği gözlemlenmektedir.

Tablo 13. Haber mecralarının tematik kategorilere dağılımı

	Araştırma/ Bilim	Çevre	Kimlik Eksenli	Eğitim	Engelli	Gençlik	İnsan Hakları	Kadın	Siyaset	Yardım
Habertürk	11,10%	22,20%	6,30%	9,50%	3,20%	6,30%	27,00%	4,80%	3,20%	6,30%
Hürriyet	10,20%	25,80%	7,00%	22,70%	3,90%	3,10%	18,00%	5,50%	1,60%	2,30%
Milliyet	10,20%	30,70%	3,90%	11,80%	5,50%	3,10%	20,50%	7,90%	2,40%	3,90%
Mynet	4,20%	20,80%	4,20%	29,20%	4,20%	12,50%	8,30%			16,70%
Zaman	18,10%	12,60%	3,90%	1,60%	3,10%		23,60%	0,80%	2,40%	33,90%
Yenişafak	25,00%	10,00%		5,00%			17,50%	2,50%	17,50%	22,50%
	13,20%	21,80%	4,70%	12,00%	3,70%	2,90%	20,60%	4,30%	3,30%	13,40%

Araştırma ve bilim haberlerinin %34,3'le en büyük kısmı yine Zaman gazetesinde yer almıştır (Bkz.Tablo 14). Aynı tabloda görüleceği gibi çevre STK haberleri ise %35,1'le en çok Milliyet gazetesinde yer bulmuştur. Kimlik eksenli STK haberlerine %37,5'le en sık Hürriyet gazetesinde rastlanırken eğitim alanındaki STK haberlerinin de neredeyse yarısına yakını (%47,5) Hürriyet'te yer almaktadır. Diğer yandan engelli STK alanındaki haberler %36,8 ile en çok Milliyette yer bulmuştur. Gençlik STK'sı haberleri ise Habertürk, Hürriyet ve Milliyet gazetelerinde eşit oranda yer almıştır (%26,7). İnsan hakları alanında faaliyet yürüten STK haberleri ise en çok Zaman gazetesinde yayınlanmıştır ve oranı%28,6'dır. Kadın STK'sı haberlerine Milliyet (%45,5), siyaset alanındaki STK haberlerine Yenişafak (%41,2) ve yardım alanındaki STK haberlerineyse Zaman'da (%63,2) çokça rastlanmıştır.

Tablo 14. Tematik kategorilerin haber mecralarına göre dağılımı

	Habertürk	Hürriyet	Milliyet	Mynet	Zaman	Yenişafak
Araştırma/Bilim	10,4%	19,4%	19,4%	1,5%	34,3%	14,9%
Çevre	12,6%	29,7%	35,1%	4,5%	14,4%	3,6%
Kimlik Eksenli	16,7%	37,5%	20,8%	4,2%	20,8%	
Eğitim	9,8%	47,5%	24,6%	11,5%	3,3%	3,3%
Engelli	10,5%	26,3%	36,8%	5,3%	21,1%	
Gençlik	26,7%	26,7%	26,7%	20,0%		
İnsan Hakları	16,2%	21,9%	24,8%	1,9%	28,6%	6,7%
Kadın	13,6%	31,8%	45,5%		4,5%	4,5%
Siyaset	11,8%	11,8%	17,6%		17,6%	41,2%
Yardım	5,9%	4,4%	7,4%	5,9%	63,2%	13,2%
	12,4%	25,1%	25,0%	4,7%	25,0%	7,9%

Haber Mecrası / Haberin Yer Aldığı Sayfa

Tablo 15’de haber mecralarında sayfaların dağılımına baktığımızda da STK haberlerinin tüm mecralarda çoğunlukla “Güncel/Haberler” köşesinde yer aldığı görülmektedir. Bu oran %79,2 ile Mynet ve %71,1 ile Zaman Gazetesi’nde en yüksektir. En düşük oran ise %35,9 ile Hürriyet Gazetesi’ndedir. Öte yandan Hürriyet’in kendi içinde STK haberlerine en çok köşe yazarları (%41,4) aracılığıyla yer verdiği de görülmektedir. Bu oran ile Hürriyet, aynı zamanda tüm haber mecraları arasında STK’lara yer verme açısından köşe yazarlarının payının en yüksek olduğu gazetedir. Köşe yazılarında STK’lara yer verme oranının en az olduğu iki haber mecrası ise Zaman Gazetesi (%5,5) ve Habertürk’tür (%9,4). Mynet’te köşe yazarlarının bulunmaması sebebiyle bu oran sıfırdır.

STK haberlerinin yayınlandığı sayfaların en çeşitli olduğu haber mecrası Habertürk Gazetesi’dir. Habertürk, bilim/teknoloji, Pazar eki ve video/galeri sayfaları dışındaki tüm sayfalarda STK haberlerine yer verebilmektedir. Milliyet ve Hürriyet gazeteleri de STK içerikli haberlere farklı köşelerinde yer vermektedir. Sayfa çeşitliliğinin az olduğu iki haber mecrası ise Mynet ve Zaman Gazetesi olarak görülmektedir. Mynet, güncel/haberler köşesinden sonra STK haberlerine sadece magazin (%12,5) ve dış haberlerde (%8,3) yer vermektedir. Mynet aynı zamanda %12,5 ile Milliyet Gazetesi’nden (%13,4) sonra STK’lara Magazin/Keyif köşesinde yer ayıran haber mecrasıdır. Diğer taraftan, STK’ların magazin öznesi olarak kullanılmadığı iki mecra, muhafazakâr duruşa sahip Zaman ve Yenişafak gazeteleri olarak görülmektedir. Zaman Gazetesi, STK haberlerine güncel/haberler haricinde ağırlıklı olarak dış haberler (%11,7) sayfalarında yer ayırmaktayken; Yenişafak da köşe yazarları (%27,5) ve politika sayfaları (%7,5) aracılığıyla bu haberleri iletmektedir.

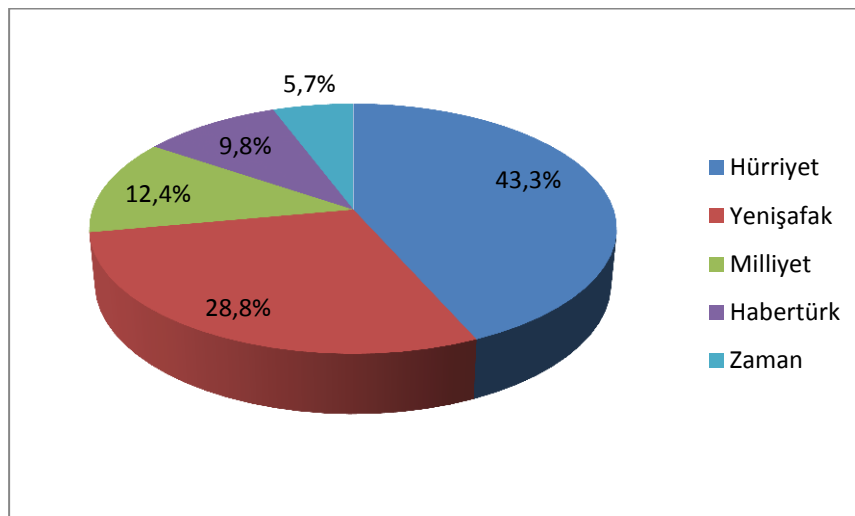
Daha önce de belirtildiği üzere tüm gazetelerde en çok savunuculuk faaliyetleri yürüten STK’lar haber olmakta, ancak gazetelerin çoğunda demokrasi ve insan haklarına ayrılmış bir köşe bulunmamaktadır. Anaakım medyada “Demokrasi ve İnsan Hakları” başlığına sahip bir köşesi bulunan Habertürk ve Milliyet gazetelerinde ise bu köşelerde yayınlanan STK haberi oranı %1 civarında, yani yok denecek düzeydedir. Sonuç olarak STK haberleri sıklıkla güncel haberler ya da politika sayfalarında yer bulmaktadır.

Tablo 15. Haber mecralarına göre haberin yer aldığı sayfalar

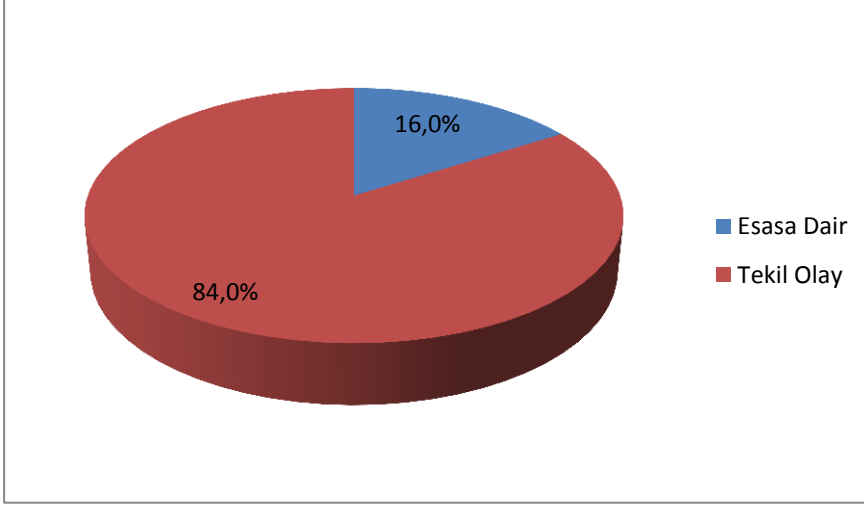
	Haber Mecrası						Toplam
	Habertürk	Hürriyet	Milliyet	Mynet	Zaman	Yenişafak	
Bilim/Teknoloji		0,8%					0,2%
Demokrasi/İHA	1,6%		0,8%				0,4%
Dış Haberler	7,8%	3,9%	4,7%	8,3%	11,7%	2,5%	6,7%
Ekonomi	3,1%	8,6%	9,4%		5,5%	2,5%	6,5%
Güncel/Haberler	48,4%	35,9%	44,1%	79,2%	71,1%	52,5%	51,7%
Kültür/Sanat	7,8%	2,3%	1,6%		1,6%	2,5%	2,5%
Magazin/Keyif	7,8%	5,5%	13,4%	12,5%			6,3%
Medya	4,7%						0,6%
Pazar Eki						5,0%	0,4%
Politika	1,6%	0,8%	12,6%		3,9%	7,5%	5,1%
Sağlık/Aile	6,3%						0,8%
Spor	1,6%		1,6%		0,8%		0,8%
Video/Galeri		0,8%					0,2%
Yazarlar	9,4%	41,4%	11,8%		5,5%	27,5%	18,0%

Köşe Yazılarına Konu Olan Haberlerin Niteliği:

Şekil 47’de görüldüğü gibi ve az önce yukarda da belirttiğimiz üzere köşe yazılarına konu olan STK haberleri çoğunlukla Hürriyet ve Yenişafak gazetelerinde bulunmaktadır. Bunlar dışında düşük oranlarda da olsa Milliyet, Habertürk ve Zaman’da da STK’larla ilgili köşe yazıları yer almaktadır. Köşe yazılarında yer alan STK haberlerinin %84’ünde STK’lar herhangi bir tekil olay nedeniyle habere konu olmuştur (Bkz. Şekil 48). Bu oran ortalamanın çok az üzerinde bir orandır.

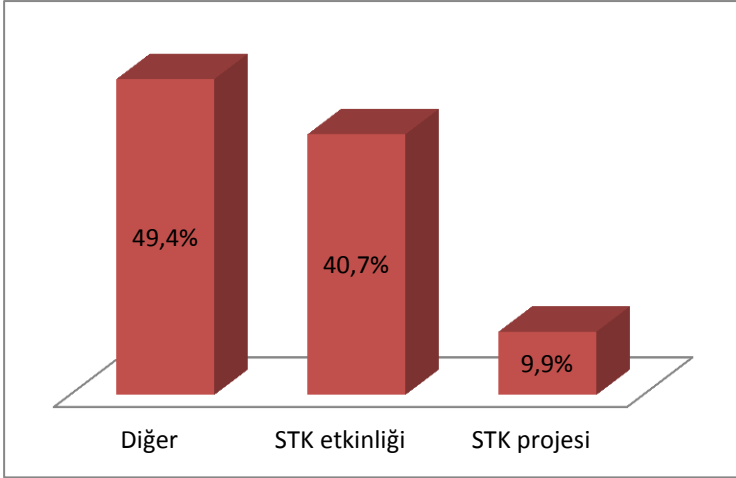


Şekil 47. Köşe yazılarında yer alan STK haberlerinin gazetelere göre dağılımı

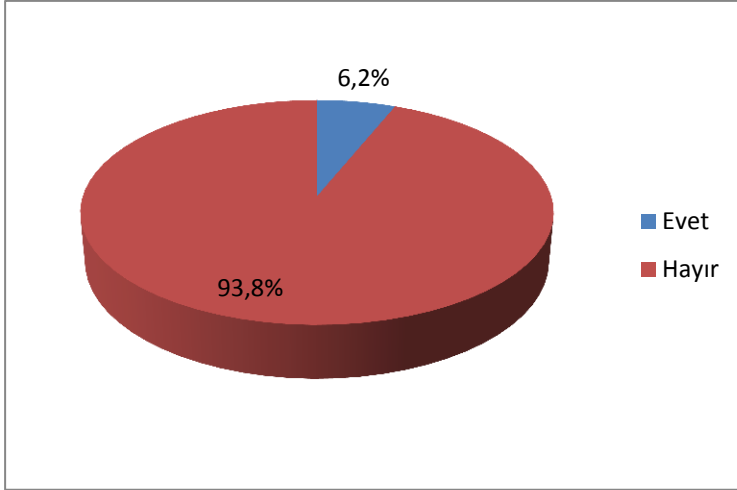


Şekil 48. Köşe yazılarında ele alınan STK haberlerinde esasa dairlik/tekillik

Haber konuları bakımından da köşe yazıları Şekil 49'da görüldüğü gibi ortalamalara yakındır. STK Projesi oranı genel ortalamasının birkaç puan üzerindedir. STK etkinliği ise birkaç puan düşüktür. Haber konularının dağılımı genel itibariyle köşe yazılarında genel ortalamaya yakındır. Buna karşın köşe yazılarında STK tanıtımı yapılması durumu genel ortalamasının 4-5 puan üzerindedir. Genel ortalaması %2'lerde olan STK tanıtımı köşe yazılarında Şekil 50'de de görüldüğü gibi %6,2'ye yükselmiştir.



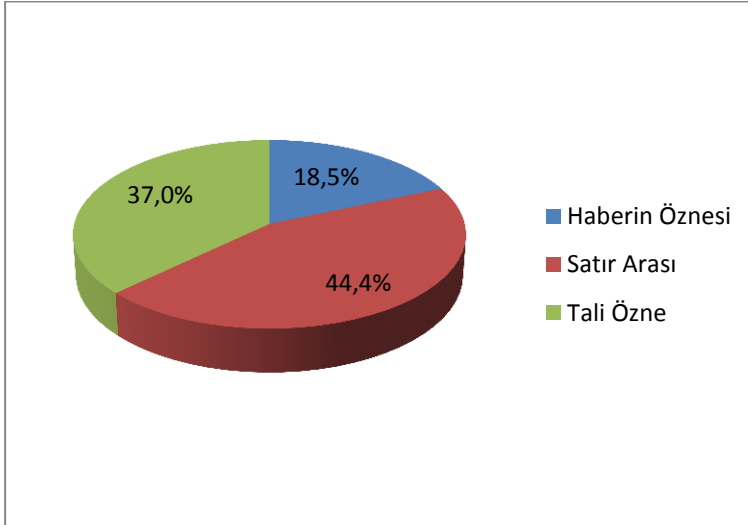
Şekil 49. Köşe yazılarında yer alan STK haberlerinin konusu



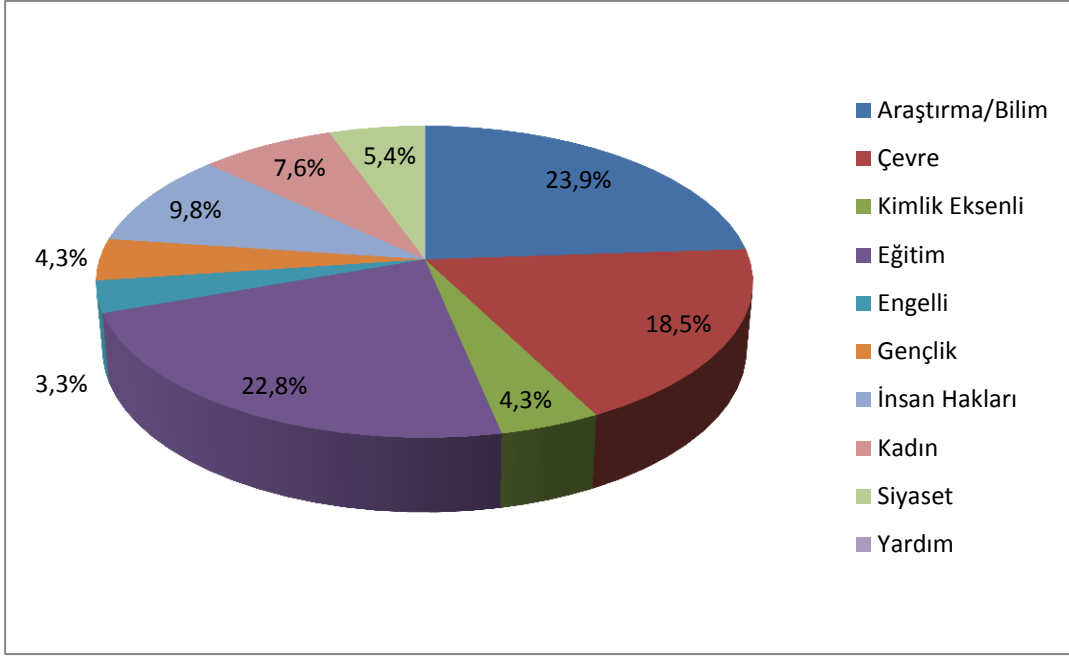
Şekil 50. Köşe yazılarında STK tanıtımı

Köşe yazılarında STK'ların haber içerisindeki konumları genel tablodakinin aksine satır arası ağırlıklıdır. STK'lar köşe yazılarında yalnızca %18,5'lik bir oranda özne olabilmış, %37 oranında da tali özne olabilmektedir (Bkz. Şekil 51).

Köşe yazılarına en sık haber olan ilk üç STK tematik alanı sırasıyla engelli, eğitim ve çevre alanlarıdır (Bkz. Şekil 52).

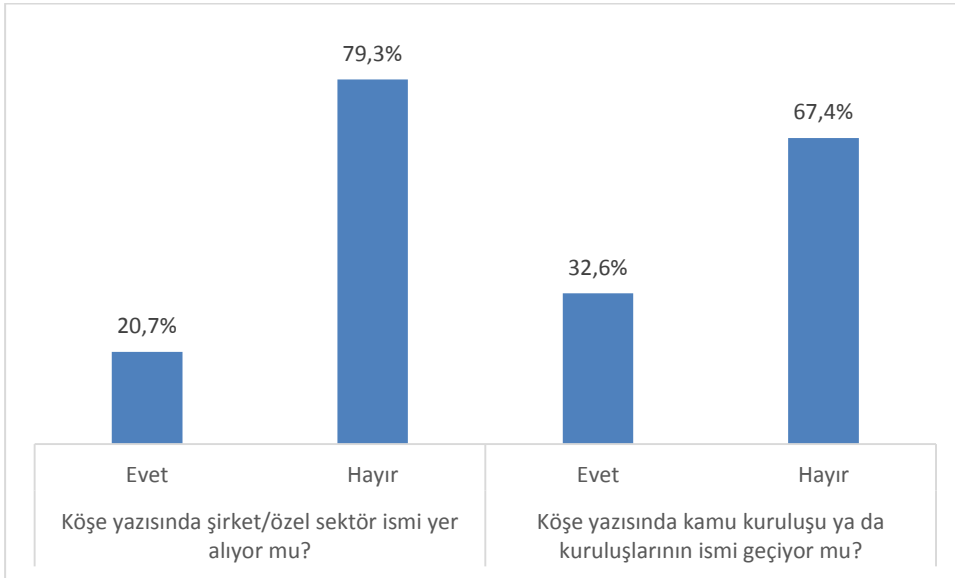


Şekil 51. Köşe Y-yazılarında STK'nın konumu



Şekil 52. Köşe yazılarında bahsi geçen STK'ların tematik kategorileri

Köşe yazılarında adı geçen kamu ve özel sektör kuruluşu isimleri de genel taramada ortaya çıkan oranlarla benzerlik göstermektedir. Şekil 53'den de görüldüğü gibi her 5 köşe yazısından birinde herhangi bir şirket ismi geçerken her üç köşe yazısından ikisinde bir kamu kurumu ismi yer almaktadır.

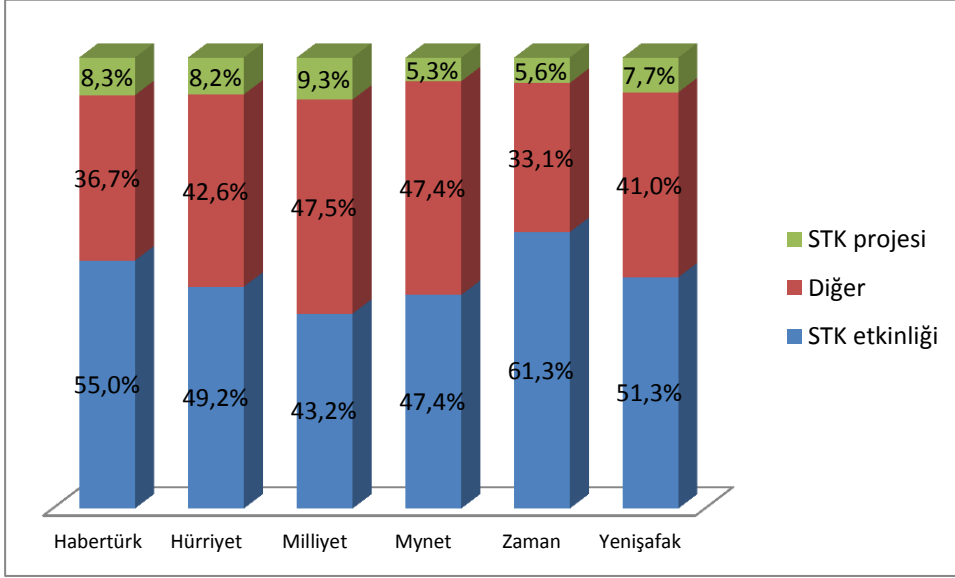


Şekil 53. Köşe yazılarında STK'ların bir özel sektör veya kamu kurumu ile birlikte anılması

Haber Mecrası / Haber Konusu

Zaman, Habertürk ve Yenişafak'ta yer alan STK haberlerinin yarısından fazlasında habere konu olan etkinlikler STK etkinlikleridir (Bkz. Şekil 54). Milliyet haberlerinin yarısına yakınıysa

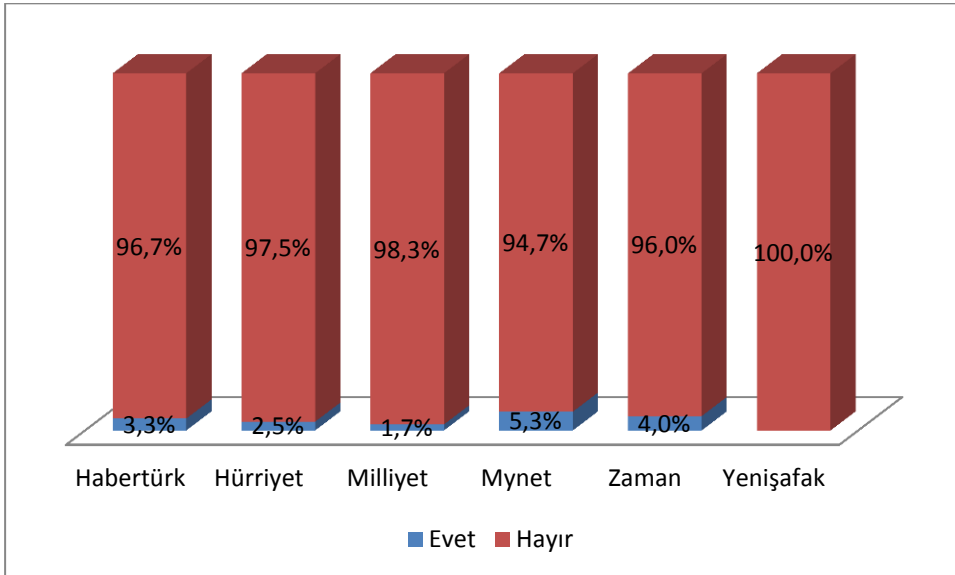
(%47,5) STK ile ilgisi olmayan haberlerden oluşmaktadır. STK projelerine en çok yer veren mecralar sırasıyla Milliyet (%9,3), Habertürk (%8,3), Hürriyet (%8,2), Yenişafak (%7,7), Zaman (%5,6) ve Mynet'tir (%5,3).



Şekil 54. Haber mecralarına göre haber konuları

Özel gün ya da hafta dolayısıyla haber olma durumu

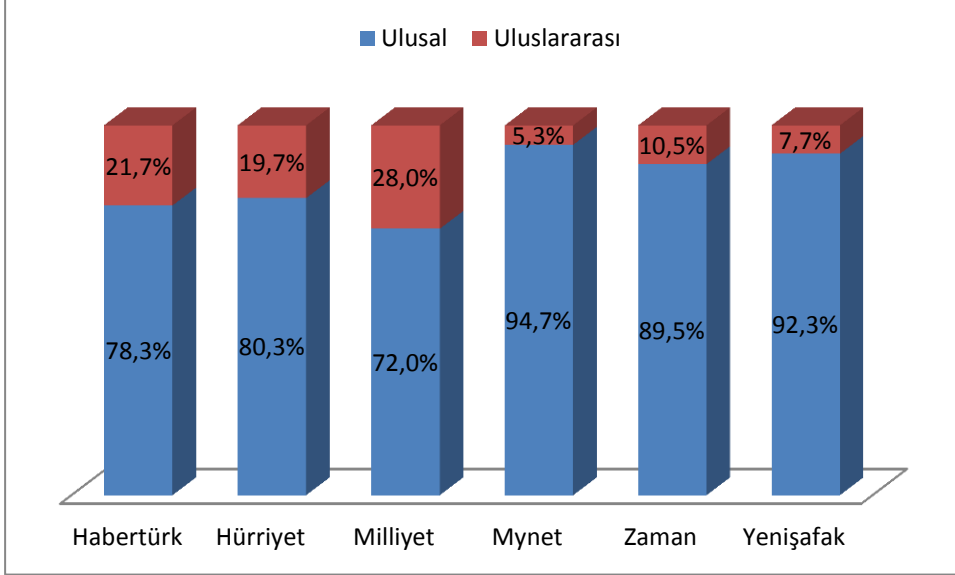
Özel gün ya da hafta nedeniyle yapılan haber sayıları tüm mecralarda oldukça düşüktür. Şekil 55'den de görüldüğü gibi Yenişafak özel gün ya da hafta nedeniyle STK haberine hiç yer vermezken %5,3 ile Mynet bu tarz bir haber yapan mecraların başında gelmiştir.



Şekil 55. Haber mecralarına göre özel gün ya da hafta dolayısıyla haber olma

STK faaliyet düzeyi

Uluslararası STK haberleri sırasıyla en çok %28 ile Milliyet'te, %21,7 ile Habertürk'te, %19,7'yle Hürriyet'te yer bulmuştur. Diğer üç mecra uluslararası STK haberlerine oldukça az yer vermiştir (Bkz. Şekil 56).



Şekil 56. Haber mecralarına göre STK faaliyet düzeyi

STK etkinlik türü

Tablo 16'da her bir STK etkinliğinin haber mecralarına göre dağılımı yer almaktadır. Habertürk, Milliyet ve Hürriyet haberleri arasında basın açıklaması, suç duyurusu gibi STK etkinliklerinin haberleri ağırlıkta iken Zaman, Yenişafak ve Mynet'de daha çok bağış, yardım etkinliği ya da kampanya haberleri yer tutmaktadır. Haber çeşitliliğinin zayıf olduğu Sözcü'de çıkan az sayıda haberin araştırma rapor ya da imza ya da boykot çağrısı üzerine olduğu gözlemlenmiştir.

Tablo 16. STK etkinliğinin haber mecralarına göre dağılımı

Haberde STK etkinliği konu ediliyorsa bu nasıl bir etkinliktir?															
	Açılış	zel Gün/Anma Etkinliği	Araştırma/Rapor/Yayın	Bağış/Yardımdin Etkinliği/Kampanyası	Basın Açıklaması/Suç Duyurusu	Davete Katılım	Dini etkinlik	Eğitim Etkinliği	Gösteri/Yürüyüş	Konferans/Panel/Kongre	Kültür/Sanat	dl Töreni	Yarışma/Spor müsabakası	İmza/Boykot Kampanyası	Toplam(%)
Haber-türk		%2,9	%14,3	%11,4	%40,0	%2,9	%2,9		%5,7	%11,4		%2,9	%2,9	%2,9	100
Hürriyet	%1,6	%6,5	%14,5	%21,0	%32,3	%1,6		%6,5	%3,2	%4,8		%1,6		%6,5	100
Milliyet		%3,8	%28,3	%13,2	%30,2	%1,9		%1,9	%11,3	%3,8			%3,8	%1,9	100
Mynet			%20,0	%40,0	%20,0			%10,0	%10,0						100
Posta		%16,7	%16,7	%16,7	%33,3			%16,7							100
Sözcü			%50,0											%50,0	100
Zaman		%5,1	%12,8	%34,6	%19,2	%3,8	%2,6	%2,6	%3,8	%7,7	%1,3	%2,6	%3,8		100
Yeni-şafak		%14,3	%19,0	%23,8	%4,8					%14,3			%4,8	%19,0	100
	%0,4	%5,6	%17,6	%22,8	%26,2	%2,2	%1,1	%3,4	%5,2	%6,7	%0,4	%1,5	%2,6	%4,1	100

Etkinlik / faaliyet düzeyi

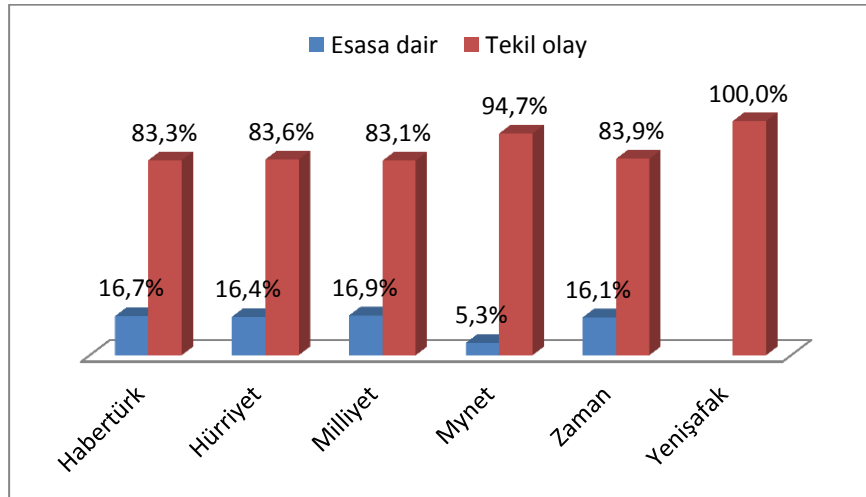
Bu faaliyetlerin gerçekleştiği düzeylerin haber mecralarındaki dağılımlarına bakıldığında Mynet hariç tüm mecralarda ulusal haberlerin ağırlıkta olduğu gözlenmektedir. Mynet'te çıkan haberlerin %45,5'i uluslararası STK haberleridir. Ulusal düzeyde STK etkinliği haberlerine en fazla oran yer veren mecraların başında ise %75,8'le Milliyet gelmektedir (Bkz. Tablo 17).

Tablo 17. Haber mecralarına göre etkinlik / faaliyet düzeyi

	Ulusal	Uluslararası	Yerel
Habertürk	57,9%	15,8%	26,3%
Hürriyet	68,6%	12,9%	18,6%
Milliyet	75,8%	9,7%	14,5%
Mynet	36,4%	45,5%	18,2%
Zaman	39,8%	36,1%	24,1%
Yenişafak	43,6%	28,2%	28,2%
	56,4%	22,1%	21,5%

Haber Mecraları / Esasa Dairlik - Tekillik

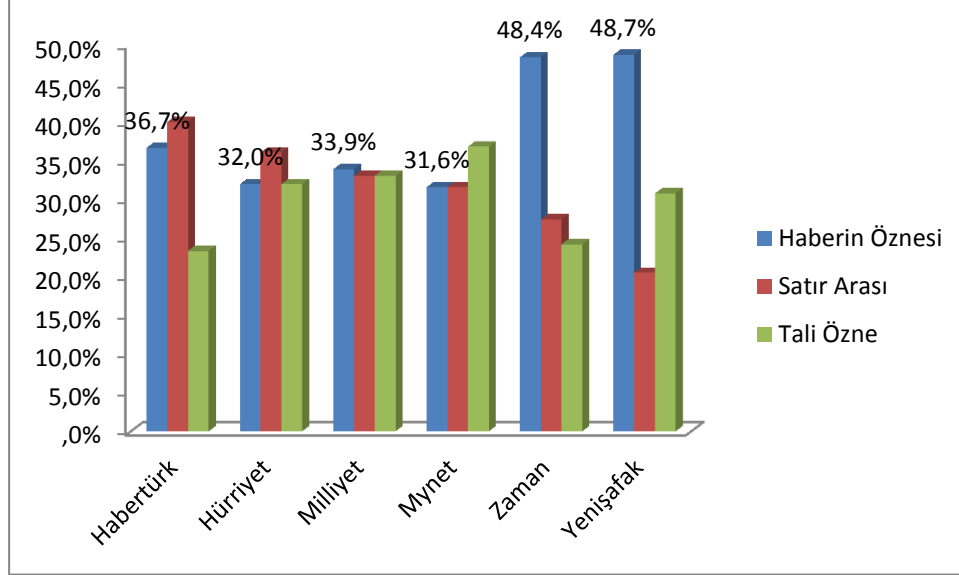
Yenişafak gazetesi yer verdiği tüm STK haberlerinde STK'ları tekil bir olay üzerinden haberleştirmiştir. Esasa dair STK haberlerine en az yer veren diğer mecra Mynet'tir. Geriye kalan diğer dört mecranın her biri kendi mecralarında %16 dolaylarında esasa dair STK haberi yapmıştır (Bkz. Şekil 57).



Şekil 57. Haber mecralarına göre esasa dair/tekil olay

Haber Mecraları/ STK'nın Haberdeki Konumu

Zaman ve Yenişafak yaptıkları STK haberlerinde diğer mecralara göre dikkat çekici bir farkla STK'lara haberin öznesi olarak yer vermiştir. Habertürk ve Hürriyet ise haberlerinde STK'lara çoğunlukla satır aralarında yer vermiştir (Bkz. Şekil 58).



Şekil 58. Haber mecralarına göre STK'ların haberdeki konumu

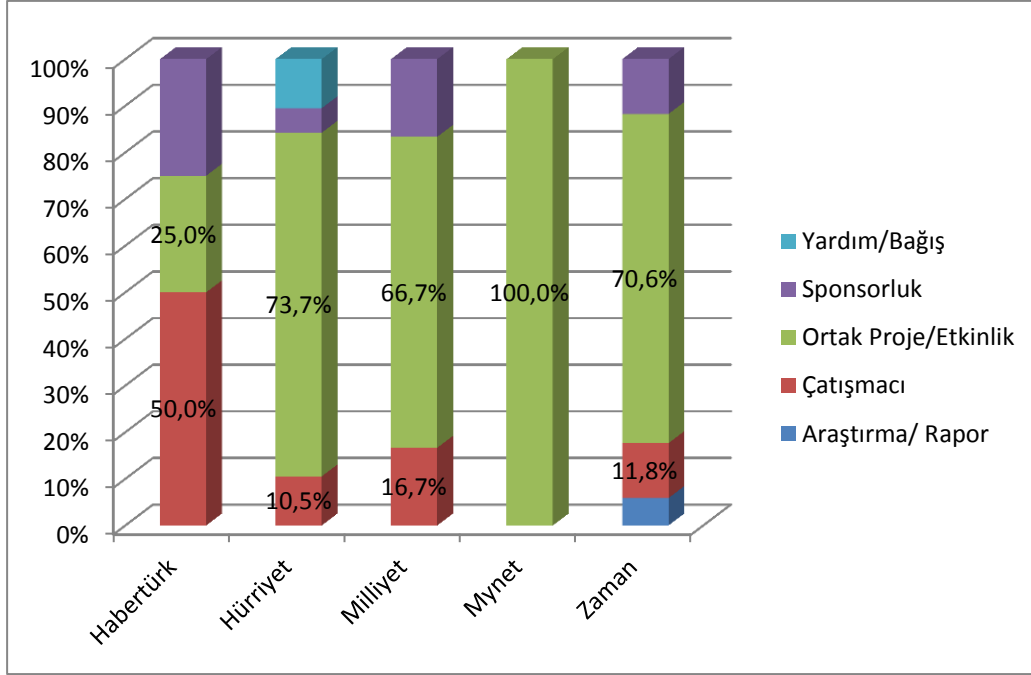
Haber Mecraları / Şirket-Kamu Kurumu İsmi Geçme Durumu ve İlişki Niteliği

Mynet STK haberlerinde herhangi bir kamu ya da özel sektör kuruluşunun ismini en yüksek oranda barındıran mecraların başında gelmektedir. Yenişafak ise bu iki kurumdan isimleri haberlerinde en az barındıran mecraların başında gelmektedir (Bkz. Tablo 18).

Tablo 18. Haber mecralarına göre şirket ve kamu kurumu ismi

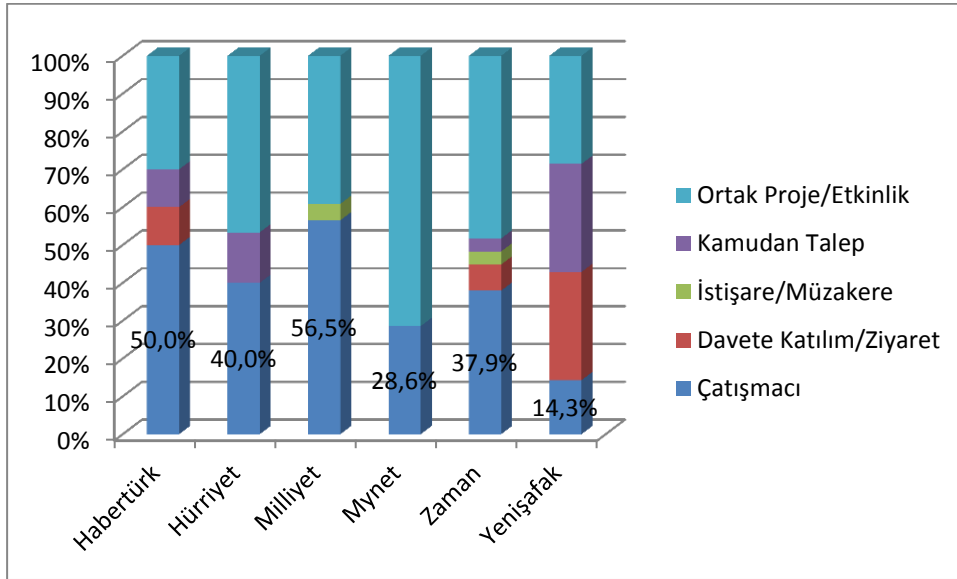
	Şirket/özel sektör ismi var	Kamu kurumu ismi var
Habertürk	13,3%	28,3%
Hürriyet	23,0%	34,4%
Milliyet	20,3%	41,5%
Mynet	26,3%	52,6%
Zaman	17,7%	39,5%
Yenişafak	7,7%	25,6%
	18,7%	36,7%

İçerisinde herhangi bir şirket adının geçtiği ve şirketin STK ile ilişkilendirildiği haberler içerisinde en sık karşılaşılan şirket-STK ilişkisi ortak proje ve etkinliklerdir. Şekil 59'da görüldüğü gibi ortak proje ve etkinlik odaklı STK-şirket haberlerine en sık yer veren mecraların başında sırasıyla Mynet, Hürriyet, Milliyet ve Zaman gelmektedir. Habertürk ise çatışmacı şirket-STK haberlerine en sık yer veren mecradır.



Şekil 59. Haber mecralarına göre şirket-STK ilişkisinin niteliği

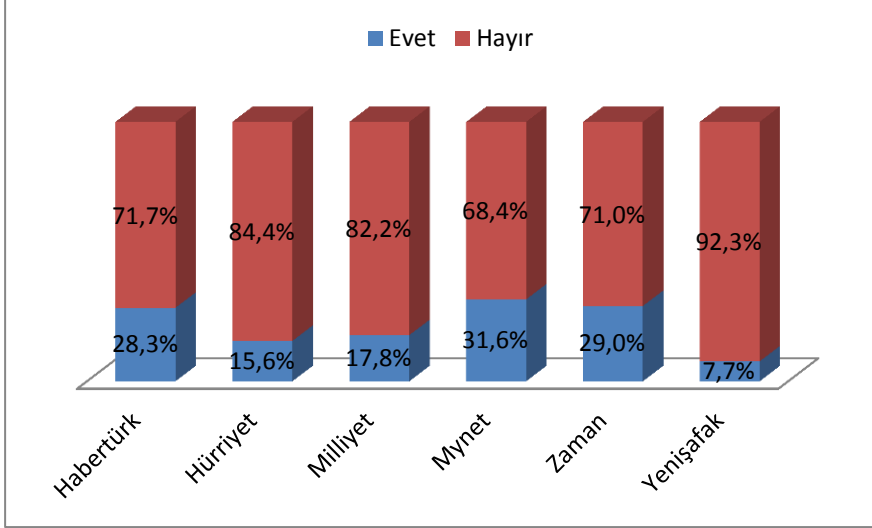
Benzer biçimde kamu kurumlarının STK'larla ilişkilendirildiği haberlerde bu ilişkinin niteliğine bakıldığında (Bkz. Şekil 60) ortak proje/etkinlikler ve çatışmacı ilişkilerin ağırlıklı olduğu görülmektedir. Sırasıyla Mynet, Zaman ve Hürriyet'te ortak etkinlik/proje niteliğinde STK-Kamu ilişkisine daha çok yer verildiği görülürken Milliyet ve Habertürk'te en sık yer verilen ilişki biçimi çatışmacı ilişkidir. Yenişafak, kamu kurumu-STK ilişkilerinde ilişki çeşitliliğine en çok yer verilen mecradır. Gazete, ortak proje/etkinlik ve çatışmacı ilişkilerin yanında kamudan talepler, davetlere katılım gibi kamu kurumu-STK temaslarına da yer vermiştir.



Şekil 60. Haber mecralarına göre kamu-STK ilişkisinin niteliği

Haber Mecraları / Diğer STK'larla İlişkilendirilmesi

Yer verdiği haberler içerisinde bir STK'nın başka bir STK'yla ilişkilendirildiği türden haberlerin en fazla bulunduğu mecra %31,6'yla Mynet, %29'la Zaman ve %28,3'le Habertürk'tür. Diğer yandan %7,7'lik bir oranla Yenişafak bu anlamda en düşük orana sahiptir (Bkz. Şekil 61).



Şekil 61. Haber mecralarına göre bir başka STK ile ilişkilendirilmesi

4.2.4 Haberde STK konusunun konumlanışı

Esasa dairlik / Haber Mecraları

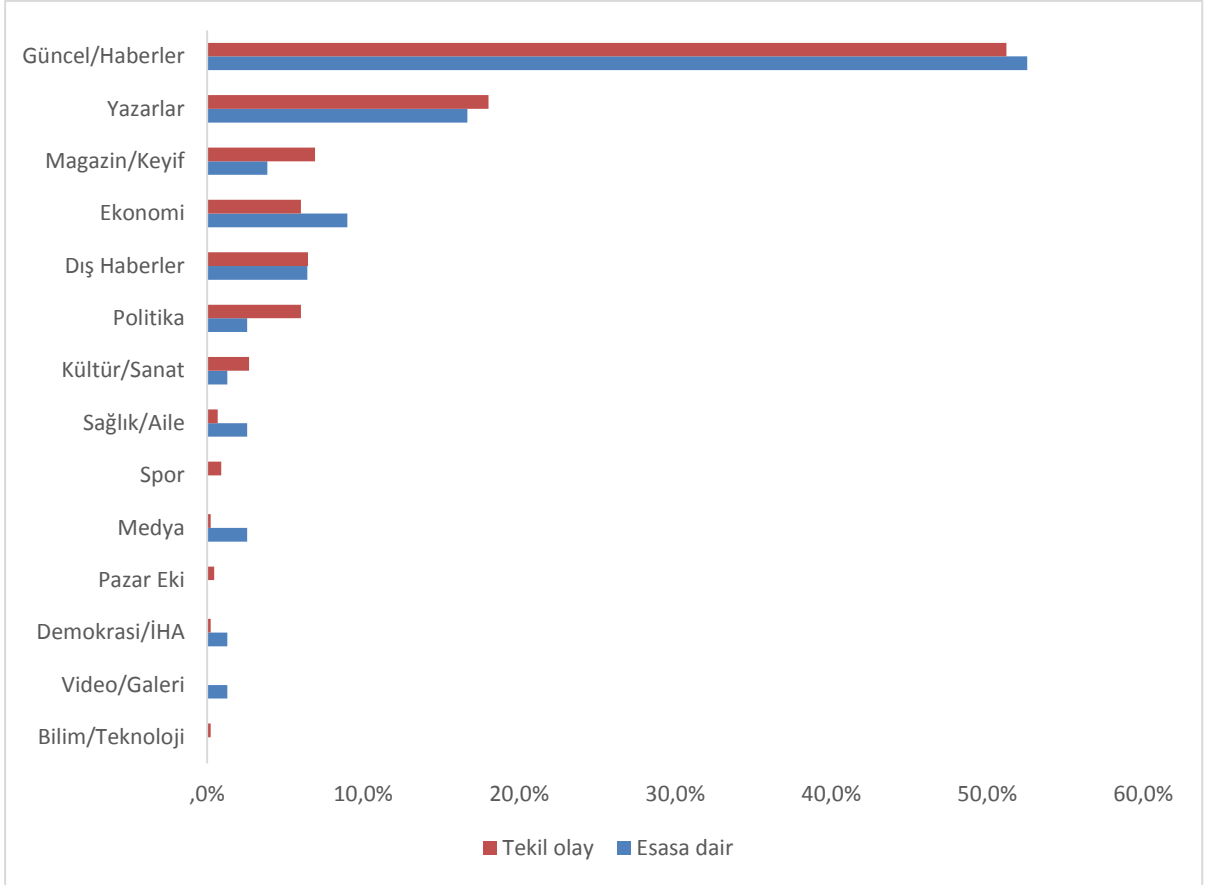
Tablo 19'dan görüldüğü gibi esasa dair haberler Yenişafak gazetesinde hiç yer bulamamıştır. Bu tür haberler benzer şekilde diğer mecralarda da az yer bulmakla beraber en sık göze çarptığı mecra Milliyet olmuştur. Milliyet'i Zaman ve Hürriyet takip etmiştir.

Tablo 19. Haber mecralarına göre STK konusunun konumlanışı

	Habertürk	Hürriyet	Milliyet	Mynet	Zaman	Yenişafak
Esasa dair	14,3%	26,0%	29,9%	2,6%	27,3%	,0%
Tekil olay	12,2%	24,9%	24,0%	5,1%	24,7%	9,2%
Toplam	12,5%	25,0%	24,9%	4,7%	25,0%	7,8%

Esasa dair – tekil olma / haberin yer aldığı sayfa

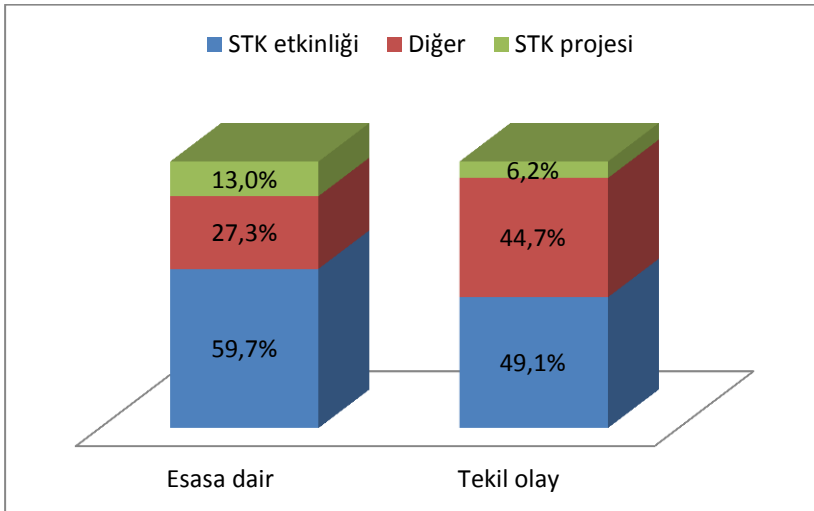
Esasa dair haberler ve tekil haberler en çok güncel haberler sayfasında yer almıştır. Güncel haberler kategorisinde az bir oranla da olsa esasa dair haberler ilk sıradayken yazarlar sayfasında az farkla da olsa tekil haberler ön plandadır. Esasa dair haberlerin ekonomi sayfalarında sıkça yer bulmuş olması bu kısımda dikkate değer bir bulgu olarak göze çarpmaktadır (Bkz. Şekil 62)



Şekil 62. Haberin çıktığı sayfaya göre esasa dairlik

Esasa dair olma / haberin konusu

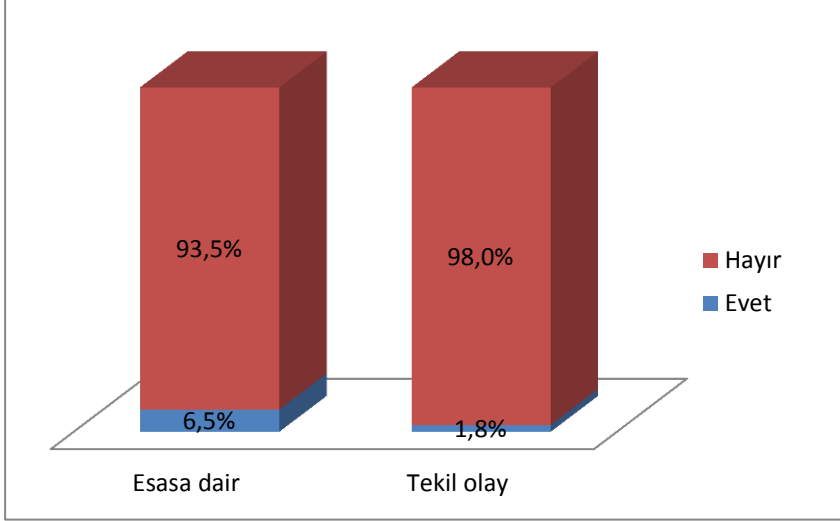
STK etkinlikleri ve STK projeleri esasa dair haberler içerisinde daha çok yer bulurken bu oranlar tekil olaylar üzerinden aktarılan STK haberlerinde daha az çıkmaktadır (Bkz. Şekil 63). Bu durum Şekil 64'deki haber konuları içerisinde esasa dairlik ve tekillik dağılımları üzerinden de ayrıca görülebilir.



