

SİVİL TOPLUM KURULUŞLARINDA İLETİŞİM

Hasan Esen



İNSAMER
İNSANI VE SOSYAL ARAŞTIRMALAR MERKEZİ
HUMANITARIAN AND SOCIAL RESEARCH CENTER
مركز البحوث الإنسانية و الاجتماعية

Araştırma 01

Giriş

Son yıllarda, demokratikleşme ve ekonomik kalkınma sürecinde bir itici güç olarak sahip olduğu potansiyelin keşfedilmeye başlanmasıyla sivil toplum kuruluşları toplumsal değişim ve dönüşümün anahtar kavramlarından birisi haline gelmiştir.

Dünyadaki gelişimine bakıldığı zaman sivil toplum kuruluşlarının devlet merkezli olmaktan uzaklaşarak toplumsal inisiyatifle beslenen bir karakter kazanma ve küreselleşme eğiliminde oldukları görülmektedir. Duruma Türkiye açısından bakıldığında, geçmişi Osmanlı'daki “vakıf” kavramına uzanan sivil toplum kuruluşlarının sosyal ve siyasi yaşamda daha fazla kabul gören bir varlık alanı oluşturabilmesi için nicel anlamda yaygınlaştırılmalarının yanı sıra nitel anlamda iyileştirilmelerinin gerekli olduğunu söylemek mümkündür. Bu çalışmada da bu gereklilikten

yola çıkılmış ve ülkemizdeki sivil toplum kuruluşlarının sorunlarına iletişim odaklı bir perspektiften bakılarak çözüm önerileri sunulmaya çalışılmıştır.

Sosyal Alanda Yükselen Bir Değer Olarak Sivil Toplum Kuruluşları

1980'lerden bu yana, dünyadaki gelişime paralel olarak sivil toplum kuruluşları (STK) Türkiye'de de gelişim sürecine girmiştir. Türkiye'de bugün hem toplumsal değişimin önemli bir aktörü olarak sivil toplumun güçlendiği hem de STK'ların bir örgütsel yaşam alanı olarak farklı yapılanmalar halinde yaygınlaştığı görülmektedir. STK'lar farklı alanlarda çalışan gönüllü örgütlerden düşünce kuruluşlarına, sosyal hareketlerden vatan-
daşlık inisiyatiflerine, hükümet dışı örgütlerden



İNSAMER
İNSANI VE SOSYAL ARAŞTIRMALAR MERKEZİ
HUMANITARIAN AND SOCIAL RESEARCH CENTER
مركز البحوث الإنسانية و الاجتماعية

sendikalara ve meslek odalarına kadar geniş bir yelpaze içinde hareket eden “örgütsel alanı” temsil etmektedir. Bu örgütsel yapıları içinde, sivil toplumun hareket alanı, 1980’lerden bu yana, ama özellikle 2000’li yıllar içerisinde sadece yerel ve ulusal değil, bölgesel ve küresel bir nitelik de kazanmıştır. Bugün ülkemizde 150.000’ne yakın STK’nın var olduğu tahmin edilmekte ve bu nicel artış, kendisini söylem düzeyinde de göstermektedir. Sivil toplum söylemi bugün farklı aktörler tarafından Türkiye’nin demokratikleşmesinin ön koşulu olarak kullanılmakta, tüm siyasi partiler kendilerini demokrasinin yanında gösterirken, sivil toplumun önemine referans vermektedirler. Sivil toplum, söylem düzeyinde devletin demokratikleşmesinin, güçlü ekonomi programlarının, Türkiye’nin AB’ye girme sürecinin önemli bir aktörü olarak tanımlanmaktadır.

Bununla birlikte, sivil toplumun yeniden canlanma süreci, ciddi sorunları da beraberinde getirmiştir. Sivil toplum hızla yaygınlaştıkça ilk olarak “sivil toplumun ne anlama geldiği” muğlaklaşmaya başlamıştır. Sivil toplum kavramı, toplumun tüm kesimlerince aynı anlamı içermediği gibi, farklı sentezlerin meşruluk kılıfı olma işlevini de görmeye başlamıştır. Bir başka deyişle Ehrenberg’in de ifade ettiği gibi sivil toplum kavramının sivil toplumun gelişmesine katkıda bulunmayan farklı ideolojiler ve aktörler tarafından kendi çıkarları doğrultusunda suistimal edilmesi; sivil toplumdaki faydalanmaya başlanması ile eşzamanlıdır.