Şekil 63. Haber konularının esasa dairlik / tekilliğe göre dağılımı

Özel gün ya da hafta dolayısıyla haber olma durumu

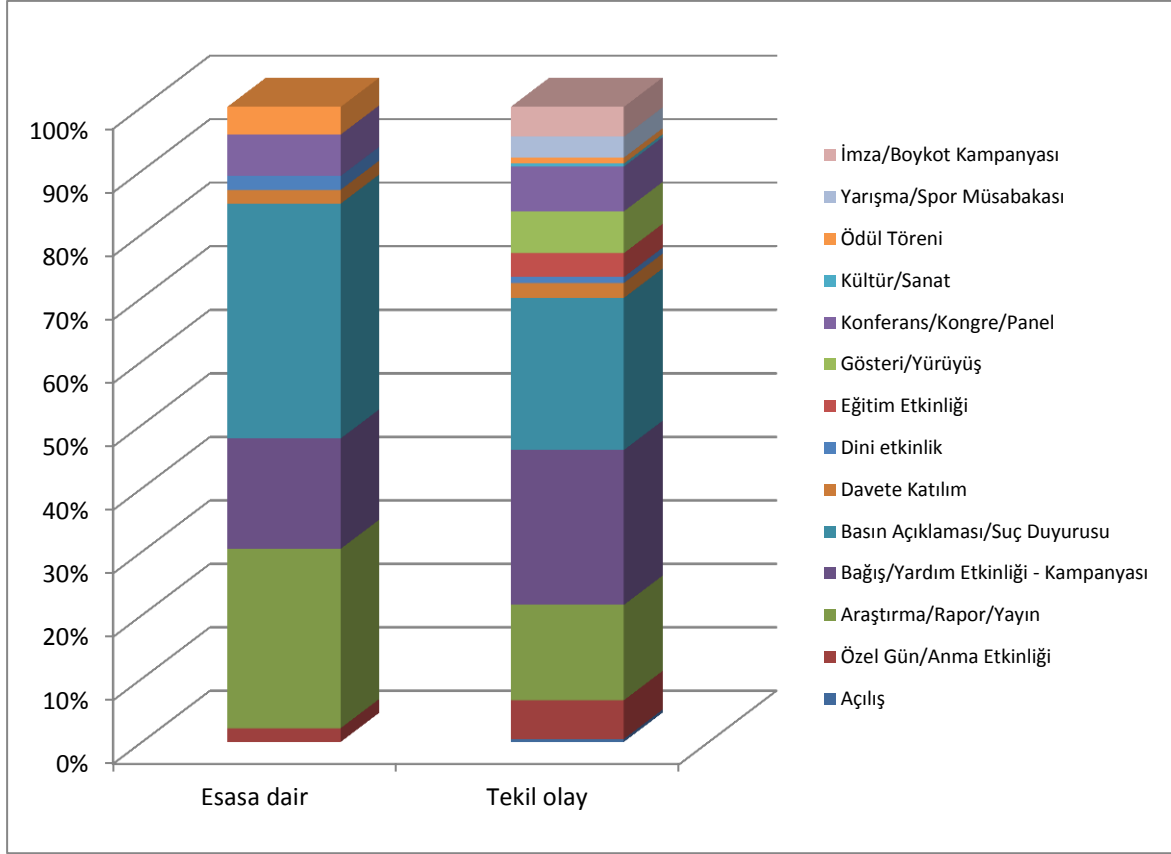
Çok az çıkan özel gün ya da hafta dolayısıyla yapılmış haberlerin büyük bir kısmı STK'lara esasa dair bir noktadan yaklaşmıştır. Bu durum STK'lara dair yapısal, özel durumların özel gün ya da haftalarda daha çok akla geldiğinin bir ifadesi olabilir.



Şekil 64. Esasa dairlik durumuna göre özel gün ya da hafta etkinliği

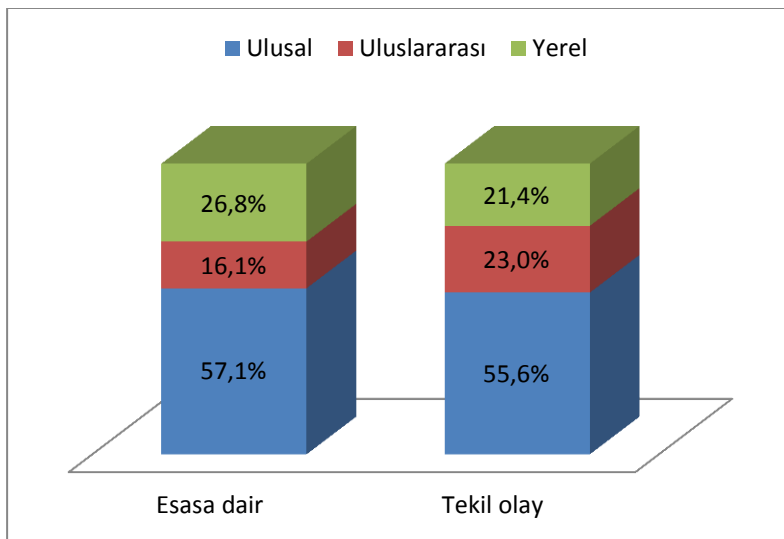
Esasa dairlik / haberde yer alan STK'ların özellikleri

Basın açıklamaları, suç duyuruları haberlerinde STK'lar esasa dair olarak daha sık yer almıştır. Benzer biçimde esasa dairliğin yoğun olarak görüldüğü diğer STK etkinlik türü haberi de de araştırma, rapor ve yayın tarzı STK faaliyetlerini içeren haberlerdir.



Şekil 65. Esasa dairlik / tekillik durumuna göre STK etkinlik türleri

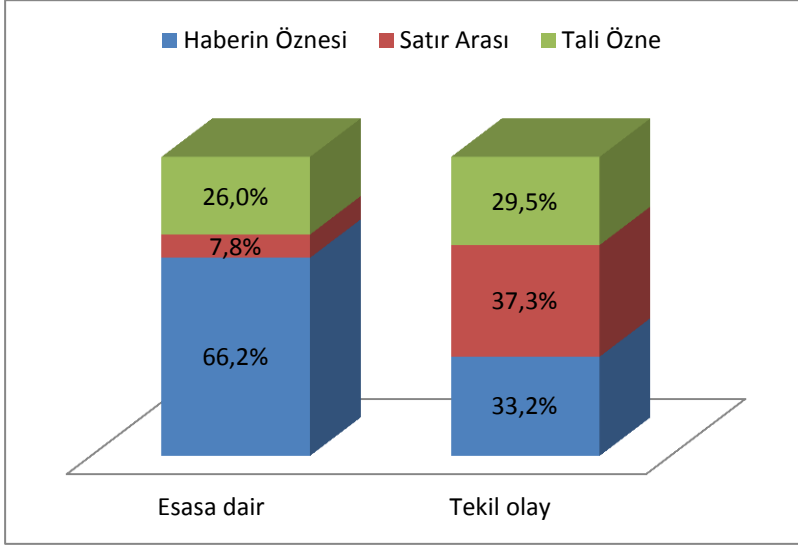
Etkinlik-faaliyet düzeyleri ve esasa dairlik/tekillik ilişkisi incelendiğinde oranlar birbirine yakındır. Bir başka deyişle etkinlik ölçeği haberin STK konusuna ilgisini pek değiştirmemektedir (Bkz. Şekil 66).



Şekil 66. Esasa dairlik / tekillik durumuna göre STK etkinlik ölçeği

Esasa dairlik / STK'nın haberdeki konumu

Beklendiği üzere esasa dair haberler içerisinde STK'ların haberin öznesi olma durumu daha yaygındır. Esasa dair her üç haberden ikisinde STK haberin öznesi konumundadır. Oysa bu oran STK'ların tekil bir olay nedeniyle haber konusu olduğu haberler içerisinde yalnızca %33,2'dir. Tekil olay örüntüleriyle yapılan haberlerde STK'ların ağırlıklı konumu satır arası niteliğindedir (Bkz. Şekil 67).



Şekil 67. Esasa dairlik / tekillik ve STK'nın haberdeki konumu

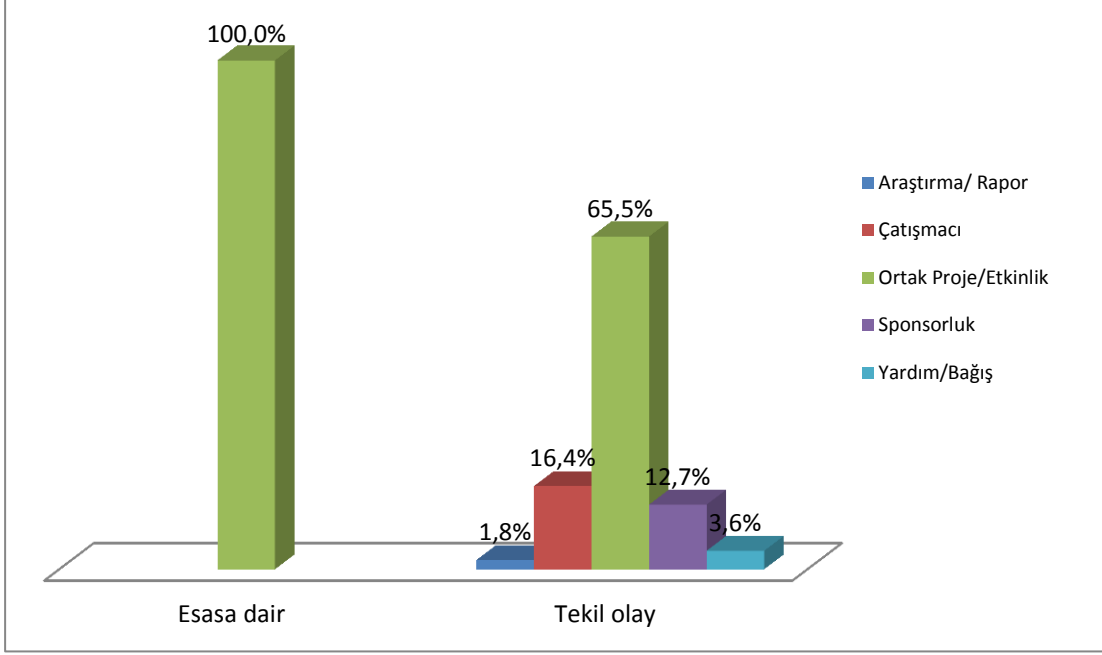
Esasa dairlik/ şirket/kamu – STK ilişkisi ve ilişkinin niteliği

İçinde herhangi bir şirket ya da kamu kurumu ismi geçen haberlerde STK'lar çoğunlukla tekil bir olay nedeniyle haber olmuştur. Öte yandan esasa dair haberleştirme oranı kamu kurumları sözkonusu olduğunda çok daha yüksektir.

Tablo 20. Esasa dairlik / tekilliğe göre şirket/kamu kurumu ismi

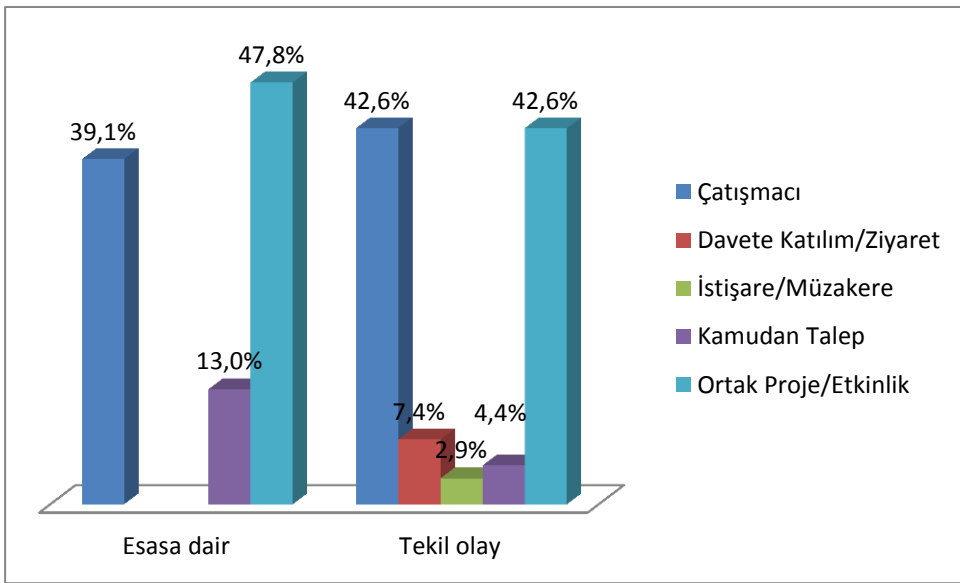
	Haberde şirket/özel sektör ismi yer alıyor mu?	Haberde kamu kurumu ya da kuruluşlarının ismi geçiyor mu?
	Evet	Evet
Esasa dair	9,70%	17,70%
Tekil olay	90,30%	82,30%
Total	100%	100%

Esasa dair STK haberlerinde şirketlerle ilişkiler tamamen bir ortak proje ya da etkinliğe dayanmaktadır. Tekil olaylara dayalı STK haberleri ise yine ortak etkinlik ya da proje ağırlıklı olmakla beraber, belli bir çeşitlilik de söz konusudur. Bu alanda sponsorluk, araştırma, rapor, yardım-bağış gibi başka pozitif ilişkilerin yanında çatışmacı-negatif ilişkiler de söz konusudur (Bkz. Şekil 68).



Şekil 68. Esasa dairlik/tekillik ve STK-şirket ilişkisi

Diğer yandan benzer biçimde kamu kurumları ve STK'lar arası ilişkiler incelendiğinde esasa dair haberler en çok ortak proje ve etkinlik ağırlıklı STK-kamu kurumu ilişkileri ve çatışmacı haberler konu edilmektedir (Bkz. Şekil 69).



Şekil 69. Esasa dairlik/tekillik ve kamu-STK ilişkisi

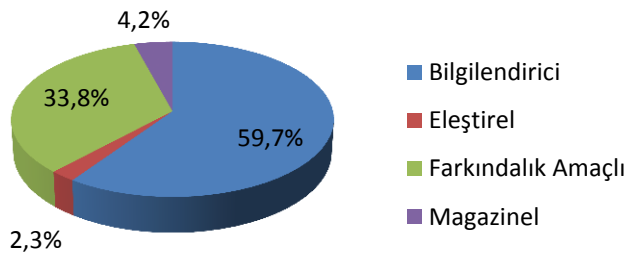
4.3 Medyanın STK haberlerine yaklaşımı

Bu bölümde haberlerde medyanın STK'lara yaklaşımlarının nasıl olduğu elde edilen bulgular üzerinden incelenecektir. Haberlerdeki genel yaklaşım ve dil, STK'lara dönük yaklaşım, STK'lara dönük başış çağrılarını, ünlülere yer verilme durumu, STK bünyesinde birinin demecine yer verilmesi gibi farklı konulara dair bulgular ele alınacaktır. Ardından diğer bölümlerde yapıldığı gibi bu genel medya yaklaşımlarını topoğrafya, haber mecraları, esasa dairlik/tekillik gibi bağımsız değişkenler ışığında detaylı incelenecektir.

4.3.1 Genel özellikler

Haberin yaklaşımı

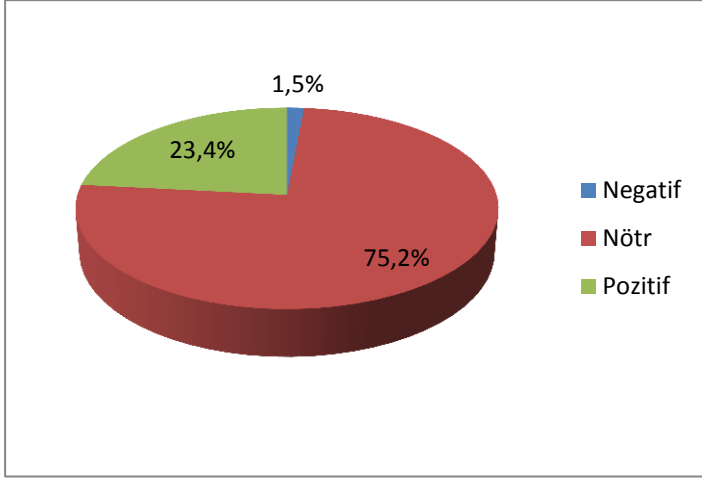
Haberler içerisinde bilgilendirici yaklaşım ağırlıktadır. Bilgilendirici yaklaşım burada nesnel bir yaklaşımı, nötr bir dili ifade etmektedir. Bilgilendiricilik, herhangi bir subjektif duruma işaret etmemektedir. Ayrıca buradaki yaklaşımın haberin genel yapısına dönük olduğunu, STK'lara özel bir yaklaşım olmadığını belirtmekte de fayda vardır. Bu anlamda haberlerin yaklaşık %60'ında habercilerin haber diline dikkat ettiği, kendi kişisel ya da kurumsal yaklaşımlarını habere yansıtmadıkları söylenebilir. Diğer yandan Şekil 70' de görüldüğü üzere ikinci ağırlıklı haber yaklaşımı farkındalık amaçlı bir yaklaşımdır. Farkındalık amaçlı yaklaşım haberde okuyucunun bir konu ya da olaydan haberdar edilmesi ve o konu ya da olayın pozitif ya da negatif içeriği hakkında bilgilendirilmesini kapsamaktadır. İçerik pozitif ya da negatif de olsa burada amaç okuyucuya dönük olumlu bir mesaj vermek ve bir konu hakkında farkındalık sağlamaktır. Her üç haberden biri farkındalık amaçlı bir haberdir. Olumsuz bir havanın yer aldığı, bir şeylerin eleştirildiği eleştirel yaklaşımın ve magazinelle yaklaşım haberlerinin oranıysa sırasıyla %2,3 ve %4,2'dir.



Şekil 70. Haberlerdeki yaklaşımlar

Haberde STK'ya yönelik yaklaşım

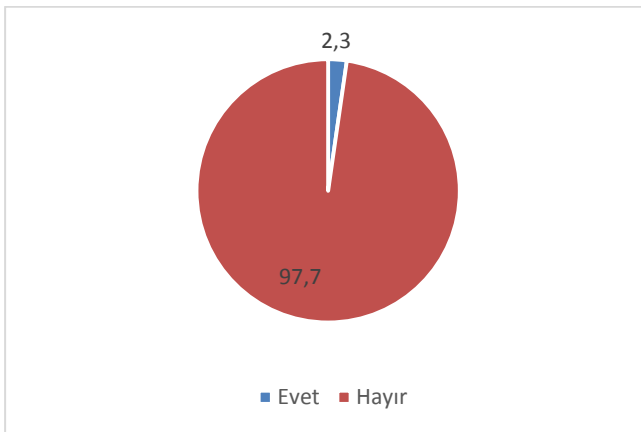
Haberlerde bizzat STK'lara dönük yaklaşımlara baktığımızda ise nesnel yaklaşımın, habercilerin nötr ve mesafeli dilinin haberlerin neredeyse dörtte üçünde hakim olduğu görülmektedir. Diğer yandan %23,4 oranında STK'lara pozitif bir yaklaşım görülmüştür. Haberlerde STK'lara dönük negatif bir yaklaşımın %1,5 gibi çok düşük bir düzeyde kalmış olması STK'lar için olumlu bir durum olarak ifade edilebilir (Bkz. Şekil 71).



Şekil 71. Haberlerde STK'lara dönük yaklaşımlar

STK tanıtımı yapılıyor mu?

Dikkate değer bir bulgu da toplam haberler içerisinde STK'ların tanıtımına yer veren haber oranlarındaki düşüklüktür. Haberlerde STK tanıtımlarına neredeyse hiç yer verilmemektedir. STK tanıtımı yapılan haber oranı yalnızca %2,3'tür (Bkz. Şekil 72).



Şekil 72. Haberlerde STK tanıtımı oranı

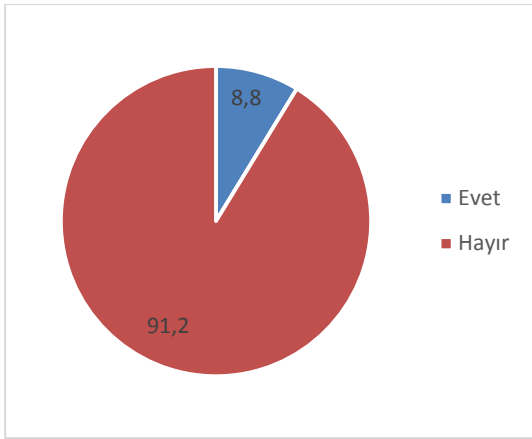
Bağış çağrısı var mı?

Tüm haber içeriklerinde, habere konu olan STK'ların kendi kuruluşlarına yönelik bağış çağrısının bulunup bulunmadığı medya taraması süresince göz önünde bulundurulmuş

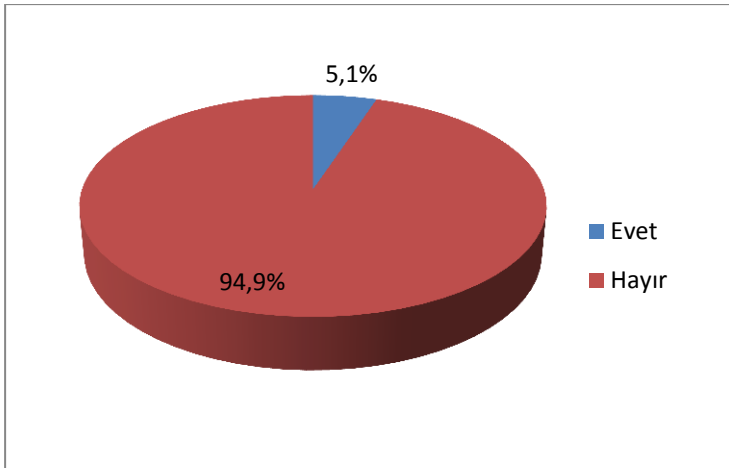
konulardan biriydi. Bu kapsamda, haber içeriklerinde STK'nın bizzat hesap numaralarının ya da iletişim bilgilerinin yer alıp almadığı, STK'ya yönelik maddi destek amaçlı ürün satışı, kermes, konser veya gece gibi etkinliklerin duyurusunun yapılıp yapılmadığı incelenmiştir. Bu konuya ilişkin bulgular ise aşağıda Şekil 73'de paylaşılmaktadır.

Buna göre bahsi geçen haberlerin yalnız %8,8'inde haberde adı geçen STK'lara dönük bağış çağrısı söz konusu olmuştur. Bu durum, STK'ların medya aracılığıyla bağış çağrısında bulunma oranının beklenenden düşük olduğunu göstermektedir.

STK'lara dönük bağış çağrılarının düşük oranda haber edilmesi gibi haber başlıklarında STK ismine yer verilen haber sayıları da oldukça düşüktür. Haberler içerisinde STK'ların başlıkta ismen yazılma oranı yalnızca %5,1'dir (Bkz. Şekil 74).



Şekil 73. Bağış çağrısı

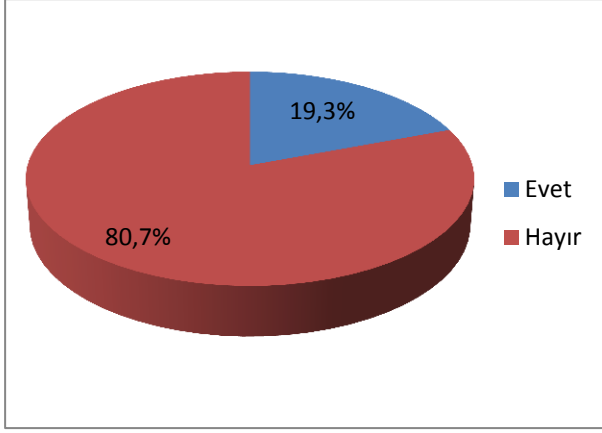


Şekil 74. Haber başlığında STK ismi

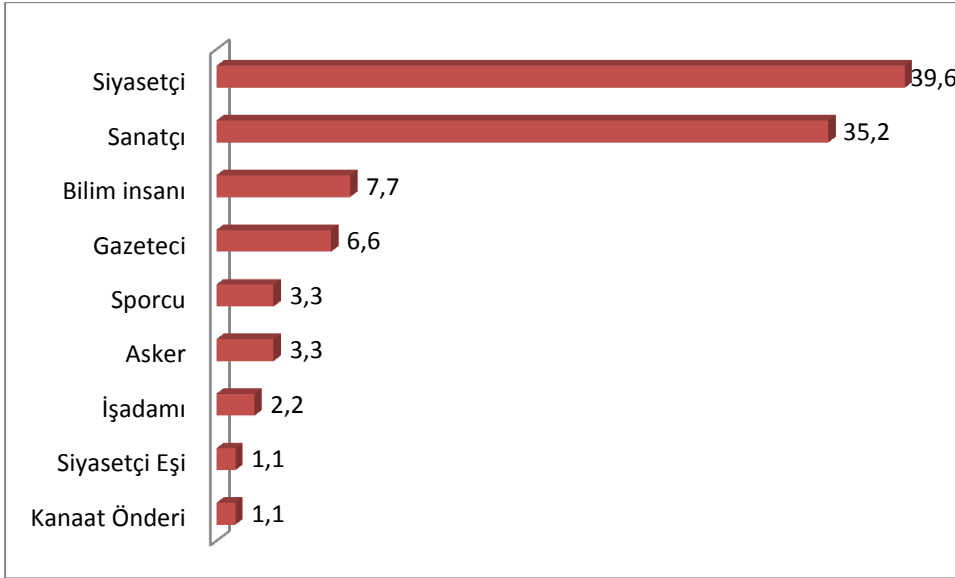
Haber ünlü kişi odaklı mı?

Diğer yandan yaklaşık her beş haberden biri ünlü bir ismin varlığı nedeniyle haber olmaktadır (Bkz. Şekil 75). Haberin odaklandığı ünlü isim kategorileriye sırasıyla siyasetçiler, sanatçılar

ve bilim insanlarıdır. Ünlü kişi odaklı haberlerin yaklaşık %75'i Şekil 76'dan görüldüğü üzere siyasetçi ve sanatçılardan oluşmaktadır.



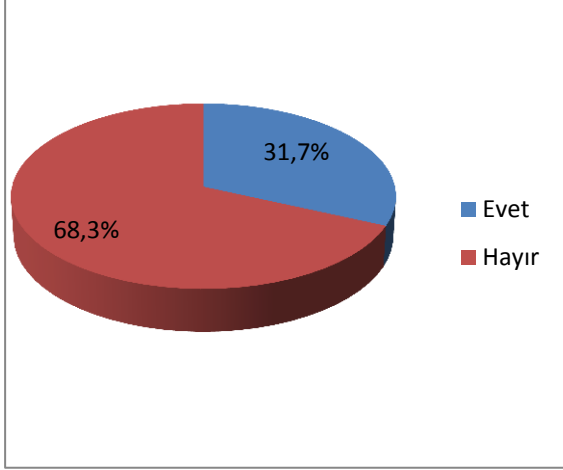
Şekil 75. Haberlerin ünlü kişi odaklı olması



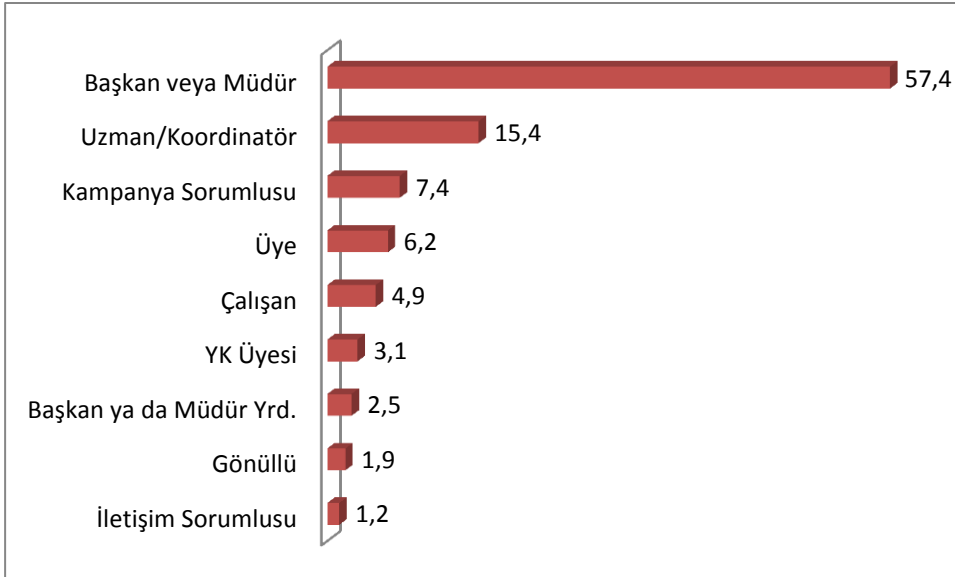
Şekil 76. Haberlerde ünlü kişi kategorileri

STK bünyesinde birinin görüşüne yer verilmiş mi?

Şekil 77'den görüleceği gibi haberlerin %31,7'sinde habere konu olan STK'dan birinin görüşüne, düşüncelerine yer verilmiştir. Görüşüne yer verilen STK kişisi ağırlıklı o STK'nın başkan veya müdürüdür. Görüşüne yer verilen STK kişilerinin %57,4'ü başkan veya müdürdür. Başkan veya müdürü takip eden ikinci ağırlıklı kişi bir uzman veya koordinatör olmuştur (Bkz. Şekil 78).



Şekil 77. STK bünyesinden birinin görüşüne yer verilme oranı



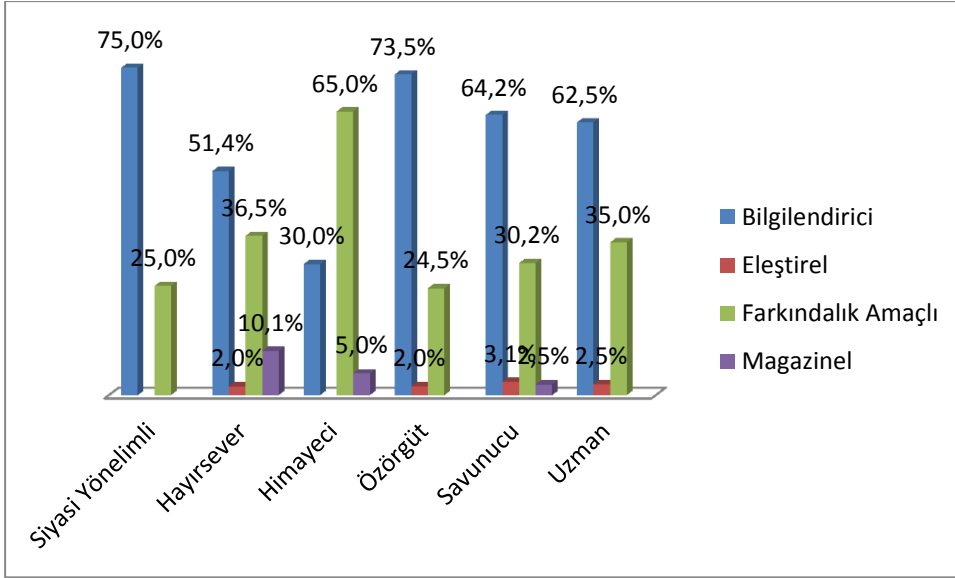
Şekil 78. STK bünyesinden görüşüne yer verilen kişinin özelliği

4.3.2 Sivil topografya kategorileri

Haberin yaklaşımı

Siyasi yönelimli haberler başta olmak üzere özörgütlerde, savunucu, uzman ve hayırsever STK'larda haberlerde etkin olan yaklaşım bilgilendirici yaklaşımdır (Bkz. Şekil 79). Bu mecralarda haberin dili oldukça nötrdür ve kişisel ve kurumsal değerlendirmelerden uzaktır. Diğer yandan himayeci STK haberlerinde de bilgilendirici yaklaşım %30 oranındadır. Himayeci kategorisindeki STK haberlerinde haberdeki etkin yaklaşım farkındalık amaçlı bir yaklaşımdır (%65). Farkındalık amaçlı yaklaşımın yüksek olduğu diğer sivil topoğrafya kategorileri sırasıyla %36,5 oranıyla hayırseverlik, %35 oranıyla uzman ve %30,2 oranıyla savunuculuk kategorileridir. Çok düşük bir oranda olmakla birlikte hayırseverlik kategorisi,

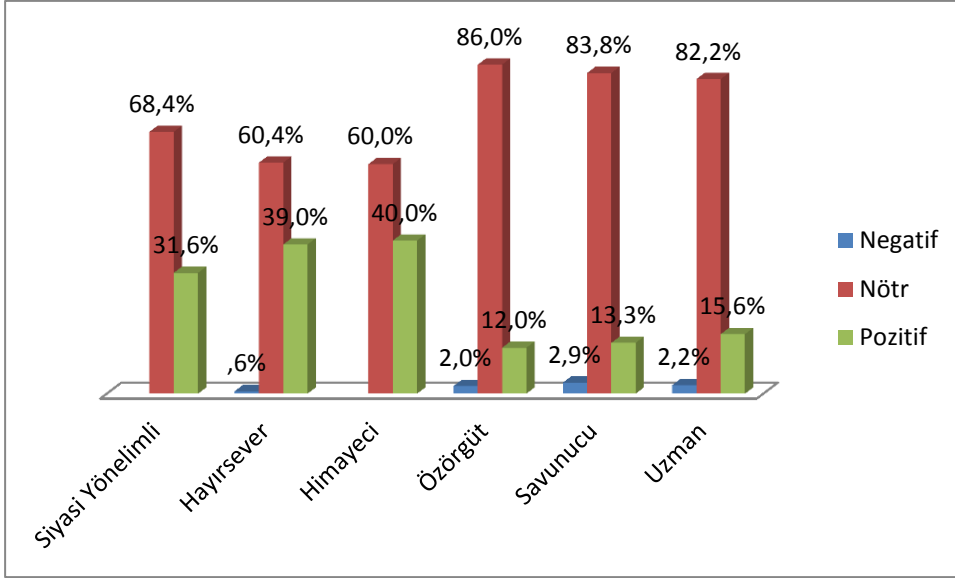
haberlerin yaklaşık %10'u ile magazinел yaklaşımı en çok barındıran sivil topoğrafya kategorisi olmuştur.



Şekil 79. Sivil topoğrafya kategorilerine göre haberlerdeki yaklaşım

Haberlerde STK'ya yönelik yaklaşım

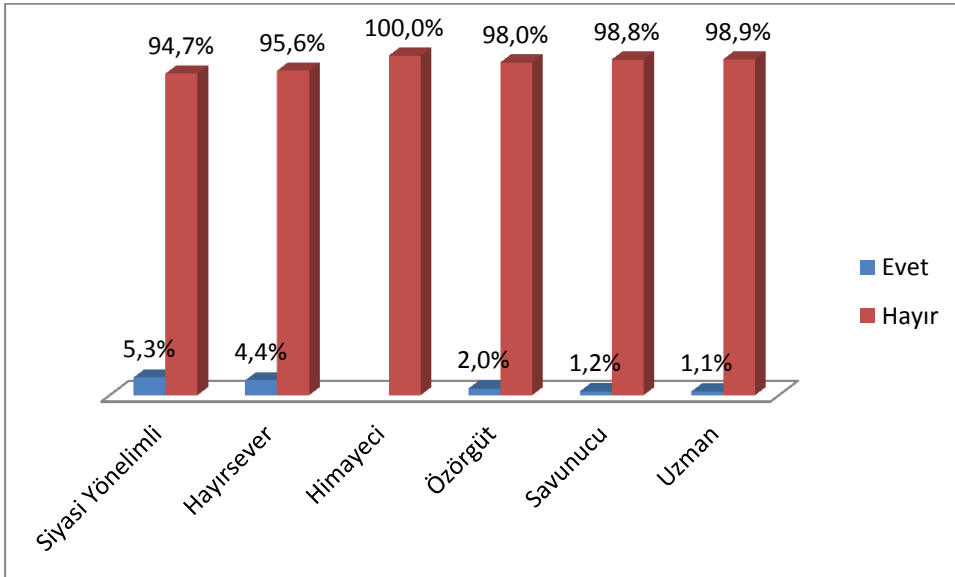
Öte yandan haber içerisinde doğrudan STK'ya dönük yaklaşımları sivil topoğrafya kategorileri üzerinden analiz ettiğimizde öncelikle Şekil 80' den görüleceği üzere tüm kategorilerde STK'lara dönük nötr bir yaklaşımın hakim olduğunu görmekteyiz. Özellikle özörgüt, savunucu ve uzman kuruluşlarda STK'lara dönük nötr yaklaşım %80'lerin üzerindedir. Bu anlamda en düşük oran %60 oranıyla himayeci kategorisinde görülmektedir. STK'lara dönük negatif yaklaşımlara çok düşük oranlarda rastlanırken özellikle himayeci ve hayırsever kategorisindeki kuruluşlara dönük pozitif yaklaşımlar sıkça yer almaktadır.. Himayeci STK haberlerinin %40'ında ve hayırsever STK haberlerinin %39'unda STK'lara dönük pozitif bir yaklaşımla karşılaşmaktayız. Bu oran siyasi yönelimli STK'larda %31,6'ya düşerken en düşük seviyesine %12 ile özörgütlerde erişmektedir.



Şekil 80. Sivil topoğrafya kategorilerine göre haberlerde STK'ya dönük yaklaşım

STK tanıtımı yapılıyor mu?

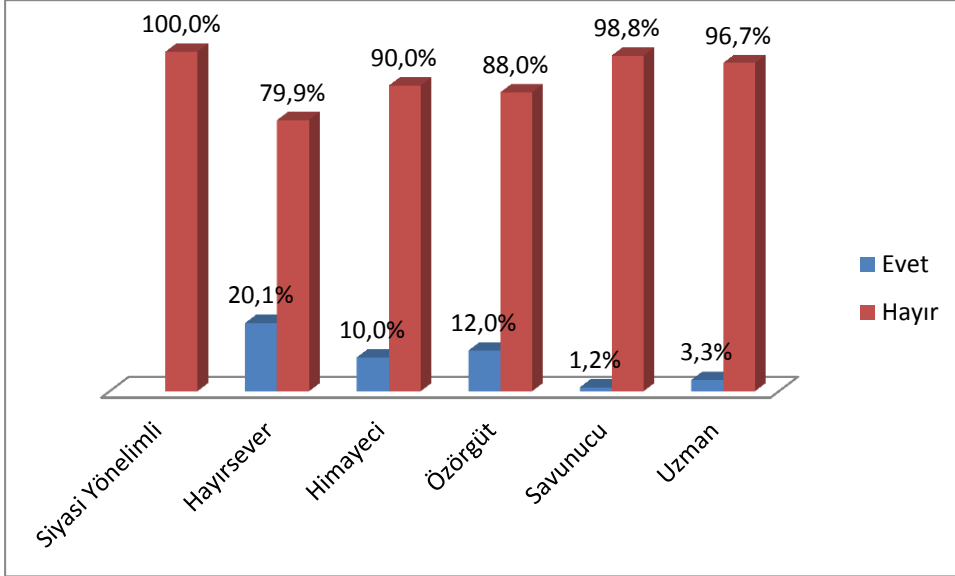
Oldukça düşük bir düzeyde ortaya çıkan “haberde STK tanıtımı yapılması” durumu sivil topoğrafya kategorileri içerisinde de farklı bir durum göstermemiştir. En yüksek oranına %5,3 le siyasi yönelimli kuruluşlarda rastlanan STK tanıtımı yapılması durumuna himayeci kuruluşlarda hiç rastlanmamıştır (Bkz. Şekil 81).



Şekil 81. Sivil topoğrafya kategorilerine göre haberde STK tanıtımı

Bağış çağrısı var mı?

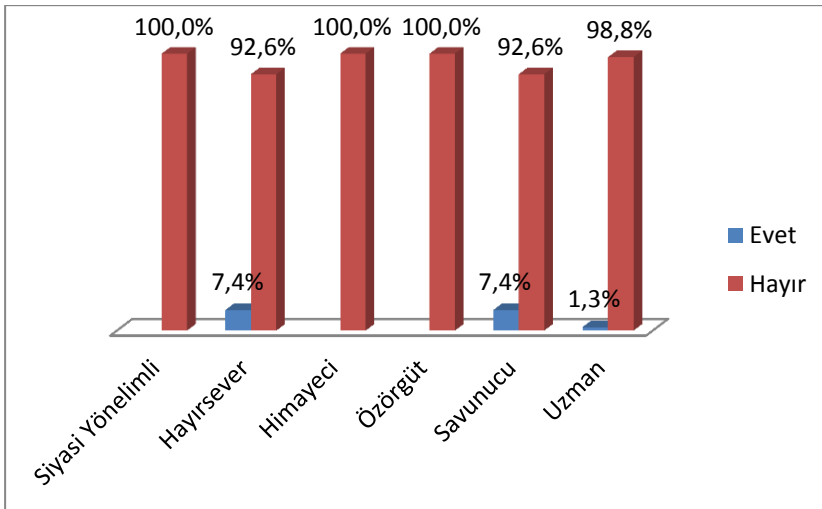
Siyasi yönelimli STK haberlerinde haberde bahsi geçen STK ya da STK'lara dönük herhangi bir bağış çağrısında bulunulmamıştır (Bkz. Şekil 82). Öte yandan aynı şekilde görüleceği gibi bu tarz bir çağrı savunucu STK haberlerinde %1, uzman STK haberlerinde %3 dolaylarındadır. Bağış çağrısı yapılan haberler beklenildiği gibi en sık %20,1'le hayırsever STK kategorisinde görülmüştür. Hayırsever STK'ları özörgütler (%12) ve himayeci kuruluşlar (%10) takip etmiştir.



Şekil 82. Sivil topoğrafya kategorilerine göre haberde bağış çağrısı

Haber başlığında STK ismi var mı?

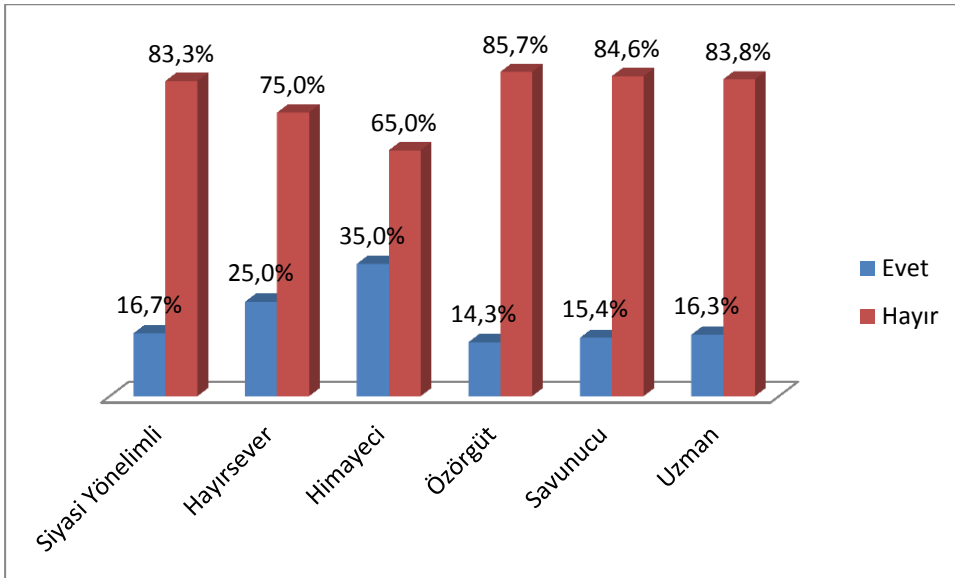
Başlığında STK ismi geçen haberlere yalnızca hayırsever, savunucu ve uzman kuruluşlarda rastlanmıştır (Bkz. Şekil 83).



Şekil 83. Sivil topoğrafya kategorilerine göre STK isminin haber başlığında yer alması

Haber ünlü kişi odaklı mı?

Şekil 84'den görüldüğü üzere, ünlü kişi odaklı haberler en sık hayırci kategorisinde gözlemlenirken (%35) en az %14,3 'le özörgütlerde görülmektedir. Her dört hayırsever STK haberinden biri ünlü kişi odaklı bir STK haberidir. Tablo 21'den anlaşılacağı üzere hayırsever ve hayırci kategorileri dışında tüm sivil topoğrafya kategorilerinde etkili ünlü kişi siyasetçilerdir. Bu durum hayırsever ve hayırci STK haberlerinde değişmektedir. Bu iki kategoride ünlü kişiler sanatçı ağırlıktadır. Özörgütlerde %28,6'lık sporcu ve %14,3'lük bilim insanı kategorileri dikkate değer bulgulardandır. Benzer biçimde hayırci STK haberlerinde görünür olan %14,3'erlik oranlara sahip gazeteci ve işadamı kategorilerindeki ünlü kişi oranları da bir diğer önemli bulgudur.



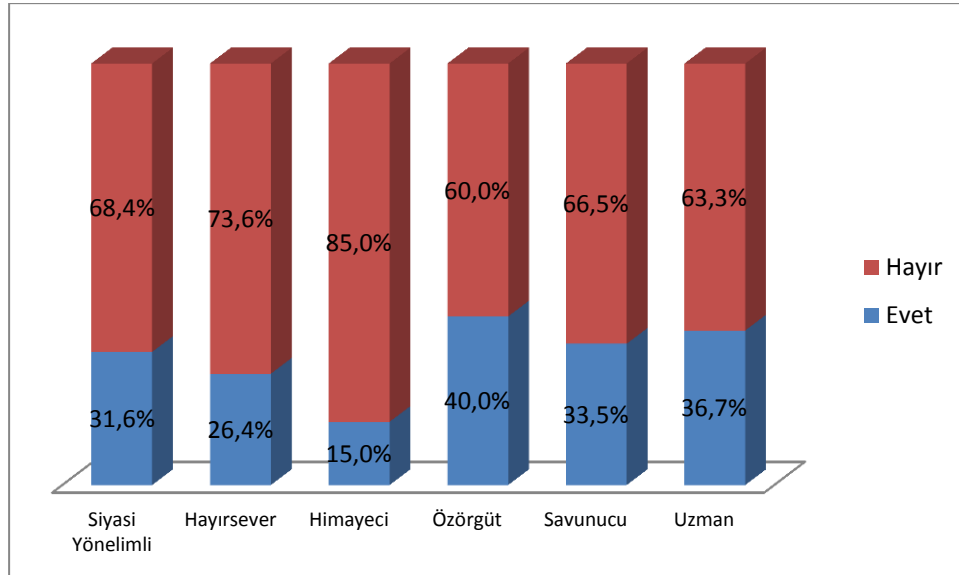
Şekil 84. Sivil topoğrafya kategorilerine göre ünlü kişi odağı

Tablo 21. Topoğrafya kategorilerine göre ünlü kişi odaklı haberlerde ünlü kişilerin alanı

	Ünlü kişi odaklıysa, hangi alandan bir ünlü söz konusudur?								
	Bilim insanı	Gazeteci	İşadamı	Kanaat Önderi	Asker	Sanatçı	Siyasetçi	Siyasetçi Eşi	Sporcu
Siyasi Yönelimli							100,0%		
Hayırsever	13,5%	5,4%	2,7%	2,7%		54,1%	16,2%	2,7%	2,7%
Himayeci		14,3%	14,3%			57,1%	14,3%		
Özörgüt	14,3%						57,1%		28,6%
Savunucu	4,0%	8,0%			12,0 %	24,0%	52,0%		
Uzman		7,7%				15,4%	76,9%		
	7,7%	6,6%	2,2%	1,1%	3,3%	35,2%	39,6%	1,1%	3,3%

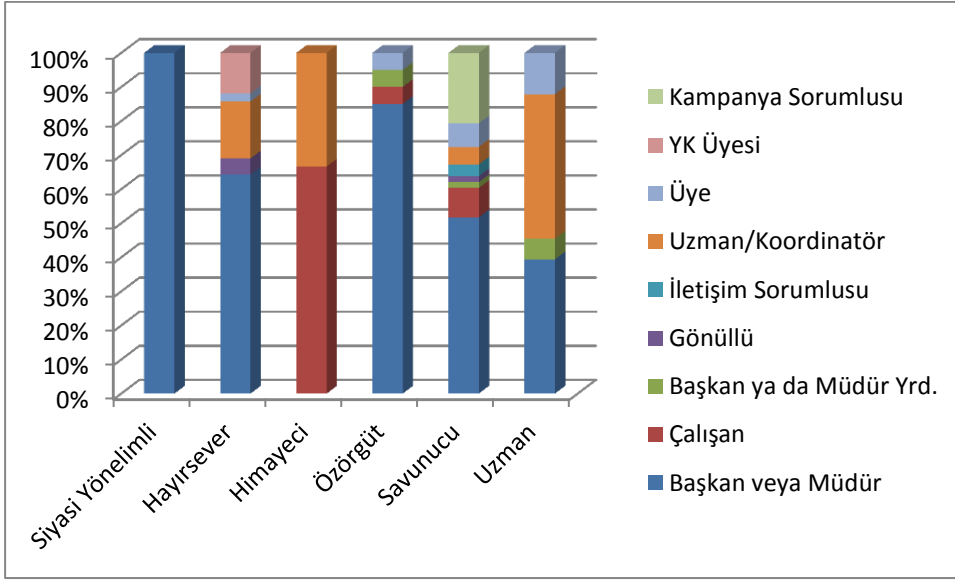
STK bünyesinde birinin görüşüne yer verilmiş mi:?

Haberlerde STK bünyesinden birinin görüşüne en çok yer verilmiş olan kategori özörgüt kategorisidir (Bkz. Şekil 85). Özörgütlerde haberlerin %40'ında habere konu olan STK'dan birinin görüşüne yer verilmiştir. Özörgütlerden sonra gazetelere demeç verebilen diğer sivil topoğrafya kategorileri %36,7 ile uzman kuruluşlar, %33,5'le savunucu STK'lar ve %31,6 ile siyasi yönelimli STK'lardır. Bu bakımdan %30 bandının altında kalan STK'lar %26,4 ile hayırseverler ve %15'le himayeci kuruluşlardır.



Şekil 85. Sivil topoğrafya kategorilerine göre STK bünyesinden birinin görüşüne yer verilmesi
STK bünyesinden birinin görüşlerine, düşüncelerine yer vermiş haberler içerisinde bu demeci veren kişilerin özelliklerine bakıldığında ilk göze çarpan başkan veya müdürlerin ağırlığıdır.

Özellikle siyasi yönelimli STK'ların tamamında, özörgütlerin neredeyse tamamına yakınında ve hayırsever kuruluşların yarısından fazlasında haber mecralarına demeç veren kişi hep başkan veya müdür olmuştur. Bu tablo himayeci ve uzman kuruluşlarda çok farklıdır. Himayeci kuruluşlarda gazetelere demeç veren kişi sırasıyla en çok kurum çalışanı (%66,7) ve uzman ya da koordinatördür (%33,3). Bir uzman ya da koordinatörün demeç veren kişiler arasında yaygın olduğu diğer kategori ise uzman kategorisidir. Şekil 86'dan anlaşılacağı üzere kampanya sorumlusunun demeç veren kişiler arasında görünür bir düzeyde yer aldığı tek kategori savunucu STK kategorisidir.

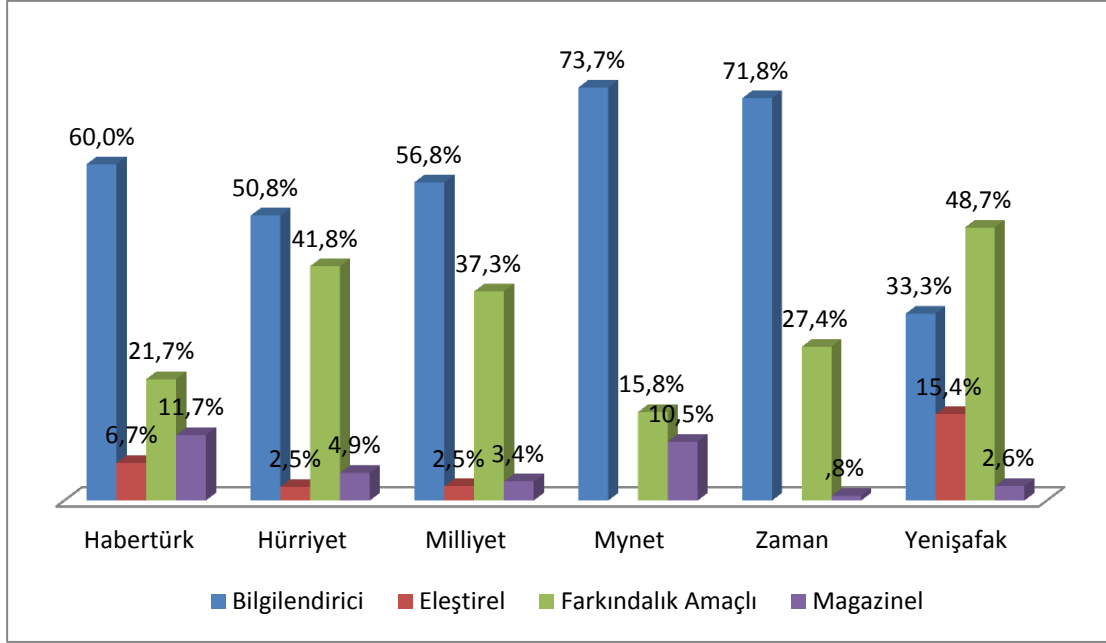


Şekil 86. Sivil topoğrafya kategorilerine göre haberde yer alan STK temsilcisinin özelliği

4.3.3 Haber mecraları

Haberin yaklaşımı

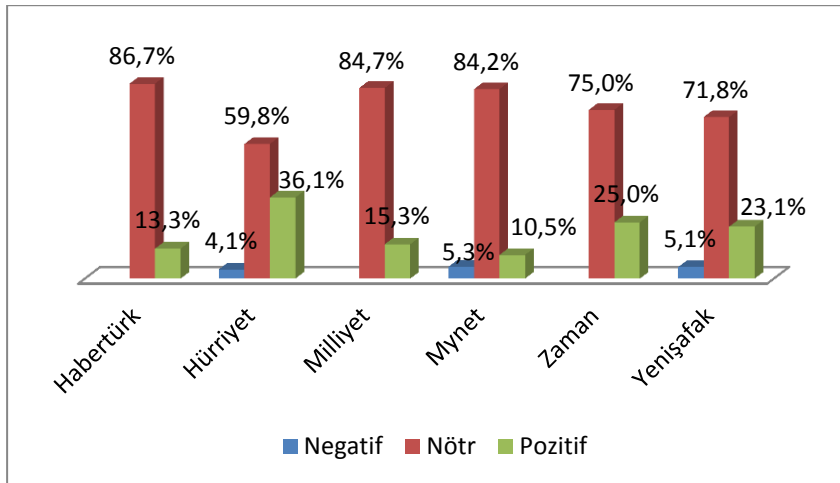
Haberlerdeki yaklaşımlar haber mecralarına göre incelendiğinde Yenişafak dışında tüm mecralardaki haberlerde etkili bir biçimde bilgilendirici yaklaşım görülmektedir. Mecraların çoğu haberi sunarken nesnel, herhangi bir yoruma mahal vermeyecek bir dil kullanmaya dikkat etmiştir. Bu durum en güçlü halini Şekil 87'de görüldüğü gibi Mynet'te almıştır. Yenişafak gazetesi neredeyse haberlerinin yarısında farkındalık sağlama amaçlı bir yaklaşımda bulunmuştur. Mecra haberlerinde sıkça bir durum hakkında uyararak, hatırlatmada bulunmak ya da önerilerde bulunmak şeklinde subjektif ifadeler rastlanmıştır. Toplam haber sayısı içerisinde eleştirel bir yaklaşımı en yoğun barındıran mecra da Yenişafak olmuştur. Hürriyet ve Milliyet sırasıyla %41,8 ve %37,3 oranlarıyla farkındalık amaçlı haber yapan diğer mecralardır. Magazin haberlere ise en sık %11,7'yle Habertürk'te, %10,5'le de Mynet'te rastlanmaktadır.



Şekil 87. Haber mecralarına göre haberlerdeki yaklaşım

Haberde STK'ya yönelik yaklaşım

Haber mecralarının STK'lara yaklaşımlarına baktığımızdaysa sırasıyla Habertürk, Milliyet ve Mynet'te %80'lerin üzerinde oranlarla nötr yaklaşımlara rastlanmaktadır (Bkz. Şekil 88). Nötr yaklaşım en düşük düzeyine %59,8'le Hürriyet gazetesinde görülmektedir. Habertürk, Milliyet ve Zaman gazeteleri STK'lara dönük herhangi bir olumsuz haber yapmazken bu durum diğer üç mecrada da oldukça düşük yüzdelerdedir. STK'lara dönük pozitif yaklaşımlara baktığımızdaysa Hürriyet haberlerinin %36,1'yle bu bakımdan ilk sırada yer aldığı görülmektedir. Bu noktada Hürriyet'i Zaman gazetesi izlemiştir. Her dört Zaman haberinden birinde STK'lara dönük pozitif ifadeler kullanılmıştır. Düşük düzeyde pozitif yaklaşıma ise %10,5'le Mynet'te rastlanmaktadır.



Şekil 88. Haber mecralarına göre STK'lara yaklaşım

STK tanıtımı yapılıyor mu? Başış çağırısı var mı?

Tablo 22'den görüldüğü gibi bütün haber mecralarında STK tanıtımları oldukça düşük düzeydedir. Hatta bazı mecralarda ya hiç yoktur ya da yok denecek noktadadır. Öte yandan STK'lara dönük başış çağırısı iki gazete dışında %10'un altındadır. Aynı tabloya bakıldığında haberlerin %14,1'inde Hürriyet ve haberlerin %10'unda Yenişafak gazetelerinde STK'ya dönük bir başış çağırısına yer verilmiştir. Habertürk, %3,1'le haberlerinde başış çağırısına en az yer veren mecradır.

Tablo 22. Haberde STK tanıtımı ve başış çağırısı

	Haberde STK tanıtımı yapılıyor mu? (100 üzerinden)	Haberde STK'ya dönük başış çağırısı söz konusu mu? (100 üzerinden)
	Evet	Evet
Habertürk	1,6%	3,1%
Hürriyet	3,1%	14,1%
Milliyet	3,9%	6,3%
Mynet		8,3%
Zaman	,8%	8,6%
Yenişafak	2,5%	10,0%
	2,3%	8,8%

Haber başlığında STK ismi var mı? Haber ünlü kişi odaklı mı?

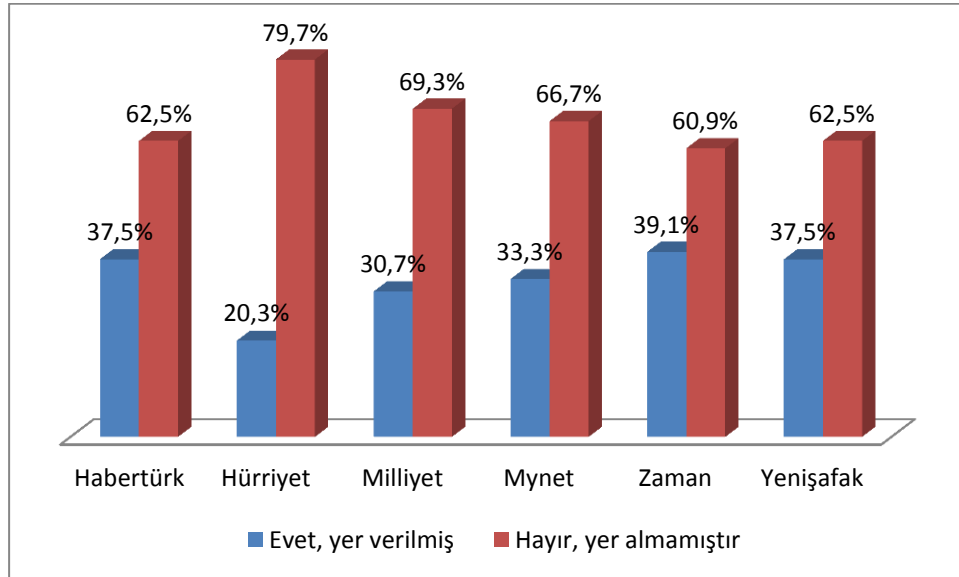
Yenişafak (%15,4) ve Mynet (%10,5) haber başlıklarında STK ismine en çok yer veren iki mecradır. Diğer mecralarda bu oran %3'lere kadar gerilemektedir. Öte yandan Habertürk haberlerinin %23,3'ünde ünlü kişi odaklı bir habercilik yaparak bu konuda ilk sırada yer almıştır. Habertürk'ü %21 civarında oranlarla Milliyet ve Mynet takip etmiştir. Ünlü kişi odaklı haberleri en az yapan mecraysa Yenişafak'tır. Yenişafak haberlerinin yalnızca yaklaşık %10'u ünlü kişi odaklıdır (Bkz. Tablo 23).

Tablo 23. Haber başlığında STK ismi ve haberde ünlü kişi odağı

	Haber başlığında STK ismi yer alıyor mu?	Haber ünlü kişi odaklı mı?
	Evet	Evet
Habertürk	3,3%	23,3%
Hürriyet	4,1%	19,7%
Milliyet	4,2%	21,2%
Mynet	10,5%	21,1%
Zaman	8,1%	16,1%
Yenişafak	15,4%	10,3%
	6,2%	18,9%

STK bünyesinde birinin görüşüne yer verilmiş mi?

STK bünyesinden bir kişinin görüşüne en az yer veren mecra Hürriyet'tir. Hürriyet haberlerinin yaklaşık %20'sinde STK bünyesinden birinin görüşüne/değerlendirmesine yer verilmiştir. Bu oran en yüksek haline %39,1'le Zaman gazetesinde erişmiştir (Bkz. Şekil 89). Tablo 24'den de görüldüğü gibi görüşüne yer verilen kişiler arasında, Mynet dışında tüm mecralarda başkan veya müdür etkin olarak bulunmaktadır. Mynet'te ise ilk sırada bir uzman veya koordinatör bulunmaktadır.



Şekil 89. Haber mecralarına göre STK bünyesinde birinin görüşlerine yer verilmesi

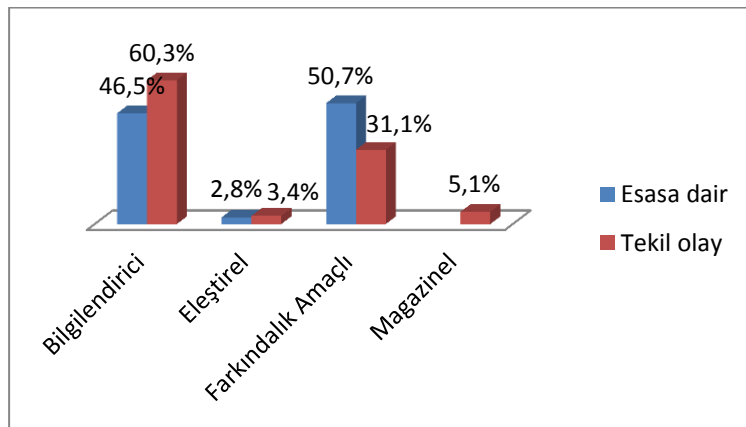
Tablo 24. Haber mecralarına göre haberlerde görüşüne yer verilen kişilerin özelliği

	Habertürk	Hürriyet	Milliyet	Mynet	Zaman	Yenişafak
Başkan veya Müdür	58,3%	61,5%	48,7%	25,0%	66,0%	60,0%
Çalışan	4,2%		7,7%	12,5%	6,0%	
Başkan ya da Müdür Yrd.	4,2%	3,8%			2,0%	6,7%
Gönüllü			2,6%		4,0%	
İletişim Sorumlusu		7,7%				
Uzman/Koordinatör	12,5%	7,7%	15,4%	50,0%	16,0%	13,3%
Üye	4,2%	7,7%	7,7%		4,0%	13,3%
YK Üyesi	12,5%	3,8%	2,6%			
Kampanya Sorumlusu	4,2%	7,7%	15,4%	12,5%	2,0%	6,7%

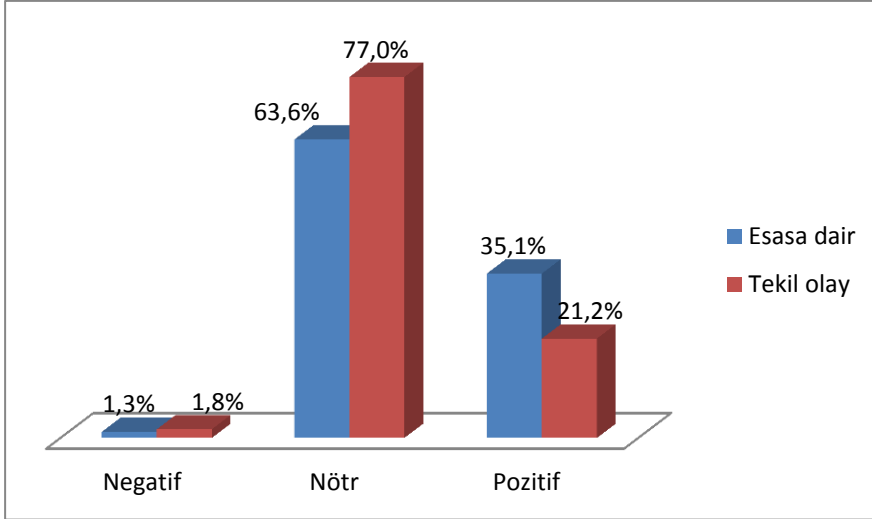
4.3.4 Haberde STK konusunun konumlanması

Haberin yaklaşımı

STK'ların esasa dair bir konuyla dahil olduğu haberlerin yarısından fazlasında haberde farkındalık amaçlı bir yaklaşım etkindir. Bilgilendirici, nesnel yaklaşıma sahip haberlerin yarısından fazlasında STK tekil bir olay ya da etkinlikle haber olurken bu tür haberlerin %46,5'inde haber STK'ya esasa dair olarak yaklaşmıştır (Bkz. Şekil 90). STK'ya dönük yaklaşımlardaysa pozitif yaklaşımli haberler içerisinde esasa dairlik ağırlıktayken, nötr haberlerde tekil olay ağırlıktadır (Bkz. Şekil 91).



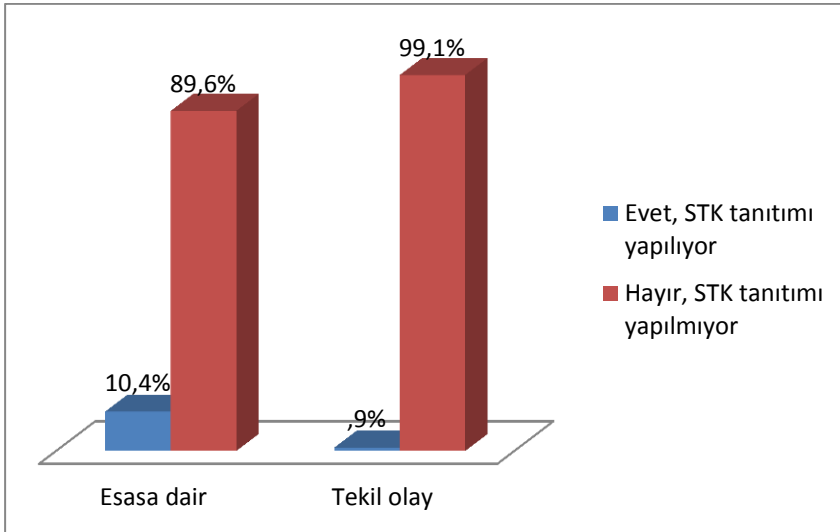
Şekil 90. Esasa dairlik / tekillik durumuna göre haberlerdeki yaklaşımlar



Şekil 91. Esasa dairlik / tekillik durumuna göre STK'lara dönük yaklaşımlar

STK tanıtımı yapılıyor mu?

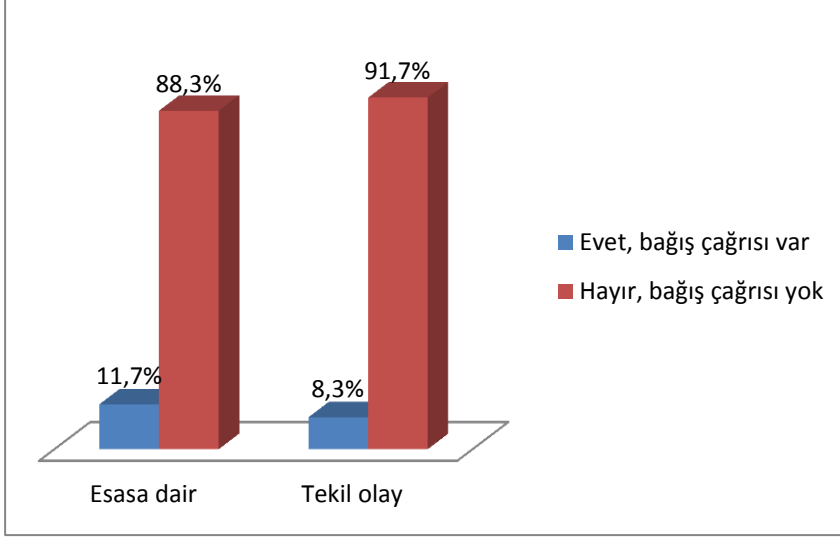
STK tanıtımı esasa dair haberler içerisinde daha sık yapılmaktadır (Bkz. Şekil 92). STK'ların tekil bir olayla ya da etkinlikle haber olduğu, STK'ların esasına dair açıklamaların yer almadığı haberlerde STK tanıtımları neredeyse hiç yapılmamaktadır.



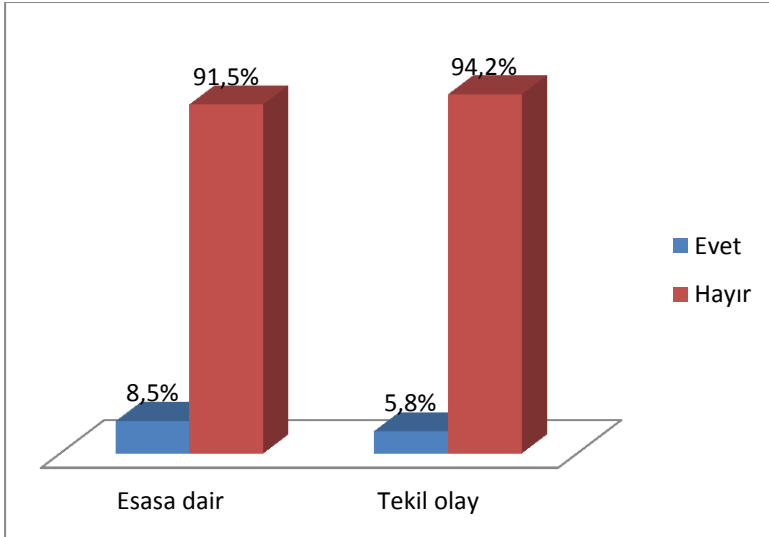
Şekil 92. Esasa dairlik / tekillik durumuna göre haberlerde STK tanıtımı

Bağış çağırısı var mı?

Haberlerde STK'ya dönük bağış çağırısının bulunması durumu esasa dair yaklaşımlı STK haberlerinde tekil olaylar neticesinde haber olan STK haberleri arasında önemli bir fark olmamakla beraber, esasa dair haberlerde bağış oranı daha yüksektir (Bkz. Şekil 93). Benzer biçimde haber başlığında STK ismi bulunma oranı da esasa dair haberler içerisinde az da olsa daha yüksek çıkmıştır (Bkz. Şekil 94).



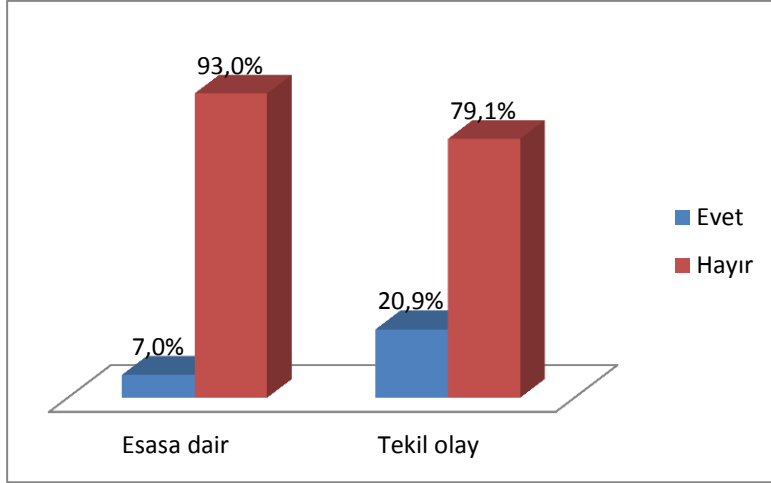
Şekil 93. Esasa dairlik / tekillik durumuna göre haberlerde bağış çağrısı



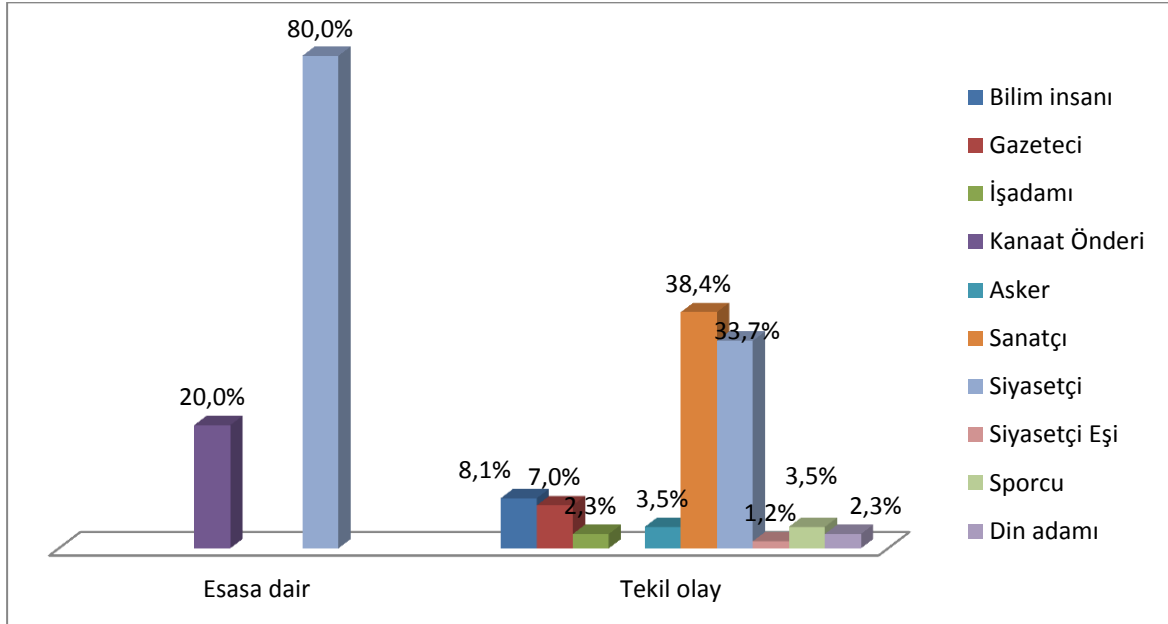
Şekil 94. Esasa dairlik / tekillik durumuna göre haber başlıklarında STK ismi yer alması

Haber ünlü kişi odaklı mı?

Ünlü kişi odaklı haberler tekil olaylar neticesinde gerçekleşen STK haberlerinde esasa dair haberlere göre oldukça yüksektir. Şekil 95'de görüldüğü gibi tekil olay başlığı altındaki haberlerin yaklaşık %21'i aynı zamanda ünlü kişi odaklı haberlerdir. Bu oran esasa dair bir konuyla anılan STK haberlerinde yalnızca %7'dir. Bu ünlü kişilerin alanlarına göre dağılımı Şekil 96'da görülebilir.



Şekil 95. Esasa dairlik / tekillik durumuna göre haberin ünlü kişi odaklı olması

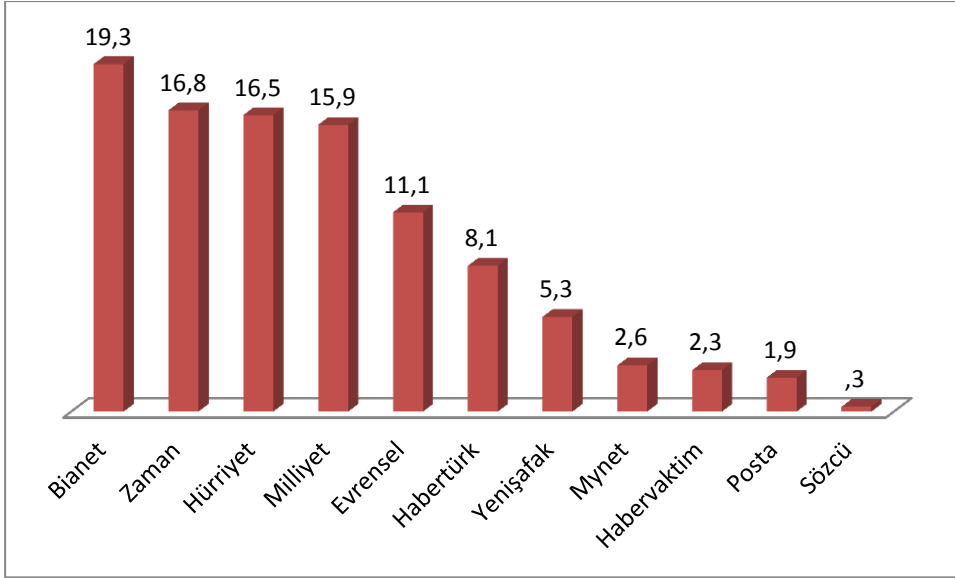


Şekil 96. Esasa dairlik / tekillik durumuna göre haberde yer alan ünlü kişinin alanı

4.4 Muhalif mecralarla birlikte 60 STK taraması üzerine bazı sonuçlar

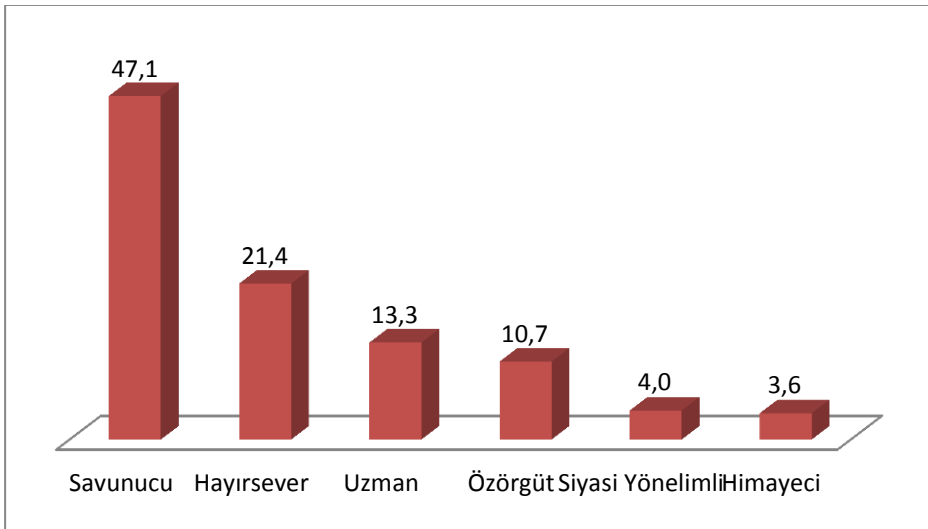
Şu ana kadar taramalarda dikkate aldığımız mecralar anaakım mecralardı. Tarama sürecinde ise mecra çeşitliliğini sağlamak amacıyla Bianet, Evrensel ve Habervaktim mecraları da incelenmişti. Bu kaynaklardan derlenen haberler, mecralar anaakım mecralar olmadığı için temsiliyeti zayıflatmaması amacıyla yukarıdaki analizlerde kullanılmadı. Şimdi bu mecralar dikkate alınarak bir kaç sonuç paylaşımında bulunulacaktır. Bu noktada haber mecralarına göre haber dağılımlarına bakıldığında Bianet'in %19,3'lük bir oranla ilk sıraya yerleştiği görülmektedir. Şekil 97'den de anlaşılacağı gibi Bianet STK'lara yer vermek konusunda tüm taramalarda ilk sırada yer almıştır. Aynı şekilde Evrensel Gazetesi %11,1'le beşinci sırada yer bulmuştur. Habervaktim %2,3 oranında bir habere sahiptir. Görüldüğü

üzere bu üç mecra hesaba katıldığında toplam haberlerin %30'undan fazlasını oluşturmaktadır. Bu durumun analizlerde de etkin olacağını varsaymak doğaldır.



Şekil 97. Haber mecralarına göre haber dağılımları

Bu üç mecra, özellikle de Bianet ve Evrensel analize dahil edildiğinde STK'ların dahil oldukları sivil topoğrafya kategorilerinde de ciddi bir değişim görülmektedir. Böyle bir durumda savunuculuk kategorisinde çok ciddi bir artış gözlenmektedir. Şekil 98'den de görüleceği gibi böyle bir durumda savunucu kategorisindeki STK haberleri toplam haberlerin neredeyse yarısına ulaşmaktadır. Oysa savunucu STK'ların oranı anaakım mecra haberlerinde %34 dolaylarında kalmıştır.



Şekil 98. Sivil topoğrafya kategorilerinin dağılımı

Savunucu kategorisinin neden bu kadar yükseldiği aşağıdaki Tablo 25'de daha açık bir şekilde görülmektedir.

Tablo 25. Sivil topoğrafya kategorilerinin haber mecralarına göre dağılımı

	Sivil Topografya Kategorisi					
	Siyasi Yönelimli	Hayırsever	Himayeci	Özörgüt	Savunucu	Uzman
Bianet	1,8%	3,0%	5,4%	8,9%	73,2%	7,7%
Evrensel	2,2%	1,1%		16,5%	79,1%	1,1%
Habertürk	3,1%	25,0%	6,3%	9,4%	39,1%	17,2%
Habervaktim	36,8%	15,8%		10,5%	26,3%	10,5%
Hürriyet	1,6%	35,9%	3,9%	9,4%	34,4%	14,8%
Milliyet	2,4%	21,3%	7,1%	12,6%	38,6%	18,1%
Mynet		45,8%	4,2%	16,7%	29,2%	4,2%
Posta		28,6%		28,6%	35,7%	7,1%
Sözcü	50,0%				50,0%	
Zaman	3,9%	37,5%	,8%	8,6%	28,9%	20,3%
Yenişafak	17,5%	27,5%		2,5%	27,5%	25,0%
	4,0%	21,4%	3,6%	10,7%	47,1%	13,3%

Bu durum taraması yapılan STK haber sayılarının dağılımına da yansımıştır. Her beş haberden biri İnsan Hakları Derneği'ne ait olmuştur (Bkz. Tablo 26). Muhalif mecraların yer almadığı tabloyla şimdiki tablo arasındaki farklılık ilk 10 STK'daki değişimler üzerinden görülebilir.

Tablo 26. Muhalif mecralar harici haberlerde geçen STK'lar (%)

Muhalif Mecralar Harici Haberlerde Geçen STK İsimleri	%
Kimse Yok Mu Derneği	10,2
Greenpeace	8,9
İnsan Hakları Derneği	8,9
TEMA Vakfı	5,5
İnsan Hakları ve Mazlumlar İçin Dayanışma Derneği	4,7
Türkiye Ekonomi Politikaları Araştırma Vakfı (TEPAV)	4,6
Uluslararası Af Örgütü	4,6
Doğal Hayatı Koruma Vakfı (WWF)	4,4
Türkiye Eğitim Gönüllüleri Vakfı (TEGV)	4,4
Çağdaş Yaşamı Destekleme Derneği	3,8

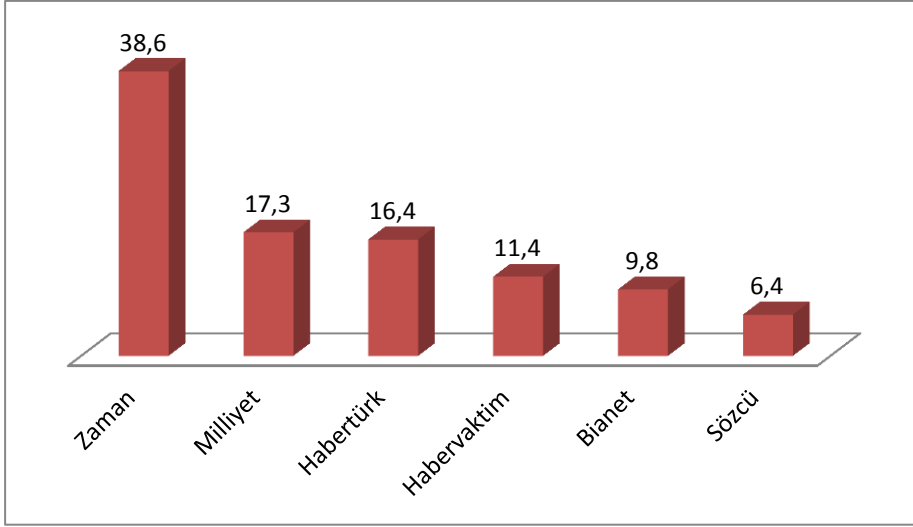
Tablo 27. Tüm mecralarda STK isimleri (%)

Tüm mecralarda STK isimleri (%)	
İnsan Hakları Derneği	20,5
Greenpeace	7,2
İnsan Hakları ve Mazlumlar İçin Dayanışma Derneği	7,0
Kimse Yok Mu Derneği	6,7
Uluslararası Af Örgütü	5,5
TEMA Vakfı	4,0
Türkiye Ekonomi Politikaları Araştırma Vakfı (TEPAV)	3,5
Türkiye Eğitim Gönüllüleri Vakfı (TEGV)	3,0
Çağdaş Yaşamı Destekleme Derneği	2,9
Doğal Hayatı Koruma Vakfı (WWF)	2,9

Muhallif mecraların analize dahil edilmesi STK'ların haberdeki konumları, haberin genel yaklaşımı ve STK'lara yaklaşım gibi başlıklardaki dağılımları birkaç puan etkilemiştir. Bu nedenle burada bütün sonuçlara yer verilmemiş yalnızca Bianet ve Evrensel'deki savunucu sivil topoğrafya kategorisinin ağırlığı gösterilmek istenmiştir.

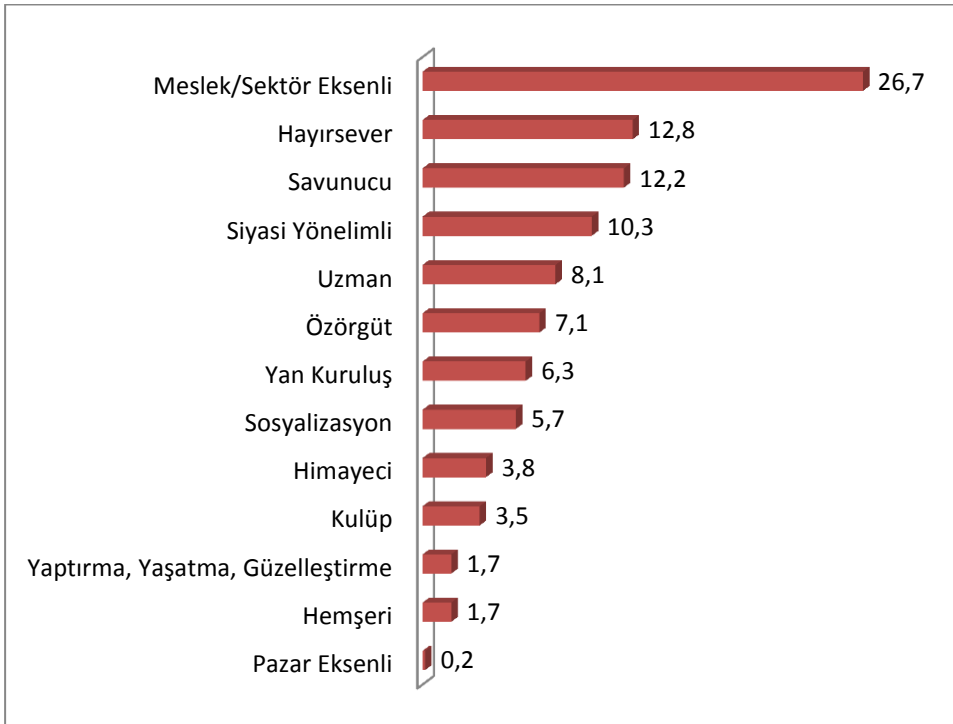
4.5 Genel medya taraması

Medya taraması başlığı altında yapılan bir diğer çalışma Genel Medya Taraması'dır. Genel medya taraması 60 STK medya taramasındaki içerikle paralel biçimde yapılmıştır. Burada farklı olan nokta tarama kelimelerinin belli bir STK'dan ziyade genel olarak dernek, vakıf, sivil toplum gibi kavramlardan meydana gelmesidir. İlgili kavramlar "dernek", "derneği", "vakıf", "vakfı", "kooperatif", "sivil toplum" ve "STK" kavramları olmuştur. Taramanın kapsamı geniş olduğundan tarama mecralarının sayısı azaltılmıştır. Mecralar tirajları ve politik yaklaşımları dikkate alınarak seçilmiştir. Buna göre tarama yapılan mecralar Milliyet, Zaman, Habertürk, Sözcü, Habervaktim ve Bianet'tir. Belirtilen kavram taramaları neticesinde ortaya çıkan 1380 haberin tarama mecralarına dağılımı ise şu şekildedir (Bkz. Şekil 99): Haberlerin %38,6'sı Zaman gazetesinde yer almıştır. Zaman gazetesini %17,3'le Milliyet, %16,4'le Habertürk, %11,4'le Bianet ve %6,4'le Sözcü gazetesi takip etmiştir. Zaman gazetesinin haber sayısının 60 STK taramasına kıyasla ciddi biçimde arttığı görülmektedir.



Şekil 99. Genel taramada haber mecralarına göre dağılım

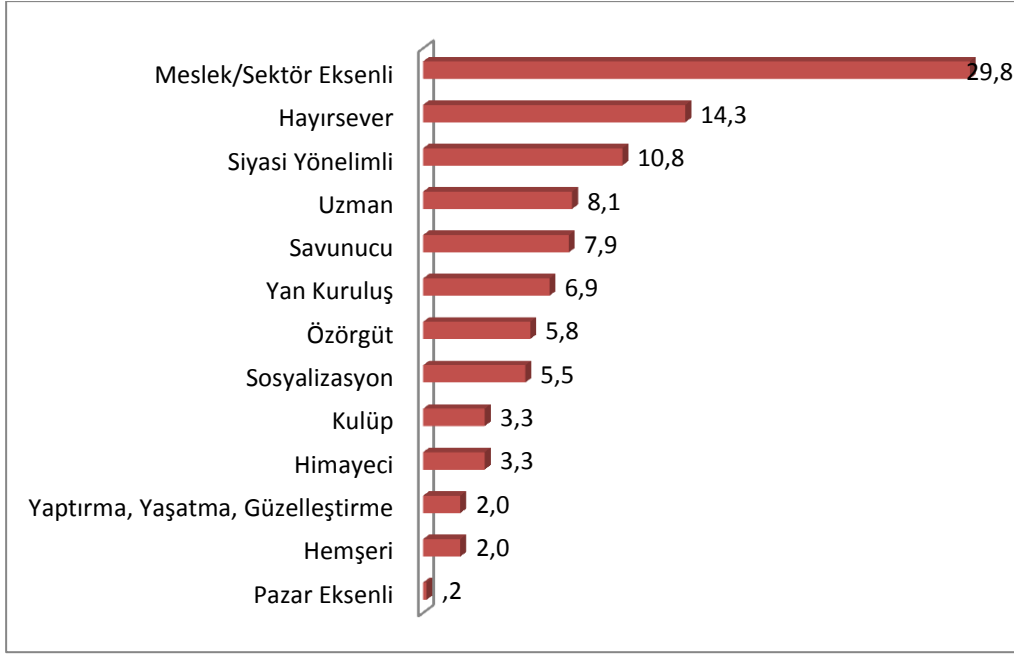
60 STK taramasında savunucu STK ağırlıklı bir tablo görmüştük. Genel taramada savunucu STK'ların haber olma oranı hala yüksek çıkmakla birlikte ilk sırada meslek/sektör eksenli STK'ların yer aldığını görüyoruz. 60 STK sonuçlarına kıyasla siyasi yönelimli STK'larda da bir artış söz konusudur. Diğer yandan hayırsever STK'ların medyada görünürlüğü genel taramada 60 STK taramasına kıyasla düşüşe geçmiştir (Bkz. Şekil 100).



Şekil 100. Genel taramada STK'ların topoğrafya kategorilerine göre dağılım

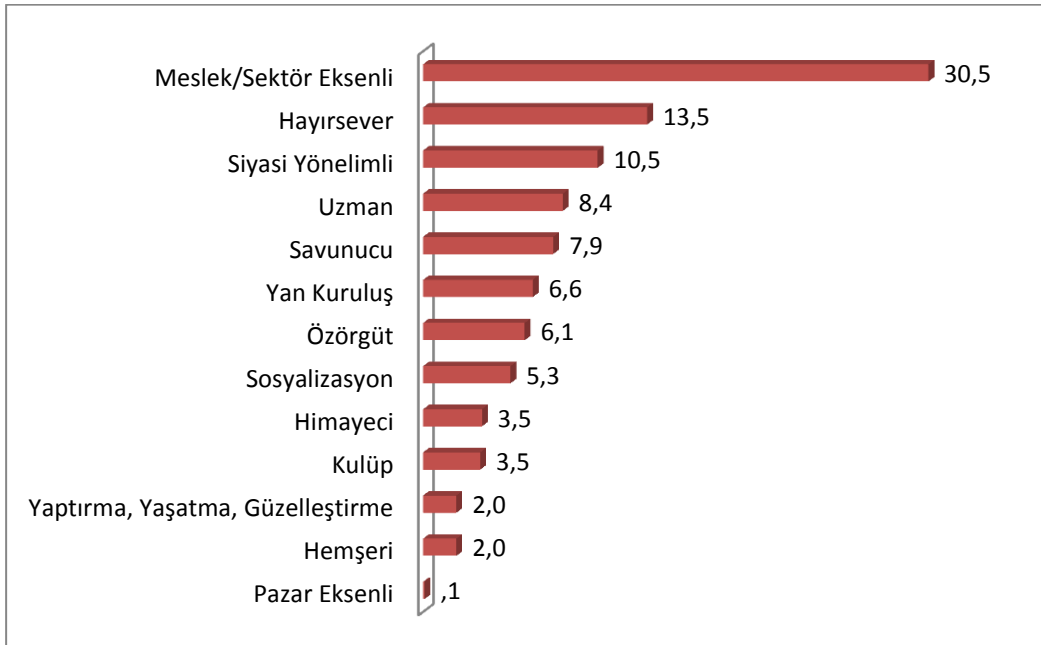
Savunucu STK'lardaki yüksek haber olma oranı 60 STK taramasında olduğu gibi Bianet'ten kaynaklanmaktadır. Bianet'siz bir analiz yapıldığında tablo değişmektedir. Bu durumda savunucu STK haberleri %12'lerden %8'in altına düşmektedir (Bkz. şekil 101). Fakat

savunucu STK'ların toplam STK'lardaki oranını düşündüğümüzde bu oranın hala yüksek olduğunu söyleyebiliriz.



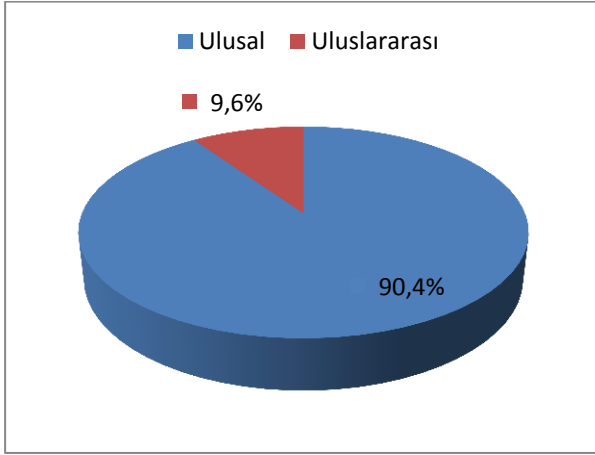
Şekil 101. Genel taramada STK'ların topoğrafya kategorilerine göre dağılımı-1 (Bianet ve Habervaktim hariç)

Bianet ve Habervaktim çıkarıldığında yalnızca Zaman, Milliyet, Habertürk ve Sözcü anaakım mecralarından oluşan tablodaysa durum şu şekildedir:



Şekil 102. Genel taramada STK'ların topoğrafya kategorilerine göre dağılımı-2 (Bianet ve Habervaktim hariç)

Genel tarama sonuçlarında ortaya çıkan ve 60 STK taramasından farklı sonuçlanan bir diğer başlık STK'ların faaliyet ölçeklerine dairdir. Genel taramada haberlere konu olan STK'ların yaklaşık %10'u uluslararası faaliyet gösteren kuruluşlardır. Bu oran 60 STK taramasında %18'ler dolayındaydı. 60 STK'da sabit kurumlar taranırken genel taramada genel kavramlar üzerinden tarama yapılmasının bu sonuçta etkili olduğu söylenebilir (Bkz. Şekil 103).



Şekil 103. STK'ların Faaliyet Ölçeğine Göre Dağılımları (Bianet ve Habervaktim hariç)

Sivil topoğrafya kategorileri içerisinde hangi haber mecralarında ne kadar habere yer verildiği aşağıdaki tablodan görülebilir (Bkz. Tablo 28). Burada 60 STK taramasından farklı olarak Habervaktim ve Bianet'in bulunması bu tabloyu 60 STK taramasındaki tablodan farklı kılmıştır. Tabloya yeni haber mecralarıyla beraber yeni sivil topoğrafya kategorileri dahil edilmiştir. Özellikle meslek sektör eksenli kategorideki haber artışı tüm haber mecralarına yansıdığı görülmektedir. Habervaktim'de siyasi yönelimli Bianet'teyse savunucu kategorilerinin ağırlığı ayrıca not edilebilir.