Bu anlamda konuya sivil toplumun tanımı ile başlamak gerekirse, sivil toplum “toplumsal sorunlara etkili ve uzun dönemli çözüm bulma sürecine aktif olarak katılan ve bu temelde de siyasi aktörleri bu çözümleri yaşama geçirecek politikalar üretmeye yönlendirmek için çalışan farklı gönüllü kuruluşların devletin direkt müdahalesi dışında oluşturduğu ortak alan” olarak tanımlanabilir. Sivil toplumu tüm dünyada güçlendirmeyi amaçlayan CIVICUS’un (*World Alliance for Citizen Participation*) sivil toplum tanımı ise; yukarıdaki sorunları da göz önünde bulunduran, devlet denetimi dışındaki gönüllü örgütleri içeren ve geniş alana yayılan bir sivil topluma değinmekte, ancak gerek iyi toplum

yönetimine olumlu katkıda bulunan gerekse değerler bağlamında olumsuz nitelikteki örgütleri içeren bir tanımdır.

STK’lar ise AB’nin tanımına göre, örgütlenmiş vatandaşların yaşadıkları ülkenin toplumsal ve ekonomik kalkınmasına, sivil toplum düzenine doğrudan katkıda bulunarak katılımcı demokrasinin oluşturulması ve sürdürülmesi açısından (kimi zaman devletten de fazla) hayati bir rol üstlenen kurumlar olarak tanımlanmaktadır.

Sivil toplumun sorunları, tanımına ilişkin olarak yaşanan kavramsal kargaşa ile sınırlı değildir. Türkiye’de demokrasinin kurumsal bir gelenek oluşturmamış olmasını, dolayısı ile demokratik bir kültürün yerleşmemiş olmasını, sivil toplumun Türkiye’deki en önemli engeli olarak göstermektedir. Bu anlayışın sivil toplum kuruluşlarının elini kolunu bağladığı ve vatandaşların genel anlamda her şeyi devletten bekleme eğiliminde oldukları, bir dereceye kadar doğru olarak kabul edilebilirse de diğer yandan aynı vatandaşların devleti sorgularken sergiledikleri rasyonelliğin ve Türkiye’de varolan yapısal birtakım sıkıntıları aşmada siyasi partilere duyulan güvensizliğin STK’lara önemli fırsatlar yarattığı da göz önünde bulundurulmalıdır. Bu anlamda siyasi partilere duyulan güvensizlik, devleti sorgulama ve etkileme konusunda STK’lara ilişkin beklentileri yükseltmektedir.

Bu çerçevede sivil toplumun ve dolayısıyla STK’ların sorunlarını “ülkemizde demokratik kültürün yerleşmemiş olması” ekseninde tartışmak, konuya ilişkin çözüm önerileri üretebilmek adına kısır bir çaba olacağı gibi, aynı zamanda sorunu birtakım dışsal faktörlere dayandırarak açıklamaya ve tartışmaya çalışmak gibi soyutlayıcı bir yaklaşıma da sebep olur.

Dolayısıyla, devletle toplum arasındaki etkileşimi sağlamadaki bu anlamda siyasi partilerin fayda üretmedikleri toplumun her kesimince kabul görmektedir bir araç konumundaki STK’ların sorunları irdelenirken, öncelikle içsel nitelikteki sorunlarından bahsetmek ve olası çözüm önerilerinde bulunmak daha yerinde bir yaklaşımdır.

Ülkemizdeki STK'ların İletişim Sorunları

STK'lar arası iletişim ve iş birliklerinin düşük seviyede olması: Araştırma bulguları STK'ların birbirleri ile olan işbirliği ve iletişim düzeylerinin endişe verecek kadar sınırlı düzeyde olduğunu göstermektedir. Ayrıca, STK'lar etkileşim ve bilgi paylaşımı fırsatlarının azlığı sebebi ile uluslararası mukabillerinde de kopuk hissettiklerini ifade etmişlerdir.