Tablo 28. Genel taramada sivil topoğrafya kategorilerinin haber mecralarına göre dağılımı

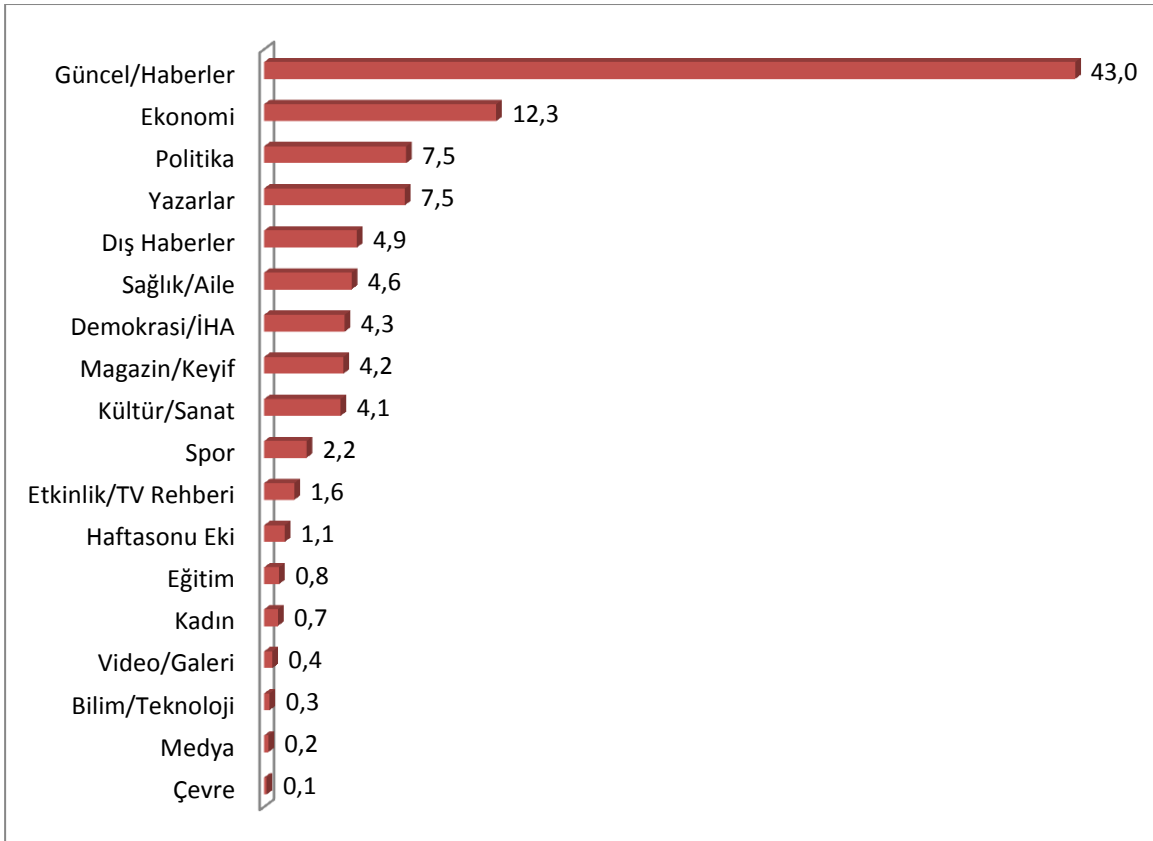
	Bianet	Habertürk	Habervaktim	Milliyet	Sözcü	Zaman
Siyasi Yönelimli	9,60%	16,90%	28,70%	10,30%	9,60%	25,00%
Hayırsever	4,10%	11,20%	14,80%	21,90%	12,40%	35,50%
Hemşeri		13,00%	4,30%		8,70%	73,90%
Himayeci	25,50%	11,80%	15,70%	23,50%	2,00%	21,60%
Kulüp	17,40%	21,70%	10,90%	13,00%	4,30%	32,60%
Meslek/Sektör Eksenli	5,80%	16,70%	6,10%	16,20%	5,60%	49,60%
Özörgüt	29,80%	7,40%	11,70%	19,10%	2,10%	29,80%
Pazar Eksenli					50,00%	50,00%
Savunucu	44,80%	12,90%	6,10%	16,00%	4,90%	15,30%
Sosyalizasyon	16,00%	9,30%	13,30%	9,30%	10,70%	41,30%
Uzman	14,00%	25,20%	7,50%	19,60%	3,70%	29,90%
Yan Kuruluş	8,20%	17,60%	4,70%	20,00%	10,60%	38,80%
Yaptırma, Yaşatma, Güzelleştirme		34,80%	17,40%	8,70%	8,70%	30,40%

Genel taramalarda taramalarda adı geçen STK'ların sıralamasında da değişim gözleniyor. Özellikle TÜSİAD ve MÜSİAD meslek/sector eksenli kuruluşlar olarak yeni tabloda yer almıştır. İnsan Hakları Derneği 60 STK taramasında olduğu gibi genel taramalarda da en sık haber olan STK'lardandır (Bkz. Tablo 29).

Tablo 29. Genel taramada STK'ların haber olma oranları

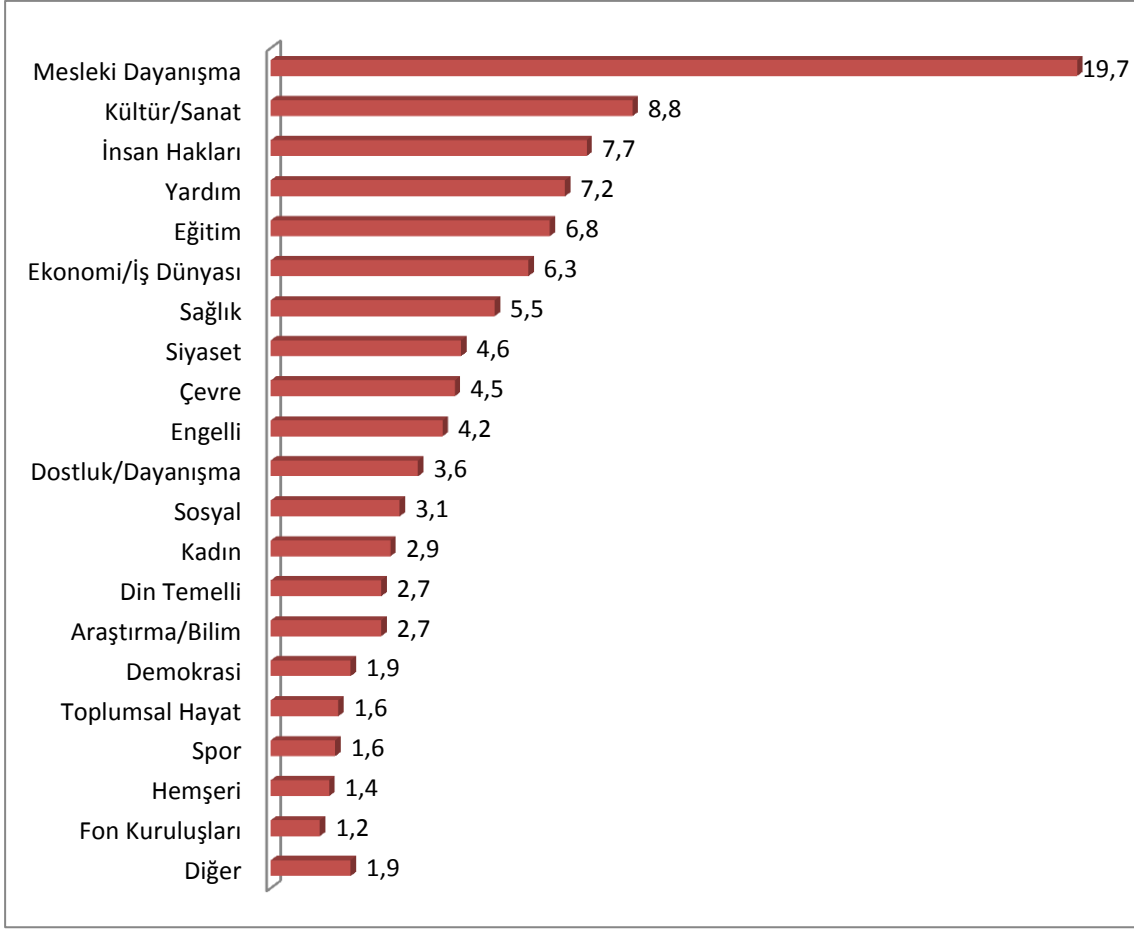
STK ismi	Haber olma yüzdesi
İnsan Hakları Derneği	2,8
Gazeteciler ve Yazarlar Vakfı	1,6
Atatürkçü Düşünce Derneği (ADD)	1,1
Sosyal Yardımlaşma ve Dayanışma Vakfı (SYDV)	1,1
TÜSİAD	1,1
MÜSİAD	0,9
TEMA Vakfı	0,9
Kimse Yok Mu Derneği	0,8
Otomotiv Distribütörleri Derneği (ODD)	0,8
Pir Sultan Abdal Kültür Derneği	0,8

60 STK taramasında olduğu gibi genel taramalarda da gazetelerin güncel haber sayfaları en çok STK haberi barındıran gazete sayfası olmuştur. En sık STK haberi barındıran gazete sayfası olmasına rağmen genel taramada güncel haber sayfasına ait oran 60 STK'da sahip olunan orandan düşüktür. Meslek-sektör eksenli STK'ların haber olma oranındaki artışın bu duruma neden olduğu söylenebilir. Zira meslek-sektör eksenli STK'lar daha çok ekonomi köşelerinde yer bulmuştur. Kısaca belirtmek gerekirse, Şekil 104'den de görüldüğü gibi genel taramada 60 STK taramasına kıyasla ekonomi, politika ve kültür sanat sayfalarında STK'lara yer verilen haber sayıları artış göstermiştir. 60 STK taramasına kıyasla genel taramada düşüş gözlenen bir diğer gazete sayfası yazarlar kategorisidir.



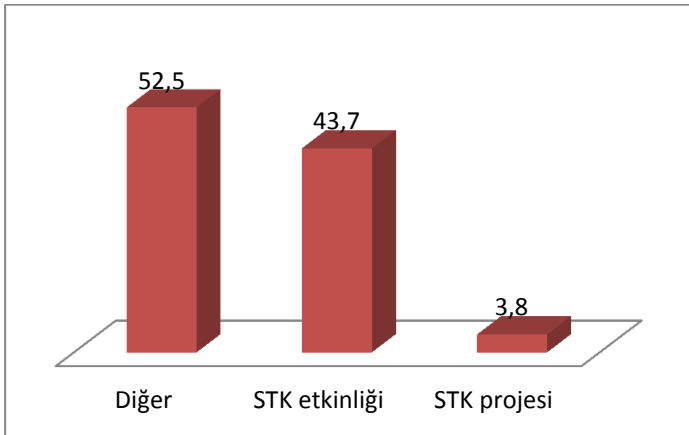
Şekil 104. Genel taramada haberlerin gazete sayfalarına göre dağılımı

Genel tarama çalışmasında mesleki dayanışma kategorisi STK'ların dahil oldukları tematik kategoriler arasında ilk sırada yer almıştır. Bu kategoriyi sırasıyla kültür sanat, insan hakları ve yardım kategorileri izlemektedir. 60 STK taramasına kıyasla kültür sanat kategorisinin artış gösterdiğini, insan hakları kategorisinin hala önemli bir tematik alan olarak yer aldığını söyleyebiliriz. Bununla beraber çevre tematik alanı %4,5 oranında çıkmıştır (Bkz. Şekil 105).



Şekil 105. Genel taramada STK'ların tematik alanlara göre dağılımı

Haber konusuna bakıldığında “STK etkinliği” oranında 60 STK taramasına göre düşüş görülmektedir. 60 STK taramasına kıyasla genel taramada “Diğer” kategorisinin çok çıkması bu taramada ayrışan bir durum olarak göze çarpmaktadır. Buna göre Şekil 106’da görüldüğü üzere STK’ların isminin geçtiği haberlerin yarısından fazlasında STK’lar habere herhangi bir etkinlikleri ya da projeleriyle konu olamamıştır.



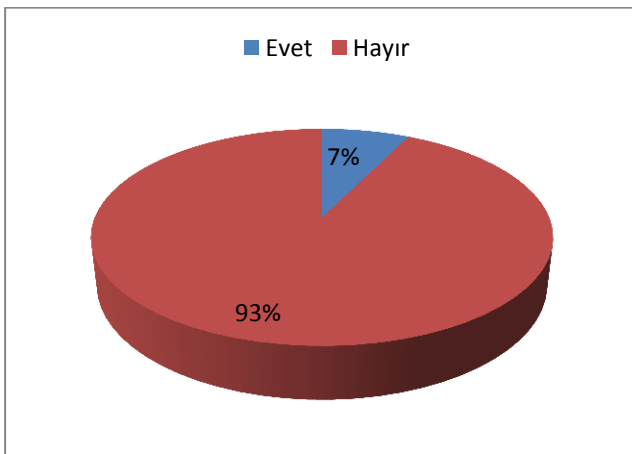
Şekil 106. Genel taramada haberlerin STK etkinliği/faaliyetine göre dağılımı

Basın Açıklamaları/Suç Duyuruları 60 STK taramalarında olduğu gibi genel taramalarda da en sık rastlanan STK etkinliği olmuştur. Bununla beraber 60 STK taramasında en sık rastlanan 2. STK etkinliği olan Bağış/Yardım Etkinliği ya da Kampanyası genel taramalarda %6,8'dir. 60 STK taramasının aksine genel taramada yüksek oranda görülen bir diğer STK etkinliği Konferans/Kongre/Panel etkinlikleridir. Bir diğer yükseliş Kültür/Sanat etkinliklerinde görülmektedir. Araştırma/Rapor/Yayın etkinlikleri hala en sık etkinlikler arasındadır (Bkz. Şekil 107).



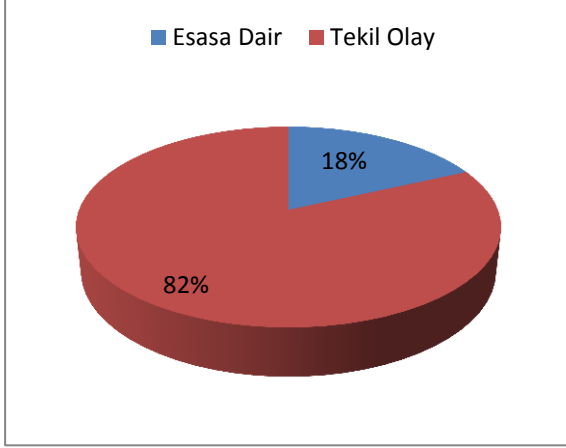
Şekil 107. Genel taramada haberlerde yer alan STK etkinliği türü

60 STK taramasına göre özel gün ya da hafta dolayısıyla haber olma oranında yaklaşık %4,5'luk bir artış görülmüştür.



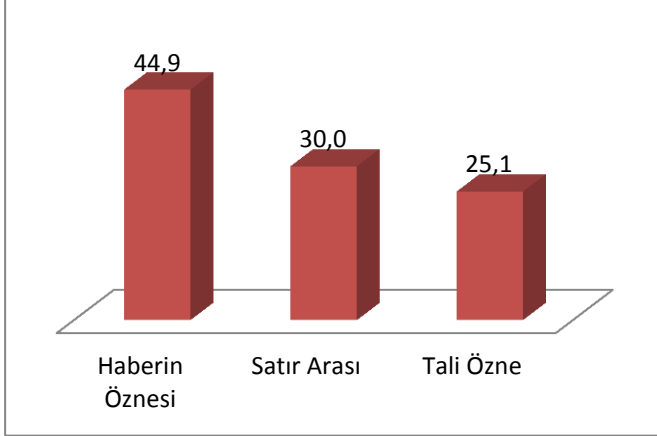
Şekil 108. Genel taramada haberin özel bir gün ya da hafta dolayısıyla yapılması

60 STK taramalarında olduğu gibi genel taramalarda da STK'lar habere tekil bir olayla konu olmaktadır. STK'ların esasa dair bir konuyla habere konu olma oranları genel taramada %18 çıkmıştır (Bkz. Şekil 109).



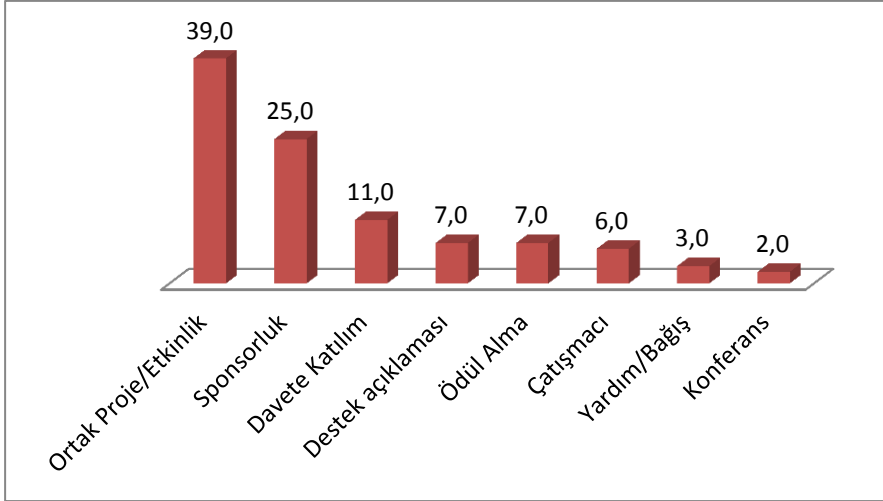
Şekil 109. Genel taramada haberlerde esasa dairlik/tekillik

STK'ların haberdeki konumuna baktığımızdaysa STK'ların haberin öznesi olma durumlarının genel taramalarda %6'lık bir artış gösterdiği görülmektedir. Bununla beraber satır arası olma durumu hala kuvvetlidir (Bkz. Şekil 110).



Şekil 110. Genel taramada STK'ların haberlerdeki konumu

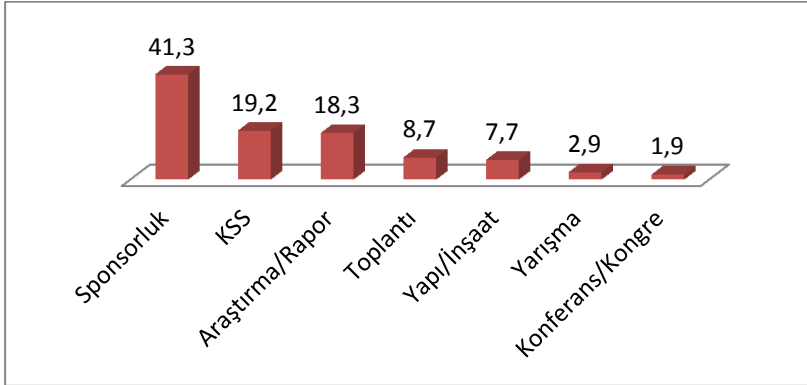
Genel taramalarda STK haberlerinin şirketlerle ilişkisinde farklı çıkan bir sonuç STK-şirket ilişkili haberlerdeki ilişkinin niteliğidir. Şekil 101'den de görüleceği gibi 60 STK taramasına kıyasla sponsorluk başlığında genel taramalarda %10'luk bir artış söz konusudur. Ortak proje/etkinlik hala en sık görülen şirket-STK ilişkisidir. Çatışmacı ilişki oldukça düşüş gösterirken davete katılım artmıştır.



Şekil 111. Genel taramada haberlerde STK-şirket ilişkisinin niteliği

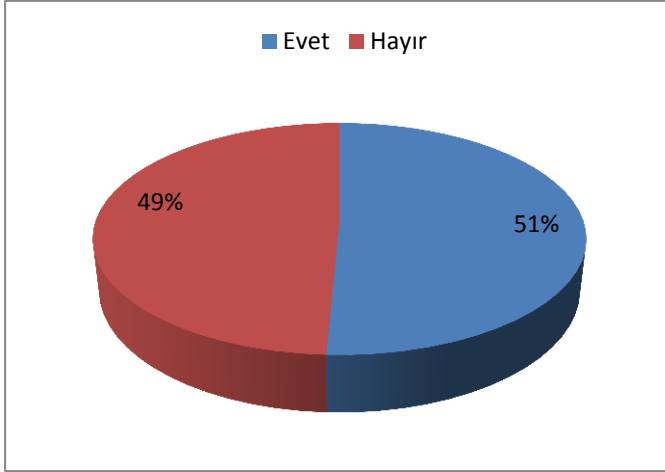
Genel taramada şirket etkinlikleri 60 STK taramasının aksine çeşitlilik göstermiştir. 60 STK taramasında STK haberlerinde yer alan şirketler daha çok KSS ile haber olurken genel taramalarda şirket etkinlikleri içinde Sponsorluk ön plana çıkmış KSS’de çok büyük düşüş görülmüştür. Bu durum 60 STK’nın KSS konusunda daha etkin olduğunu ancak KSS projelerinin genel Türkiye STK camiasında yaygın olmadığı şeklinde yorumlanabilir.

Genel taramada şirketlerin araştırma, rapor toplantı gibi faaliyetlerinin de olduğu görülmektedir.



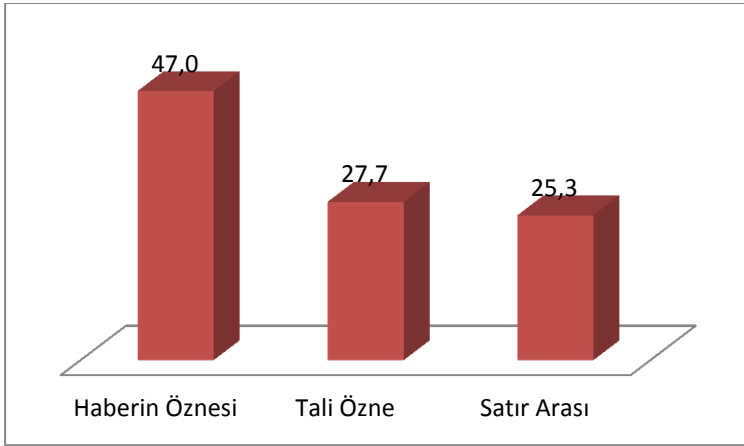
Şekil 112. Genel taramada şirket etkinliğinin niteliği

Genel taramalarda dikkat çeken bir husus da taramalarda haberde çıkan kamu kurumu sayısına dairdir. 60 STK taramasında haberlerin yaklaşık %38’inde bir kamu kurumu adı geçerken genel taramalarda neredeyse her iki haberden birinde en az bir kamu kurumunun adı yer almaktadır (Bkz. Şekil 113). Adı geçen kamu kurumları 60 STK taramasıyla benzerlik göstermektedir; hükümet, belediyeler, TBMM, Üniversitele, Valilikler, Mahkemeler, Emniyet kurumları, Cumhurbaşkanlığı adı çıkan kamu kurumlarıdır.



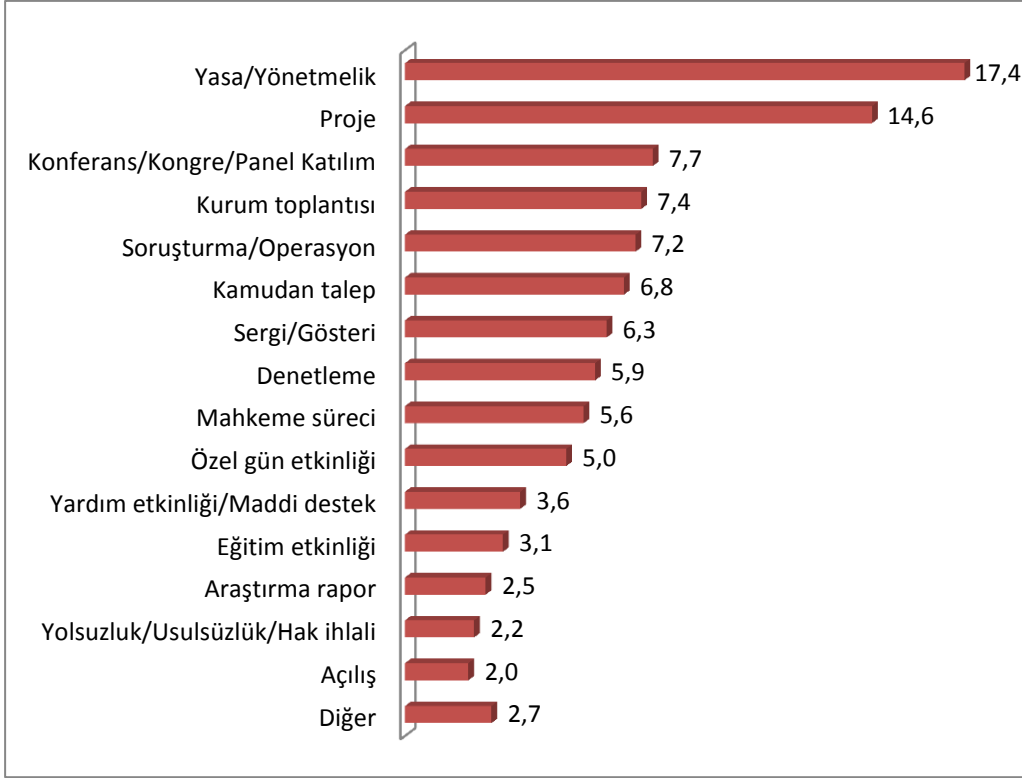
Şekil 113. Genel taramada haberlerde bir kamu kurumu isminin yer alması

Kamu kurumlarının isimlerinin yer aldığı haberler içerisinde neredeyse her iki haberden birinde kamu kurumunun haberdeki konumu haberin öznesi şeklindedir (Bkz. Şekil 114). Neredeyse her 4 haberden birinde de kamu haberde tali olmak şeklinde bir ağırlığa sahiptir. Orta çıkan tablo STK'ların kamu kurumlarının gündemiyle haber olmaları durumunun yaygınlığına işaret etmektedir. Bu durum 60 STK Taramasıyla karşılaştırıldığında oldukça yüksektir.



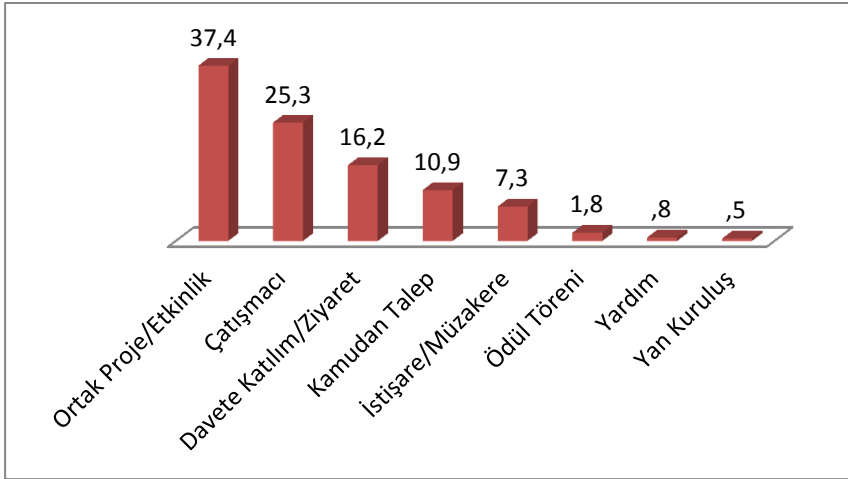
Şekil 114. Genel taramada kamu kurumlarının haberlerdeki konumu

Habere konu olan Kamu etkinliklerinin başında 60 STK taramasında da en sık görülen 2. Başlık olan yasa/yönetmelik değişiklikleri gelmektedir. 2. Geniş kategori kamu projeleridir. Şekil 115'de 60 STK taramasından farklı çıkan sonuçlardan biri 60 STK taramasında yüksek oranda çıkan mahkeme süreçlerinin burada düşük oranda çıkmasıyken bir diğeri kamunun soruşturma/operasyon gibi faaliyetlerle haber olma oranında görülen yükseliştir.



Şekil 115. Genel taramada haberlerde yer alan kamu kurumu etkinlikleri

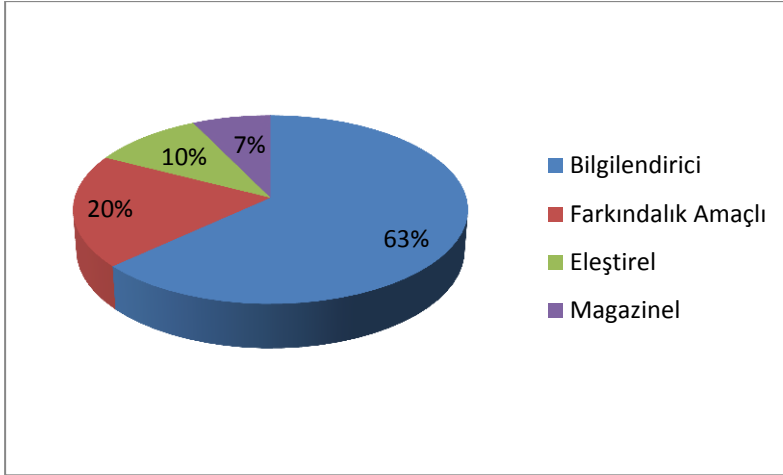
Genel taramalarda 60 STK taramasına göre farklılık gösteren durumlardan biri de oransal olarak azalmış olmakla birlikte “çatışmacı” ilişkinin burada da etkin olmasıdır. Her 4 STK-kamu ilişkisinden biri çatışma üzerine kurulmuştur. Bununla beraber ortak proje, etkinlik oranı azalmış, kamudan talepler ve davete katılım/ziyaret etkinlikleri artmıştır.



Şekil 116. Genel taramada kamu kurumu – STK ilişkisinin niteliği

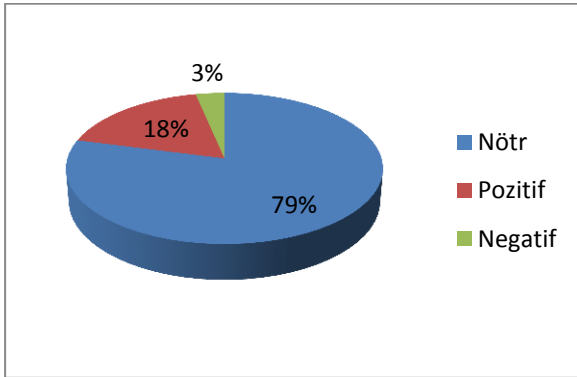
Haberlerdeki yaklaşıma bakıldığında genel taramalarda baskın olan yaklaşım 60 STK taramasında olduğu gibi bilgilendirici yaklaşımdır. 60 STK taramasından farklılaşan durum eleştirel yaklaşım oranındadır. Genel taramada haberdeki eleştirel yaklaşım 60 STK taramasında ortaya çıkan sonuca göre 7 puan artış göstermiştir. Bununla birlikte magazin

yaklaşım da 3 puan artmıştır. Farkındalık amaçlı yaklaşım genel taramada 60 STK taramasına göre 14 puanlık bir azalış göstermiştir.



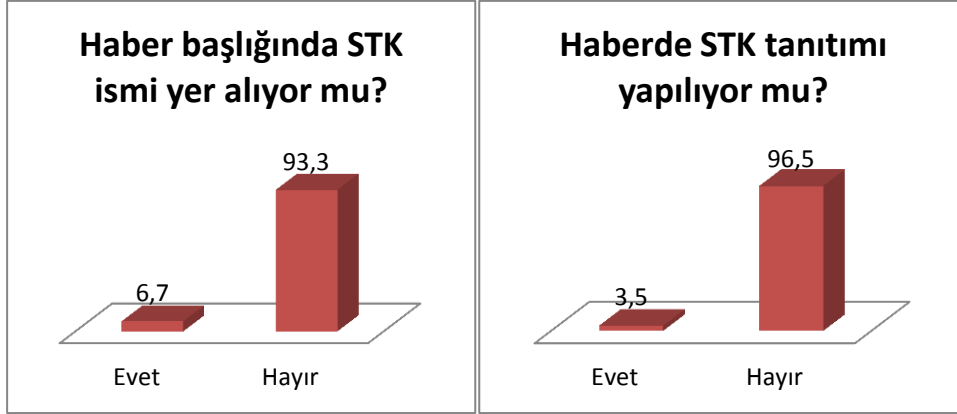
Şekil 117. Genel taramada haberlerin genel yaklaşımı

Haberlerde STK'lara dönük yaklaşım noktasında iki taramada da benzer sonuçlar çıkmıştır. Genel taramalarda haber içeriğinde STK'lara dönük negatif yaklaşım da yaklaşık 2 puanlık bir artış söz konusudur. Bu ufak değişim dışında hala nesnel, nötr bir yaklaşım hakimdir. Pozitif yaklaşım oranı yaklaşık %18'dir. 60 STK taramasına kıyasla genel taramada pozitif yaklaşım azalmış, negatif ve nötr yaklaşım artmıştır.

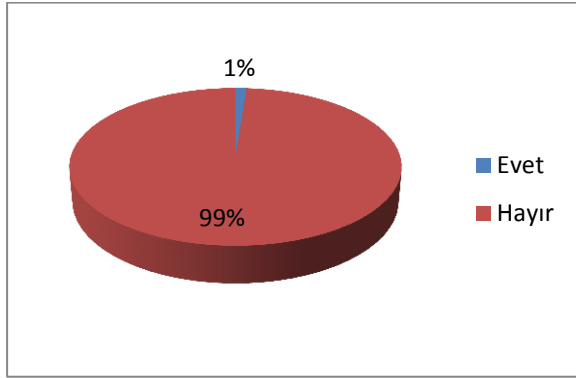


Şekil 118. Genel taramada haberlerin STK'lara yaklaşımı

60 STK taramasında olduğu gibi genel taramada da STK tanıtımı ve haber başlığında STK isminin yer alma durumu yok denecek kadar azdır. STK tanıtımı yapılan haber oranı %3,5 düzeyinde kalırken, başlığında STK ismine yer veren haber oranı yalnızca %6,7'dir.

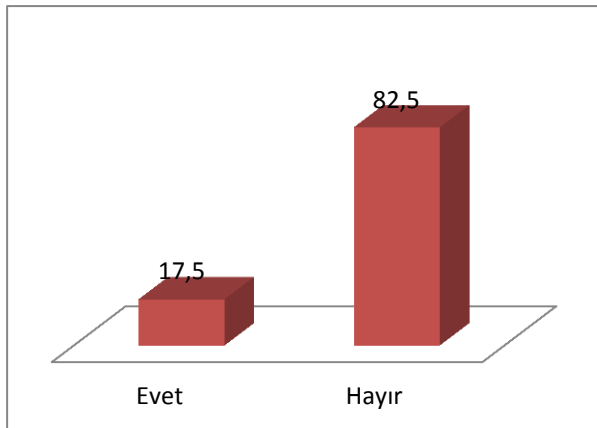


Şekil 119. Genel taramada haber başlığında STK ismi yer alması ve STK tanıtımı yapılması
Genel taramada çıkan bir diğer çarpıcı sonuç başış çağrısına yer verileme oranıdır. 60 STK taramasında %9 dolaylarında olan başış çağrısı burada %1'lere kadar düşüş göstermiştir.

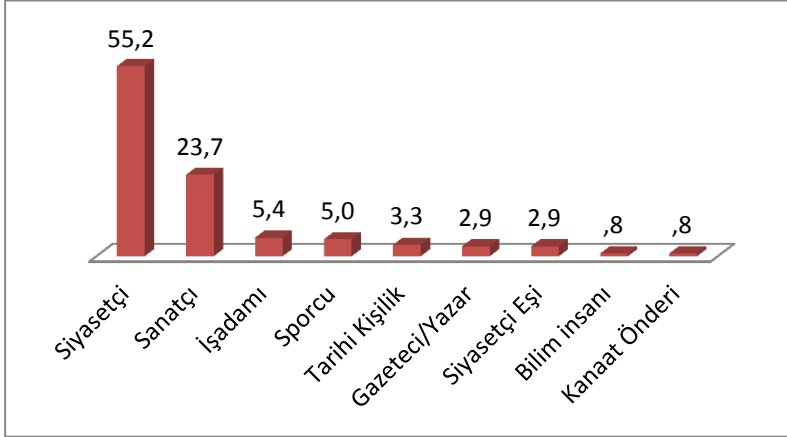


Şekil 120. Genel taramada haberde STK'lar için başış çağrısı yapılması

Ünlü kişi odaklı haber sayısı 60 STK taramasına göre 1-2 puanlık bir düşüş göstermekle beraber genel taramada da benzer ağırlıktadır. Haberlerin %17,5'inde ünlü kişi etkisi hissedilmektedir. Bu noktada 60 STK taramasından farklılaşan husus genel taramada etkin ünlü kişilerin çoğunlukla siyasetçi olmalarıdır. 60 STK taramasında ağırlığı %35 dolaylarında olan ünlü siyasilerin genel taramadaki oranı %55 civarındadır.

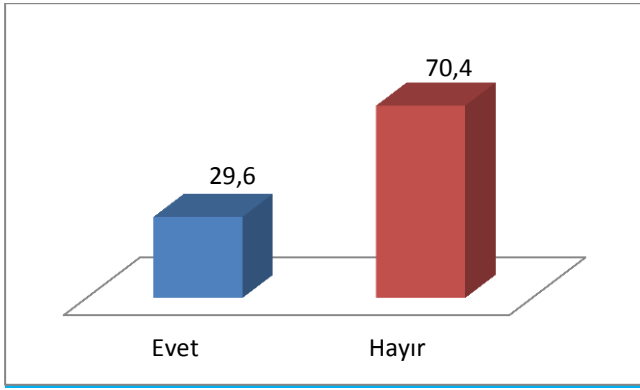


Şekil 121. Genel taramada haberin ünlü kişi odaklı olması



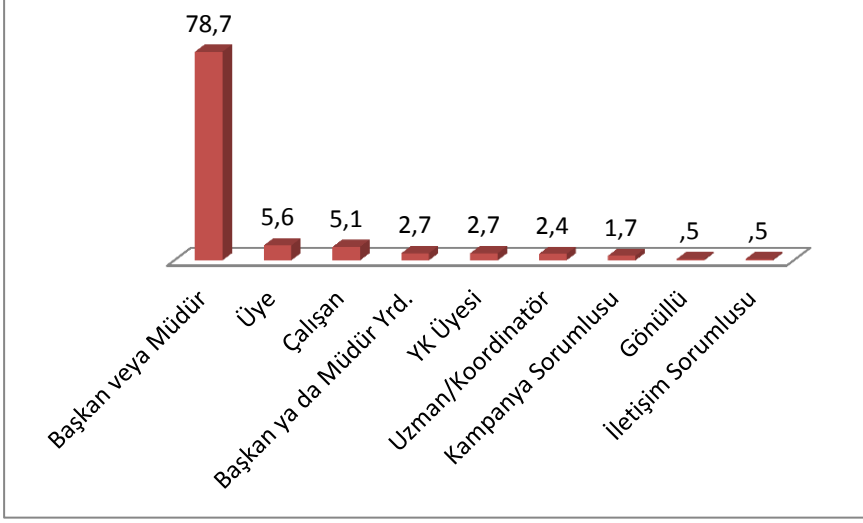
Şekil 122. Genel taramada haberde yer alan ünlü kişilerin kategorisi

Haberde STK'dan birinin görüşüne yer verilmesi durumu 60 STK taramasıyla benzerlik göstermektedir.



Şekil 123. Genel taramada haberde STK bünyesinden bir kişinin görüşüne yer verilmesi

Bu noktada 60 STK taramasından farklılaşan husus görüşüne yer verilen STK çalışanının, yetkilisinin kim olduğuna dairdir. 60 STK taramasında görüşüne yer verilen kişilerin yaklaşık %58'i STK başkan veya müdürüyken bu oran genel taramada yaklaşık %79 çıkmıştır. Yani genel tarama sonuçlarına göre gazetelere demeç veren, gazetelerde görüşüne yer verilen yaklaşık her 5 STK kişisinden 4'ü başkan veya müdürdür.



Şekil 124. Genel taramada haberde görüşüne yer verilen kişinin özelliği

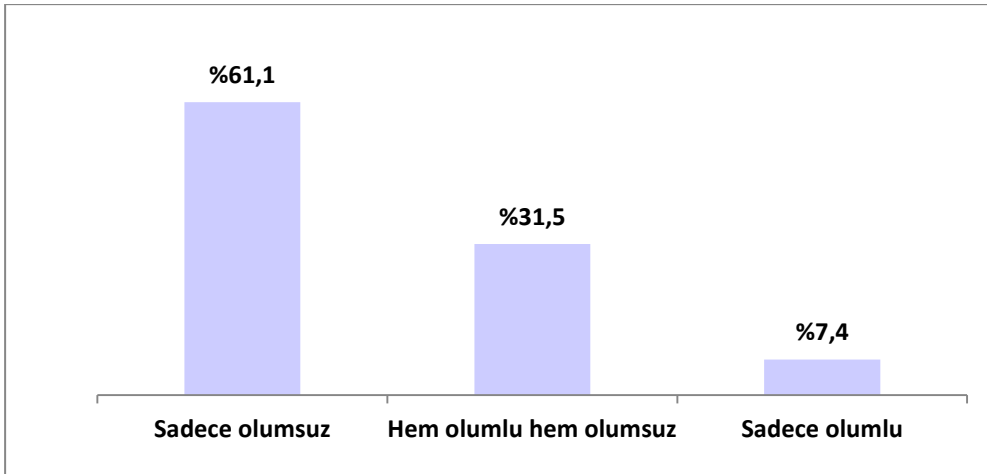
5. DERİNLEMESİNE GÖRÜŞMELER ANALİZ BULGULARI

Bu bölümde STK temsilcileri ile yapılan yüzyüze görüşmeleri değerlendirdiğimiz temel bulgulara yer verilecektir. ⁸ Bulgular 3 ana başlık altında toplanmıştır. Birinci bölümde STK temsilcilerinin toplumun STK'lara nasıl baktığına ilişkin algıları irdelenecektir. İkinci bölümde STK temsilcilerinin halkla ilişkiler algısı ve yaklaşımları tartışılacaktır. Bu başlık altında STK temsilcilerinin gözünde halkla ilişkileri kavramı, halkla ilişkilerin katkısı ve başarılı halkla ilişkilerin kriterleri; yine temsilcilerinin gözünden kurumlarının genel ve ayrı ayrı paydaşlarıyla iletişim performansı değerlendirmelerine yer verilecektir. Üçüncü bölümde ise STK'ların hedef kitleleri; iletişim faaliyetleri ve mecraları; kampanya ve etkinliklerinde kullandıkları iletişim yöntemleri; karşı karşıya oldukları en önemli iletişim sorunları; KSS projeleri, lobicilik faaliyetleri, kurumsal iletişim stratejileri konusundaki yaklaşımları ve iletişim uzmanlığı konusundaki beklentilerine değinilecektir.

5.1 STK-Toplum diyalogu

Görüşme yapılan STK temsilcilerine 'Sizce toplumun STK'lara bakışı nasıl?' ve ardından 'Sizce toplumun STK'ları bu şekilde değerlendirmesinin nedenleri nelerdir?' soruları yöneltilmiştir.

Katılımcıların %61,1'inde "Toplumun STK'ları bakışı tamamen olumsuzdur" düşüncesi hakimdir. Toplumda STK'lara yönelik sadece olumlu bir bakış olduğunu savunanlar %7,4 oranında kalmıştır. Hem olumlu hem olumsuz değerlendirmelere yer veren katılımcıların oranı ise %31,5'dir.

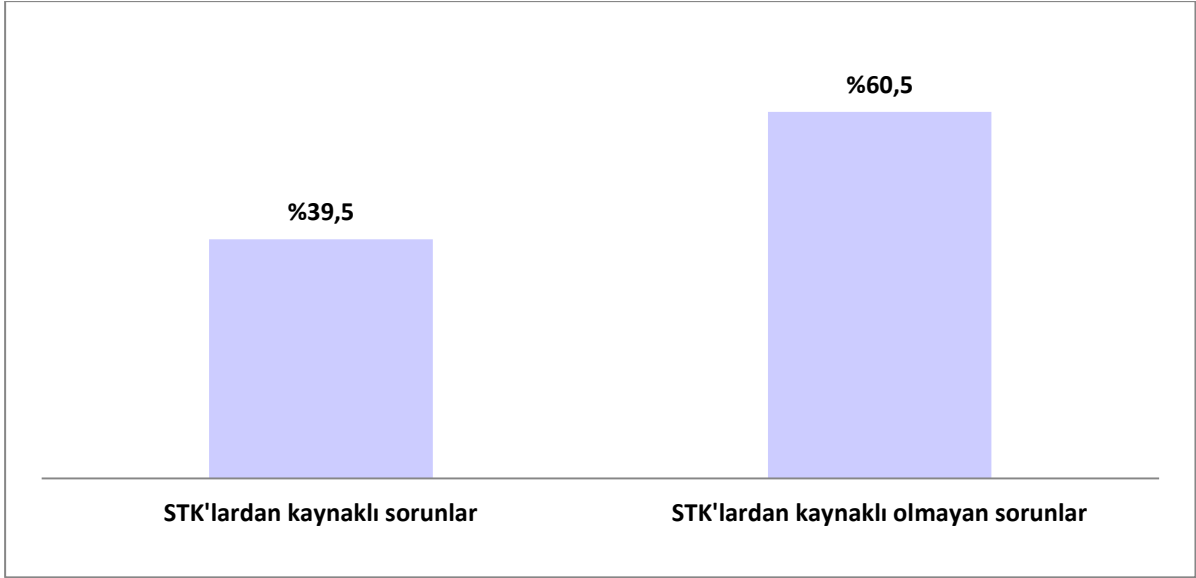


Şekil 125. STK'lara göre toplumun STK'lara bakışı

Toplumun STK'lara yönelik olumsuz bakışının nedenleri sorgulandığında, sorunların STK kaynaklı olduğu görüşünü yansıtan yanıtlar, toplam yanıtların %39,5'ini oluşturmaktadır. Geri

⁸ STK temsilcilerine uygulanan soru formu Ekler Bölümünde sunulmuştur.

kalan yüzde 60,5'lik kısımda ise olumsuz değerlendirmelerin toplumsal yapıdan ve devletten kaynaklandığı görüşü ön plana çıkmaktadır.



Şekil 126. Toplumun STK'lara yönelik olumsuz değerlendirmelerinin kaynağı

STK'lardan kaynaklı sorunlar

STK'larla toplum arasındaki iletişimsizlik (%10,5), performans/etki düşüklüğü (%9,2), çıkar odaklı/amaç dışı faaliyet (%7,9), şeffaf olmama (%6,6) ve yolsuzluk (%5,3) yanıtları, STK'lardan kaynaklı sorunlara işaret etmektedir.

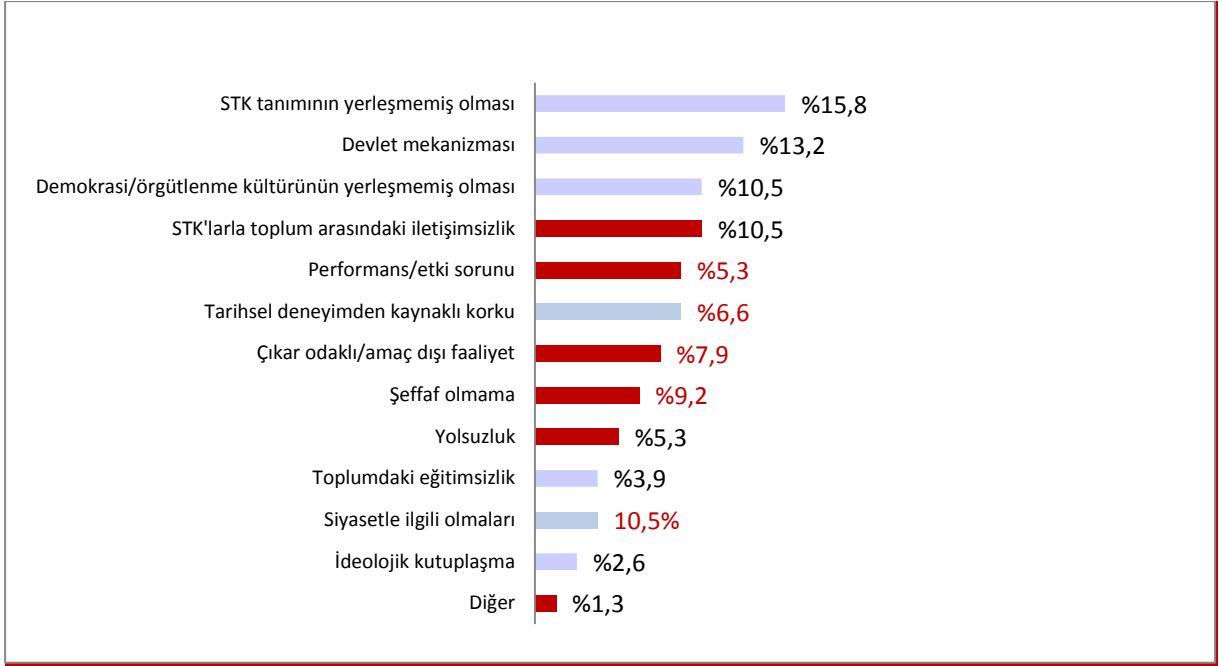
“STK'ların tabanından kopuk olması”, “yurttaşlarla arasındaki mesafenin toplumda korkuya ve bilinmezliğe yol açması”, “toplumun değerlerinden ve sorunlarından uzak olması”; **STK'larla toplum arasındaki iletişimsizliği**, STK'lara olumsuz bakışın en önemli nedeni olarak belirleyen etkenlerdir. Bu iletişimsizliğin sonucu olarak toplumun STK'ları tanımadığı ve desteklemediği, gündeminde STK'ların yerinin/öneminin olmadığı vurgulanmıştır.

Toplumun STK'lara ilişkin olumsuz algısının STK'lardan kaynaklanan bir diğer nedeni ise **performans/etki sorunu** olarak karşımıza çıkmıştır. Görüşmeciler, “STK'ların profesyonel çalışmamasının”, “yurttaşların sorunlarını çözecek etkili bir yaklaşıma sahip olmamasının”, “toplumun geneline ulaşan işler yapamamasının” ve “somut çıktılar üretememesinin”, güvensizliğe olumsuz değerlendirmelere yol açtığını belirtmiştir.

STK'ların **“amaç dışı ve çıkar odaklı faaliyet göstermeleri**” olumsuz değerlendirmelere yol açan ve STK'lardan kaynaklı olan bir başka bir sorun alanını oluşturmaktadır. Bu sorun STK'ların politik, maddi ya da kişisel çıkarlar doğrultusunda amaçlarından sapmaları veya baştan itibaren çıkar amacı güden yerler olarak faaliyet göstermeleri ile ilişkilendirilmektedir.

STK'ların finansal kaynakları, yönetim yapıları ve yöneticileri konusunda yeterince şeffaf olmaması, bağışçıların bağışlarının amaca uygun kullanılıp kullanılmadığına ilişkin endişeleri,

kaynaklarla ilgili şüphelerin oluşması ve geçmişte yaşanan yolsuzluk olayları ise **şeffaflık ve yolsuzluk sorununun** altını çizmektedir.



Şekil 127. Toplumun STK'lara olumsuz eleştirileri

STK'larla toplum arasındaki iletişimsizlik, tüm tasnif kategorilerinde değinilen bir sorun alanıdır. Bu anlamda iletişim ve halkla ilişkilerin önemi, STK temsilcilerinin mutabık olduğu ortak bir sorun alanına işaret etmektedir.

Düşünce yönelimli ve savunucu STK'lar performans/etki ve şeffaflık sorununa ilişkin bir açıklamaya yer vermemişlerdir. Çıkar odaklılık ve yolsuzluk; savunucu, düşünce yönelimli ve özörgüt kategorisinde yer alan STK'lar tarafından dile getirilmemiştir.

STK'lardan kaynaklı olmayan sorunlar

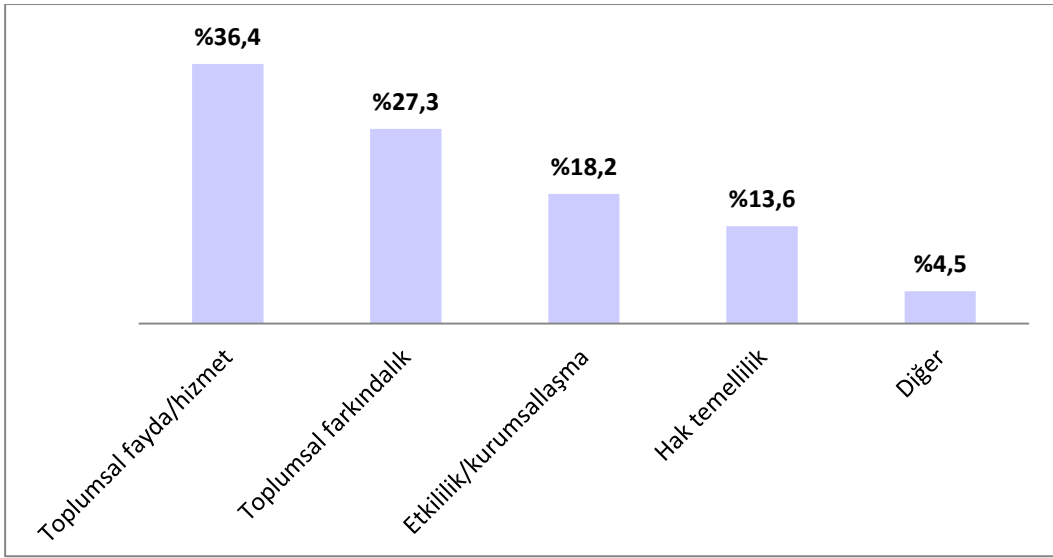
STK'lardan kaynaklanmayan sorunlarda ise Türkiye'de yurttaşların içinde bulunduğu siyasi ve toplumsal sorunlara vurgu yapılmaktadır. Özellikle sivil toplum tanımının yerleşmemiş olması (%15,8), devlet mekanizması (%13,2), demokrasi/örgütlenme kültürünün yerleşmemiş olması (%10,5) ve tarihsel deneyimden kaynaklı korku (%9,2), STK kaynaklı olmayan sorunların nedenleri arasında öne çıkmaktadır.

STK tanımının yerleşmemiş olması, belirgin olarak savunucu ve düşünce yönelimli kuruluşların dile getirdiği bir sorun alanıdır. Bu görüşü savunan katılımcılar, sivil toplum kavramının toplumda yerleşmemiş olmasına, sivil toplumun geleneksel yardımlaşmanın dışında bir etki alanına sahip olmadığı görüşünün yaygınlığını gerekçe göstermektedir. Geleneksel yardımlaşma formlarının henüz modern anlamda bir STK tanımına dönüşmediğinin ve STK'ların yardım temelli ve hak temelli olarak düşünülmesi gerektiğinin altı çizilmektedir. **Devlet mekanizması** ve **demokrasi/örgütlenme kültürünün**

yerleşmemiş olması, himayeci kuruluşların temsilcileri tarafından dile getirilmeyen bir konu olurken, **tarihsel deneyimden kaynaklı korkuların** uzman kuruluşlar tarafından bir sorun alanı olarak görülmediği gözlemlenmiştir.

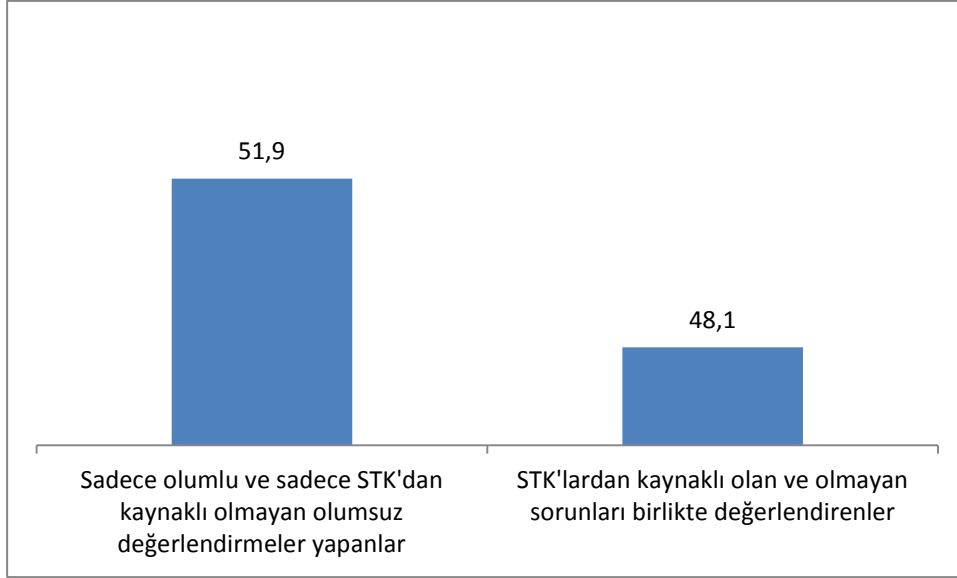
STK'lara ilişkin olumlu değerlendirmeler

Katılımcılar, toplumda STK'lara yönelik olumlu bakışı ise özellikle son yıllarda STK'ların yaptıkları işlerin kalitesinin ve etki gücünün artmasıyla gerekçelendirmiş; bu artışın STK'ların toplum tarafından kabul görmesine yol açtığını belirtmişlerdir. “Toplumsal farkındalığın artışı” da olumlu değerlendirmelerin bir başka nedeni olarak görülmüştür. “Hak temelli yaklaşımın” toplumun olumlu değerlendirmesinde bir faktör olduğunu belirtilen katılımcılar, savunucu STK'ların temsilcileri olmuştur.



Şekil 128. Toplumun STK'lara olumlu eleştirileri

“STK temsilcilerine göre toplumun STK'lara bakışı” irdelenirken dikkate alınması gereken diğer bir husus, STK'ların önemli bir kısmının toplumun sivil toplumu ya tamamen olumlu ya da STK'lardan kaynaklı görmedikleri nedenlerden ötürü olumsuz değerlendirildiği yönündedir. %48,1'lik kesim ise toplumun olumsuz bir algıya sahip olduğunu belirtirken STK'lardan kaynaklı sorunları da dile getirmektedir.

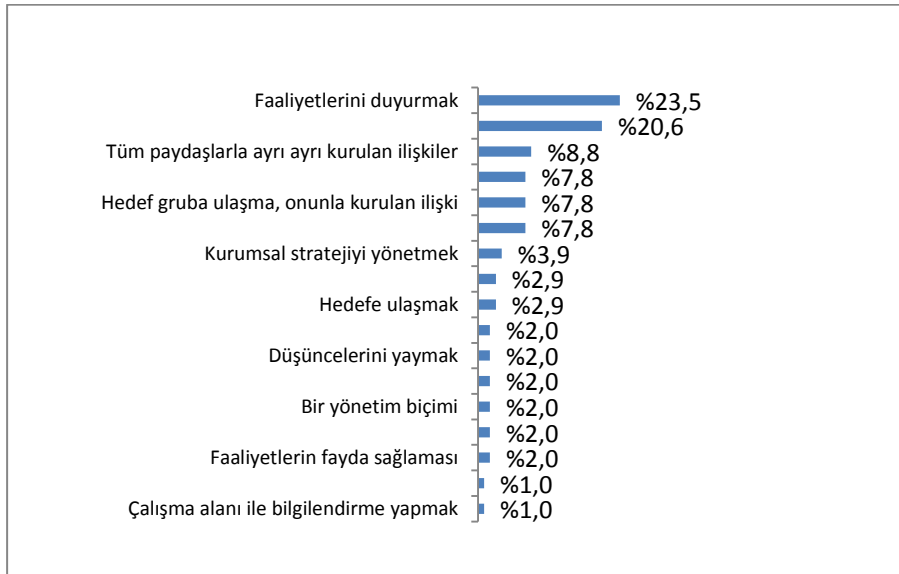


Şekil 129. STK'lara göre toplumun STK'lara bakışı

5.2 Halkla ilişkiler algısı ve yaklaşımlar

5.2.1 Halkla ilişkiler algısı

Görüşmelerde katılımcılara “Halkla ilişkiler” kavramı size ne ifade ediyor?” sorusu yöneltilmiş, katılımcıların halkla ilişkiler kavramına ilişkin algılarını ortaya koymak üzere içerik analizi gerçekleştirilmiştir. İçerik analizinde katılımcıların kavram algısını oluşturan başlıklar sınıflandırılmış ve anlatılarda bu başlıkların sıklıkları tespit edilmiştir.



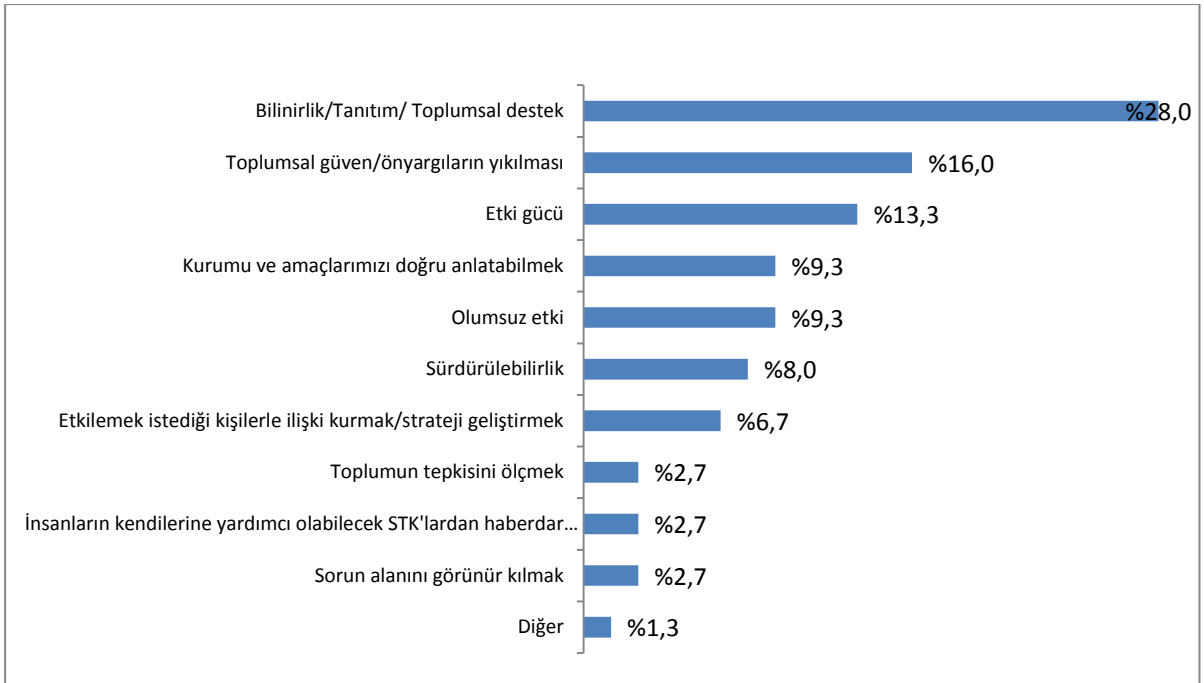
Şekil 130. Halkla ilişkiler algısı

Halkla ilişkiler en fazla, “etkinliklerin ve kurumun amaçlarının duyurulması” ve “paydaşlarla kurulan ilişkiler” çerçevesinde ele alınan bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Öte yandan, “kurumsal strateji geliştirmek”, “insanlarla/kurumlarla diyalog kurarak ortak strateji oluşturmak”, “gerçekleştirilen faaliyetlerin takibini sağlamak, etkisini ölçmek” ve “çalışma alanında uzmanlaşmak” gibi, daha gelişmiş halkla ilişkiler modellerine işaret eden yaklaşımların azınlıkta olduğunu ve genel anlamda benimsenmediği görülmüştür.

5.2.2 Halkla ilişkilerin kuruma katkısı

Katılımcılara “Halkla ilişkiler bir sivil toplum kuruluşuna neler katar; toplumun ve kamunun STK'lara bakışını nasıl etkiler?” sorusu yöneltilmiştir.

Bu soruya verilen cevaplar aşağıdaki tabloda görselleştirilmiştir:



Şekil 131. Halkla ilişkilerin kuruma katkısı

Katılımcılar, halkla ilişkilerin STK'lara en temel katkısını, “kurumun/etkinliklerinin toplum nezdindeki bilinirliğini ve STK'lara yönelik toplumsal desteği artırmak” olarak tanımlamıştır. Halkla ilişkilerin önyargıları azaltarak STK'lara güvenin artmasına ve kurumların performanslarının yükselmesine katkıda bulunacağı yönünde bir algı da sözkonusudur.

Halkla ilişkiler faaliyetlerinin olumsuz etkileri olabileceği ise katılımcıların yaklaşık %10'luk bir kesimi tarafından savunulmaktadır.

“STK faaliyetlerinin topluma doğru aktarılmasını”, “kurumların sürdürülebilirliğine katkıda bulunmayı”, “etkilenmek istenen paydaşlarla diyalog kurmayı” ve “toplumsal araştırmalardan yola çıkarak etkinlik tasarlamayı” halkla ilişkiler çalışmalarının STK'lara katkısı olarak görenlerin sayısı ise daha düşüktür.

5.2.3 Kurumun iletişim yaklaşımı

Katılımcılara “İletişim ya da halkla ilişkiler faaliyetlerine kurumunuz ne kadar önem veriyor?” sorusu yöneltilmiş ve katılımcılardan, kurumlarına 10 üzerinden bir puan vermeleri istenmiştir. Katılımcıların, verdikleri puan ortalama 8,1 olmuştur.

“İletişim ve halkla ilişkiler faaliyetlerine daha fazla ağırlık verilmesinin iyi olup olmayacağı” konusunda ise tüm katılımcılar hemfikirdir. Katılımcılar, “halkla ilişkiler faaliyetlerini önemsediklerini ancak uygulamada engellerle karşılaştıklarını” belirtmişlerdir.

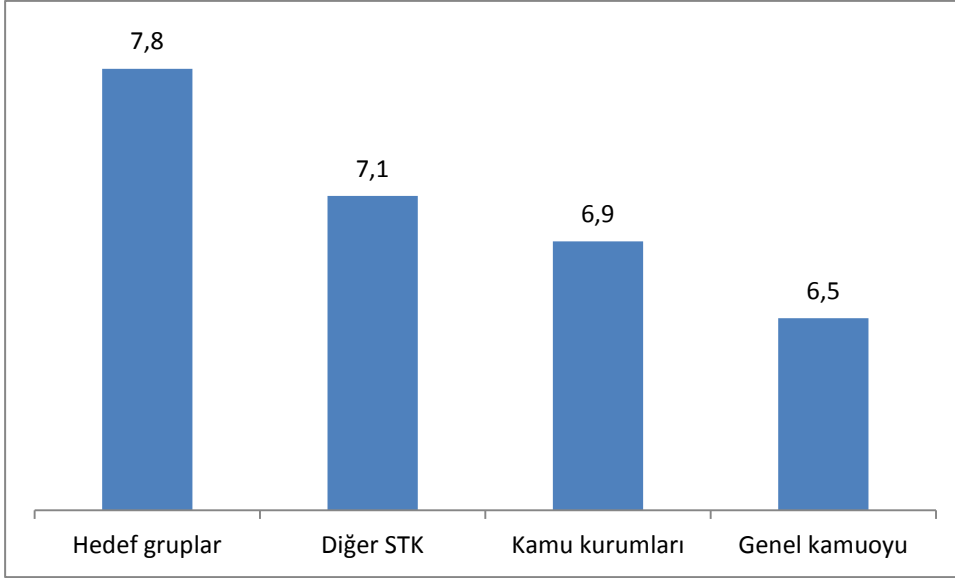
Ancak katılımcılar, “Daha etkili bir iletişim göstermenizin önündeki engeller nedir?” sorusunu yanıtlarken kalıplaşmış “yetersiz bütçe ve insan kaynağı” ifadesinin ötesine geçememiştir.

Öte yandan görüşmenin ilerleyen safhalarında katılımcılardan, “sunulan seçenekler arasından, şu anda karşı karşıya buldukları en önemli üç iletişim sorununu işaretlemeleri” istenmiş, iletişimle ilgili sorunların açık uçlu soruya verilen yanıtlardan daha fazla çeşitlilik arz ettiği görülmüştür (bkz. Şekil 152).

Katılımcıların ‘Finans sıkıntısı olmasa kurumumuzda iletişim ve halkla ilişkiler anlamında neler yapılmasını isterdiniz’ sorusuna verdikleri yanıtlar ise karşı karşıya oldukları iletişim sorunları ile beklentileri arasında bir mesafe olduğunu göstermektedir. Yanıtları, katılımcıların beklentilerinin ağırlıklı olarak tanıtıcı iletişim modelinin gerektirdiği iletişim faaliyetlerine yönelik olduğunu göstermiştir. Katılımcılar, ağırlıklı olarak “kurumlarının ve faaliyetlerinin tanıtımına ilişkin faaliyetlerin artırılmasını isteyeceklerini” belirtmişlerdir. Farklı iletişim sorunlarına yönelik bir beklenti ise gözlemlenmemiştir.

5.2.4 Paydaşlarla iletişim performansı

Görüşme sırasında katılımcılardan, kurumlarının genel kamuoyuna, hedef gruplarına, diğer STK'lara ve kamu kurumlarına yönelik iletişim performansını puanlamaları istenmiştir. STK temsilcilerinin, kurumlarının paydaşlarına yönelik iletişim performansına 10 üzerinden verdikleri puanlar, aşağıdaki tabloda görülmektedir.



Şekil 132. Katılımcıların gözünde kurumlarının paydaşlarla iletişim performansı (%)

Görüşme sırasında katılımcılara aynı zamanda aşağıdaki sorular da yöneltilmiştir:

- Toplum tarafından ne kadar tanındığınızı düşünüyorsunuz, 10 üzerinden belirtiniz?
- Hedef kitlenizin sizi tanıma, sizden ve etkinliklerinizden haberdar olma düzeyini 10 üzerinden kaç olarak puanlarsınız?
- Kamu kurumları sizden ve etkinliklerinizden ne kadar haberdardır, 10 üzerinden puanlayarak belirtiniz?

Katılımcıların bu sorulara verdikleri yanıtlar, aşağıda yer alan analizlerin kaynağını oluşturmuştur

STK'nın hedef gruba iletişim performansı:

Görüşme sırasında katılımcılardan, kurumlarının iletişim kurmak istediği öncelikli hedef grubu verilen seçenekler arasından seçmesi istenmiş ve katılımcının, kurumunun bu hedef gruba yönelik iletişim performansını 10 üzerinden puanlaması beklenmiştir.

Öncelikli hedef grubunun "toplumun geneli" oluşturan katılımcılar, bu hedef gruba yönelik iletişim performansını değerlendirirken "toplumun geneli" olarak tarif ettikleri hedef kitlenin segmentasyonunu yapma eğilimi göstermemiştir.

Öncelikli hedef grubunu "toplumun geneli" olarak tarifleyen katılımcı sayısı, 14'tür. Bu katılımcılardan yalnızca 4'ü, verdikleri puanı açıklarken kurumlarının iletişim performansı ile toplum tarafından tanınma oranını değerlendirmiştir.

Diğer katılımcılar ise toplumun genelini değil de STK'dan yardım/hizmet alanları, kamuyu ya da toplumun belirli bir kesimini öncelikli hedef grubu olarak tanımlamış ve yalnızca bu kesimlere yönelik iletişim performanslarını değerlendirmekle yetinmiştir.

“İletişim kurmak istediğimiz öncelikli hedef kitemiz STK’dan yardım/hizmet alanlardır” diyen kurum temsilcilerinin, iletişim performansı değerlendirmelerinde bu grubun özelliklerini ve varsa kendi içindeki farklılıklarını gözeten bu tutum sergilediği gözlemlenmiştir.

Öncelikli hedef kitle olarak “üyeler”i işaret eden kurumlarda ise temel eğilim, kurum performansını mevcut/potansiyel üyelerle ilişkilerini, iletişim ya da iletişimsizliği gözönüne alarak değerlendirmek yönündedir. Öncelikli hedef kitlesi politikacılar/kamuoyu önderleri/işadamları, hükümet organları, başışçılar, gönüllüler ya da diğer olan kurumlar, hedef kitle segmentasyonu ve buna uygun faaliyetlerini düşünerek değerlendirme yapmıştır. Hedef kitemiz medya, uluslararası kuruluşlar, şemsiye örgütler/platformlar diyen kurumlar ise bu paydaşlarla olan ilişkilerine dair bir değerlendirme yapmamışlardır.

Diğer STK’larla iletişim:

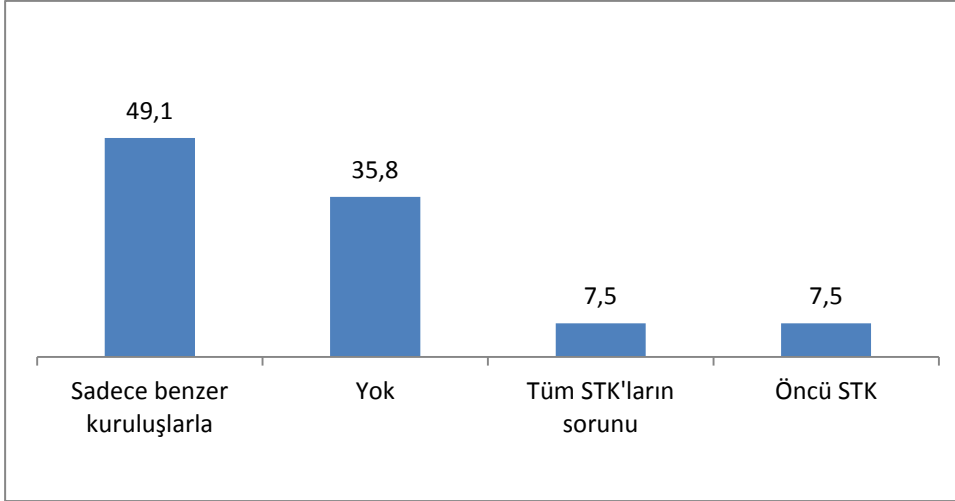
Görüşmeler sırasında katılımcılardan, kurumlarının diğer STK’lara yönelik iletişim performanslarına 10 üzerinden kaç puan verecekleri sorulmuştur. Soruya, “yalnızca kendilerine benzer kuruluşlarla iletişim kurduklarını” belirterek yanıt veren kurum temsilcilerinin, Katılımcıların neredeyse yarısı, “sadece benzer kuruluşlarla” iletişim halinde olduklarını belirtmişlerdir. Katılımcıların “benzer kuruluşlar” sözü ile “aynı alanda çalıştıkları”, “ortak basın açıklamaları/projeler gerçekleştirdikleri”, “iletişim ya da dayanışma halinde oldukları”, “ittifak kurmak istedikleri”, “kardeş organizasyon” olarak nitelendirdikleri kuruluşları kast ettikleri gözlemlenmiştir.

Öte yandan, görüşmeye katılan kurum temsilcilerinin, kendilerinden farklı alanlarda çalışan ya da farklı dünya görüşüne sahip kuruluşlarla temas etmeme eğilimi gösterdikleri de belirlenmiştir.

Performans puanlamasına baktığımızda ise sadece benzer kuruluşlarla iletişim halinde olduklarını söyleyen kurumların büyük bir çoğunluğunun yüksek performans puanı verdiklerini, tüm STK’ları düşünerek puan verenlerin ise azınlıkta olduğunu ve puanlarının orta düzeyde olduğunu gözlemliyoruz.

Sadece benzer kuruluşlarla iletişimi olan STK’ları hiç iletişimi olmayanlar (%35,8) takip etmektedir. Bu kurumların temsilcileri, açıklamalarında, “diğer kurumlarla iletişime ihtiyaç duymadıklarını”, “diğer kurumların çalışmalarını beğenmediklerini” ya da “bunun gündemlerinde olmadığını” belirtmişlerdir.

Diğer STK’larla iletişim konusunda gayret içinde olanlar ise toplam %15’lik bir kesimi temsil etmektedir. Burada dikkat çekilen önemli bir mevzu, STK’larla iletişim konusunun tüm STK’ların sorunu olduğu ve bu konuda adım atılması gerektiği ile ilgilidir. Bu grubun içinde %7,5’lik bir kesim ise STK’larla iletişimi, “onlara öncülük etmek” olarak yorumlamıştır.

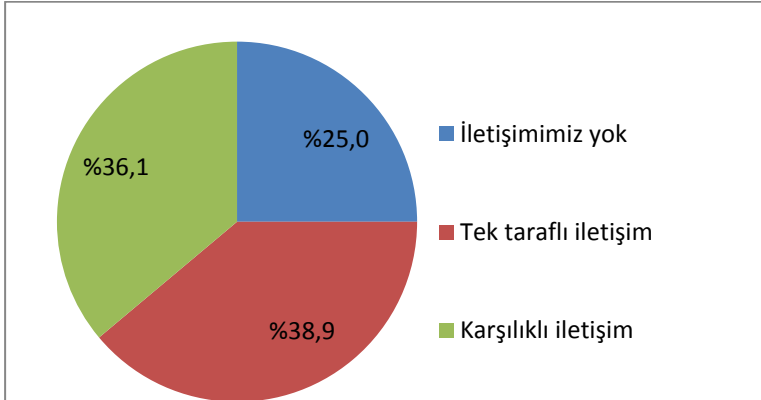


Şekil 133. Diğer STK'larla iletişim performansı (%)

Kamu kurumlarıyla iletişim:

Görüşmeler sırasında katılımcılardan, kurumlarının kamu kurumlarına yönelik iletişim performansını 10 üzerinden bir puan vererek değerlendirmeleri istenmiştir. Başka bir soruda da “Kurumunuzun en önemli işlevlerinden biri kamu politikalarını ve yasama süreçlerini etkilemektir” ifadesi, 5’li likört üzerinden puanlandırılmıştır.

Bu ifadeye “doğru” ve “kesinlikle doğru” diyerek katılan 36 STK, kamu kurumlarıyla iletişim biçimi yönünden analiz edilmiştir.



Şekil 134. Kamu politikalarını etkilemek isteyen STK'ların kamu ile iletişimleri

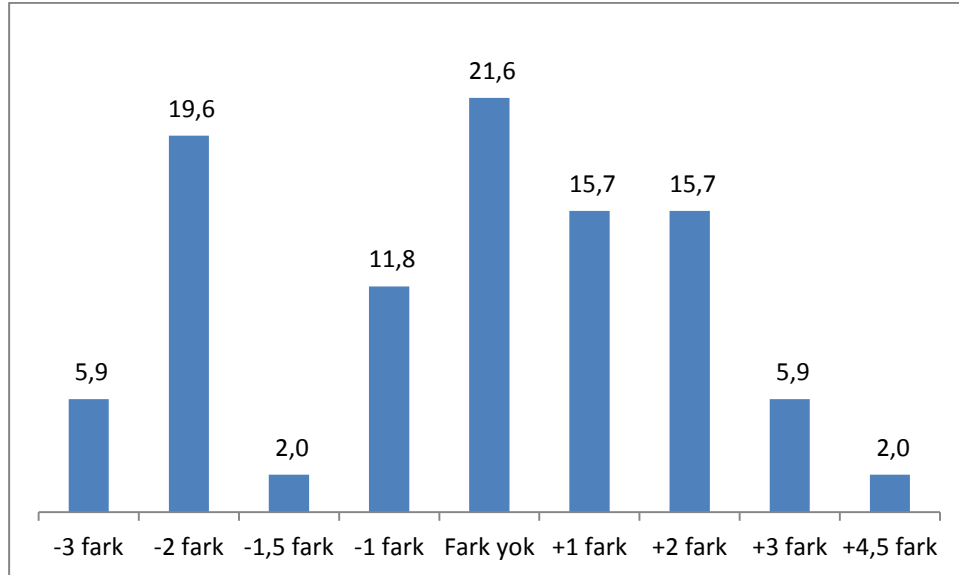
Kamu politikalarını ve yasama süreçlerini etkilemek isteyen STK'ların %25'inin kamuya iletişimi olmadığı görülmüştür. %38,9'u ise tek taraflı bir iletişim şekli tarif etmişlerdir. “Tek taraflı iletişim” başlığı altında bahsi geçen STK'ların faaliyetleri, kamu kurumlarına kurumları ve etkinlikleri hakkında bilgi vermek, teknik konularda destek talebinde bulunmak, web sitesinde duyurular ve yazılar yayımlamak, tek taraflı ziyaretlerde bulunmak veya toplantılara katılmak ile sınırlıdır. “Tek taraflı iletişim” yöntemini benimseyen STK'ların, kamu ile etkili bir diyalog kuramadığı gözlemlenmiştir. “Karşılıklı iletişim” başlığı altında bahsi geçen STK'ların faaliyetleri ise kamu ile ortak proje/etkinlik düzenlemek, kamudan talepte bulunmak

ve taleplerin karşılanması, kamunun politikalarına referans oluşturmak, sık sık karşılıklı ziyaretlerde bulunmayı kapsayacak şekildedir. Bu yöntemi benimseyen STK'ların, kamu ile iletişimi kurumlarının amaçları doğrultusunda bir zorunluluk ve başarılı olunması gereken bir alan olarak gördükleri gözlemlenmiştir.

Kamuoyu ile iletişim

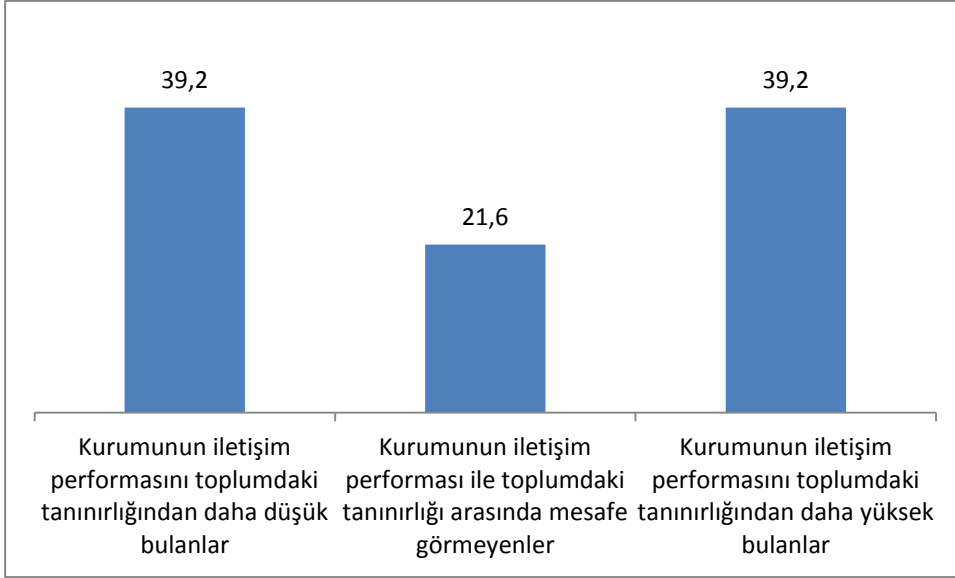
Görüşmeler sırasında katılımcılardan, kurumlarının genel olarak kamuoyu ile iletişim performansını değerlendirmeleri, 10 üzerinden puanlamaları ve neden bu puanı verdiklerini açıklamaları istenmiştir. Başka bir soruda da katılımcılara "Toplum tarafından ne kadar tanındığınızı düşünüyorsunuz? 10 üzerinden belirtiniz." ve "Neden bu puanı verdiniz?" soruları yöneltilmiştir.

Katılımcıların kurumlarının performansına ilişkin algısı ile toplum tarafından tanınırlık seviyesine ilişkin algısı arasındaki mesafe, iki soruda alınan puanların farkına göre analiz edilmiştir.



Şekil 135. Kurum performansı ve toplum tanınırlığı algısı arasındaki mesafe (%)

Aşağıdaki tabloda gösterildiği üzere, kendi kurumuna ve topluma aynı puanı verenlerin oranı %21,6'dır. Kurumunun kamuoyuyla iletişim performansını toplumun kurumu tanıma oranından daha düşük bulanlar -3, -2, -1, -1,5 puanlarının olduğu tarafta toplam %39,2'lik bir kesimi temsil etmektedir. Kurumunun kamuoyuyla iletişim performansını kurumun toplum tarafından tanınırlık oranından daha yüksek görenler ise +1, +2, +3, ve +4,5 puanlarının olduğu tarafta %39,2'lik bir oranda temsil edilmektedir.



Şekil 136. Kamuoyuyla iletişim performansı ve toplumdaki tanınırlık ilişkisi (%)

Kamuoyuyla iletişim performansı ve toplumdaki tanınırlık algısı karşılaştırmasında, kurumun toplum tarafından tanınırlığını kurumun iletişim performansından daha yüksek değerlendiren katılımcıların neden bu algıya sahip oldukları konusunda görüşme metinleri değerlendirildiğinde, toplumdaki tanınırlık oranı konusundaki bu iyimser algı hakkında bazı sonuçlara ulaşılmıştır. Bu algı;

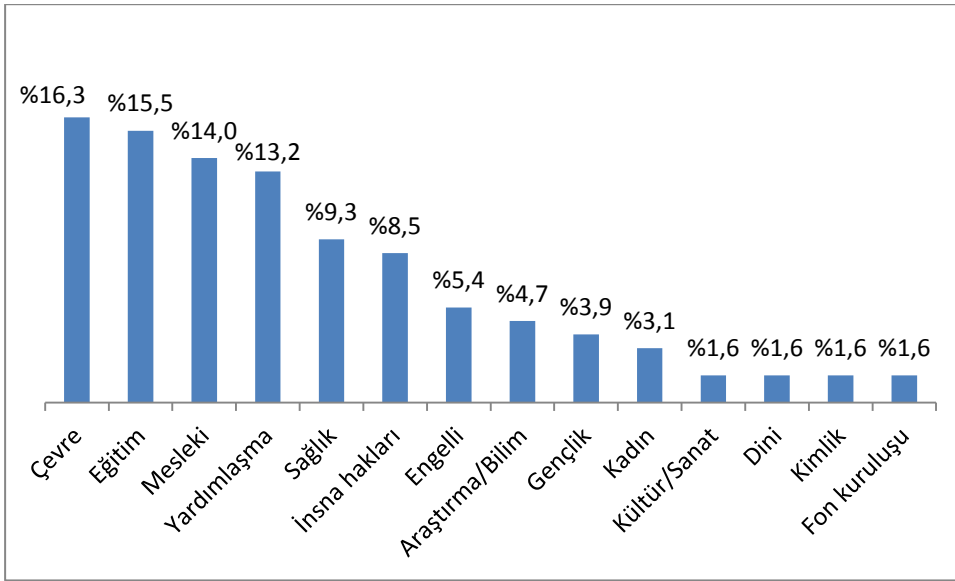
- Kendi coğrafi bölgesinde tanınır olduğunu,
- Toplumsal hareketlerin kamuoyunda STK'ların tanınırlığını arttırdığını,
- Kendi alanındaki STK'larla karşılaştırıldığında kendi kurumunun toplum tarafından daha fazla tanınırlığa sahip olduğunu,
- Yönetim Kurulu'ndaki üyelerin kişisel bağlantılarla farklı toplumsal kesimlere ulaştığını,
- STK yöneticilerinin toplumda herkes tarafından tanınır ünlü kişilerden oluştuğunu

düşünen katılımcılar tarafından paylaşılmaktadır. Hayırsever ve himayeci STK'ların diğer tasnif kategorilerindeki STK'lara göre bu algıya daha fazla sahip oldukları görülmektedir.

Kamuoyuyla iletişim performansı ve toplumdaki tanınırlık algısı karşılaştırmasında, toplumdaki tanınırlık oranını kurumun iletişim performansından daha düşük değerlendiren katılımcıların neden bu algıya sahip oldukları da analiz edilmiştir. Bu analizin sonuçlarından iki algı arasındaki mesafenin nedenleri hakkında bazı bulgulara ulaşılmıştır. Kurumun performansını daha yüksek bulmalarına rağmen toplumdaki tanınırlık oranı konusunda daha kötümser bir algıya sahip olan bu STK temsilcileri, ağırlıklı olarak savunucu ve uzman STK'lardan gelmektedir. Uzman STK'lar toplumu hedef grup olarak görmedikleri için daha düşük puanlarken, savunucu STK'lar toplumun gündeminde ve algısında olmadıkları için kurumlarının toplumda tanınmadığını düşünmektedirler.

5.2.5 Halkla ilişkiler ve iletişim alanında başarılı STK'lar

Katılımcılara halkla ilişkiler ve iletişim alanında en başarılı buldukları 3 STK'nın isimleri ve bu STK'ları neden başarılı buldukları sorulmuştur. İsmi verilen STK'lar öncelikle tematik alandaki dağılımlarına bakılarak analiz edilmiştir. Buna göre en çok çevre, eğitim, meslek, yardımlaşma ve sağlık STK'larının iletişim ve halkla ilişkiler faaliyetleri başarılı bulunmaktadır.



Şekil 137. Halkla ilişkiler ve iletişim alanında en başarılı bulunan STK'lar (tematik)

Katılımcılar, iletişim ve halklar ilişkiler faaliyetleri bakımından başarılı buldukları çevre STK'larının bu başarılarını; kendilerini ve yaptıkları işi tanıtip toplumun desteğini alabilmeleri, kamuoyunu bir paydaş olarak görmeleri, iletişim stratejileri geliştirmeleri ve gündemde kalabilmeleri ile açıklamışlardır. Bu STK'lar

- 'toplumun dilini konuşan',
- 'toplumun yanında yer alan',
- 'herkesin ilgisini çekebilen',
- 'devleti eleştirebilen',
- 'devletle iş yapan',
- 'başarılı, akılda kalıcı kampanyalar yürüten',
- 'stratejik iletişim kurgusu olan',
- 'vizyon ve misyonlarını takip eden',
- 'güncel tartışmaların içinde olan',
- 'taleplerini görünür ve popüler kılan',
- 'halkla ilişkiler ve iletişimi "bir iş" gibi gören',

- 'geniş, profesyonel kadroları olan',
- 'bireysel bağışlarla ayakta duran',
- 'geniş duyuru kitlesine sahip',
- herkesin haberdar olduğu işler yapan'

kuruluşlar olarak tarif edilmişlerdir.

Eğitim alanında en başarılı bulunan STK'lar ise katılımcıların gözünde doğru hedef kitleyi sağladıkları, profesyonel bir kadroya ve iletişim ekibine sahip oldukları, iletişim araçlarını iyi kullandıkları ve paydaşlarını bilgilendirdikleri için başarılı bulunmuşlardır.

Meslek eksenli STK'lar arasında isimleri anılan STK'lar, kapasitelerinin yüksek olması, aktif ve etkili olmaları, faaliyet alanlarını genişleterek çalışma konularına ilişkin araştırmalar yapıp kamuoyuna sunmaları yönünden başarılı halkla ilişkiler ve iletişim örneği oluşturmaktadırlar.

Tematik alanı yardımlaşma olan STK'lar arasında sıralanan STK'ların halkla ilişkiler ve iletişim bakımından başarılı bulunma nedenleri ise faaliyetlerin etkili duyurulması, bağışçıların harekete geçirilmesi, toplumun farklı kesimlerine ulaşılabilmesi, doğru reklam stratejisi uygulamaları şeklinde belirtilmiştir.

Sağlık eksenli çalışan STK'ların halkla ilişkiler ve iletişim açısından başarı kriterleri, işbirlikleri geliştirilebilme, tanıtımının yaygın bir şekilde ve etkili olması, çalışma alanının sağlık olması nedeniyle geniş kitlelere yardım edebilme olarak sıralanmıştır.

Görüşme yapılan STK'ların tasnif kategorileri göz önünde bulundurularak, her birinin en başarılı bulunduğu tasnif kategorileri dağılımına bakıldığında ise aşağıdaki tabloda yer alan frekanslara ulaşılmıştır.

Tablo 30. Katılımcı STK'ların tasnif dağılımına göre başarılı bulunan STK tasnifleri

		Başarılı bulunan STK kategorisi							
		Savunucu	Himayeci	Yan kuruluş	Hayırsever	Siyasi yönelimli	Özörgüt	Uzman	Meslek/ Sektör eksenli
Katılımcı STK kategorisi	Uzman	4	1	1	7	0	0	2	4
	Düşünce yönelimli	1	0	0	7	4	0	3	4
	Himayeci	5	4	2	8	0	1	1	0
	Hayırsever	4	3	3	7	0	0	3	1
	Savunucu	8	2	0	4	1	1	1	1
	Özörgüt	1	6	2	10	0	2	1	1

Buna göre, savunucular dışındaki diğer tüm tasnif kategorilerinde görüşme yapılan STK'lar, halkla ilişkiler ve iletişim alanında en çok hayırsever kuruluşları başarılı bulmaktadırlar. Bunu uzman kuruluşlarda savunucu ve meslek/sektör eksenliler; düşünce yönelimlerinde meslek/sektör eksenli ve uzman kuruluşlar; himayecilerde savunucu ve himayeciler; hayırseverlerde savunucular; özörgütlerde himayeciler izlemektedir. Savunucu kuruluşlar ise kendi tasnif gruplarında yer alan STK'ları takiben en çok hayırsever kuruluşları başarılı bulduklarını belirtmişlerdir.

5.3 Halkla ilişkiler deneyimi ve uygulamalar

5.3.1 Öncelikli hedef kitle ile iletişim

Katılımcılara kurumlarının iletişim kurmak istediği en öncelikli hedef kitle sorulmuştur. Gelen yanıtlara göre, görüşme yapılan STK'ların öncelikli hedef kitlesi ağırlıklı olarak toplumun geneli, STK'dan yardım/hizmet alanlar, üyeler ve politikacılar/kamuoyu önderleri ve işadamlarıdır.

Tablo 31. İletişim kurulmak istenen en öncelikli hedef kitle frekansı

	FREKANS
Toplumun geneli	15
STK'dan hizmet/yardım alanlar	11
Üyeler	7
Politikacılar / kamuoyu önderleri/ iş adamları	5
Gönüllüler	5
Bağışçılar	3
Medya	3
Diğer (gençlik)	3
Hükümet organları	2
Uluslararası kurum ve kuruluşlar	2
Şemsiye Örgütler / Platformlar	1
TOPLAM	57

Katılımcılara öncelikli hedef gruplarıyla iletişim kurmada en sık kullandıkları mecra da sorulmuştur. STK'lar, öncelikli hedef grupla iletişim kurmada ağırlıklı olarak internet, sosyal medyayı kullanmakta ve hedef grup ile yüzyüze görüşmeler gerçekleştirmektedirler.

Tablo 32. Öncelikli hedef grup ile iletişimde en sık kullanılan iletişim mecrası

	FREKANS
İnternet (STK web sitesi ya da mail listeleri)	19
Sosyal Medya	7
Diğer (yüzyüze görüşmeler)	7
Telefon/Cep Telefonu	4
Kurumsal Yayınlar (STK dergisi, broşürler, vb.)	4
Bilimsel/Resmi Toplantılar (Konferans, sempozyum, vs)	4
Açık hava etkinlikleri (konser, gezi, yürüyüş, piknik, vs.)	3
Televizyon	2
Gazete	1
Kapalı alan etkinlikleri (Yemek, davet, kokteyl, tiyatro, film gösterimi, vs.)	1
TOPLAM	49

Öncelikli hedef kitlesine toplumun geneli diyen katılımcılar toplumla iletişim kurmada en çok interneti kullanırken, STK'dan yardım/hizmet alanlar"ı öncelikli hedef kitle olarak gören katılımcılar, en sık kullandıkları mecra olarak "yüzyüze görüşmeler"i tercih etme eğilimindedirler.

Tablo 33. Öncelikli hedef kitleye göre en sık kullanılan iletişim mecrası dağılımı

		Öncelikli hedef kurmanızda en sık kullandığınız mecra hangisidir?									
		İnternet	Sosyal medya	Yüzyüze görüşmeler	Telefon/ Cep Telefonu	Kurumsal Yayınlar	Bilimsel/Resmi Toplantılar	Açık hava etkinlikleri	Televizyon	Gazete	Kapalı alan etkinlikleri
İletişim kurmak istediğiniz öncelikli hedef kitleniz hangisidir?	Toplumun geneli	7	3	1	1	1	0	0	1	1	0
	STK'dan yardım/hizmet alanlar	3	1	3	1	0	0	0	1	0	1
	Üyeler	2	1	1	1	0	0	0	0	0	0
	Politikacılar/kamuoyu önderleri/iş adamları	4	0	1	0	0	0	0	0	0	0
	Gönüllüler	2	1	0	0	2	1	0	0	0	0
	Bağışçılar	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0
	Medya	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0
	Diğer (gençlik)	0	0	0	0	0	1	2	0	0	0
	Hükümet organları	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0
	Uluslararası kurum ve kuruluşlar	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0
	Şemsiye örgütler/ platformlar	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0

5.3.2 Gerçekleştirilen faaliyetler

Katılımcılara kurumlarının son bir yılda tabloda belirtilen etkinliklerden kaçar adet gerçekleştirdikleri sorulmuştur. Aşağıdaki tabloda, etkinlikleri gerçekleştiren STK'ların frekansı belirtilmiştir.

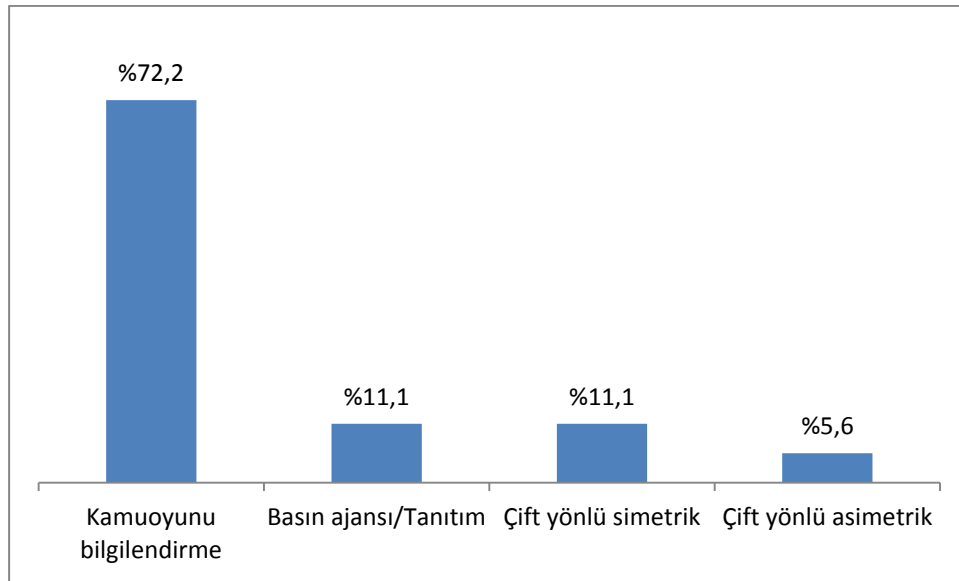
Tablo 34. Faaliyetlerin gerçekleştirilme frekansı

	Frekans
Davete Katılım	48
Ulusal TV'lerde programlara katılım	46
Konferans/kongre/panel düzenlemek	44
Eğitimler gerçekleştirmek	43
Araştırma/Rapor/Yayın hazırlamak	41
Basın açıklaması yapmak	39
Genel Kurul yapmak	38
Kanaat önderlerini ve önemli kişileri ziyaret etmek	38
Broşür dağıtmak	37
Projeler gerçekleştirmek	36
Afiş asmak	36
Yerel TV'lerde programlara katılım	34
Tanıtım Toplantısı/Toplantı	34
Kültür/Sanat etkinlikleri	33
Ünlü kişilerin kuruma ve kurum etkinliklerine katılımını sağlamak	33
Eğitim kurumu ziyaretlerinde bulunmak	32
Kalabalık sokak ve mekanlarda stant açmak	31
Suç duyurusu/Dilekçe/kamudan talepler	29
Gözlem yapmak ve kamuoyuna duyurmak	28
Siyasetçilerle kişisel ilişkiler geliştirmek	27
Gösteri/Yürüyüş düzenlemek	26
Ev ve iş yeri ziyaretleri	25
Ödül töreni düzenlemek	23
Kampanya düzenlemek	23
İletişim, halkla ilişkiler ya da reklam ajansından destek almak	22
Yardım etkinliklerinde bulunmak	22

Anma	20
Açılışlar düzenlemek	19
TV'lerde reklamlar/kamu spotları/tanıtım filmleri yayınlamak	14
Gerilla halkla ilişkiler etkinlikleri yapmak/flash mob	9
Dini etkinlikler düzenlemek	8
Spor Müsabakası düzenlemek	7
Kalabalık sokak ve mekanlarda bağış toplamak	6

5.3.3 En sık kullanılan faaliyetler

Katılımcılara kurumlarının ve etkinliklerinin tanıtımı ve bunlara katılımı arttırmak için en sık kullandıkları üç faaliyet sorulmuştur. En sık 3 faaliyet Grunig'in dört iletişim modeline göre ayrı ayrı incelenmiştir. Belirtilen bütün faaliyetler Grunig modeline göre incelendiğinde en çok "kamuoyunu bilgilendirme faaliyetleri"nin yaygın olduğu görülmektedir.