Devlet-STK ilişkilerinin istenen seviyeye gelmemiş olması: Araştırma bulguları, devlet ile STK'lar arasındaki ilişkilerin çok iyi olmadığını ortaya koymuş, STK'ların devletle diyalog ve işbirliği mekanizmalarının tüm STK'lara eşit erişim imkânı sağlamayıp, sadece belli bir grup STK'yı ön plana çıkardığı yönünde endişeleri bulunduğunu göstermiştir.

STK'ların yönetim konusundaki yetersizlikleri: Araştırma bulguları, STK'ların özellikle iç ve dış şeffaflık ve hesap verebilirlik konularında yeterince iyi olmadıklarını ortaya koymuştur. Sektörün genelinde yolsuzlukların hâkim olması gibi bir durum söz konusu olmasa da, STK'ların iyi yönetim standartlarını benimseyip uygulamaları gerekli görülmektedir.

Araştırma bulguları, ülkemizdeki STK'ların sorunlarının önemli bir ölçüde içsel sebeplerden kaynaklandığı yönündeki savı doğrular niteliktedir. Keza, STK'ların kurumsal kapasitelerinin düşük olması, STK'lar arası iletişim ve işbirliğinin zayıflığı ve STK'ların yönetim konusundaki yetersizlikleri, tamamen içsel nitelikteki sorunları vurgulayan konu başlıklarıdır.

Bu konu başlıklarına iletişim odaklı bir yaklaşımla bakıldığında zaman, birçok problemin temelinde iletişim sorunlarının yer aldığı görülür. Şöyle ki, Türk halkının genel itibarıyla sivil toplum kuruluşlarına üyelik oranının çok düşük olması, STK'lar arası iletişim ve iş birliklerinin düşük seviyede olması ve STK'lara yönelik güven eksikliği gibi konu başlıkları, iletişimle ilgili birtakım sıkıntıların varlığına işaret etmektedir.

Dolayısıyla, planlı iletişim çabaları ile üstesinden gelinebilecek nitelikteki bu sorunlara, yine bu bakış açısından yaklaşarak çözüm önerilerinde bulunmak faydalı olacaktır. Bu noktada akla, STK'lar için planlı iletişim çabalarının çıkış noktası olarak hangi teori veya hangi disiplinin baz alınması gerektiği yönündeki sorular gelmektedir.

Stk'ların İletişim Çabalarına İlişkin Kavramsal Bir Tartışma:

Pazarlama mı, İlişkisel Pazarlama mı?

Weisbrod kâr amacı taşımayan organizasyonların günümüzde ticari bir birimmişçesine faaliyet göstermekte olduklarını ifade etmiş, Clarke ve Mount da bu olguyu onaylayarak söz konusu ticarileşmenin altında yatan temel sebep olarak STK'ların sayılarının hızla artmasını göstermişlerdir.

Çünkü STK'lar organizasyon yapısı, işleyiş ve felsefe itibarıyla ticari nitelikteki işletmelerden oldukça farklıdır. Bu farklılıkların başında STK'ların işlevsel olarak temel önceliklerinin mal veya ürün satmak değil, temel nitelikteki bir misyona hizmet etmek olması gelmektedir.

O halde, STK'ların iletişim çabalarının merkezine, geçerli yani uygun bir kavram yerleştirerek konuya ilişkin sağlıklı çözüm önerileri sunabilmek için, konuya öncelikle kavramsal açıdan yaklaşarak ticari kurumlara ait bir enstrüman niteliğindeki pazarlamanın STK'lar açısından uygulanabilirliği irdelenmeli ve uygulanabiliyor ise de bunun hangi dereceye kadar yapılabileceği tartışılmalıdır.

Amerikan Pazarlama Birliği, pazarlamayı “Müşteriler için değer yaratmaya, müşterilerle iletişim kurmaya ve müşterilere değer sunmaya yönelik çabaları ve organizasyona ve paydaşlarına fayda sağlayacak nitelikteki müşteri ilişkileri yönetiminin kapsadığı süreçleri içeren organizasyonel bir fonksiyon” olarak tanımlamaktadır. Bu tanımdan hareketle, içerdiği çabalar ve süreçler açısından pazarlama kavramının STK'lara uygun olduğu söylenebilse de müşteri kavramının

STK'lar için neyi ifade ettiğinin netleştirilmesi gerekmektedir. Çünkü söz konusu olan organizasyon bir sivil toplum örgütü olduğunda, müşterilerle organizasyonun diğer paydaşları arasındaki farklar belirsiz hale gelmektedir. Müşterinin “bir ürün ya da hizmetin mevcut veya potansiyel alıcısı” olarak tanımlandığı biliniyorken STK'lar açısından bir ürün ya da hizmeti kullanabilmek için ona herhangi bir bedelin ödenmesi her zaman zorunlu olmayabilir. Ayrıca STK'lardan bağış talebinde bulunanlar da müşteri kabul edilmektedir.