Şekil 138. En sık kullanılan iletişim faaliyetleri

Her kurum temsilcisinin belirttiği 3 iletişim faaliyetinin kendi içindeki dağılımına bakacak olursak kamuoyunu bilgilendirme modeli en sık kullanılan 3 faaliyette de belirtilirken, sadece basın ajansı/tanıtım modeli ya da sadece çift yönlü asimetric yahut çift yönlü simetrik modeli her üç faaliyetin iletişim modelinde bir arada görülmemektedir.

Tablo 35. İletişim modelleri dağılımı

İletişim modelleri	Frekans
Sadece kamuoyunu bilgilendirme	19
Kamuoyunu bilgilendirme ve basın ajansı/tanıtım	12
Kamuoyunu bilgilendirme ve çift yönlü simetrik	10
Kamuoyunu bilgilendirme ve çift yönlü asimetric	4
Basın ajansı/tanıtım ve çift yönlü simetrik	2
Sadece çift yönlü simetrik	1
Basın ajansı/tanıtım, kamuoyunu bilgilendirme ve çift yönlü asimetric	1
Basın ajansı/tanıtım ve çift yönlü asimetric	1

Katılımcıların belirttiği faaliyetlerden örnekler aşağıdaki tabloda, iletişim modellerine göre düzenlenmiştir:

Tablo 36. Grunig modeline göre gerçekleştirilen iletişim faaliyetleri

Basın Ajansı/Tanıtım	Kamuoyunu bilgilendirme		Çift Yönlü Asimetrik	Çift Yönlü Simetrik
Reklam filmi çekmek	E-Mail/SMS göndermek	Basın bülteni ve basın kiti hazırlamak ve dağıtmak	Siyasetçilerle görüşmek	Sosyal medyayı kullanmak
Ulusal veya yerel TV programlarına katılmak	Afiş/Billboard asmak	Eğitimler gerçekleştirmek	Kanaat önderleriyle görüşmek	Kampanya/proje geliştirmek
Gazete ilanı vermek	Broşür dağıtmak	Konferans/panel /seminer düzenlemek	Dilekçe vermek	Kampanya/proje uygulamak
Radyo programlarına katılmak	Rapor hazırlamak	Basın açıklaması yapmak	Akademik dersler vermek	
Kamu spotu hazırlamak	Yayın çıkarmak	İnternet sitesinde bilgilendirme yapmak		
Medya çalışanları ile ilişki kurmak	Davetlere katılmak	Ev ve işyeri ziyareti yapmak		
	Online kampanya düzenlemek	Kalabalık sokak ve mekanlarda bağış toplamak		
	Basın gezileri	Gösteri/yürüyüş düzenlemek		
	Kültür/sanat etkinlikleri gerçekleştirmek	Anma/ödül töreni etkinliği düzenlemek		

Grunig modellerinin STK tasnif gruplarına göre dağılımına bakıldığında

- basın ajansı/tanıtım modelinin tasnif grupları tarafından eşit oranda kullanıldığı
- kamuoyunu bilgilendirme modelinin en az himayeci ve hayırsever örgütlerde uygulandığı
- çift yönlü asimetric modelin gerektirdiği faaliyetlerin uzman ve hayırseverlerde gerçekleştirilmediği
- çift yönlü simetric modelin en fazla himayeci kuruluşlarda deneyimlendiği

görülmektedir.

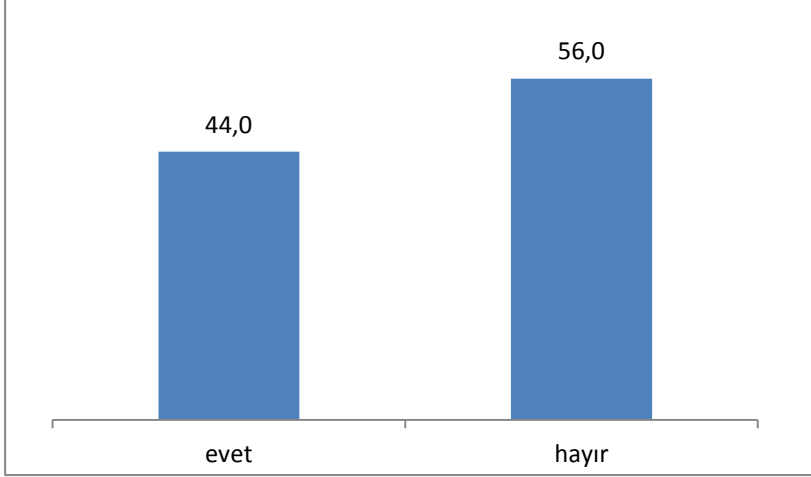
Tablo 37. STK tasniflerinin Grunig modeline göre dağılımı

		Basın ajansı/Tanıtım	Kamuoyunu bilgilendirme	Çift yönlü asimetric	Çift yönlü simetric
Sivil	Uzman	%18,8	%18,3	%0,0	%12,5
Topografya	Düşünce				
Tasnif	yönelimli	%12,5	%17,3	%25,0	%6,3
Kategorileri	Himayeci	%18,8	%11,5	%12,5	%37,5
Dağılımı	Hayırsever	%12,5	%14,4	%0,0	%18,8
	Savunucu	%18,8	%21,2	%25,0	%12,5
	Özörgüt	%18,8	%17,3	%37,5	%12,5
	TOPLAM	%100,0	%100,0	%100,0	%100,0

Bu tabloda irdelenmesi gereken önemli bir bulgu, hayırsever ve himayeci kuruluşlarda kamuoyunu bilgilendirme faaliyetlerinin görece daha az çıkmış olmasıdır. Tablonun işaret ettiği diğer önemli bir bulgu ise uzman kuruluşlarda bilimsel ikna yönteminin kullanılması gerekirken bu yöntemin kullanıldığı çift yönlü asimetric modelin hiç çıkmamış olmasıdır. Çift yönlü simetric modelin dağılımındaki himayeci kuruluş ağırlığı ise bu tasnif grubundaki STK'ların sosyal medya, kampanya ve projecilik konusunda daha deneyimli olduklarına işaret etmektedir.

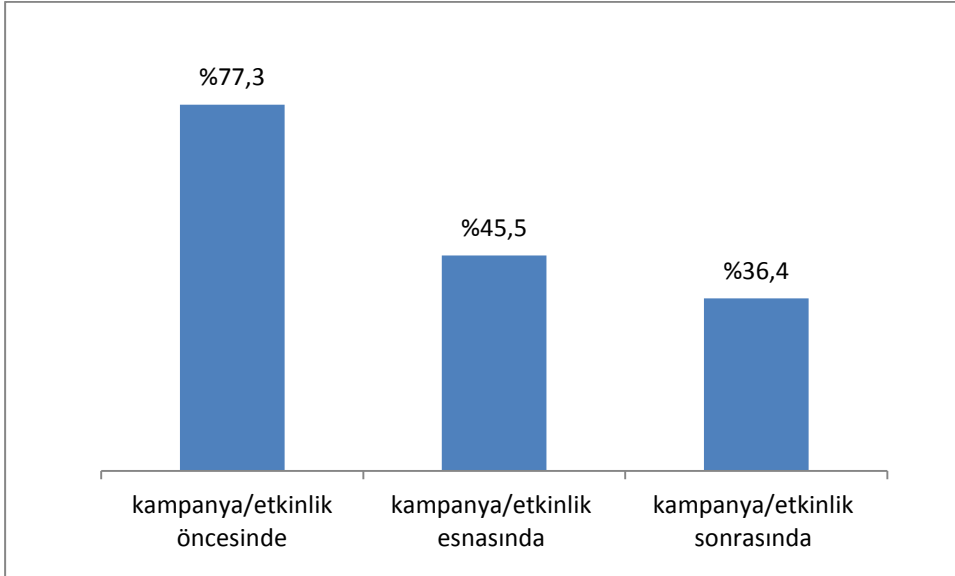
5.3.4 Etkinlik/kampanya/projelerde kullanılan iletişim yöntemleri

Yapılan görüşmelerde katılımcılara, kurumlarının son iki yıl içerisinde gerçekleştirdiği en kapsamlı etkinlik/kampanya hakkında sorular sorulmuştur. Aşağıda bu sorulara verilen cevaplar tablolaştırılmıştır:



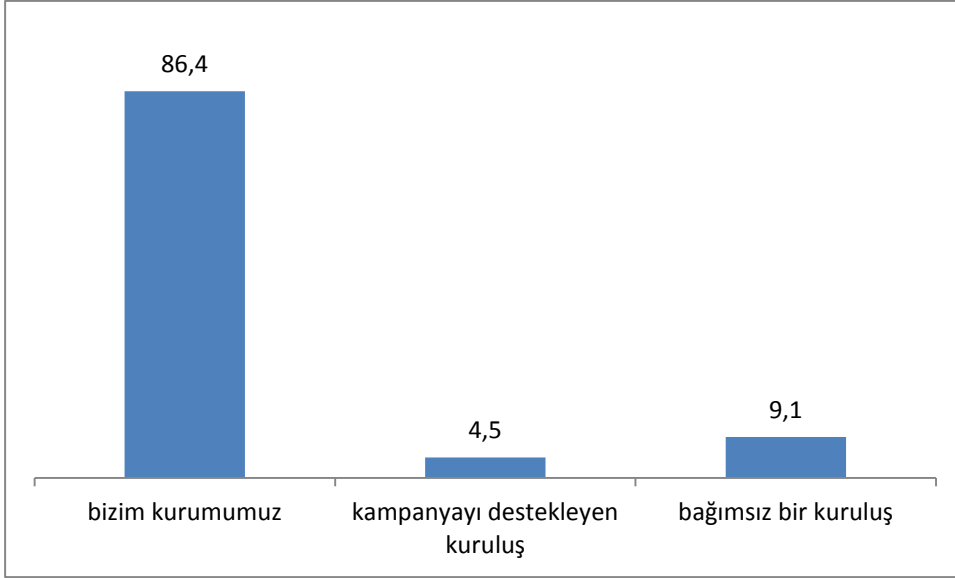
Şekil 139. Kampanya/etkinlik ile ilgili bir araştırma gerçekleştirilmesi (%)

Belirtilen kampanya/etkinlik için araştırma gerçekleştiren STK'lara, araştırmanın gerçekleştirildiği zaman çoklu yanıtı imkan verecek şekilde sorulmuştur. Buna göre etkinlik ya da kampanya için en fazla etkinlik öncesinde, en az ise etkinlik sonrasında araştırma yapıldığı görülmektedir.



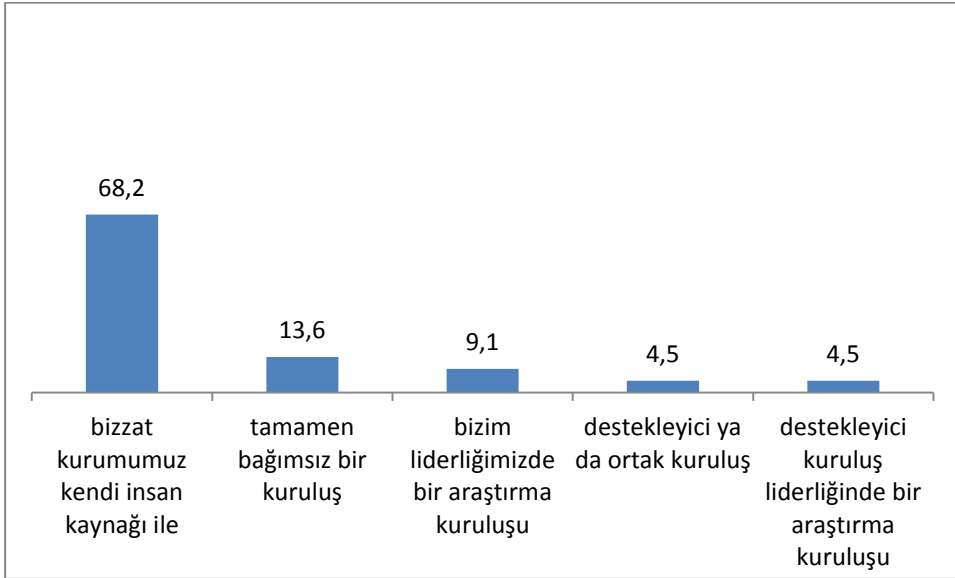
Şekil 140. Kampanya/etkinlik ile ilgili araştırmanın gerçekleştirildiği zamanlar

Son iki yılda gerçekleştirdikleri en kapsamlı etkinlik/kampanya için araştırma yapan ya da yaptıran STK'ların büyük çoğunluğu araştırma kararını kendi kurumlarının verdiği belirtmiştir:



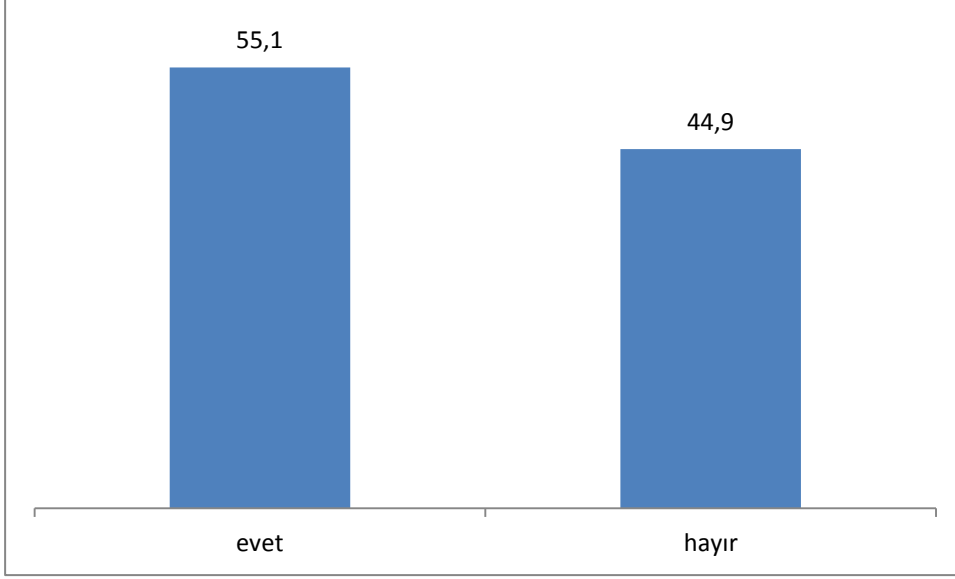
Şekil 141. Kampanya/etkinlik için araştırma yapılmasına karar veren kuruluş (%)

Katılımcılara kapalı uçlu olarak araştırmayı kimin gerçekleştirdiği sorulmuştur. Belirtilen 5 kapalı cevabın dağılımı aşağıdaki tabloda belirtilmiştir:



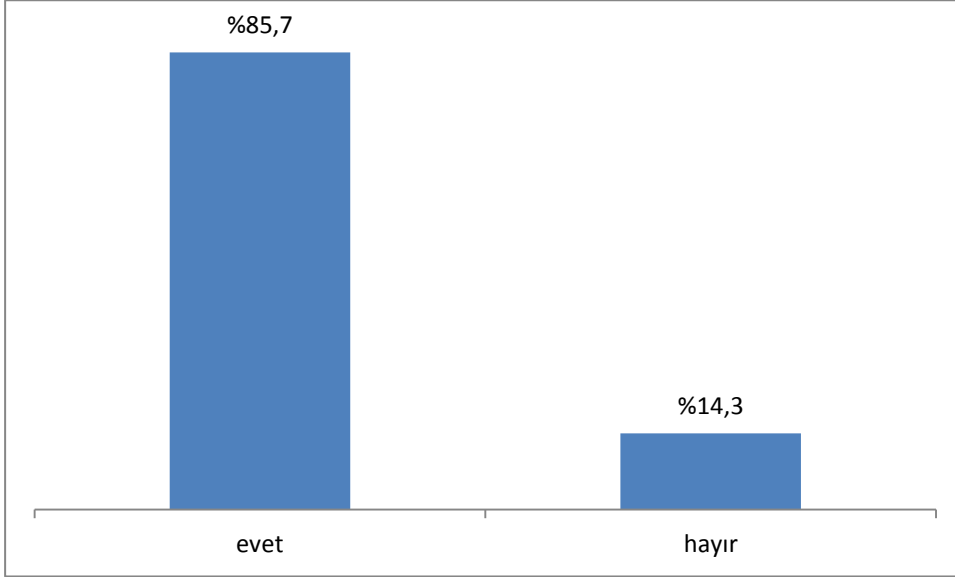
Şekil 142. Kampanya/etkinlik için araştırmayı gerçekleştiren kuruluş(%)

Katılımcılara kampanya/etkinlik için araştırma harici bir ön çalışma yapılıp yapılmadığı sorulmuştur. Görüşme yapılan kurumların %55,1'i bir ön çalışma yapıldığını belirtmiştir.



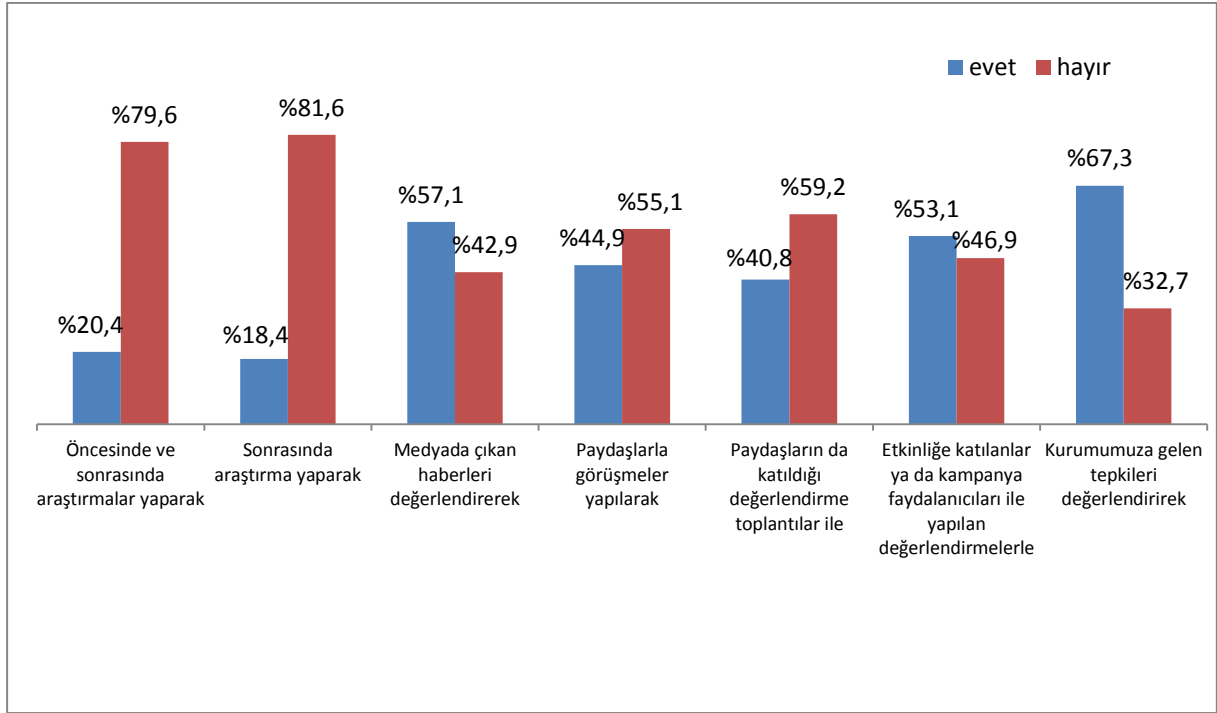
Şekil 143. Kampanya/etkinlik için araştırma harici bir ön çalışma yapılması (%)

Gerçekleştirilen kampanya/etkinliğin başarısını takip edip etmedikleri sorulmuştur. Buna göre görüşme yapılan kurumların %85,7'si yaptıkları kampanya/etkinliğin başarısını takip ettiğini belirtmiştir.



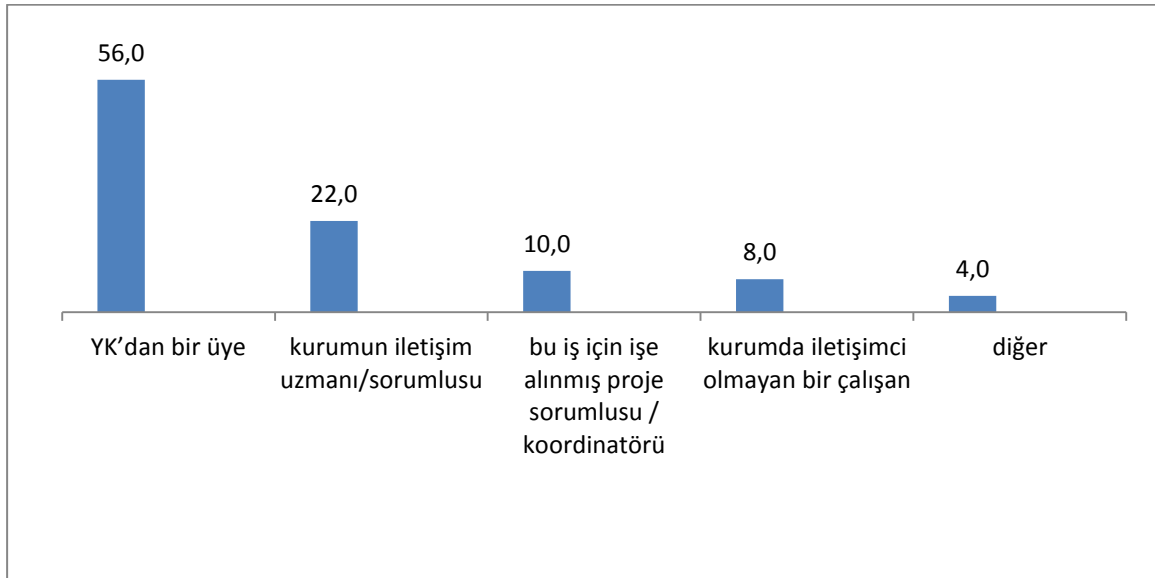
Şekil 144. Kampanyanın/etkinliğin başarısını takip etme-1

Kampanya/etkinliğin başarısını nasıl takip ettikleri sorusu, 7 maddeli çoklu yanıt yöntemi ile katılımcılara yöneltilmiştir. Alınan verilere göre, görüşme yapılan STK'lar kampanya başarısını ağırlıklı olarak etkinliğe katılan ya da kampanya faydalanıcıları ile yapılan değerlendirmelerle, medyada çıkan haberleri değerlendirerek ve kuruma gelen tepkileri ölçerek takip etmişlerdir. Kampanya/etkinliğin başarısını takip etmede öncesinde/sonrasında araştırmalar yapmanın yaygın bir iletişim tekniği olmadığı görülmüştür.



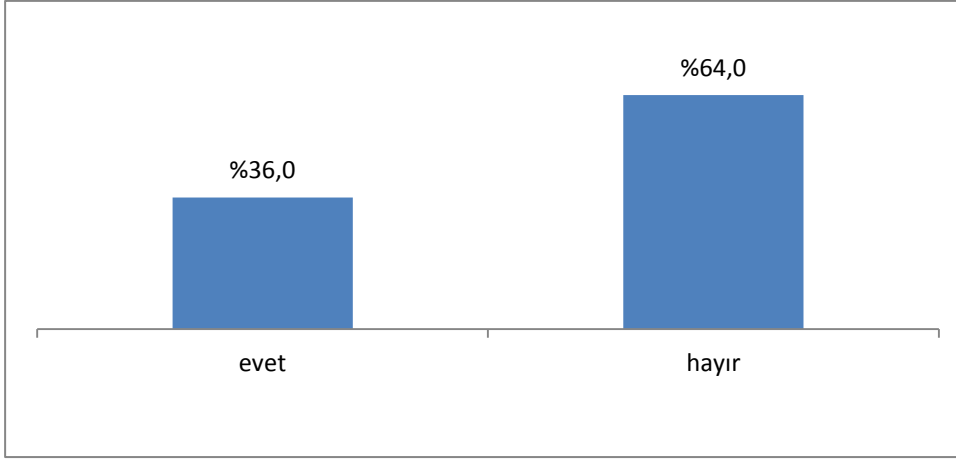
Şekil 145. Kampanyanın/etkinliğin başarısını takip etme-2

Gerçekleştirilen kampanya/etkinlikten ağırlıklı olarak YK'dan bir üyenin sorumlu olduğu görülmektedir.



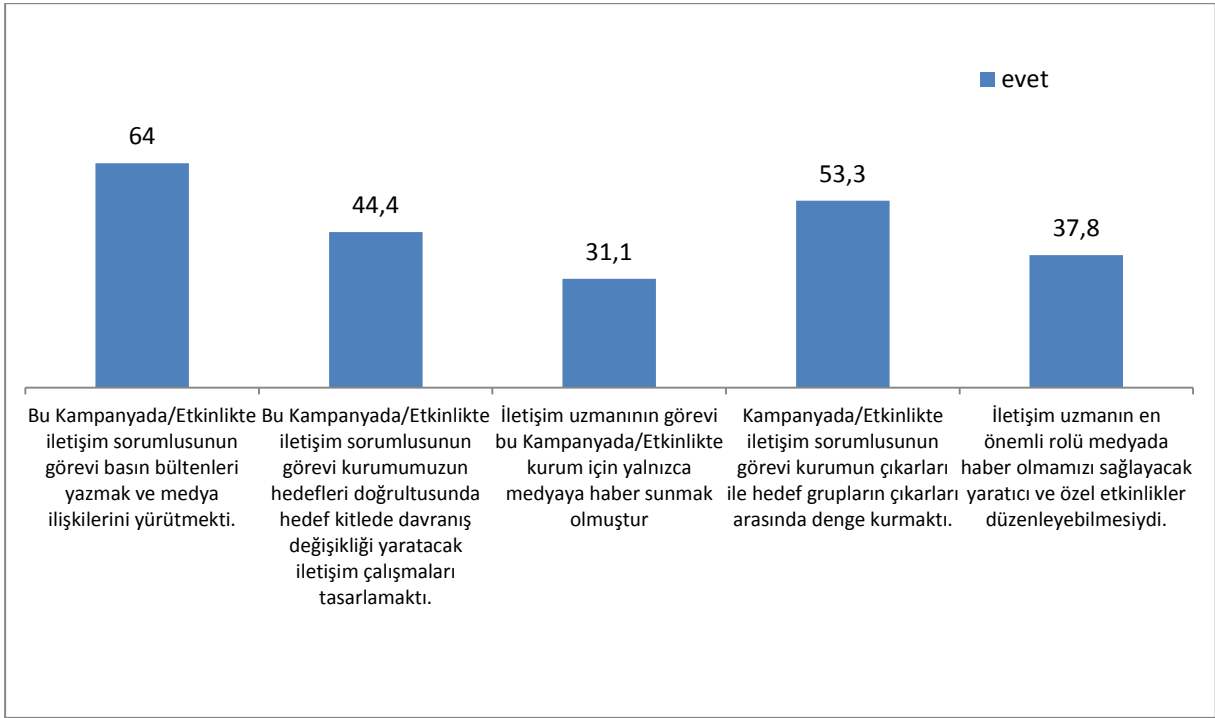
Şekil 146. Kampanya/etkinlik sorumlusu (%)

Gerçekleştirdikleri kampanya/etkinlik için kurumların %64'ü, herhangi bir iletişim ajansından hizmet almamıştır.



Şekil 147. Kampanyada/etkinlikte iletişim ajansı hizmeti alınması

Katılımcılara kampanya/etkinlik boyunca iletişim konularından sorumlu olan kişinin görevlerine ilişkin, aşağıdaki tabloda yer alan ifadeler okunmuş ve hangilerinin geçerli olduğu sorulmuştur. Verilen yanıtların oranları, tabloda görülmektedir.



Şekil 148. Kampanyada/etkinlikte iletişimden sorumlu kişinin görevleri (%)

Katılımcılar kurumlarının son bir yılda gerçekleştirdiği en kapsamlı kampanya/etkinliği düşünerek aşağıdaki ifadeleri puanlamışlardır. Verilen yanıtlara göre, temsilcileriyle görüşme yapılan kurumların büyük çoğunluğu kampanya/etkinlik süresince paydaş ilişkilerini ve medya görünürlüğünü ön planda tutmuşlardır.

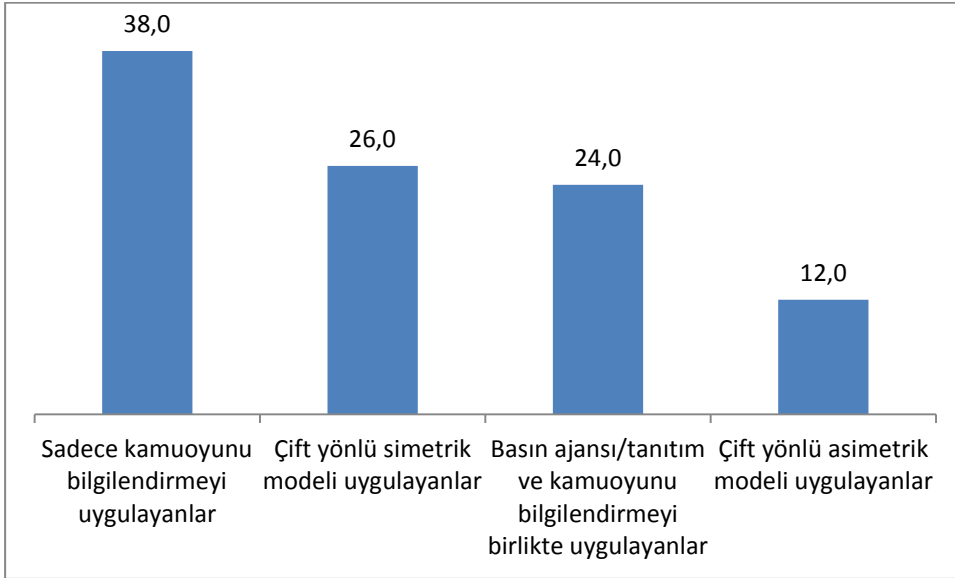
Tablo 38. Kampanya/etkinlikte kullanılan iletişim modeli

	geçerli değil (%)	kısmen geçerli (%)	geçerli (%)
Bu Kampanyanın/Etkinliğin başarısı için özellikle, paydaşlarla iyi ilişkiler geliştirmeye özen gösterdik.	2	12	86
Bu Kampanyada/Etkinlikte kurumumuz ile paydaşı / paydaşları arasındaki ilişkileri geliştirildi.	6	12	82
İletişimde temel hedefimiz Kampanya/Etkinlik hakkında mümkün olduğunca doğru haber çıkmasını sağlamaktır.	4	16	80
İletişimde temel hedefimiz hedef kitlenin mesajımıza inanmasını sağlamaktır.	16	8	76
Bu Kampanyanın/Etkinliğin amacı kurumumuz ve paydaşları arasındaki ilişkileri güçlendirmek ve sürdürmektir.	16	18	66
Bu Kampanya/Etkinlik için basın bültenleri, basın toplantıları ya da diğer medya bağlantılarından yararlanılmıştır.	12	22	66
İletişimde temel hedefimiz hem kurumumuzun hem de hedef kitlenin tutum ve davranışlarında değişiklikler yaratmaktır.	18	22	60
Bu Kampanya/Etkinlik sürecinde kurumumuzun üst düzey yöneticileri ya da iletişim uzmanları farklı görüşten grupların liderleriyle yüz yüze görüşmeler yapmıştır.	22	22	56
Bu Kampanyada/Etkinlikte medyanın ilgisini çekmeye yönelik özel etkinliklere, gezilere ya da davetlere yer verildi.	44	18	38
Bu Kampanya/Etkinlik sürecinde çatışmaları çözmek için kişilerarası müzakere teknikleri kullanılmıştır.	46	22	32
Bu Kampanyada/Etkinlikte medyaya yalnızca olumlu haberleri sunduk.	63,8	10,6	25,5
İletişimde temel hedefimiz Kampanyada/Etkinlikte ünlüleri kullanarak medyada mümkün olduğunca çok yer almaktır.	52	28	20
Bu Kampanya/Etkinlik için reklam ve benzeri medyadan yer ya da zaman satın alınan uygulamalar kullanılmıştır.	70	12	18

5.3.5 İletişim yöntemleri

Görüşme yapılan STK'ların uyguladıkları iletişim modellerine ilişkin ilk verileri, en sık kullanılan iletişim faaliyetlerinin Grunig modellerine göre incelenmesi ile daha önceki bir bölümde (3.3.3) açıklamıştık. En sık kullanılan iletişim faaliyetlerinin sıklığı kamuoyunu bilgilendirici modelin STK'lar tarafından en fazla benimsenen model olduğunu göstermişti.

Bu bölümde ise iletişim faaliyetlerinden ziyade iletişim yöntemlerin ve amaçlarının Grunig modeline göre incelenmesine başvurulacaktır. Bu inceleme için iletişim modellerinin dağılımı tekrar kodlanmıştır. Çift yönlü simetrik ve asimetrik modellerin uygulanma azlığı gözönünde bulundurularak bu modellerden birine uygun en az 1 faaliyet belirtenler iki modelden uygun olanına kodlanmıştır.



Şekil 149. İletişim modelleri uygulaması (%)

Çift yönlü asimetrik ya da çift yönlü simetrik modellerinde, gerçekleştirilen faaliyet kadar iletişim yöntemlerinin de önemi bulunmaktadır. Bu modellerin doğru uygulanabilmesi için geribeslemenin iletişim sürecine dahil edilmesi gerekmektedir. Etkinlik/kampanya sonrasında araştırma yapıp yapılmadığına dair verilen cevapların iletişim modellerine göre dağılımına bakıldığında geribeslemenin iki modelde de çok düşük oranda gerçekleştirildiği görülmektedir.

Tablo 39. İletişim modellerinde geribesleme süreci

	Bu kampanya/etkinlik için kampanya sonrasında ilgili bir araştırma gerçekleştirildi mi?	
	evet	hayır
Sadece kamuoyunu bilgilendirme modelini uygulayanlar	3	6
Çift yönlü asimetrik modeli uygulayanlar	3	0
Çift yönlü simetrik modeli uygulayanlar	0	6
Basın ajansı/tanıtım ve kamuoyunu bilgilendirmeyi birlikte uygulayanlar	2	2

Aynı çaprazlama etkinlik/kampanya esnasında araştırmalar yapanlara uygulandığında, geribesleme yapanların oranının daha yüksek olduğu, ancak bir norma dönüşmediği görülmektedir.

Tablo 40. İletişim modellerinde geribesleme süreci

	Bu kampanya/etkinlik için kampanya esnasında ilgili bir araştırma gerçekleştirildi mi?	
	evet	hayır
Sadece kamuoyunu bilgilendirmeyi uygulayanlar	3	6
Çift yönlü asimetrik modeli uygulayanlar	1	2
Çift yönlü simetrik modeli uygulayanlar	3	3
Basın ajansı/tanıtım ve kamuoyunu bilgilendirmeyi birlikte uygulayanlar	3	1

Çift yönlü simetrik modelde kişilerarası müzakere tekniklerinin kullanılması gerekmektedir. İletişim modelleri arasında çatışma çözme ve müzakere tekniklerinin uygulanma sıklığına bakıldığında çift yönlü simetrik modele uygun faaliyet gerçekleştiren kurumların bu modelin gerektirdiği müzakere tekniğini uygulamadıkları görülmüştür.

Tablo 41. İletişim modellerine göre müzakere teknikleri uygulaması

	Bu Kampanya/Etkinlik sürecinde çatışmaları çözmek için kişilerarası müzakere teknikleri kullanılmıştır.		
	geçerli değil	kısmen geçerli	geçerli
Sadece kamuoyunu bilgilendirmeyi uygulayanlar	7	3	9
Çift yönlü asimetrik modeli uygulayanlar	5	1	0
Çift yönlü simetrik modeli uygulayanlar	6	3	3
Basın ajansı/tanıtım ve kamuoyunu bilgilendirmeyi birlikte uygulayanlar	4	4	3

Çift yönlü simetrik model kurumun kendisinin hedef kitleyle birlikte değişim dönüşümünü gerektiren bir iletişim modelidir. Çift yönlü simetrik modele uygun faaliyet gerçekleştirilenler

arasında iletişimde temel hedefinin “kurumun ve hedef kitlenin tutum ve davranışlarında değişiklik yaratmak” olduğunu söyleyen kurumlar çoğunluktadır. Ancak bu durum sadece kamuoyunu bilgilendirme modelini uygulayan kurumlar için de geçerlidir ve çift yönlü simetrik modele özgü bir farkı ortaya koymamaktadır.

Tablo 42. İletişim modellerine göre kurumda ve hedef kitlede değişiklik yaratma

	İletişimde temel hedefimiz hem kurumumuzun hem de hedef kitlenin tutum ve davranışlarında değişiklikler yaratmaktır.		
	geçerli değil	kısmen geçerli	geçerli
Sadece kamuoyunu bilgilendirmeyi uygulayanlar	2	4	13
Çift yönlü asimetric modeli uygulayanlar	3	0	3
Çift yönlü simetrik modeli uygulayanlar	2	1	9
Basın ajansı/tanıtım ve kamuoyunu bilgilendirmeyi birlikte uygulayanlar	2	6	3

Çift yönlü simetrik modeli işaret eden diğer bir ifade ise ‘kurumun çıkarları ile hedef grupların çıkarları arasında denge kurmak’ tır. Bu ifadenin kurumlarının iletişim çalışmalarında geçerli olduğunu düşünenlerin oranı çift yönlü simetrik modele uygun faaliyet yapanların yarısından daha azında görülmektedir.

Tablo 43. İletişim modellerine göre kurum ve hedef kitle çıkarları arasında denge kurma

	Kampanyada/Etkinlikte iletişim sorumlusunun görevi kurumun çıkarları ile hedef grupların çıkarları arasında denge kurmaktır.	
	evet	hayır
Sadece kamuoyunu bilgilendirmeyi uygulayanlar	9	10
Çift yönlü asimetric modeli uygulayanlar	2	2
Çift yönlü simetrik modeli uygulayanlar	6	5
Basın ajansı/tanıtım ve kamuoyunu bilgilendirmeyi birlikte uygulayanlar	6	3

Çift yönlü asimetric modelde ise kurumların yöneticileri ya da uzmanları farklı görüşten grupların liderleriyle yüz yüze görüşmeler yaparak lobicilik faaliyetlerine ağırlık verirler. Bu şekilde kurumun hedefleri doğrultusunda hedef kitlede tutum değişikliği yaratırlar. Simetrik modelden farklı olarak asimetric modelde amaç sadece hedef kitleyi dönüştürmektir. Ancak bu modele uygun faaliyet gösteren kurumların çoğunluğu hedef kitlede değişiklik yaratacak yoğun bir iletişim faaliyeti çalışması içinde bulunmamışlardır.

Tablo 44. İletişim modellerine göre lobcilik faaliyeti

	Bu Kampanya/Etkinlik sürecinde kurumumuzun üst düzey yöneticileri ya da iletişim uzmanları farklı görüşten grupların liderleriyle yüz yüze görüşmeler yapmıştır.		
	geçerli değil	kısmen geçerli	geçerli
Sadece kamuoyunu bilgilendirmeyi uygulayanlar	3	2	14
Çift yönlü asimetrik modeli uygulayanlar	3	1	2
Çift yönlü simetrik modeli uygulayanlar	3	1	8
Basın ajansı/tanıtım ve kamuoyunu bilgilendirmeyi birlikte uygulayanlar	1	7	3

Tablo 45. İletişim modellerine göre hedef kitlede değişiklik yaratma

	Bu Kampanyada/Etkinlikte iletişim sorumlusunun görevi kurumumuzun hedefleri doğrultusunda hedef kitlede davranış değişikliği yaratacak iletişim çalışmaları tasarlamaktı.	
	evet	hayır
Sadece kamuoyunu bilgilendirmeyi uygulayanlar	9	10
Çift yönlü asimetrik modeli uygulayanlar	2	2
Çift yönlü simetrik modeli uygulayanlar	5	6
Basın ajansı/tanıtım ve kamuoyunu bilgilendirmeyi birlikte uygulayanlar	4	5

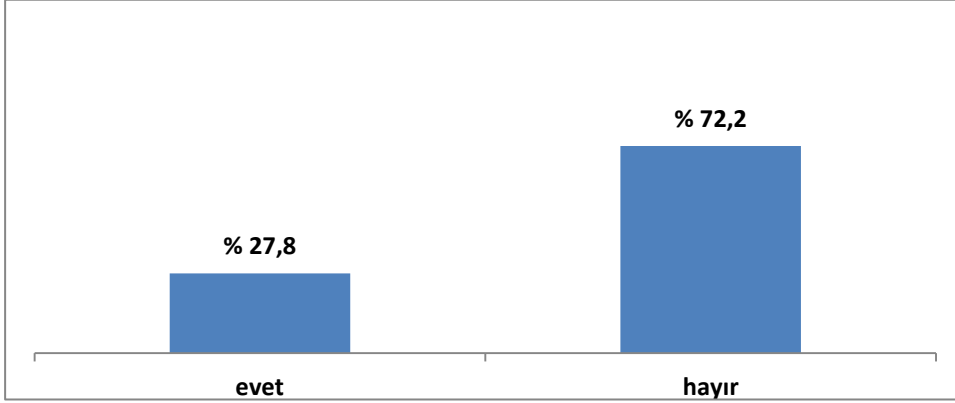
Kamuoyunu bilgilendirme modelini uygulayanların iletişim yöntemlerine bakıldığında karşımıza çıkan önemli bir bulgu, hedef kitleyi kurumun mesajını inandırmak için iletişim faaliyeti yapmayanların veya kısmen yapanların oranının yüksek olmasıdır. Basın toplantıları ve bültenlerinden yararlanma oranı da bu grupta yer alan kurumlar arasında baskın bir orana ulaşmamıştır.

Tablo 46. İletişim modellerine göre hedef kitleyi mesaja inandırma teknikleri

	İletişimde temel hedefimiz hedef kitlenin mesajımıza inanmasını sağlamaktır.			Bu Kampanya/Etkinlik için basın bültenleri, basın toplantıları ya da diğer medya bağlantılarından yararlanılmıştır.		
	geçerli değil	kısmen geçerli	geçerli	geçerli değil	kısmen geçerli	geçerli
Sadece kamuoyunu bilgilendirmeyi uygulayanlar	4	1	14	2	4	13
Çift yönlü asimetrik modeli uygulayanlar	2	1	3	2	1	3
Çift yönlü simetrik modeli uygulayanlar	0	1	11	1	2	9
Basın ajansı/tanıtım ve kamuoyunu bilgilendirmeyi birlikte uygulayanlar	2	1	8	0	4	7

5.3.6 KSS projelerinde ortaklık

Katılımcılara kurumlarının bugüne kadar bir kurumsal sosyal sorumluluk projesine ortak olup olmadıkları sorulmuştur. Görüşme yapılan STK'ların 15'i KSS projesine ortak olmuşlardır.



Şekil 150. Kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) projesinde ortaklık

Bu 15 STK'nın sivil topografya tasnifine göre dağılımına bakıldığında düşünce yönelimliler hiç KSS projesi ortağı olmazken, sadece bir savunucu STK'nın bugüne kadar KSS projesi ortaklığı olduğu görülmüştür. En çok KSS projesi yapanlar sırasıyla hayırsever, himayeci ve uzman kuruluşlardır. Tematik alanların dağılımına bakıldığında ise eğitim, gençlik/çocuk ve çevre alanlarında bir yoğunlaşma olduğu gözlemlenmektedir.

Tablo 47. KSS projesine ortak olan STK'ların tematik ve tasnife göre dağılımı

		Sivil Topografya Tasnif Kategorileri Dağılımı				
		Uzman	Himayeci	Hayırsever	Savunucu	Özörgüt
Tematik faaliyet alanları	Araştırma/bilim	1				
	Çevre	1				
	Çevre			1		
	Eğitim			1		
	Eğitim			1		
	Eğitim			1		
	Engelli					1
	Gençlik/Çocuk				1	
	Gençlik/Çocuk			1		
	Gençlik/Çocuk		1			
	İnsan hakları		1			
	Kadın					1
	Sağlık		1			
	Uluslararası	1				
	Yardım			1		

Daha önce bir KSS projesine ortak olmuş kurumların temsilcilerine, bu konuya ilişkin deneyimlerini ölçümleyebilmek için belirli ifadeler okunmuş ve bu ifadeleri 1-5 likört ölçeği kullanılarak notlandırmaları istenmiştir. (1: kesinlikle doğru değil, 2: doğru değil, 3: ne doğru ne yanlış, 4: doğru, 5: kesinlikle doğru). Aşağıdaki tablo da STK temsilcilerine göre, KSS projelerinin STK'lara tanınırlık, bilinirliklerini ve toplumsal güveni artırmak, paydaş ilişkilerini güçlendirmek anlamında katkı sağladığını, halkla ilişkiler ve iletişim alanında kurumlarını geliştirdiğini ortaya koymaktadır.

Tablo 48. KSS projesinde ortak olan STK'ların KSS deneyimi

	Ortalama
KSS projelerinde yer almak STK'ların tanınırlığını/bilinirliğini artırır	4,5
KSS projelerinde yer almak STK'lara duyulan güveni artırır	4,0
KSS projelerinde yer almak STK'nın paydaşlarıyla ilişkilerini güçlendirir	4,3
STK'lar, KSS projelerinde birlikte çalıştığı şirketin halkla ilişkiler ve iletişim alanındaki uzmanlıklarından/deneyimlerinden yararlanır	3,9
KSS projelerinde yer almak bir STK'ya halkla ilişkiler ve iletişim adına anlamlı bir katkı sağlamaz	1,9
STK'lar KSS ortaklıklarına yalnızca şirketlerinin finansal kaynaklarından faydalanmak için ortak olurlar	1,7

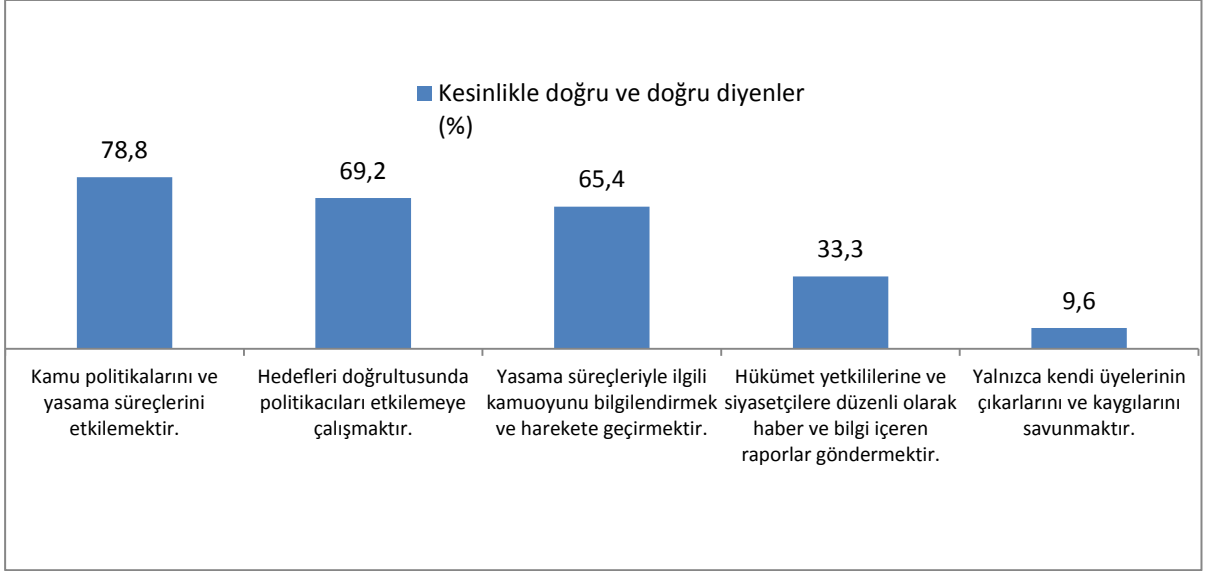
5.3.7 Savunuculuk ölçeği

Katılımcılara, aşağıdaki ifadelerde belirtilen savunuculuk faaliyetlerinin kurumlarının en önemli işlevleri olup olmadığı sorulmuş, verilen ifadeleri 1-5 likört puanlama ölçeğini kullanarak değerlendirmeleri istenmiştir. (1: kesinlikle doğru değil, 2: doğru değil, 3: ne doğru ne yanlış, 4: doğru, 5: kesinlikle doğru)

Tablo 49. Savunuculuk işlevi

	Ortalama
Kamu politikalarını ve yasama süreçlerini etkilemektir.	4,1
Hedefleri doğrultusunda politikacıları etkilemeye çalışmaktır.	3,8
Yasama süreçleriyle ilgili kamuoyunu bilgilendirmek ve harekete geçirmektir.	3,7
Hükümet yetkililerine ve siyasetçilere düzenli olarak haber ve bilgi içeren raporlar göndermektir.	2,9
Yalnızca kendi üyelerinin çıkarlarını ve kaygılarını savunmaktır.	1,8

Yukardaki ifadeleri “kesinlikle doğru” ve “doğru” diye değerlendiren STK’ların oranına bakıldığında, ‘kamu politikalarını ve yasama süreçlerini etkileme’, ‘hedefleri doğrultusunda politikacıları etkileme’ ve ‘yasama süreçleriyle ilgili kamuoyunu bilgilendirmek ve harekete geçirme’ faaliyetlerinin savunucu tasnifi dışındaki STK’ların da en önemli işlevleri arasında yer aldığı görülmektedir.



Şekil 151. Savunuculuk faaliyetlerini kurumun en önemli işlevleri arasında görme

“Kamu politikalarını ve yasama süreçlerini etkilemek”, savunucu STK’ların en fazla belirttiği bir işlevdir. Ancak diğer tüm tasnif kategorilerindeki STK’lar da bu savunuculuk işlevini kurumlarının en önemli işlevlerinden biri olarak görmektedir.

Kurumunun en önemli işlevleri arasında “hedefleri doğrultusunda politikacıları etkilemeye çalışmaktır” ifadesini sayan STK’ların en yoğun olduğu kategori yine savunuculardır.

“Yasama süreçleriyle ilgili kamuoyunu bilgilendirmek ve harekete geçirmek”, hayırseverler dışında savunucular başta olmak üzere diğer kategorilerdeki STK’ların sıkça başvurdukları bir yöntemdir.

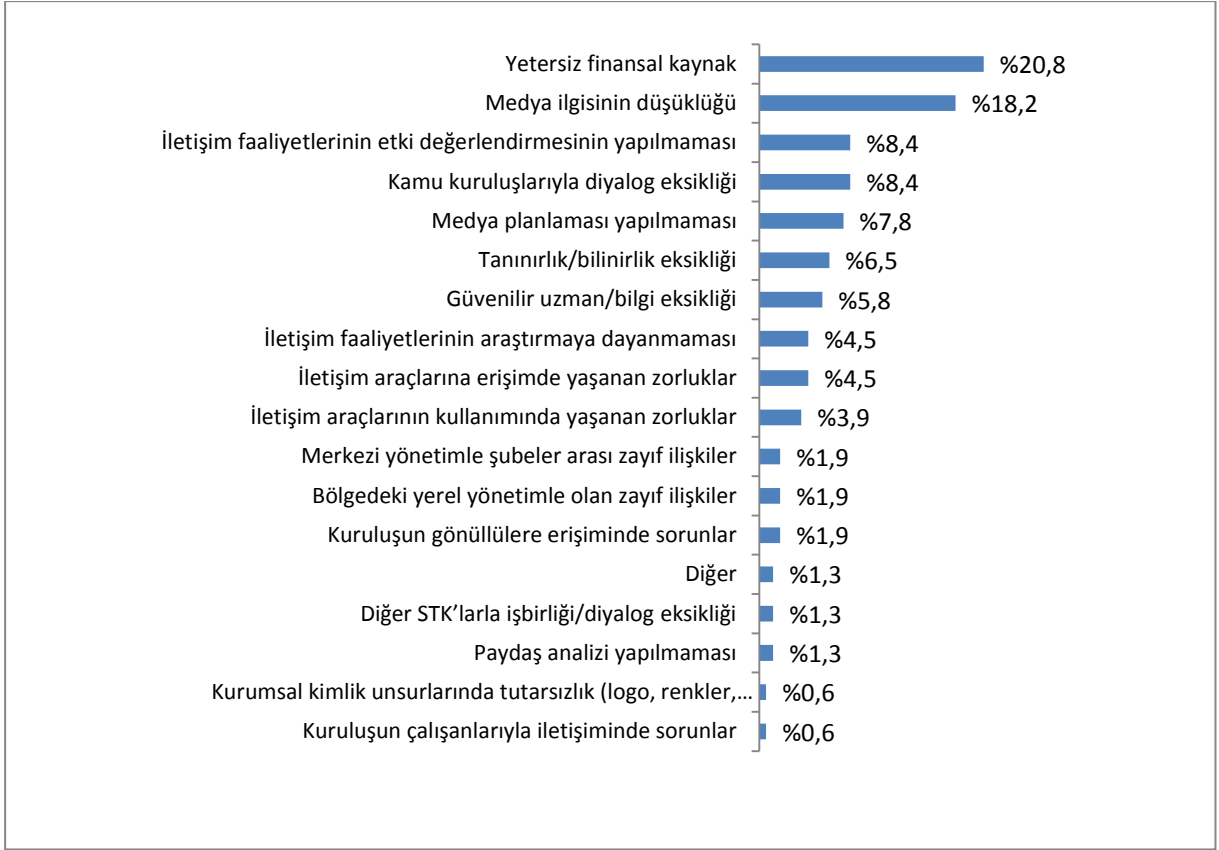
“Hükümet yetkililerine ve siyasetçilere düzenli olarak haber ve bilgi içeren raporlar göndermek”i kurumunun en önemli işlevlerinden biri olarak değerlendiren STK’ların tasnif dağılımına bakıldığında himayeci ve savunucu kuruluşların ön plana çıktığı görülmektedir.

Kurumunun en önemli işlevlerinden birini “yalnızca kendi üyelerinin çıkarlarını ve kaygılarını savunmak” olarak sıralamak ise oranı düşük olmakla birlikte özörgütlerde görülen bir olgudur.

5.3.8 En önemli iletişim sorunları

Katılımcılara “kurumlarında karşı karşıya oldukları en önemli üç iletişim sorunu”, aşağıdaki tabloda sıralanan ifadeler gösterilerek sorulmuştur. Katılımcıların yanıtlarına göre, görüşme yapılan STK’ların karşı karşıya olduğu en önemli üç iletişim sorunu “yetersiz finansal

kaynak”, “medya ilgisinin düşüklüğü” ve “iletişim faaliyetlerinin etki değerlendirmesinin yapılmaması”dır.



Şekil 152. En önemli iletişim sorunları

En önemli iletişim sorunlarına, katılımcı STK'ların tasnif kategorilerine göre dağılımları gözetilerek bakıldığında ise aşağıdaki bulgulara ulaşılmıştır.

- Hayırsever ve himayeci kuruluşlar, yetersiz finansal kaynağı ve medya ilgisinin düşüklüğünü en çok sorun olarak gören kuruluşlardır.
- Kamu kuruluşlarıyla diyalog eksikliği, tüm tasnif gruplarında eşit şekilde hissedilen bir sorun alanıdır.
- Tanınırlık/bilinirlik eksikliğini en az uzman, düşünce yönelimli ve özörgüt kategorisindeki kuruluşlar sorun olarak tanımlanmıştır.
- Güvenilir/uzman bilgi eksikliği, himayeci ve savunucu kuruluşlar tarafından sorun olarak dile getirilmemiştir.

Tablo 50. STK tasnifine göre iletişim sorunu dağılımı-1

	Yetersiz finansal kaynak	Medya ilgisinin düşüklüğü	Kamu kuruluşlarıyla diyalog eksikliği	İletişim faaliyetlerinin etki değerlendirmesinin yapılmaması	Medya planlaması yapılmaması	Tanınırlık/bilinirlik eksikliği	Güvenilir uzman/bilgi eksikliği
Uzman	4	4	2	2	1	1	2
Düşünce yönelimli	4	5	2	3	2	0	2
Himayeci	6	7	2	2	2	3	0
Hayırsever	7	6	2	3	1	2	2
Savunucu	5	4	2	2	4	3	0
Özörgüt	6	2	3	1	2	1	3
Toplam	32	28	13	13	12	10	9

- Uzman ve hayırsever kuruluşlar, iletişim araçlarına erişimi ve iletişim araçlarının kullanımında yaşanan sorunları önemli bir sorun olarak görmemektedirler.
- İletişim faaliyetlerinin araştırmaya dayanmaması sorunu uzman, düşünce yönelimli ve özörgüt kuruluşların bir kısmı tarafından fark edilen bir soruna dönüşmüştür.
- Özörgütler, uzman ve düşünce yönelimli kuruluşların gönüllülere erişimde zorluk yaşayabildikleri gözlemlenmiştir.

Tablo 51. STK tasnifine göre iletişim sorunu dağılımı-2

	İletişim araçlarına erişimde yaşanan zorluklar	İletişim faaliyetlerinin araştırmaya dayanmaması	İletişim araçlarının kullanımında yaşanan zorluklar	Kuruluşun gönüllülere erişiminde sorunlar
Uzman	0	2	0	1
Düşünce yönelimli	2	2	1	1
Himayeci	1	0	1	0
Hayırsever	0	1	0	0
Savunucu	3	0	3	0
Özörgüt	1	2	1	1
Toplam	7	7	6	3

- Merkezi yönetimle şubeler arası zayıf ilişkiler, en çok özörgütlerde dile getirilen bir sorundur.
- Paydaş analizi yapılmaması ve diğer STK'larla işbirliği/diyalog eksikliği, sadece uzman kuruluşlar tarafından bir sorun olarak görülmektedir.

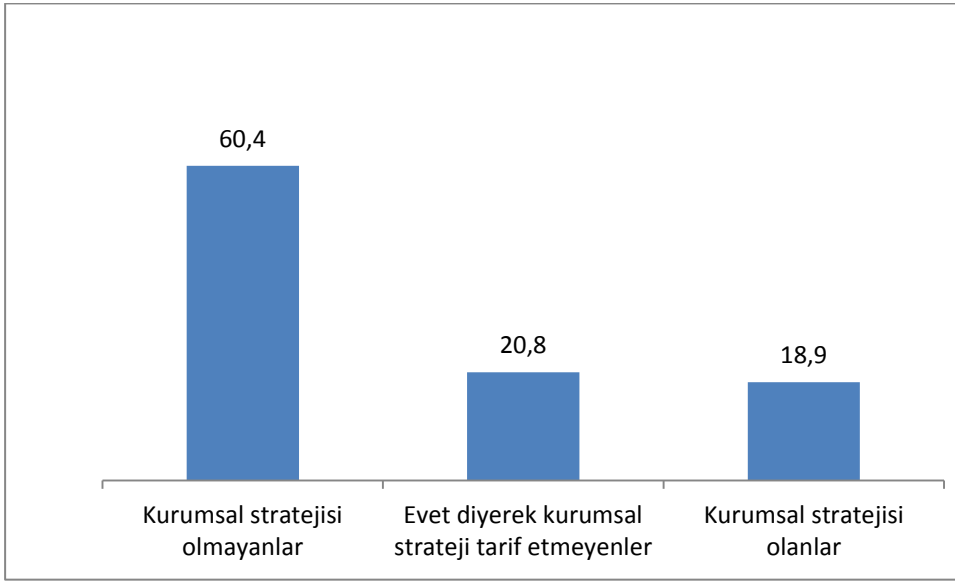
Tablo 52. STK tasnifine göre iletişim sorunu dağılımı-3

	Bölgedeki yerel yönetimle olan zayıf ilişkiler	Merkezi yönetimle şubeler arası zayıf ilişkiler	Paydaş analizi yapılmaması	Diğer STK'larla işbirliği/diyalog eksikliği
Uzman	0	0	2	2
Düşünce yönelimli	2	0	0	0
Himayeci	0	0	0	0
Hayırsever	0	0	0	0
Savunucu	1	0	0	0
Özörgüt	0	3	0	0
Toplam	3	3	2	2

5.3.9 Kurumsal iletişim stratejisi

Katılımcılara 'Kurumunuzun kurumsal bir iletişim stratejisi var mı, varsa açıklar mısınız?' sorusu yöneltilmiştir. Alınan yanıtlar göz önünde bulundurularak "kurumsal stratejisi olanlar",

“kurumsal stratejisi olmayanlar” ve “kurumsal stratejimiz var deyip bir kurumsal strateji tarif etmeyenler” şeklinde üç grup tespit edilmiştir. Son grupta yer alan katılımcılar, kurumlarının bir kurumsal stratejisi olduğunu belirtmiş ancak bu stratejiyi tanımlayamadıkları için üçüncü bir grupta kümelanmişlerdir. Kurumsal iletişim stratejisini ‘etkinlikleri web sayfasında duyurmak’, ‘basit ve en kısa yoldan kalıcı sonuca ulaşmak’, ‘başarıyı destekleyen çalışmalarını medyaya yansıtmak’, ‘birlikte daha güzel işler yapabiliyor olmak’, ‘gençlerin sorunlarına ve önemine dikkat çekmek’ ya da ‘milli görüş esasını tüm insanlığa ulaştırmak’ şeklinde ifade eden katılımcılar, bu grupta yer almışlardır.



Şekil 153. Kurumsal iletişim stratejisi (%)

Kurumsal stratejinin STK tasnif kategorilerine göre dağılımına baktığımızda düşünce kuruluşlarının, uzman kuruluşların ve özörgütlerin kurumsal bir strateji oluşturmaktan daha uzak olduğu görülmektedir. Düşünce yönelimli kuruluşların önemli bir kısmı, kurumsal stratejileri olmamasına rağmen kurumsal stratejisi olduğunu belirtmiştir. Kurumsal strateji oluşturarak hareket eden kuruluşlar ise daha çok himayeci, hayırsever ve savunucu kuruluşlardır. Kurumsal stratejisi olan 10 kuruluşun 3’ü uluslararası kuruluşlardır.

Tablo 53. STK tasnifine göre kurumsal iletişim stratejisi dağılımı

		Bir kurumsal stratejiniz var mı?		
		Kurumsal stratejisi olanlar	Kurumsal stratejisi olmayanlar	Evet diyerek kurumsal strateji tarif etmeyenler
Sivil Topografya Tasnif Kategorileri Dağılımı	Uzman	1	6	1
	Düşünce yönelimli	0	4	5
	Himayeci	3	5	0
	Hayırsever	3	3	2
	Savunucu	3	7	1
	Özörgüt	0	7	2
	TOPLAM	10	32	11

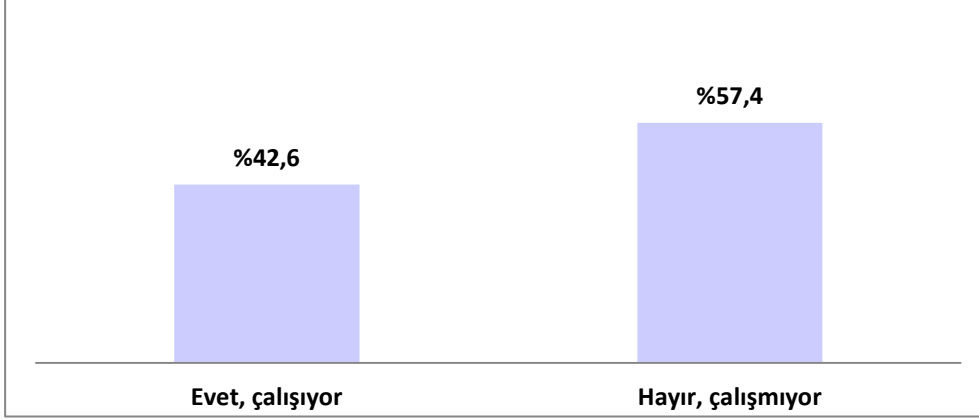
Kurumsal iletişim stratejisindeki bu dağılıma göre Grunig modeli çaprazı alındığında karşımıza çıkan önemli bir bulgu çift yönlü asimetric ve çift yönlü simetric modelini uygulayan STK'ların büyük çoğunluğunun herhangi bir kurumsal iletişim stratejisinin bulunmamasıdır.

Tablo 54. Kurumsal iletişim stratejisine göre Grunig modelleri

		Basın ajansı/Tanıtım	Kamuoyunu bilgilendirme	Çift yönlü asimetric	Çift yönlü simetric
		Bir kurumsal stratejiniz var mı?	Kurumsal stratejisi olanlar	%18,8	%16,3
	Kurumsal stratejisi olmayanlar	%68,8	%64,4	%75,0	%56,3
	Evet diyerek kurumsal strateji tarif etmeyenler	%12,5	%19,2	%12,5	%12,5
	TOPLAM	%100,0	%100,0	%100,0	%100,0

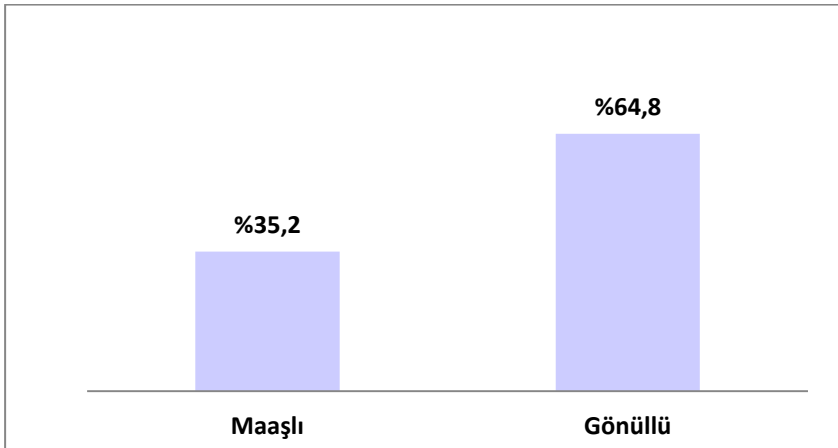
5.3.10 İletişim uzmanlığı

Görüşme yapılan STK temsilcilerine “kurumlarında bir iletişim uzmanı/sorumlusu/müdürü ya da koordinatörü çalışıp çalışmadığı” sorulmuştur. Buna göre, görüşmeye katılan STK’ların %42,6’sının sadece iletişimden sorumlu bir çalışanı bulunmamaktadır.



Şekil 154. Kurumda bir iletişim uzmanı/sorumlusu/müdürü ya da koordinatörü çalışma oranı

Bir iletişim uzmanı/sorumlusu/müdürü ya da koordinatörü istihdam edilen 23 kuruluştan 17’sinde, kurum tarafından, görüşme yapılacak kişinin iletişimden sorumlu olması uygun bulunmuştur. Geri kalan 5 kuruluş, “iletişimcilerinin kuruma ilişkin sınırlı bilgiye ve vizyona sahip olması” nedeniyle kurumdan bir yönetici ile görüşülmesini uygun bulmuştur. Görüşme yapılan ve iletişimden sorumlu olan 17 kişinin unvanları incelendiğinde profesyonellik düzeylerinin çeşitlilik gösterdiği ve bazı kurumlarda, iletişimden sorumlu olma görevinin gönüllü çalışan ve dernek yönetiminden görev almak isteyen birisine verildiği görülmüştür. Bunun yanı sıra iletişimden sorumlu olup da tam zamanlı ve profesyonel (maaşlı) çalışmayan kişilerle de görüşülmüştür. Aşağıda yer alan tablolarda, görüşme yapılan kişilerin çoğunluğunun gönüllü çalışanlar olduğu ve maaşlı çalışan iletişimci sayısının sadece 6 olduğu görülmektedir.

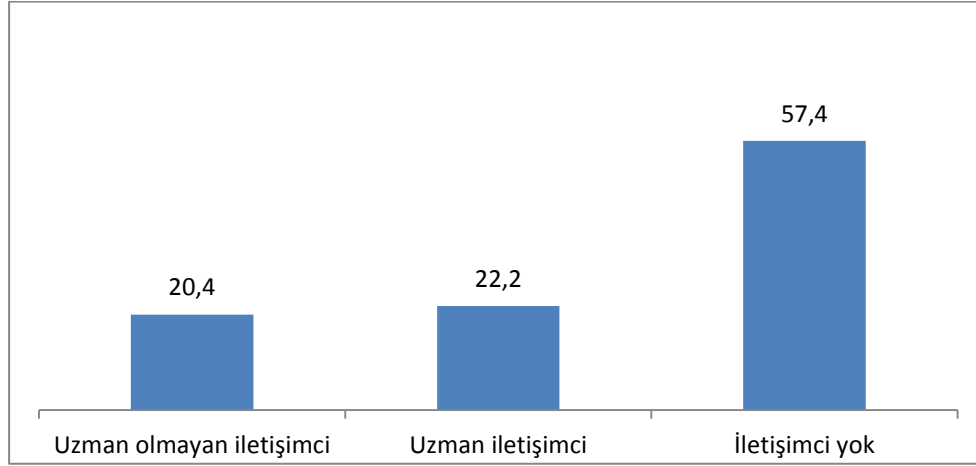


Şekil 155. Görüşme yapılan STK temsilcilerin çalışma profili

Tablo 55. İletişimden sorumlu olma durumuna göre çalışma profili dağılımı

	Görüşme yapılan STK temsilcilerin çalışma profili	
	Maaşlı	Gönüllü
İletişimden sorumlu bir çalışanı olmayanlar	13	10
İletişimden sorumlu bir çalışanı olanlar	6	25
Toplam	19	35

Bu bilgilerin ışığında tekrar bir analiz yapılmış ve görüşülen kurumların sadece 12'sinde uzman iletişimci olduğu saptanmıştır.



Şekil 156. İletişim konusunda profesyonellik düzeyi (%)

“İletişim konusundaki profesyonellik” ve “kurumsal iletişim stratejisine sahip olma” durumu karşılaştırmalı olarak incelendiğinde aşağıdaki tablo ortaya çıkmıştır.

Tablo 56. Kurumsal iletişim stratejisi olma durumuna göre iletişim profesyonelliği dağılımı

		İletişim konusundaki profesyonellik		
		Uzman olmayan iletişimci	Uzman iletişimci	İletişimci yok
Bir kurumsal stratejiniz var mı?	Kurumsal stratejisi olanlar	1	8	1
	Kurumsal stratejisi olmayanlar	6	1	25
	Evet diyerek kurumsal strateji tarif etmeyenler	5	2	4

Kurumsal stratejisi olan 10 kuruluş içinde bir kuruluşun uzman olmayan bir iletişimcisi bulunmakta, birinde ise herhangi bir iletişimci çalışmamaktadır. İki kuruluşun uzman

iletişimcileri kurumsal iletişim stratejilerini tarif edememişlerdir. Bir kuruluşta ise profesyonel iletişimden sorumlu olan bir kişi çalışmasına rağmen kurumsal iletişim stratejisi olmadığı belirtilmiştir.

Katılımcılara “Kurumunuzda alışan ya da çalışacak olan bir iletişim uzmanından aşağıdaki tabloda yer alan ifadelerden hangilerini beklersiniz?” sorusu yneltirmiştir. Gelen yanıtların oranları da aşağıdaki tabloda görülmektedir.

İletişim konusundaki profesyonellik düzeyi STK tasniflerine göre incelendiğinde uzman iletişimcisi olan kurumların büyük çoğunluğunun hayırsever kuruluşlar olduğu görülmektedir. Uzman olmayan iletişimciler ise sırasıyla en çok özörgütlerde, düşünce ynelimlilerde ve uzman kuruluşlarda görev almaktadır. Bu bulgu özellikle bu tasnifteki STK’ların iletişim ve halkla ilişkilerden sorumlu bir STK temsilcisi bulundurma konusunda bir eğilim gösterdiklerini, dolayısıyla halkla ilişkilerin bir trende dönüşmeye başladığını ancak henüz profesyonellikten uzak olduğunu göstermektedir.

Tablo 57. STK tasnifine göre iletişim konusunda profesyonellik düzeyi dağılımı

		İletişim konusunda profesyonellik		
		Uzman olmayan iletişimci	Uzman iletişimci	İletişimci yok
		Count	Count	Count
Sivil Topografya Tasnif Kategorileri Dağılımı	Uzman	2	2	5
	Düşünce yönelimli	3	0	6
	Himayeci	1	1	6
	Hayırsever	1	5	2
	Savunucu	1	3	7
	zrgt	4	0	5

Tablo 58. İletişim uzmanından beklentiler

	Mutlaka bekleriz	Kısmen bekleriz	Olmasa da olur
Kurumunuzda çalışan ya da çalışacak olan bir iletişim uzmanından gazetecilik yeterliliklerine sahip düzeyde haber, konuşma ve basın bülteni yazabilmesini ne kadar beklersiniz?	66,7	27,5	5,9
Kurumunuzda çalışan ya da çalışacak olan bir iletişim uzmanından kurumumuzun hedefleri ile uyumlu bir iş deneyimi olmasını ne kadar beklersiniz?	58,8	29,4	11,8
Kurumunuzda çalışan ya da çalışacak olan bir iletişim uzmanından sosyolojik ve psikolojik birikimini kullanarak çatışma çözme kuramlarını uygulamaya geçirmesini ne kadar beklersiniz?	49,0	33,3	17,6
Kurumunuzda çalışan ya da çalışacak olan bir iletişim uzmanından afiş hazırlamasını ve benzeri teknik becerileri ne kadar beklersiniz?	43,1	29,4	27,5
Kurumunuzda çalışan ya da çalışacak olan bir iletişim uzmanından bilimsel araştırmalardan faydalanabilecek ve kurumumuz için bilimsel düzeyde araştırmalar tasarlayabilecek ve yürütebilecek yeterlikte olmasını ne kadar beklersiniz?	39,2	39,2	21,6
Kurumunuzda çalışan ya da çalışacak olan bir iletişim uzmanından medyada tanındıkları olmasını ne kadar beklersiniz?	38,0	48,0	14,0
Kurumunuzda çalışan ya da çalışacak olan bir iletişim uzmanından proje eğitimi olmasını ne kadar beklersiniz?	37,3	33,3	29,4
Kurumunuzda çalışan ya da çalışacak olan bir iletişim uzmanından fotoğraf çekebilmesini ne kadar beklersiniz?	29,4	37,3	33,3
Kurumunuzda çalışan ya da çalışacak olan bir iletişim uzmanından web sayfası tasarlamasını ne kadar beklersiniz?	29,4	33,3	37,3
Kurumunuzda çalışan ya da çalışacak olan bir iletişim uzmanından film hazırlama, kurgulama yapabilmesini ne kadar beklersiniz?	13,7	39,2	47,1

“Çatışma çözme kuramlarını uygulamak” ve “bilimsel araştırmalardan faydalanmak/ tasarlamak/ yürütmek”, çift yönlü asimetrik ve çift yönlü simetrik iletişim modellerine uygun

becerileri temsil etmektedir. Profesyonel iletişimcilere sahip kurumların temsilcileri, bu becerilere sahip bir iletişim uzmanı beklentisi içinde değillerdir. Yine profesyonel iletişimcilere sahip kurum temsilcileri web sayfası tasarlamak, afiş hazırlamak, film kurgusu yapabilmek, fotoğraf çekebilmek gibi kamuoyunu aydınlatıcı iletişim modelinde olması gereken becerileri de gerekli görmemektedir.

İletişimcisi olan ya da olmayan tüm kurumların ortaklaştığı nokta, iletişim uzmanının gazetecilik yeterliliklerine sahip düzeyde haber, konuşma ve basın bülteni yazabilme becerisine sahip olması gerektiğidir. Bu husus kamuoyunu aydınlatıcı iletişim modelinin kurumlar arasında yaygın olduğunu göstermektedir.

Tablo 59. İletişimci profiline göre iletişimciden beklentiler-1

	Kurumunuzda çalışan ya da çalışacak olan bir iletişim uzmanından gazetecilik yeterliliklerine sahip düzeyde haber, konuşma ve basın bülteni yazabilmesini ne kadar beklersiniz?			Kurumunuzda çalışan ya da çalışacak olan bir iletişim uzmanından fotoğraf çekebilmesini ne kadar beklersiniz?			Kurumunuzda çalışan ya da çalışacak olan bir iletişim uzmanından film hazırlama, kurgulama yapabilmesini ne kadar beklersiniz?			Kurumunuzda çalışan ya da çalışacak olan bir iletişim uzmanından afiş hazırlamasını ve benzeri teknik becerileri ne kadar beklersiniz?			Kurumunuzda çalışan ya da çalışacak olan bir iletişim uzmanından web sayfası tasarlamasını ne kadar beklersiniz?		
	Olmasa da olur	Kısmen bekleriz	Mutlaka bekleriz	Olmasa da olur	Kısmen bekleriz	Mutlaka bekleriz	Olmasa da olur	Kısmen bekleriz	Mutlaka bekleriz	Olmasa da olur	Kısmen bekleriz	Mutlaka bekleriz	Olmasa da olur	Kısmen bekleriz	Mutlaka bekleriz
Uzman olmayan iletişimci	1	4	7	2	8	2	7	3	2	4	5	3	3	6	3
Uzman iletişimci	0	2	8	3	5	2	4	6	0	4	5	1	7	3	0
İletişimci yok	2	8	19	12	6	11	13	11	5	6	5	18	9	8	12

Tablo 60. İletişimci profiline göre iletişimciden beklentiler-2

	Kurumunuzda çalışan ya da çalışacak olan bir iletişim uzmanından bilimsel araştırmalardan faydalanabilecek ve kurumumuz için bilimsel düzeyde araştırmalar tasarlayabilecek ve yürütebilecek yeterlikte olmasını ne kadar beklersiniz?			Kurumunuzda çalışan ya da çalışacak olan bir iletişim uzmanından sosyolojik ve psikolojik birikimini kullanarak çatışma çözme kuramlarını uygulamaya geçirmesini ne kadar beklersiniz?		
	Olmasa da olur	Kısmen bekleriz	Mutlaka bekleriz	Olmasa da olur	Kısmen bekleriz	Mutlaka bekleriz
Uzman olmayan iletişimci	2	7	3	2	6	4
Uzman iletişimci	6	1	3	3	3	4
İletişimci yok	3	12	14	4	8	17

5.3.11 İletişim uzmanından beklentiler

İletişim uzmanından beklentiler, 5.3.5 bölümünde Grunig iletişim modelleri dağılımına göre incelendiğinde karşımıza önemli bulgular çıkmaktadır.

Çift yönlü asitmerik model, bilimsel ikna yöntemlerinden hareketle araştırma verilerini kullanarak hedef kitle üzerinde tutum değişikliği sağlamayı gerektirir. Bilimsel düzeyde araştırmalar tasarlanması, yürütülmesi ve faydalanılması çift yönlü asitmerik modeli kullananlarda bu anlamda bir beklenti olması gerekirken uygulanan çapraz analiz kısmen bekleriz diyenlerle mutlaka bekleriz diyenlerin aynı oranda olduğunu göstermiştir.

Tablo 61. Bilimsel araştırma teknikleri ve çatışma çözme kuramları beklentisine göre iletişim modelleri dağılımı

	Kurumunuzda çalışan ya da çalışacak olan bir iletişim uzmanından sosyolojik ve psikolojik birikimini kullanarak çatışma çözme kuramlarını uygulamaya geçirmesini ne kadar beklersiniz?			Kurumunuzda çalışan ya da çalışacak olan bir iletişim uzmanından bilimsel araştırmalardan faydalanabilecek ve kurumumuz için bilimsel düzeyde araştırmalar tasarlayabilecek ve yürütebilecek yeterlikte olmasını ne kadar beklersiniz?		
	Olmasa da olur	Kısmen bekleriz	Mutlaka bekleriz	Olmasa da olur	Kısmen bekleriz	Mutlaka bekleriz
Sadece kamuoyunu bilgilendirmeyi uygulayanlar	5	4	10	3	6	10
Çift yönlü asimetric modeli uygulayanlar	1	0	5	0	3	3
Çift yönlü simetrik modeli uygulayanlar	1	5	6	3	6	3
Basın ajansı/tanıtım ve kamuoyunu bilgilendirmeyi birlikte uygulayanlar	1	7	4	4	4	4

Çift yönlü simetrik modelde paydaşların STK'ya nasıl tepki verdiğini görmek için benzer araştırma tekniklerinin uygulanması, işbirlikleri geliştirebilmek için çatışma/çözme kuramlarının uygulanması gerekmektedir. Ancak proje uygulayıcısı olan, sosyal medya kullanan ve dolayısıyla çift yönlü simetrik modeli uygulamaya aday olan STK'ların önemli bir kısmı bilimsel araştırma tekniklerinin, proje eğitiminin ve çatışma çözme kuramlarının gerekliliği konusunda yeterli bilgiye sahip değillerdir.

Tablo 62. Proje eğitimi beklentisine göre iletişim modelleri dağılımı

	Kurumunuzda çalışan ya da çalışacak olan bir iletişim uzmanından proje eğitimi olmasını ne kadar beklersiniz?		
	Olmasa da olur	Kısmen bekleriz	Mutlaka bekleriz
Sadece kamuoyunu bilgilendirmeyi uygulayanlar	8	5	6
Çift yönlü asimetric modeli uygulayanlar	0	3	3
Çift yönlü simetrik modeli uygulayanlar	3	4	5
Basın ajansı/tanıtım ve kamuoyunu bilgilendirmeyi birlikte uygulayanlar	3	5	4

Kamuoyunu bilgilendirme modeline uygun iletişim faaliyeti yapan kurumlarda ise iletişim uzmanlarının kamuoyunu bilgilendirmek açısından kritik olan kurumun hedefleri ile uyumlu bir

iş deneyimine veya web sayfası tasarlamak becerisine sahip olmasına yönelik beklenti yüksek değildir.

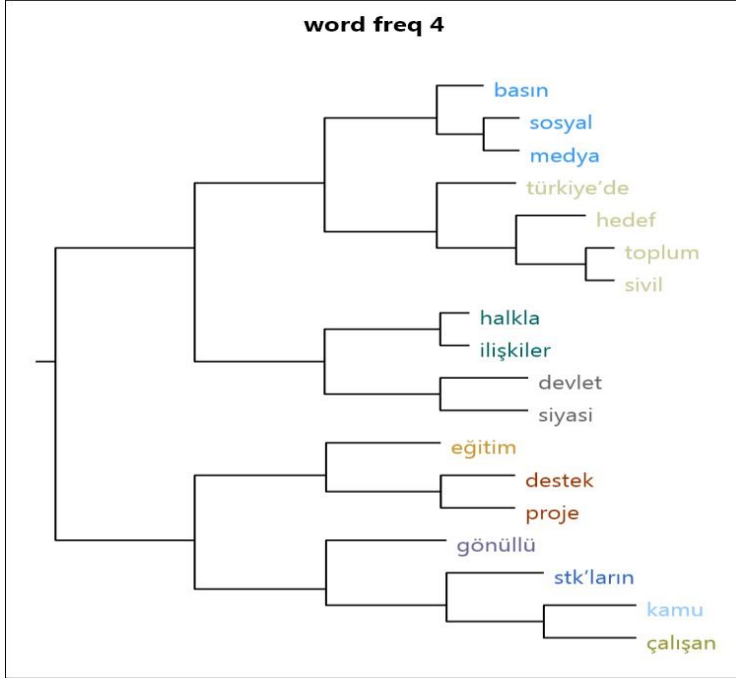
Tablo 63. Kamuoyunu bilgilendirme modeline uygun beklentilere göre iletişim modelleri dağılımı

	Kurumunuzda çalışan ya da çalışacak olan bir iletişim uzmanından kurumumuzun hedefleri ile uyumlu bir iş deneyimi olmasını ne kadar beklersiniz?			Kurumunuzda çalışan ya da çalışacak olan bir iletişim uzmanından web sayfası tasarlamasını ne kadar beklersiniz?		
	Olmasa da olur	Kısmen bekleriz	Mutlaka bekleriz	Olmasa da olur	Kısmen bekleriz	Mutlaka bekleriz
Sadece kamuoyunu bilgilendirmeyi uygulayanlar	3	4	12	6	5	8
Çift yönlü asimetric modeli uygulayanlar	0	1	5	2	1	3
Çift yönlü simetric modeli uygulayanlar	1	5	6	6	5	1
Basın ajansı/tanıtım ve kamuoyunu bilgilendirmeyi birlikte uygulayanlar	1	5	6	3	6	3

5.3.12 Nvivo analizi

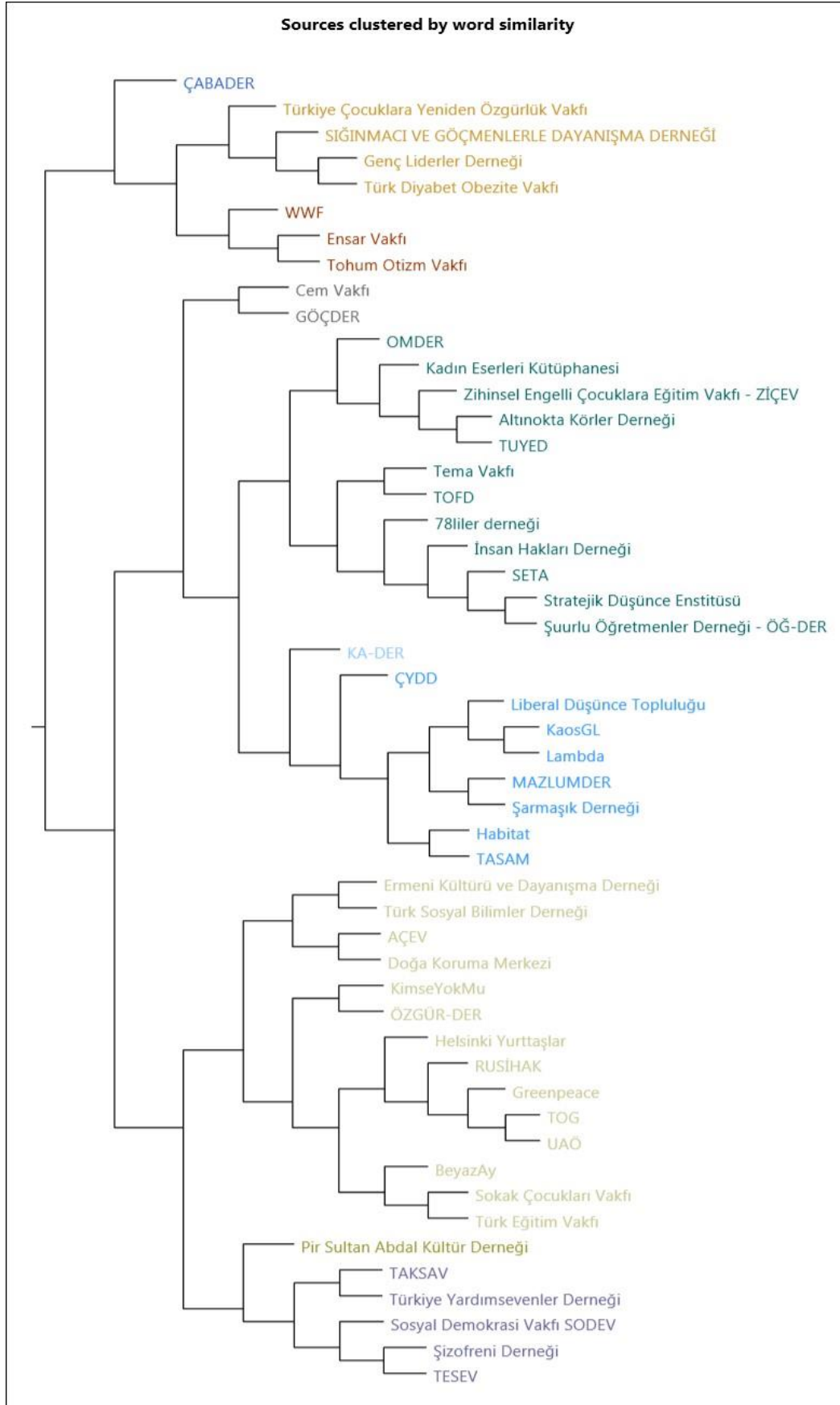
Yapılan görüşmeler Nvivo programı vasıtasıyla yukarıda andığımız analizler dışında genel değerlendirmeye de tabi tutuldu. Öncelikle kavramların sıklık ve kullanılma ilişkileri analiz edildi. Şekil 157’de yer alan kavram kümeleme analizi, sık kullanılan sözcükler listesinden seçilen kavramların tüm görüşme metinlerine bir arada görülme ilişkilerini, göstermektedir. Sosyal ve medyanın birlikte çıkması, aslında sıklıkla sosyal medyadan bahsetmelerine, kamu ve çalışan kamu çalışanlarından bahsetmelerine, toplum ve sivil de sivil toplum, halkla ve ilişkiler kavramını kullanmalarına işaret etmektedir.

Ancak bu iki sözcükten oluşan kavramlara ek olarak ortaya çıkan kümelenmelere baktığımızda Türkiye’de sivil toplumun bir hedef olduğunu söylemek mümkün. Devletin siyasi bir yapı olarak anlaşıldığı söylenebilir. Destekler, proje desteği olarak alınmakta ve genellikle eğitim amaçlı kullanılmaktadır.



Şekil 157. Kavram kümeleme analizi

Mülakatların değerlendirilmesi sonucunda ise, Nvivo'da yapılan kümeleme analizi sonucundaki tabloyu Şekil 158'de resmedilmiştir. Analizdeki fotoğrafın ortaya koyduğu tabloda ayrıntıda bir dizi değerlendirme yapmak mümkün. Fakat fotoğrafın en belirgin ortaya koyduğu şey "halkla ilişkiler" in STK'ların dünyasında, bağlamında henüz fazla yer kaplamadığı, bu konuda retorik, uygulama pratiğinin henüz net pozisyonlar üretmediğidir. Kümeleme analizinde aynı küme uzantılarında yer alan STK'lar başka birçok konuda bir araya gelmeyecek STK'lardır. Benzer şekilde başka birçok konuda daha yakın bir söyleme sahip olan STK'lar konu halkla ilişkiler olunca birbirine uzak düşmüş görünmektedir.



Şekil 158. Kümeleme analizi

6. SONUÇ

Halkla ilişkiler ve/veya kurumsal iletişim, STK dünyasında benimsenmiş ve yer etmiş kavramlar değiller. Retorik düzeyde önemini teslim edenler olmakla birlikte, pratikte, enerji ve kaynak ayırmaya, üzerine düşünmeye, planlamalarda konu etmeye çalışılan konular olmuyorlar. Kuşkusuz bunda bu kavramların şirketler dünyasına yakıştırılan kavramlar olmasının etkisi var. Öte yandan günümüzün hızlı ve yaygın iletişim olanakları ve araçlarını gözettiğinizde STK'ların halka ilişkiler ve/veya kurumsal iletişim kavramlarından uzak durmaları gittikçe zorlaşmaktadır. STK'lar gerek iç paydaşlarıyla gerek dış paydaşlarıyla daha fazla etkileşimli bir diyalog içerisinde olmakta, bu sistematik olmayan iletişimi daha stratejik ve planlı bir şekilde "yönetme" ihtiyacını daha fazla hissetmektedirler. Bu sorunsal etrafında gerçekleştirdiğimiz bu araştırma en genelde, "Halkla İlişkiler" in ihtiyaç listelerinde üst sıralarda yer almadığını gösteriyor. Buna karşın, araştırma sonuçlarına göre STK'ların iletişim etkinliklerinin itibar ve etki potansiyelini görmeye başlamış olmaları, STK ve halkla ilişkiler ilişkisinin giderek önem kazanacak bir konu olduğuna işaret etmektedir.

- STK'ların toplumun STK'lara nasıl baktığına ilişkin algıları, kurumların iletişim motivasyonunu belirleyen diğer unsurlardan biridir. Katılımcıların yarısından fazlası, "toplumun STK'ları tamamen yararlı ve etkili bulduğunu" ya da "toplumsal ve siyasi hayatın STK'ların gerisinde olduğunu" düşünmektedir. Diğer bir deyişle, "toplum tarafından kucaklanmayan" yahut "toplum ve devlet tarafından anlam ve öneminin tanınmadığı ya da bilinmediği" bir sivil toplum dünyasının varlığı, STK'ların algı dünyasında yerleşik bir kaniya dönüşmüştür.

STK'ların bu noktadan hareketle toplumla çift yönlü bir iletişim geliştirme ihtiyacı hissetmedikleri ve bu tarz faaliyetlerin dahi toplumun gündemine girmek için yeterli olmadıkları, tabir caizse ağızlarıyla kuş tutsalar topluma ve devlete yaranamayacakları algısını taşıdıkları gözlemlenmiştir. Benzer şekilde medyanın da kendilerini ilgi göstermeyeceğine ve belli tip STK'ların ancak haber olabileceğine duyulan inanç da iletişim faaliyetlerine inancı zayıf kılmaktadır. Oysa araştırmada gerçekleştirilen medya taramalarının analizi STK'lara yönelik medyanın bir ilgisi olduğunu göstermektedir. Haber olan STK'lar arasında savunucu STK'ların ve bunlar arasında da İnsan Hakları Derneği gibi, Greenpeace gibi aktivist STK'ların yer alması da diğer önemli bir sonuçtur. Öte yandan bu haber alma niceliğinin niteliği henüz tartışmalıdır. STK'ların Türkiye'de yer aldıkları haberlerde haberin öznesi olduğu haller hala yüksek değildir. Neredeyse her üç STK'dan biri haberde satır arası bir konumdadır. Yani haberde ismi geçen her üç STK'dan birini haberden çıkardığınızda haber niteliğinden ve içeriğinden hiçbir şey kaybetmemektedir.

STK'ların kamu ve özel sektörün vasıtasıyla haber olduğu varsayımı da tarama sonuçlarının büyük oranda desteklenmiştir. STK'lar kamu ve özel sektör olmak üzere başka aktörlerin varlığıyla haber olabilmektedir. Bu durum diğer yandan STK'ların kendi etkinlikleri ve katkılarıyla haberlere konu olmakta zorlandıkları imasını taşımaktadır.

Benzer biçimde STK'lar, esasa dair konulardan (tematik) ziyade özel olaylar ya da tekil hikâyeler (epizodik) ile haber olmuşlardır. STK'lar kendi buldukları tematik ya da sivil topoğrafyadaki anlamlarına, özlerine dair ilgileri kurularak haber olmaktan ziyade tekil bir olay, hikaye etrafında haberde yer bulabilmişlerdir.

STK'ların Halkla İlişkiler çalışmaları şirket ortaklığında yapılan projelerde kendini daha çok göstermektedir. STK haber taramasında, içinde şirket ismi geçen haber sayıları önemli bir orandadır ve şirketlerle STK'lar arası ilişkiler çoğunlukla bir KSS ya da sponsorluk ilişkisi şeklindedir.

- Bu araştırmada STK'ların halkla ilişkiler algıları ile halkla ilişkilerden beklentileri arasında bir mesafe olduğu gözlemlenmiştir. Görüşme yapılan STK'ların büyük çoğunluğunda halkla ilişkiler kavramı, “faaliyetler ve amaçların duyurulması” şeklinde tarif edilmiştir. STK'ların etkili bir halkla ilişkiler ve iletişim yapabilmesi için gerekli olan paydaş segmentasyonu, paydaş yönetimi, faaliyet etki analizi ve algı yönetimi ise çok az sayıda STK'nın iletişim gündeminde yer alan önceliklerdir. Bu bulguya ve STK'ların iletişim etkinliklerini Grunig modeline göre incelediğimizde vardığımız sonuçlara göre, STK'larda, çift yönlü asimetrik ve simetrik iletişim modellerinden ziyade tanıtıcı ve kamuoyunu aydınlatıcı iletişim modellerinin benimsendiğini görülmüştür.

STK'lar daha iyi iletişim ve halkla ilişkiler yapamamalarının önündeki engelleri, “insan kaynağından ve bütçeden kaynaklı bir kapasite sorunu” ve “medyanın ilgisizliği” olarak tarif etmişlerdir. Ancak finansal sıkıntıları olmasa bile beklentileri “bir iletişim birimi kurmak”, “daha fazla etkinlik yapmak”, “daha fazla insana ulaşmak”, “medyada daha fazla yer almak” ile sınırlıdır. “Kurumlarının genel ve özel amaçlarını belirlemek”, “faaliyetlerinin ve paydaşlarının analizini yapmak ve buna uygun stratejik planlama çatısı kurmak” gibi beklentilerin STK'ların gündeminde yer almadığı görülmüştür. Oysa STK'ların hedef grupları üzerinde etkili olabilmeleri için kurumlarını dışardan bir gözle görmeye, amaçlarını yeniden düşünmeye, paydaş analizi yapmaya ve iletişim stratejilerini buna göre değerlendirmeye ihtiyaçları vardır. Öte yandan STK'larda etkili halkla ilişkilerin kuruma katkısı teslim edilmekte; toplumda bilinirliği, toplumsal desteği ve güveni arttıracakları düşünülmektedir. Bir başka deyişle tanıtıcı ve kamuoyunu bilgilendirici modelin etkili uygulanması sonucunda hedef kitlede tutum değişikliği, önyargıların yıkılması, güvenin ve desteğin sağlanması gibi bir katkının ortaya çıkacağına inanılmaktadır. Ancak bu değişiklikleri yaratabilmek için çift yönlü asimetrik ya da

çift yönlü simetrik bir iletişim modeline ihtiyaç vardır. Dolayısıyla STK'ların halkla ilişkiler algıları ile halkla ilişkilerden beklentileri arasında bir mesafe olduğu görülmektedir.

- STK'ların önemli bir kısmında halkla ilişkilere yönelik algı olumlu değildir. Katılımcıların %20'si halkla ilişkilerin, etkili de yapılırsa olumsuz sonuçlara yol açabileceğini düşünmektedir. Katılımcılar halkla ilişkileri temel olarak tanınırlığın artmasıyla ilişkilendirdikleri için fazla tanınırlığın soruna yol açabileceğini dahi dile getirmişlerdir. Bu noktada dile getirilen bir başka görüş de daha az kişiyle muhatap olmanın yeterli olacağı düşüncesinden yola çıkan STK temsilcilerinin, halkla ilişkilerin olumsuz sonuçlara yol açabileceği kaygısıdır.