STK'lardaki müşteri kavramını tanımlama çabası adına, yine pazarlamanın tanımından hareketle, STK'ların değer yaratma, iletişim çabasına girme ve böylece oluşan değeri sunma işlevleri itibarıyla toplumun hangi kesimlerine hizmet ettiklerine bakmak açıklayıcı olabilir.

STK'lar genellikle uzun vadede ve toplumun önemli sayılabilecek bir kesimine değerler sunmayı hedeflediklerinden, bu hedeflere ulaşabilmeleri için toplumun çok geniş bir kesimini içerecek türdeki çabalara girmeleri ve çok geniş bir müşteri portföyüne ilişkin müşteri ilişkileri yönetimi süreçlerinden geçmeleri beklenir.

Brennan ve Brady, her biri farklı bir müşteri ilişkileri taktiği, dolayısıyla da farklı türde bir iletişim çabası gerektirmesi itibarıyla STK'larda müşteri kavramının “STK'ların iletişim çabalarında yer alan altı grup” modelinden yola çıkılarak tanımlanması gerektiğini savunmaktadırlar.

Bu model incelendiğinde, STK'ların paydaşı niteliğindeki bu altı farklı grubun zaman zaman birbirleri ile örtüştüğü ve kendi aralarında belli bir iletişime sahip oldukları görülmektedir.

Modeli biraz daha detaylı olarak açıklamak gerekirse iç müşteriler STK'larda çalışan personeli, STK'ların fon ve hizmet sunumunda aracılık eden tüm birey ve kurumları kapsamaktadır. Bilindiği üzere, personel, bir kurumun tüm faaliyetlerinde emeği bulunan entelektüel sermaye olarak, kurumun hedeflerine ulaşmasında çok önemli bir rol oynamaktadır. Bu anlamda, STK'ların iç müşterilere yönelik iletişim çabalarının diğer gruplarla olan iletişim çabalarından ayrı bir zemine oturtulması şarttır.

Referans grupları bir şekilde STK'nın farkında olan kişi ve gruplar olarak (eski müşteriler, STK personelinin aile ve arkadaş çevresi, diğer STK'lar vb.) 0



Şekil 1: STK'ların iletişim çabalarında yer alan altı grup

İçerisinde buldukları çevre ve varoluş sebepleri açısından bakıldığında, STK'ların çözüm üretmekten çok varolan bir sorunu çözmek amaçlı olduklarını söylemek mümkündür. Bu anlamda proaktif bir yaklaşımı gerekli kılan pazarlama yönetimi, reaktif bir yapıya sahip olan STK'lara çok da uygun olmayabilir.

Ayrıca STK'lar bir pazarlama planı geliştirseler dahi, bu sonuçların ölçülmesi çok zor olacaktır. Çünkü STK'ların elde ettikleri sonuçlar uzun vadedir. Üstelik yarattıkları faydaların çoğu da soyuttur ve sadece STK'ların paydaşlarına değil toplumun tamamına yaygındır.

Daha önce detaylı olarak bahsedildiği üzere, STK'lar geleneksel müşteri tanımından çok daha geniş, başta başta bulunanlar ve başta talep edenler olmak üzere, çok sayıda müşteri grubunu barındırmaktadır. Bu grupların çıkarları zaman zaman birbiri ile örtüşürken, zaman zaman da kesişir. Dolayısıyla STK'ların müşteri grubunda yer alan hedef kitlelerin her biri ile uygun nitelikte iletişim çabasını gerekli kılan ilişkisel pazarlama uygulamaları, işletmelerinkine oranla çok daha zordur. Bu gruplara ne söyleneceğinin, ne zaman söyleneceğinin ve nasıl söyleneceğinin belirlenmesinde, bir başka ifade ile bu gruplarla anlayabilecekleri dilde iletişim kurabilmede en önemli faktörlerden birisi müşteri gruplarını tanımaktır.

Elbette bu konuda önem taşıyan bir diğer faktör de hedef kitle ile iletişim kurmada hangi medyadan medyalardan faydalanılacağı kararıdır.

STK'ların İletişim Çabalarında Taşındığı Potansiyel

Bakımından Bir Medya Olarak İnternet
İşletmeler, bütünlük pazarlama iletişimi çabaları gereği, birden çok medyayı aynı anda kişisel satış, halkla ilişkiler, doğrudan pazarlama, satış tutundurma ve reklam gibi bütünlük pazarlama iletişimi öğeleri için kullanılmaktadırlar.

Ne var ki, işletmelerin aksine ülkemizdeki pek çok STK'nın kapasite, yönetim ve kaynak alanlarındaki yetersizlikleri medya kullanımlarını da kısıtla-

maktadır. Keza, Aslı Tunç'un sivil toplumun Türk medyasındaki yansımalarına ilişkin araştırmasının bulguları da bu savı destekler niteliktedir. Tunç, araştırma bulgularını ifade ederken STK'ların, faaliyetlerini görünür kılma ve sivil toplum hakkında kamuoyu oluşturma alanlarında medyayı önemli bir araç olarak gördüklerini ortaya koymuş ve STK'ların medyaya erişimde kendilerini geliştirmelerinin gerekliliğini vurgulamıştır.

STK'ların finansal kaynaklarının yetersizliği biliniyorken çeşitli medyalar fiyat ve etkinlik bakımından değerlendirildiğinde, bugün STK'ların ilişkisel pazarlama uygulamalarına cevap verebilmede en uygun medyanın internet olduğu görülür.

İnternet ortamının STK'lar açısından son derece uygun bir medya olması çok çeşitli nedenlerle açıklanabilir. Bunların başında internetin yazı, resim, ses ve görüntüyü aynı anda içerebilen yapısıyla, ilişkisel pazarlama araçlarının tümüne hizmet edebilecek bir potansiyele sahip olması gelmektedir.

Bir iletişim mecrası olarak internet, etkileşime ve kişiselleştirme tekniklerine izin veren yapısıyla sadece kaynağa değil, alıcıya da içeriği kontrol etme şansı sunmakta ve iletişim çabasını otonom bir çaba olmaktan çıkarıp işbirlikçi hale getirmektedir.

İletişim kanalındaki güç dengelerini tüketici lehine değiştiren internet, bireyin gerçek kimliğini gizli tutma imkânı da sağladığından, ifade özgürlüklerini arttırmak yoluyla da iletişimin kalitesini arttıran bir potansiyele sahiptir.

Bireylerin mesaja tepki vermesi ve ortam ile etkileşime geçmesini sağlayan ve bu etkileşimi multimedya olanaklarla destekleyen internet ortamı, erişim itibarıyla global olup, günün yirmi dört saati erişime açık olması itibarıyla da dikkat çekicidir.

Görüldüğü üzere internet, reklam, kişiselleştirilmiş reklam, çift yönlü iletişim, veritabanı pazarlaması gibi ilişkisel pazarlama araçlarının kullanımına izin veren bir yapıdadır. Bu haliyle internetin sivil toplum kuruluşlarına sunduğu faydaları Stathopoulou üç ana başlık altında toplamaktadır.

İnternet müşteri gruplarına ve paydaşlarına her konuda bilgi sağlama ve ulaşma konusunda bugüne

kadarki tüm araçlara göre çok daha kolay iletişim imkânı yaratmakta, dahası varolan ilişkilerini geliştirme ve yeni ilişkiler kurma konusunda da fırsatlar sunmaktadır. Bu özellikleriyle internet, STK'ların sosyal sunumunu iyileştirir, paydaşlara STK'ları yakından izleme fırsatı verir ve STK'ların kurumsal kimliğini güçlendirir. Böylesi bir durum hem STK'ya ilişkin güven yaratılmasına katkı sağlar hem de çeşitli amaçlarla STK'lara ulaşmaya ve katılmaya gönüllü olan potansiyel müşteri gruplarının erişimini kolaylaştırır. Sonuç olarak bağışta bulunanlara ve diğer paydaşlara zaman ve yer açısından ulaşmada sağlanan kolaylıklar nedeniyle yönetimin iyileşmesi ve tüm bu etkilerin bir sonucu olarak azalan pazarlama ve operasyon giderleri gibi faydalar da yaratır.