STK'ların halkla ilişkilere yönelik algıları şirket uygulamalarına odaklı bir görünüme sahiptir. En başarılı bulunan STK'lar incelendiğinde, eğitim, sağlık ve mesleki STK'lar arasında yer aldıkları, şirket uzantısı veya şirket gibi çalıştıkları ve bu anlamda yeterli kaynağa sahip oldukları için başarılı buldukları gözlemlenmiştir. Başka bir deyişle, halkla ilişkilerde başarılı olma kriteri, özellikle bu tematik alanlarda yeterli tanıtım yapabilecek kaynağa sahip olmak ile ilişkilendirilmektedir ve çift yönlü iletişim modellerinden uzaktır.

- STK'ların büyük bir çoğunluğu kurumlarının performansına kıyasla toplum tarafından eşit oranda ya daha fazla ya daha az tanındıklarını düşündüklerini dile getirmişlerdir.

Araştırmada STK'lara genel kamuoyu, hedef grupları, diğer STK'lar ve kamu kurumları ile olan iletişim performansları ve bu paydaşların kurumlarını ne kadar tanıdıkları konu edilmiştir. STK'ların paydaş ilişkileri ve uygulamaları arasındaki mesafe, kurum performansına ve ne kadar tanındıklarına verilen puanlamalardan ve bu puanlamalarının nedenlerine ilişkin verilen cevaplardan analiz edilmiştir.

Daha fazla tanındığını düşünen STK'lar, bu durumu yönetimlerinin tanınır olması, coğrafi tanınırlık ya da toplumsal hareketlerle ilişkili görmekte; daha az tanındığını düşünenler ise tanınırlığa ihtiyaçları olmadığını ya da toplumun gündeminde olmadıklarını savunmaktadırlar. STK'ların genel kamuoyuyla iletişim performansı ile toplumun gözünde tanınırlık performansı arasındaki bu mesafe, kurumların iletişim faaliyetlerini planlamadıklarını göstermektedir. Ayrıca toplumun genelini en öncelikli hedef grubu olarak gören STK'ların, toplumu tek bir küme olarak ele alarak paydaş segmentasyonu yapmadıkları ve bu nedenle iletişim yöntemlerinin çok sınırlı olduğu görülmüştür. Üyeler, STK'dan yardım/hizmet alanlar, şemsiye kuruluşlar gibi öncelikli hedef grubu olduğunu belirten STK'lar ise bu paydaşlara yönelik daha detaylı hedef grubu segmentasyonu yapma eğilimindedirler.

Araştırmanın STK'ların halkla ilişkileri üzerine ortaya çıkardığı önemli sonuçlardan biri de STK'ların bir iletişim stratejisi ya da planlaması kapsamında bir paydaş analizi gerçekleştiriyor olmalarıdır. Görüşülen STK'ların önemli bir bölümü öncelikli hedef grubunu toplumun tamamı olarak tanımlamaktadır. Bunun, yardım hizmet verilen gruplar ve bizzat

üyeler de, STK paydaş algısında ikinci büyük grubu oluşturmaktadır. Az sayıda STK temsilcisi ise kamu ve politikacıları, medya ve uluslararası kuruluşları da öncelikli paydaşlar arasında sıralanmaktadır. STK temsilcilerinin paydaşları düşünerek etkinlik ve iletişim planlamaktan ziyade, yapılan etkinlik ve iletişim çalışmalarının kimlere seslendiği düşünerek paydaşları listeledikleri gözlemlenmiştir. Kuşkusuz, STK'ların paydaşlarını genel bir haritaya dönüştürmek mümkün değildir, bu aynı zamanda aşırı indirgemeci olacağından doğru da olmaz. Zira her STK'nın ihtiyaç ve hedefleri doğrultusunda paydaş ilişkileri kurması beklenmektedir. Bizim bu araştırmada da elverişli bulduğumuz sivil topoğrafya tasnifine göre paydaşları değerlendirmek, halen indirgemiş olma zayıflığını gözönünde bulundursak dahi önemli ortak yönlerin altını çizme potansiyeli taşımaktadır. Bu tasnif kategorilerinden bu araştırmada seçtiklerimizi hatırlayacak olursak; özörgüt, hayırsever, uzman, savunucu, himayeci ve siyasi yönelimli STK'ların paydaşları birbirinden farklılaşmaktadır. Sırasıyla savunucu, siyasi yönelimli STK'lar ve özörgütler öncelikli paydaş olarak toplumun tamamına işaret etmektedir. Özörgüt, himayeci ve hayırsever STK'lar yardım ve hizmet alanları paydaş olarak öncelemektedir. Uzmanlar ise politikacıları ve kanaat önderlerini öncelemektedir; onlardan sonra savunucu kuruluşlar arasında da bu paydaşlar yine diğerlerine göre daha fazla anılmaktadır. Üyeleri işaret edenler arasında ise özörgütler ve uzman kuruluşlar öne çıkmaktadır. Toplumun geneli ya da kamuoyu bir çok STK faaliyeti için önemli olmakla birlikte paydaş önceliklendirmesinde daha spesifik paydaşlar tarif etmek STK'lar için önemli bir ihtiyaçtır. Kategorilere göre sıralayacak olursak, özörgütler, himayeciler ve hayırseverler için üyeler diğerlerine göre daha kritiktir. Zira özörgütler ve himayeciler üyelerinin koşullarını geliştirmeyi, iyileştirmeyi önlerine koymakta, himayeci ve hayırseverler de üyelerinin (ya da üyelerinin bir kısmının) desteklerini talep etmekte, onları adeta bir iç müşteri olarak konumlandırmaktadırlar. Uzman ve savunucu kuruluşlar politika yapım süreçlerini en fazla etkilemek isteyen kuruluşlar oldukları için, kanaat önderleri, politikacılar ve kamu yöneticileri bu kuruluşlar için öncelikli olmak durumundadır. Siyasi yönelimliler ise doğrudan siyasetçileri ve siyasetle ilgilenen yurttaşları hedeflediğinden bu kesimlere yönelik iletişimi önceliklendirmelidirler. Kuşkusuz diğer paydaş grupları da her bir kategori için önemlidir ama anılanlar iletişim hiyerarşisinde öncelikli görülmek durumundadır.

- Paydaşlar arasında öncelikli olmasını beklediğimiz diğer STK'lar ve kamu kurumlarıyla olan iletişim, STK'ların kendi performans algılarıyla uygulamaları arasındaki mesafenin yine açık olduğu bir alandır. Diğer STK'larla iletişim konusunda göz çarpan bir diğer sonuç iletişiminin kuvvetli olduğunu söyleyen STK'ların ya kendilerine benzeyen kardeş kuruluşlarla ya da destek vermeye çalıştıkları küçük kuruluşlarla tanışıklık ve takip halinde olmalarıdır. STK'ların çok küçük bir azınlığı diğer STK'larla olan iletişimsizliği mesele edinmiştir. Kamu kurumlarıyla olan

iletişimde de benzer şekilde kurumların büyük çoğunluğunun ya bir iletişimi sözkonusu değildir ya da iletişim uygulamalarında sadece tek taraflı bir talep/destek arayışı sözkonusudur.

Etkinlik/kampanya iletişiminde paydaş ilişkileri yönetimi yaptığını ve kurumunun önemli işlevlerinden birinin kamuyu etkilemek olduğunu söyleyenlerin yukardaki değerlendirmelerle birlikte düşünülünce uygulamada paydaş analizi yapmadıkları, sadece yaptıklarına inandıkları açıklık kazanmaktadır. İletişim ve halkla ilişkiler alanında STK'lara ilişkin bir ihtiyaç analizinde paydaş yönetimi çalışmalarının dahil edilmesi gerekmektedir.

- STK'lar dış dünya ile iletişimlerinde ağırlıklı olarak basın ajansı ya da kamuoyunu bilgilendirme modelleri içinde düşünülebilecek uygulamalara başvurmakta, STK'ların etkinliğine asıl katkısı olacak çift yönlü asimetrik ya da çift yönlü simetrik model içinde anlaşılabilir halkla ilişkiler uygulamalarına neredeyse rastlanmamaktadır.

En sık kullanılan iletişim faaliyetlerine bakıldığında ise STK'ların, kamuoyunu bilgilendirici iletişim modeline uygun olarak "eğitimler gerçekleştirmek", "basın açıklaması yapmak", "davete katılmak" gibi etkinlikler düzenledikleri görülmüştür. Ancak bunlar, kurumun iletişim faaliyetleri olarak değil STK'ların düzenli olarak yaptıkları etkinlikler olarak düşünüldüğünde iletişim faaliyeti olarak değerlendirilebilecek faaliyetlerin küçük bir azınlığı oluşturduğu görülmektedir. STK'ların gerçekleştirdikleri etkinliklerin başarısını takip ederken de en sık başvurdukları yöntem, "kurumlarına gelen tepkileri değerlendirmek", yani tek yönlü bir iletişim modeli içinde etki değerlendirme yapmak olmuştur. Ancak medya taramasından çıkan bulgular STK'ların haber olma biçimlerinde tanıtıcı bir iletişim modelinin dahi uygulanmadığını göstermektedir. STK'ların içinde yer aldığı haberlerin çok küçük bir kısmında haberde adı geçen STK hakkında tanıtıcı, tanımlayıcı bir bilgi yer almaktadır. Bu anlamda haberler içerisinde STK tanıtımı çok az rastlanan bir durumdur. STK'ların yer aldığı haberlerde STK'lara dönük bağış ve yardım çağrısı da oldukça az geçmektedir.

Benzer bir durum haberlerin konularına baktığımız zaman da ortaya çıkmaktadır. STK'ların yaklaşık % 43'lük bir haberde STK'lara dair bir etkinlik ya da projeye rastlamamaktayız. Bu oldukça yüksek bir orandır. Bu durum STK'ların satır arası olmalarıyla da ilişkilidir. Haberlerin yalnızca yaklaşık % 7'sinde STK'lar bir projeye anılmaktadır. Bunun dışında STK'ların etkinlikleriyle haber olma oranları önceki bölümlerde yer alan haberin konusu tablosunda görüleceği üzere yaklaşık % 50'dir. Ancak bu oran ilk başta yüksek görünmekle birlikte bu etkinliklerin ne tür etkinlikler olduğuna bakmak gerekir. Örneğin "haberde yer alan STK etkinliği türü" tablosuna bakıldığında etkinliklerin yaklaşık % 26'sının basın açıklaması/ suç duyurusundan oluştuğu görülmektedir. Benzer biçimde gösteri ve yürüyüşler, özel gün/anma etkinlikleri, imza/boykot kampanyaları, davetlere katılım gibi etkinliklerde bu durumu

destekler niteliktedir. Bütün bu etkinlikler aslında savunucu STK'ların beklenildiğinin aksine yüksek oranda haber olduğunu göstermektedir. Bu da araştırma, savunucu STK'larla ilgili onların sanıldığı gibi aksine çok fazla haber olduklarına işaret etmektedir. Diğer yandan hayırsever kategorisindeki STK'ların da haber olma durumlarının kuvvetli olduğu varsayımı da gerek haberlerin sivil topoğrafya kategorilerine dağılımları gerekse STK etkinlikleri içerisinde bağış/yardım etkinliklerinin fazla çıkmış olmasıyla desteklenmiştir. Dolayısıyla savunucu STK'larda yerleşmiş olan 'medya ilgisinin düşüklüğü' kanaatinin kurumlar tarafından gözden geçirilmeye ve iletişim faaliyetleri konusunda yeni yol haritalarının çizilmesine ihtiyaç vardır.

STK'larda köşe yazılarına konu olma, köşe yazılarında yer alma durumu beklenenden yüksek bir oranda çıkmıştır. Bu durum STK'ların çift yönlü asimetrik modeli kullanarak ikna yöntemiyle kanaat önderlerini harekete geçirmelerini, tanınırlıklarını ve etki güçlerini arttırmaları yolunda umut verici bir olgudur.

- STK'larının önemli bir çoğunluğunda halkla ilişkiler, profesyonel bir uygulama olarak yerleşmemiş ve kurumsallaşmamıştır.

Kurumsal iletişimi olduğunu söyleyen ancak bir kurumsal strateji tarif etmeyen STK'ların oranı %20'dir. İletişimden sorumlu bir sorumlu/uzman/koordinatör ya müdür çalıştıran STK'ların ise yaklaşık yarısında profesyonel iletişimci çalışmaktadır. Ancak bu kurumlarda bile çalışan iletişim uzmanlarından çift yönlü asimetrik ya da çift yönlü simetrik iletişim modeline uygun beceri ve deneyim eklenmemektedir.

Araştırma bulguları genel olarak değerlendirildiğinde Halkla ilişkiler yaklaşımının STK'lar için yeni ve yaygın olmayan bir yaklaşım olduğu söylenebilir. Gerek uygulamalarda gerek motivasyonlarında "Halkla İlişkiler" STK'ların dünyasında fazla yer kaplamaktadır. Öte yandan iletişim ve halkla ilişkilerin önemi ve getirileri büyük çoğunluk tarafından teslim edilmektedir. Aynı zamanda daha kurumsallaşmış STK'lar bunu daha fazla bir ihtiyaç olarak tanımlamaktadır. Özel sektörle işbirlikleri bu eğilimin güçlenmesinde önemli bir etken olmuştur. İletişim faaliyetlerinin somut katkılarına tanık olan STK'lar bu ihtiyacı daha öncelikli bir sırada görmeye başlamaktadırlar. Fakat mevcut durumda hakim eğilim araştırmanın gösterdiği üzere kamuoyunu bilgilendirici etkinliklerle yetinmektir. Paydaş yönetimi yaklaşımı STK'ların gündeminde pek yer tutan bir yaklaşım değildir. Hal böyle iken çift yönlü asimetrik ya simetrik iletişim modellerine STK'larda pek rastlanmamaktadır. İletişime verilen önem arttıkça ve günümüzün yükselen değeri müzakere daha fazla gündemlerine girdikçe bu modellere rağbetin de artacağı öngörülmektedir. Araştırmanın ortaya koyduğu STK'ların iletişim yaklaşımları ve pratikleri ve medya görünürlükleri STK'ların kapasitesini geliştirmeyi hedefleyen kuruluşlara da önemli doneler sağlamaktadır. STK'ların öncelikle iletişimin, itibarın, halkla ilişkilerin, paydaş yönetiminin önemine ikna olmaları bunların somut etkilerini

görmeye ihtiyaçları vardır. Bu anlamda başarılı örneklere odaklanan araştırmalar, bu çalışmadaki bulguların derinleştirilmesi açısından faydalı olacaktır.

REFERANSLAR

- Abzug, R., Galaskiewicz, J. 2001. "Nonprofit boards: Crucibles of expertise or symbols of local identities?", *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 30, 51-73.
- Akbulut, E. 2011. *Sivil Toplum Kuruluşlarının Kurumsal İtibar Yönetimi Sürecinde Halkla İlişkiler Uygulamalarının Rolü (Doktora Tezi)*, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Ve Tanıtım Anabilim Dalı.
- Aldeshev, G., Verdier, T. 2009. "When NGOs go global: Competition on international markets for development donations", *Journal of International Economics*, 79, 198-210.
- Alexander, J.C. 2006. *The Civil Sphere*. New York: Oxford University Press.
- Ayfin, S., Keyman, E. F. 2004. *European Integration and Transformation of Turkish Democracy*, EU-Turkey Working Paper Series, 2.
- Baskın, O., Aronoff, C., Lattimore, D. 1997. *Public Relations: The Profession and the Practice (4. Baskı)*. Boston: McGraw-Hill Education.
- Bernays, E. 1947. "The Engineering of Consent", *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 250 (March), 113-120.
- Bidwell, C. 2001. "Analyzing schools as organizations: Long-term permanence and short-term change", *Sociology of Education*, 74, 100-114.
- Biber, A. 2006. *Sivil Toplum Örgütlerinde Halkla İlişkiler*. Ankara: Nobel Yayın.
- Biber, A. 2002. "Sivil Toplum Örgütlerinin İşlerlik Kazanması Açısından Halkla İlişkiler (Türkiye Örneği)", *Gazi İletişim*, 16, 155-176.
- Bratton M. 1989. "The politics of government-NGO relations in Africa", *World Development*, 17, 4, 569-587.
- Brennan L., Brady, E. 1999. "Relating to marketing: why relationship marketing works for not-for-profit organisations", *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 4, 4, 327-337.
- Cooney K. 2006. "The institutional and technical structuring of nonprofit ventures: Case study of a U.S. hybrid organization caught between two fields", *Voluntas*, 17, 143-161.
- Çelebi, E. 2010. *Türkiye'de Çevre İle İlgili Sivil Toplum Kuruluşlarının Halkla İlişkiler Çalışmalarının Çevre Sorunları Üzerindeki Etkisi*, (Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı.
- Deren van het Hof, S. 2009. *Türkiye'de Kurumsal Sosyal Sorumluluk Üçgeni*, 107K182 no'lu TÜBİTAK 1001 Projesi Bilimsel Raporu.
- DiMaggio, P. J., Powell, W. W. 1991. "The iron cage revisited: Institutional isomorphism and collective rationality in organizational fields". *The new institutionalism in organizational analysis*. Ed: Powell, W. W., DiMaggio, P. J. Chicago: University of Chicago Press.

- Dozier, D. M., Grunig, L. A., & Grunig, J. E. 1995. *Manager's guide to excellence in public relations and communication management*, Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Ekmekçi, A., *Sivil Toplum İzleme Raporu 2012*, TÜSEV, İstanbul, <http://tusev.benarti.com/usfiles/files/SivilToplumIzlemeRaporu.29.03.13.pdf>
Son erişim tarihi: 23.12.2013.
- Eliasoph, N. 2011. "Civil Society and Civility". *Oxford Handbook of Civil Society*. Ed. Edwards, M. Oxford: Oxford University Press.
- Engiz, S. 2013. *Türkiye'de Sivil Toplum Örgütlerinin Yeni Faaliyet Alanı Olarak Sosyal Medya*, (Yüksek Lisans Tezi) Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo Televizyon Ve Sinema Anabilim Dalı İletişim Bilimleri Bilim Dalı.
- Erdoğan, İ. 2006. *Teori ve Pratikte Halkla İlişkiler*. Ankara: Erk Yayınları.
- Fawkes J. 2004. "What is Public Relations?". *The Public Relations Handbook*. Ed.: Theaker, A. Oxford: Routledge.
- Fawkes, A., J., Moloney, K. 2008. "Does the European Union (EU) Need a Propaganda Watchdog Like the US Institute of Propaganda Analysis to Strengthen Its Democratic Civil Society and Free Markets?", *Public Relations Review*, 34, 207–214.
- Freeman, E. R., Reed, D. L. 1983. "Stockholders and Stakeholders: A New Perspective on Corporate Governance", *California Management Review*, 25, 3, 88-107.
- Gans, H. 1979. *Deciding What's News: A Study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek and Time*. New York: Random House.
- Gezeroğlu, E. 2013. *STK Kampanyalarında Medyanın Rolü Slow Food/Fıkr Sahibi Damaklar "İstanbul Lüfere Hasret Kalmasın" Kampanyasının İncelenmesi*. (Yüksek Lisans Tezi) İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı.
- Grunig J. E., White, J. 2005. "Halkla İlişkiler Kuram ve Uygulamasında Dünya Görüşlerinin Etkisi, Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik", Ed: Grunig, J. E. İstanbul: Rota Yayınları.
- Grunig L. A., Grunig J. E., Dozier D. M. 2002. *Excellent Public Relations and Effective Organizations: A Study of Communication Management in Three Countries*. New Jersey, London: Lawrence Erlbaum Associates Inc.
- Grunig, J. E., Hunt, T. 1984. *Managing Public Relations*. Belmont CA: Wadsworth/Thomson.
- Grunig, J. E. 2009. "Paradigms of Global Public Relations in an Age of Digitalisation", *Prism*, 6, 2, 1-19
- Habermas J. 1982. *Theorie des Kommunikativen Handelns*. Frankfurt: Suhrkamp.
- Hutton J. G. 1999. "The Definition, Dimensions and Domain of Public Relations", *Public Relations Review*, 25, 2, 199-214,

- Iyengar S. 1991. *Is Anyone Responsible? How Television Frames Political Issues*. Chicago: University of Chicago Press.
- Jacobs R. N., Glass D. J. 2002. *Media Publicity and the Voluntary Sector: The Case of Nonprofit Organizations in New York City*, *Voluntas: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, 13, 3, 235-252.
- Kaniss P. 1991. *Making Local News*. Chicago: University of Chicago Press.
- Keane J. 1990. *The Media and Democracy*, Londra: Polity Press.
- Keane J. 2004. *Violence and Democracy*, NewYork: Cambridge University Press.
- Keyman E. F., İçduygu A. 2003. "Globalization, Civil Society and Citizenship in Turkey: Actors, Boundaries and Discourses", *Citizenship Studies*, 7, 2, 219-34.
- Keyman E. F. 2007. "Modernity, Secularism and Islam, Theory", *Culture & Society*, 24, 2, 215-234.
- Kienle, E. 2011. "Civil Society in the Middle East". *Oxford Handbook of Civil Society*. Ed. Edwards, M. Oxford, Oxford University Press.
- Kılıç N. P. 2012. *Türkiye'de Eğitim Alanında Faaliyet Gösteren Sivil Toplum Kuruluşlarının Halkla İlişkiler Uygulamaları*, (Yüksek Lisans Tezi) Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Ve Tanıtım Anabilim Dalı.
- Kortem D. 1987. "Third generation NGO strategies: A key to people-centred development", *World Development*, 15, Supplement, 145–159.
- Koschman M. A. 2012. "Developing a Communicative Theory of the Nonprofit", *Management Communication Quarterly* 26, 1, 139-146.
- Kuzmanovic D. 2012. *Refractions of Civil Societ in Turkey*. NewYork: Palgrave Macmillan.
- Lang S. 2013. *NGOs, Civil Society, and the Public Sphere*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Miller C., Howard J., Mateeva A., Petrov R., Serra L., Taylor M. 2009. "Toward A Typology of Civil Society: Understanding Non-Government Public Action". *Civil Society in Comparative Perspective*, Vol: 26. Ed. Enjolras, B., Sivesind, K. H., Bingley: Emerald Group Publishing Limited.
- Mitchell R. K., Bradley R. A.; Wood D. J. 1997. "Toward a Theory of Stakeholder Identification and Saliency: Defining the Principle of Who and Waht Really Counts", *Academy of Management Review*, 22, 4, 853-886.
- Nah. S. 2009. "Media Publicity and Civil Society: Nonprofit Organizations, Local Newspapers and the Internet in a Midwestern Community", *Mass Communication and Society*, 13, 1, 3-29.
- Nurluoğlu E. 2005. *Halkla İlişkiler ve Reklam Faaliyetlerinin Sivil Toplum Kuruluşlarının Tanıtımındaki Rolü*. (Doktora Tezi) İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Okay A., Okay A. 2001. Halkla İlişkiler Kavram, Strateji ve Uygulamaları: (Kavram Strateji ve Uygulamaları, İstanbul: Der Yayınları.
- Onat, F. 2003. "Bir Halkla İlişkiler Uygulama Alanı Olarak Sosyal Medya Kullanımı: Sivil Toplum Örgütleri Üzerine Bir İnceleme", İletişim, 18, 103-121.
- Orhon H.G. 2007. Türk Basınında Sivil Toplum: Sürekli Aydınlik için Bir Dakika Karanlık Eylemleri, (Yüksek Lisans Tezi), Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo Televizyon Sinema Anabilim Dalı.
- Özturan P. 2011. CIVICUS Uluslararası Sivil Toplum Endeksi Projesi (STEP) II Türkiye Yan Raporları: Kurumsal Sosyal Sorumluluk Vaka Analizi Çalışması: Türkiye'deki 5 Şirket ve 5 STK'nın İncelemesi, İstanbul: TÜSEV.
- Öztürk E. S. 2013. The Pr 2.0 Usage And Utilization In Resource Finding of Woman Aid Oriented Non Profit Organizations in Turkey, (Yüksek Lisans), Yeditepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı.
- Pelenk A. 2010. Güven Kavramı: Sivil Toplum Örgütleri, Medya, Hükümet Ve Ticari Kuruluşlara Yönelik Ampirik Bir Araştırma, (Doktora Tezi), İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Ve Tanıtım Anabilim Dalı.
- Ramanath R. 2008. "Limits to Institutional Isomorphism: Examining Internal Processes in NGO-Government Interactions", Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly, 38, 1, 51-76.
- Salamon L. M., Anheier H. K. 1997. Defining the Nonprofit Sector: A Cross-National Analysis. Manchester, New York: Manchester University Press.
- Salamon L. M., Anheier H. K. 1998. The Emerging Sector Revisited: A Summary. Baltimore: John Hopkins University Press.
- Scholte J. A. 2007. "Global civil society: Opportunity or obstacle for democracy?", Development Dialogue, 49, 15-28.
- Scholte J. A. 2007. "Civil Society and the Legitimation of Global Governance", Journal of Civil Society, 3, 3, 305-326.
- Shoemaker P. J., Reese S. D. 1996. Mediating the Message: Theories of Influence on Mass Media Content. New York: Longman.
- Shoham A. 2006. "Market Orientations in the Nonprofit and Voluntary Sector: A Meta-Analysis of Their Relationships With Organizational Performance", Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly, 35, 3, 453-476.
- STGM, 2012. Sivil Toplum Geliştirme Merkezi (2005-2010) Etki Değerlendirme Araştırması Sonuç Raporu. Ankara: STGM
- Tunç A. 2005. Sivil Toplumun Türk Medyasındaki Yansıması. Sivil Toplum Endeksi Projesi Yan Raporları. İstanbul: TÜSEV ve CIVICUS.

- TÜSEV, 2013. *Sivil Toplum İzleme Raporu 2012*. TÜSEV Yayınları, İstanbul,
- TÜSEV, 2006. Türkiye'de Sivil Toplum: Bir Değişim Süreci CIVICUS Uluslararası Sivil Toplum Endeksi Türkiye Ülke Raporu. İstanbul: TÜSEV ve CIVICUS
- TÜSEV, 2011. Uluslararası Sivil Toplum Endeksi Projesi Türkiye Ülke Raporu II. İstanbul: TÜSEV.
- Vakil, A. 1997. "Confronting the classification problem: Toward a taxonomy of NGOs", *World Development*, 25, 12, 2057-2070.
- YADA, 2005. STGM Haritalama Çalışması: Sivil Toplum Kuruluşları: İhtiyaçlar ve Sınırlılıklar, Ankara: STGM.
- Yeğen, M. 2009. Türkiye'de Gönüllü Kuruluşlarda Sivil Toplum Kültürü, 107K219 no'lu TÜBİTAK 1001 Projesi Bilimsel Raporu, Ankara: TÜBİTAK.

EKLER

EK-1: Derinlemesine Görüşme Soru Formu:

Anket No:	
İl:	
Kuruluşun Açık Adı:	
Kuruluşun Adresi:	
Kuruluşun Statüsü (dernek, vakıf):	
STK'nın Kuruluş Tarihi	
Katılımcı Adı/Pozisyonu	
Katılımcı İletişim Bilgileri (Mail ve/ya Telefon):	
Görüşmeci:	
Görüşmenin Uygulandığı Tarih :	

Katılımcıya ilişkin bilgiler:

1. STK'daki ünvanınız ve pozisyonunuz (konumu) nedir?
2. Cinsiyeti ?
[1] Kadın [2] Erkek
3. Doğum yeriniz ve tarihiniz
4. Son mezun olduğunuz okul?
[1] İlkokul
[2] Ortaokul
[3] Lise
[4] Üniversite
[5] Yüksek Lisans
5. Lisans ve yüksek lisans derecelerini aldığınız bölüm/anabilim dalı
6. Bildiğiniz yabancı diller var mı? Hangileri?
7. Aylık geliniz yaklaşık kaç TL?
8. STK'da maaşlı mı çalışıyorsunuz?
9. Bu STK'da kaç yıldır çalışıyorsunuz?

10. Sizce toplumun STK'lara bakışı nasıl? [yanıtı aldıktan sonra] Olumsuz değerlendirmelerin nedenleri nedir?
11. "Halkla ilişkiler" kavramı size ne ifade ediyor? Bir Sivil Toplum Kuruluşuna "Halkla İlişkiler" neler katar?
12. STK'ların toplumla, kamu ile etkili bir iletişim veya halkla ilişkiler faaliyetlerinin, onların STK'lara bakışını değiştireceğine inanıyor musunuz? Nasıl etkiler? Neden?
13. Türkiye'deki STK'ların, halkla ilişkiler faaliyetlerine yaklaşımlarını nasıl değerlendiriyorsunuz?
14. STK'ların halkla ilişkilerde başarılı olabilmesi için sizce neler yapmaları gerekmektedir?
15. Kurumunuzun genel olarak kamuoyuyla iletişim performansına 10 üzerinden kaç puan verirsiniz?
16. Neden bu puanı verdiniz?
17. Kurumunuzun hedef gruplarıyla iletişim performansına 10 üzerinden kaç puan verirsiniz?
18. Neden bu puanı verdiniz?
19. Kurumunuzun diğer STK'larla iletişim performansına 10 üzerinden kaç puan verirsiniz?
20. Neden bu puanı verdiniz?
21. Kurumunuzun Kamu kuruluşlarına yönelik iletişim performansına 10 üzerinden kaç puan verirsiniz?
22. Neden bu puanı verdiniz?
23. Hedef kitlenizin sizi tanıma, sizden ve etkinliklerinizden haberdar olma düzeyini 10 üzerinden kaç olarak puanlarsınız?
24. Neden bu puanı verdiniz?
25. Toplum tarafından ne kadar tanındığınızı düşünüyorsunuz, 10 üzerinden belirtiniz?
26. Neden bu puanı verdiniz?
27. Kamu kurumları sizden ve etkinliklerinizden ne kadar haberdardır, 10 üzerinden puanlayarak belirtiniz?
28. Neden bu puanı verdiniz?
29. İletişim ya da halkla ilişkiler faaliyetlerinize kurumunuz ne kadar önem veriyor? 10 çok önem veriyor 1 hiç önem vermiyor olacak şekilde nasıl puanlarsınız?
30. Neden bu puanı verdiniz?
31. Daha fazla önem ve ağırlık vermesi gerektiğini düşünüyor musunuz? Neden?
32. Daha etkili bir iletişim ya da halkla ilişkiler faaliyeti göstermemenizin önündeki engeller neler?
33. Bu konuda bir finans sıkıntısı olmasa, kurumunuzda iletişim ve halkla ilişkiler alanında neler yapılmasını isterdiniz?
34. Halkla ilişkiler ve iletişim bakımından Türkiye'deki en başarılı STK'lar sizce hangileridir?

35. Aklınıza gelen bu STK'lar sizce halkla ilişkiler konusunda neden başarılılar **[Her biri için ayrı ayrı]**?
36. Türkiye'de STK'ların iyi halkla ilişkiler yürütmelerinin önünde ne gibi engeller/sınırlamalar var?
37. Türkiye'de STK'ların iyi halkla ilişkiler yürütmelerinin önünde ne gibi fırsatlar / imkanlar var?
38. Kurumunuzun iletişim kurmak istediği öncelikli hedef grubu hangisidir?

Üyeler	
Gönüllüler	
Bağışçılar	
Medya	
Yerel yönetimler	
Hükümet organları	
Uluslararası kurum ve kuruluşlar	
Diğer STK'lar	
Toplumun geneli	
STK'dan hizmet/yardım alanlar	
Politikacılar / kamuoyu önderleri/ iş adamları	
Şemsiye Örgütler / Platformlar	
Diğer	
Diğer	
Diğer	

39. Öncelikli hedef grubunuzla iletişim kurmada en sık kullandığınız mecra hangisidir?

Televizyon	
Gazete	
Dergi	
Telefon/Cep Telefonu	
İnternet (STK web sitesi ya da mail listeleri)	
Sosyal Medya	

Kurumsal Yayınlar (STK dergisi, broşürler, vb.)	
Billboard, raket, vs.	
Açık hava etkinlikleri (konser, gezi, yürüyüş, piknik, vs.)	
Kapalı alan etkinlikleri (Yemek, davet, kokteyl, tiyatro, film gösterimi, vs.)	
Bilimsel/Resmi Toplantılar (Konferans, sempozyum, vs)	
Diğer (belirtiniz)	

40. STK'nız son bir yılda halkla ilişkiler ve iletişim adına aşağıdakilerden hangilerini yapmıştır? (Yapılan tüm etkinliklerin adedi işaretlenecek.)

	ETKİNLİKLER	ADEDİ
4001	Gösteri/Yürüyüş düzenlemek	
4002	Basın Açıklaması yapmak	
4003	Suç Duyurusu/Dilekçe/Kamudan Talepler	
4004	Dini etkinlikler düzenlemek	
4005	Araştırma/Rapor/Yayın hazırlamak	
4006	Konferans/Kongre/Panel düzenlemek	
4007	Ödül Töreni düzenlemek	
4008	Yardım etkinliklerinde bulunmak	
4009	Kampanya düzenlemek	
4010	Spor Müsabakası düzenlemek	
4011	Eğitimler gerçekleştirmek	
4012	Projeler gerçekleştirmek	
4013	Açılışlar düzenlemek	
4014	Genel Kurul yapmak	
4015	Davete Katılım	
4016	Kültür/Sanat etkinlikleri	
4017	Gözlem yapmak ve kamuoyuna duyurmak	
4018	Tanıtım Toplantısı/Toplantı	
4019	Anma	
4020	İletişim, halkla ilişkiler ya da reklam ajansından destek almak	
4021	TV'lerde reklamlar/kam spotları/tanıtım filmleri yayınlatmak	
4022	Yerel TV'lerde programlara katılım	
4023	Ulusal TV'lerde programlara katılım	

4024	Afiş asmak	
4025	Broşür dağıtmak	
4026	Eğitim kurumu ziyaretlerinde bulunmak	
4027	Ünlü kişilerin kuruma ve kurum etkinliklerine katılımını sağlamak	
4028	Kalabalık sokak ve mekanlarda stant açmak	
4029	Kalabalık sokak ve mekanlarda bağış toplamak	
4030	Ev ve iş yeri ziyaretleri	
4031	Kanaat önderlerini ve önemli kişileri ziyaret etmek	
4032	Siyasetçilerle kişisel ilişkiler geliştirmek	
4033	Gerilla halkla ilişkiler etkinlikleri yapmak/flash mob	
4034	Diğer (belirtiniz)	
4035	Diğer (belirtiniz)	
4036	Diğer (belirtiniz)	

41. Kurumunuz ve etkinliklerinizin tanıtımı ve bunlara katılımı arttırmak için az önce belirttiğiniz faaliyetlerden en sık kullandığınız 3'ü hangileridir?

42. Bir kurumsal iletişim stratejiniz var mı?

[1] Evet [2] Hayır [**Cevap hayır ise 44. Sorudan devam ediniz**]

43. Eğer varsa, bu stratejiyi tanımlar mısınız?

44. Son 1 yılda kurumsal kimlik değişikliğiniz oldu mu?

[1] Evet: [hangi unsurlar –logo, slogan, renkler, vizyon ve misyon tanımları]

[2] Hayır

45. STK'nız bu güne kadar bir şirket tarafından yürütülen kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) projesine ortak oldu mu?

[1]Evet [2]Hayır

46. Evet ise aşağıdaki ifadeleri ölçeğe göre değerlendirir misiniz?

4601.	KSS projelerinde yer almak STK'ların tanınırlığını/bilinirliğini artırır	
4602	KSS projelerinde yer almak STK'lara duyulan güveni artırır.	

4603	KSS projelerinde yer almak STK'nın paydaşlarıyla ilişkilerini güçlendirir	
4604	STK'lar, KSS projelerinde birlikte çalıştığı şirketin halkla ilişkiler ve iletişim alanındaki uzmanlıklarından/deneyimlerinden yararlanır	
4605	KSS projelerinde yer almak bir STK'ya halkla ilişkiler ve iletişim adına anlamlı bir katkı sağlamaz.	
4606	STK'lar KSS ortaklıklarına yalnızca şirketlerinin finansal kaynaklarından faydalanmak için ortak olurlar.	
Kesinlikle doğru		5
Doğru		4
Ne doğru/ne yanlış		3
Doğru değil		2
Kesinlikle doğru değil		1

47. STK'nızın önemli işlevleri hakkında aşağıdaki ifadeleri ölçeğe göre değerlendiriniz.

	STK'nızın en önemli işlevlerinden biri;	
4701	Yalnızca kendi üyelerinin çıkarlarını ve kaygılarını savunmaktır.	
4702	Kamu politikalarını ve yasama süreçlerini etkilemektir.	
4703	Hedefleri doğrultusunda politikacıları etkilemeye çalışmaktır.	
4704	Yasama süreçleriyle ilgili kamuoyunu bilgilendirmek ve harekete geçirmektir.	
4705	Hükümet yetkililerine ve siyasetçilere düzenli olarak haber ve bilgi içeren raporlar göndermektir.	

48. Aşağıdakilerden hangileri kuruluşunuzun şu anda karşı karşıya olduğu en önemli üç iletişim sorunudur? İşaretleyiniz.

4801	Merkezi yönetimle şubeler arası zayıf ilişkiler	
4802	Bölgedeki yerel yönetimle olan zayıf ilişkiler	
4803	Kurumsal kimlik unsurlarında tutarsızlık (logo, renkler, karakterlerde birliğin sağlanamaması)	
4804	Medya ilgisinin düşüklüğü	
4805	Tanınırlık/Bilinirlik eksikliği	
4806	Kamu kuruluşlarıyla diyalog eksikliği	
4807	İletişim faaliyetlerinin araştırmaya dayanmaması	

4808	İletişim faaliyetlerinin etki değerlendirmesinin yapılmaması	
4809	Medya planlaması yapılmaması	
4810	Paydaş analizi yapılmaması	
4811	Kuruluşun çalışanlarıyla iletişimde sorunlar	
4812	Kuruluşun gönüllülere erişiminde sorunlar	
4813	İletişim araçlarının kullanımında yaşanan zorluklar	
4814	İletişim araçlarına erişiminde yaşanan zorluklar	
4815	Güvenilir/Uzman bilgi eksikliği ve yetersizliği	
4816	Yetersiz finansal kaynak	
4817	Diğer STK'larla işbirliği/diyalog eksikliği	
4818	Diğer:.....	

49. Kurumunuzun son 2 yıl içinde düzenlediği en kapsamlı Kampanya/Etkinlik nedir? Bu Kampanya/Etkinlikleri bize tanıtır mısınız?

- Kampanyanın/etkinliğin adı nedir?
- Kampanyanın taşıyıcı sloganı ne idi? Bunu kim belirledi, kampanyanın adını kim koydu?
- Kampanya için dışardan bir iletişim desteği aldınız mı? Gönüllü mü profesyonel mi?
- Kampanyanın amacı ne idi?
- Uygulandığı yıl?
- Ne kadar sürdü?
- Bütçesi yaklaşık ne kadardı?
- Ortakları Kimlerdi?
- Kampanyanın başlatıcısı ve planlayıcı sizin kuruluşunuz mu? Kuruluşta en fazla bunda kimin payı var?
- Etkilemek istediğiniz ya da kampanyanızı/etkinliğinizi etkileyen hedef gruplar hangileri?
- Kampanya ile herhangi bir ödüle başvurduunuz mu ya da ödül aldınız mı?

50. Bu kampanya/etkinlik süresince, öncesinde ya da sonrasında kampanya ile ilgili bir araştırma gerçekleştirildi mi?

[1] evet

[2] hayır [**Hayırsa 57. Sorudan devam ediniz**]

51. Ne zaman? (çoklu)

- öncesinde,
- kampanya/etkinlik esnasında,

c. sonrasında

[birden fazla ise her biri için]

- 52.** Araştırmanın amacı ne idi?
- 53.** Araştırmada hangi yöntem ya da yöntemler kullanıldı?
- 54.** Araştırmaya kim karar verdi?
- bizim kurumumuz
 - kampanyayı destekleyen kuruluş
 - bağımsız bir kuruluş
- 55.** Araştırmayı kim gerçekleştirdi?
- bizzat kurumumuz kendi insan kaynağı ile
 - bizim liderliğimizde bir araştırma kuruluşu
 - destekleyici ya da ortak kuruluş
 - destekleyici kuruluş liderliğinde bir araştırma kuruluşu
 - tamamen bağımsız bir kuruluş
- 56.** Araştırmanın bütçesini kim karşıladı?
- kampanyanın/etkinliğin bütçesi
 - diğer kaynaklarımız
 - destekleyici kuruluş
 - Diğer
- 57.** Kampanya/etkinlik için araştırma harici bir ön çalışma yapıldı mı?
- evet (nedir?)
 - hayır
- 58.** Kampanyanın/etkinliğin başarısını nasıl takip ettiniz? [Çoklu yanıt]
- Etmedik
 - Öncesinde ve sonrasında araştırmalar yaparak
 - Sonrasında araştırma yaparak
 - Medyada çıkan haberleri değerlendirerek
 - Paydaşlara görüşmeler yapılarak
 - Paydaşların da katıldığı değerlendirme toplantıları ile
 - Etkinliğe katılanlar ya da kampanya faydalanıcıları ile yapılan değerlendirmelerle
 - Kurumumuza gelen tepkileri değerlendirerek
- 59.** Kurumunuzda çalışan ya da çalışacak olan bir iletişim uzmanından beklentileriniz neler olur?
- 60.** Kurumunuzda çalışan ya da çalışacak olan bir iletişim uzmanından sayacağım ifadelerden hangilerini beklersiniz?

Her biri için 1. Mutlaka bekleriz, 2. kısmen bekleriz, 3. olmasa da olur

60.1	proje eğitimi olmasını	
60.2	kurumumuzun hedefleri ile uyumlu bir iş deneyimi olmasını	
60.3	medyada tanındıkları olmasını	
60.4	gazetecilik yeterliliklerine sahip düzeyde haber, konuşma ve basın bülteni yazabilmesini	
60.5	fotoğraf çekebilmesini	
60.6	film hazırlama, kurgulama yapabilmesini	
60.7	web sayfası tasarlamasını,	
60.8	afiş hazırlamasını ve benzeri teknik becerileri	
60.9	bilimsel araştırmalardan faydalanabilecek ve kurumumuz için bilimsel düzeyde araştırmalar tasarlayabilecek ve yürütebilecek yeterlikte olmasını	
60.10	sosyolojik ve psikolojik birikimini kullanarak çatışma çözme kuramlarını uygulamaya geçirmesini	

61. Bu kampanyadan/etkinlikten kim sorumlu oldu?

- YK'dan bir üye
- bu iş için işe alınmış proje sorumlusu / koordinatörü
- kurumun iletişim uzmanı/sorumlusu
- kurumda iletişimci olmayan bir çalışan
- bu iş için işe alınmış bir İletişimci

62. Kampanyada/etkinlikte, bir iletişim ajansından hizmet alındı mı?

63. Ne tür hizmetler alındı?

64. Kurumunuzda bir iletişim uzmanı/sorumlusu/müdürü ya da koordinatörü çalışıyor mu?

[1] evet

[2] hayır

65. Kampanyada/etkinlikte, iletişim konularından kim sorumlu oldu?

[1] Kurumda çalışan iletişim uzmanı/sorumlusu

[2] Bu kampanya ya da etkinlik için görevlendirilmiş iletişim sorumlusu

[3] YK'dan bir üye

[4] Kampanya/etkinlik sorumlusu

[5] diğer

[sonraki iki soru bu soruya verilen yanıtta kişi için sorulacak]

66. İletişim sorumlusunun kampanyadaki / etkinlikteki görevleri neler oldu?

67. İletişim sorumlusunun görevleri için sayacaklarımdan hangisi ya da hangileri geçerli oldu
[çoklu yanıt]

- a. Bu Kampanyada/Etkinlikte iletişim sorumlusunun görevi basın bültenleri yazmak ve medya ilişkilerini yürütmektir.
- b. Bu Kampanyada/Etkinlikte iletişim sorumlusunun görevi kurumumuzun hedefleri doğrultusunda hedef kitlede davranış değişikliği yaratacak iletişim çalışmaları tasarlamaktır.
- c. İletişim uzmanının görevi bu Kampanyada/Etkinlikte kurum için yalnızca medyaya haber sunmak olmuştur
- d. Kampanyada/Etkinlikte iletişim sorumlusunun görevi kurumun çıkarları ile hedef grupların çıkarları arasında denge kurmaktır.
- e. İletişim uzmanının en önemli rolü medyada haber olmamızı sağlayacak yaratıcı ve özel etkinlikler düzenleyebilmesiydi.

68. Aşağıdaki ifadeleri bahsettiğiniz kampanyayı/etkinliği düşünerek değerlendiriniz.

Sayacağım ifadeler konuştuğumuz kampanya için ne kadar geçerlidir?

1. Hayır Geçerli değil 2.Kısmen geçerli 3.Evet, geçerli

68.1	Bu Kampanyanın/Etkinliğin amacı kurumumuz ve paydaşları arasındaki ilişkileri güçlendirmek ve sürdürmektir.	
68.2	İletişimde temel hedefimiz hem kurumumuzun hem de hedef kitlenin tutum ve davranışlarında değişiklikler yaratmaktır.	
68.3	İletişimde temel hedefimiz Kampanyada/Etkinlikte ünlüleri kullanarak medyada mümkün olduğunca çok yer almaktır.	
68.4	İletişimde temel hedefimiz Kampanya/Etkinlik hakkında mümkün olduğunca doğru haber çıkmasını sağlamaktır.	
68.5	İletişimde temel hedefimiz hedef kitlenin mesajımıza inanmasını sağlamaktır.	
68.6	Bu Kampanyada/Etkinlikte medyanın ilgisini çekmeye yönelik özel etkinliklere, gezilere ya da davetlere yer verildi.	
68.7	Bu Kampanyada/Etkinlikte medyaya yalnızca olumlu haberleri sunduk.	
68.8	Bu Kampanya/Etkinlik için basın bültenleri, basın toplantıları ya da diğer medya bağlantılarından yararlanılmıştır.	
68.9	Bu Kampanya/Etkinlik için reklam ve benzeri medyadan yer ya da zaman satın alınan uygulamalar kullanılmıştır.	
68.10	Bu Kampanyada/Etkinlikte kurumumuz ile paydaşı / paydaşları arasındaki ilişkileri geliştirildi.	
68.11	Bu Kampanya/Etkinlik sürecinde kurumumuzun üst düzey yöneticileri ya da	

	iletişim uzmanları farklı görüşten grupların liderleriyle yüz yüze görüşmeler yapmıştır.	
68.12	Bu Kampanya/Etkinlik sürecinde çatışmaları çözmek için kişilerarası müzakere teknikleri kullanılmıştır.	
68.13	Bu Kampanyanın/Etkinliğin başarısı için özellikle, paydaşlarla iyi ilişkiler geliştirmeye özen gösterdik.	

KURULUŞTAN ALINACAK BELGELER VE KONTROL LİSTESİ: [Alındıysa Evet bölümü işaretlenecek, alınmadıysa neden alınmadığı Hayır kısmına not edilecek]

Belgeler	Evet	Hayır
1. (2010-2011) Son bilanço/DM'ye verilen bütçe raporu		
2. Kuruluşun tüzüğü		
3. Son 1 yılın faaliyet raporu/ları		
4. Son 1 yılın basın bültenleri		
5. Son 1 yılda yayınlanan bildirimler		
6. Son 1 yıldaki eğitim dokümanları		
7. Süreli Yayınlar (gazete, dergi, bülten...)(ayrı ayrı istenebilir)		

PROJE ÖZET BİLGİ FORMU

Proje No: 112K141
Proje Başlığı: Türkiye’de STK’ların Halkla İlişkiler Deneyimi: Algı, Yaklaşım ve Uygulamalar
Proje Yürütücüsü ve Araştırmacılar: Doç. Dr. Seçil Deren van het Hof ve Mehmet Ali Çalışkan
Projenin Yürütüldüğü Kuruluş ve Adresi: Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü
Destekleyen Kuruluş(ların) Adı ve Adresi:
Projenin Başlangıç ve Bitiş Tarihleri: 1 Kasım 2012-1 Mayıs 2014
Öz (en çok 70 kelime) Bu çalışmanın konusu, Türkiye’de sivil toplum kuruluşlarının (STK) çevreleriyle ve paydaşlarıyla yürüttüğü iletişim, özellikle de halkla ilişkiler etkinlikleridir. Araştırma, sivil toplum kuruluşlarının halkla ilişkilere yönelik algı ve yaklaşımlarını, yürüttükleri etkinlik ve uygulamaları karşılaştırmalı olarak ele alarak halkla ilişkiler ve iletişim alanındaki uzmanlık düzeylerini betimlemeyi ve farklı sivil toplum kuruluşlarının iletişim uygulamalarının halkla ilişkiler modelleriyle incelenmesini hedeflemektedir. Araştırma kapsamında 60 STK ile derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiş ve STK’ların medya görünürlükleri analiz edilmiştir.
Anahtar Kelimeler: Halkla ilişkiler, sivil toplum, sivil toplum kuruluşları, sivil toplum kuruluşlarında tanıtım ve iletişim.
Fikri Ürün Bildirim Formu Sunuldu mu? Evet <input type="checkbox"/> Gerekli Değil <input checked="" type="checkbox"/> Fikri Ürün Bildirim Formu’nun tesliminden sonra 3 ay içerisinde patent başvurusu yapılmalıdır.
Projeden Yapılan Yayınlar:
Ekte Bulunan “ARDEB Başarı Öyküsü Formu”, “Kazanımlar” Bölümünde Belirtilen Kriterlere Göre Proje Çıktılarınızın Başarı Öyküsü Niteliği Taşındığını Düşünüyorsanız “ARDEB Başarı Öyküsü Formu”nu doldurunuz.