İnternet sivil toplum kuruluşlarının faaliyetleriyle ilgili pazar araştırması yapmalarına olanak tanımakta ve bağışların nasıl verildiğinden bağış toplama faaliyetlerindeki son yöntemlere kadar, kâr amacı taşımayan kuruluşların çevresinde olup bitenler konusunda çok zengin bir bilgi kaynağı oluşturmaktadır. Daha önce de bahsedildiği gibi, STK'lar yaşadıkları kaynak sıkıntısı sebebiyle bilgi edinme ve araştırma konularında profesyonel kaynaklardan faydalanamamaktadırlar. Bu anlamda erişimi hem ucuz hem kolay bir bilgi ve iletişim kaynağı olarak internet, STK'ların kurumsal kapasitelerini geliştirmelerine yardımcı olur.

İnternet sivil toplum kuruluşlarının faaliyet alanlarında dünyanın her yerindeki kuruluşlar ve

çalışanlarla etkileşime geçebilecekleri, bilgi paylaşabilecekleri ve işbirliğine gidebilecekleri bir iletişim platformu oluşturmaya imkân tanımaktadır. Bilindiği gibi, ülkemizdeki STK'ların birbirleriyle olan iletişim ve işbirliği düzeyi oldukça düşük seviyededir. Bu bakımdan, hem Türkiye'deki hem de dünyanın her yerindeki diğer STK'larla iletişime geçme olanağı sunması itibarıyla internet çok güçlü bir araç konumundadır.

Özetle, bir medya olarak internet Türkiye'deki STK'lar açısından çok zengin bir potansiyele sahiptir. Değil STK'lara üye ve bağış toplama, sadece STK'lara ilişkin farkındalık yaratma potansiyeli bile internetin gücünü ortaya koyması açısından son derece önemlidir. Keza, İngiltere'de yapılan bir araştırma, insanların STK'ların nasıl çalıştığına ilişkin hiçbir fikirlerinin olmadığını göstermiştir. Durumun Türkiye açısından da benzer olduğunu söylemek, herhalde çok da gerçekdışı bir tahmin sayılmaz.

Medyanın STK'lara ve sorunlarına ilişkin kayıtsızlığı biliniyorken, internet insanlara STK'ların niçin var oldukları, ne iş yaptıkları ve nasıl işlediklerine ilişkin fikir kazandıracak nitelikte sektör bazında proaktif kampanyaların düzenlendiği bir medya olarak da hizmet verebilir. Ancak bu girişimin yükünü bir STK'nın tek başına kaldırması çok da rasyonel olmayacağından, bu girişimin sektör bazında yapılması daha doğru bir yaklaşım olacaktır.

Sonuç

Başta etkileşim, multimedya ve global erişim olmak üzere iletişim alanında sahip olduğu çığır açıcı özel-likleri interneti gerçek dünyanın bir simülasyonu değil de gerçek dünyaya alternatif bir yer haline getirmiştir. Bugün internette oluşan sanal toplumun iletişimi, toplam iletişim içerisinde önemli bir yer tutmaya başlamış, bu durum kişiler arasındaki sözsüz iletişimin yeniden yapılandırılmasını gerekli kılmıştır. Belli karakterlere duygu anlamları yükleyen ifadeler(gülücük ifadesinin :) kakhaha ifadesinin ise:)) işaretleri ile anlatılması gibi) ilişkin ortak bir dilin geliştirilmesi ve kullanılması bu durumun bir göstergesi niteliğindedir.

Türkiye’de STK’ların sorunlarına iletişim odaklı bir bakış açısından yaklaşıldığında bu sorunların çözümüne ilişkin fırsatlar bakımından en uygun medyanın internet olduğu görülür. STK’ların ilişkisel pazarlama perspektifinde gerçekleştirecekleri internet merkezli bir iletişim planlamasının STK’ların kurumsal kapasitelerine olumlu etkide bulunacağından, STK’lar arası işbirliği ve iletişimi kolaylaştıracağından, kamuoyunun STK’lara ilişkin güven düzeyini yükseltebileceğinden ve artan iletişim etkinliği ve azalan pazarlama ve operasyon giderlerinin bir sonucu olarak STK’lara daha etkin yönetim olanağı yaratacağından bahsetmek mümkündür.

Durumu Türkiye açısından inceleyen bir araştırmaya rastlanmamış olursa da, genel anlamda ülkemizdeki STK’ların bir internet sitesinin dahi olmadığı, onların da genel itibarıyla ortamdaki gereğince yararlanmadıklarını söylemek yanlış olmaz. Türkiye’de yaklaşık 150 bin STK’nın varlığından söz ediliyorken, online bağış toplama gibi interaktif uygulamalara yer veren sitelerin sayısının çok az olduğu söylenebilir. Bu sonuçlardan da görülebileceği gibi, STK’ların interneti kullanım itibarıyla ilk

yıllarda çizdikleri portre, ticari nitelikteki web sitelerinin ilk uygulamalarına benzemektedir.

Ülkemizde STK’lara yönelik toplumsal bilincin özel-likle AB sürecine girilmesiyle birlikte arttığı görülmektedir. İşte bu çevresel fırsatı kendi iletişim çabaları için kaldıraç olarak kullanabilen sivil toplum örgütleri, hedeflerine ulaşma sürecinde kuşkusuz daha az sorun yaşayacaklardır. Çünkü açık sistemlerin bir parçası olan STK’ların sosyal yapı içinde kendilerine atfedilen işlevleri etkin bir biçimde yerine getirebilmeleri ancak iletişim çabalarının sağlıklı bir temele oturtulması ile mümkün olabilir.

Öneri

Türkiye’de STK’lar üstüne yapılan bir araştırma STK’ların toplumla ilişkisinde zayıf noktalar olduğunu ortaya koymuştur:

- » STK’ların mesajlarını halka iletme konusunda bilgi eksikliği olması,
- » Çoğu kez halkın anlamayacağı bir dille konuşulması,
- » Hemen tüm STK’ların iletişim konusunda eksikliklerinin olması,
- » Çalışmalarında kullanılan görsel malzemelere yeterli özen gösterilmemesi,
- » İnsanların beklentilerinin göz önüne alınmamasıdır.

Kitle iletişim araçları STK’ların halkla ilişkisinde en sık kullanılan mecradır. Dolayısıyla toplum tarafından sağlıklı biçimde anlaşılacak isteyen bir STK’nın kitle iletişim stratejileri ve iletişim mecraları konusunda bilgili olması gerekir. Yüz yüze iletişimde, önce-likle STK’nın çalışmalarına ilgi duyan her birey, STK bünyesindeki ilgili/ yetkili bir STK temsilcisi ile iletişim kurma olanağına sahip olmalıdır.

Kaynakça

- Bolay, S. Hayri. "Sivil Toplum ve Manası", *Yeni Türkiye Dergisi*, Sivil Toplum Özel Sayısı, Sayı 18, Ankara.
- Clarke, P. ve Mount, P., (2001). "Nonprofit marketing: The key to marketing's 'midlife crisis'?" *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*.
- Duman, Fatih. *Sivil Toplum, Siyaset*, İstanbul: Lotus Yayınevi, 2003.
- Erdoğan, Mustafa. "Sivil Toplum: Bir Kavramın Anatomisi", *Liberal Düşünce Dergisi*, Cilt 3, Sayı 10 - 11.
- Kalaycıoğlu, Ersin, Ali Yaşar Sarıbay. *Türkiye'de Politik Değişim ve Modernleşme*. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Keyman, F. *Avrupa'da ve Türkiye'de Sivil Toplum*, www.stgm.org.tr/docs/1123446441Avrupada-veturkiyedesiviltoplum.
- Tuncay, Mete. "Sivil Toplum Kuruluşlarıyla İlgili Kavramlar", *Sivil Toplum, Düşünce ve Araştırma Dergisi*, Yıl: 1, Sayı: 1, İstanbul, 2003, s. 9-13.
- Yılmaz, Aytekin. "Sivil Toplum, Demokrasi ve Türkiye", *Yeni Türkiye Dergisi*, Yıl 3, Sayı. 18.
- www.stgm.org.tr
- www.siviltoplum.com.tr