



Bu proje Avrupa Birliği ve Türkiye Cumhuriyeti tarafından finanse edilmektedir.
This project is co-funded by the European Union and the Republic of Turkey.



ORTAKLIKLAR VE AĞLAR HİBE PROGRAMI GRANT SCHEME FOR PARTNERSHIPS AND NETWORKS

STK'LAR İÇİN İLETİŞİM BECERİLERİ VE SOSYAL MEDYA



STK'LAR İÇİN İLETİŞİM BECERİLERİ VE SOSYAL MEDYA

'This publication was produced with the financial support of the European Union. Its contents are the sole responsibility of the Beyaz Baston Görme Engelliler Derneği (White Cane Visually Impaired Association) and do not necessarily reflect the views of the European Union.'

"Bu yayın Avrupa Birliğinin maddi desteği ile hazırlanmıştır. İçerik tamamıyla Beyaz Baston Görme Engelliler Derneği sorumluluğu altındadır ve Avrupa Birliğinin görüşlerini yansıtmak zorunda değildir"

SivilAnT® Antalya Sivil Platformu Projesi

Avrupa Birliğı Başkanlığı on beş yılı aşkın süredir Türkiye ve Avrupa Birliğı (AB) sivil toplumları arasındaki diyaloğun güçlenmesi ve Türkiye’deki sivil toplumun kapasitesinin geliştirilmesini hedefleyen projelere destek sağlamaktadır. Avrupa Birliğı Katılım Öncesi Yardım Aracının 2014-2020 döneminde (IPA II), Avrupa Birliğı ve Türkiye tarafından sivil toplum alanının bir sektör olarak tanımlanmasıyla, bahse konu destekler sivil toplum sektörü çatısı altında artarak devam etmiştir. Sivil toplum sektörünün öncelikleri olan “kamu-sivil toplum diyaloğunun güçlendirilmesi; STK’lara yönelik yasal çerçevenin iyileştirilmesi; STK’ların kapasitesinin güçlendirilmesi; sivil toplum diyaloğunun geliştirilmesi” kapsamında birçok program ve proje geliştirilmiştir. Bu programlardan birisi olan Sivil Toplum Destek Programı kamu kurumları ve sivil toplum kuruluşları arasındaki iş birliğinin güçlendirilmesine yönelik olarak geliştirilen “Kamu ve STK’lar Arasında İşbirliğinin Güçlendirilmesi için Ortaklıklar ve Ağlar Hibe Programı”nı da kapsamaktadır.

Sivil Toplum Destek Programı altında yürütölen “Kamu ve STK’lar Arasında İşbirliğinin Güçlendirilmesi için Ortaklıklar ve Ağlar Hibe Programı” Avrupa Birliğı ve Türkiye Cumhuriyeti tarafından Katılım Öncesi Yardım Aracı (IPA II) 2014 programı kapsamında finanse edilmektedir. Program mali ve idari açıdan güçlü ve daha önce proje deneyimi olan sivil toplum kuruluşlarının geliştirecekleri ortaklıkları ve ağları destekleyerek, bu ortaklıklar ve ağlar vasıtasıyla kamu kurumları ve sivil toplum kuruluşları arasındaki işbirliğini güçlendirmeyi ve sivil toplum kuruluşlarının kapasitelerini geliştirilmeyi hedeflemektedir.

“Kamu ve STK’lar Arasında İşbirliğinin Güçlendirilmesi için Ortaklıklar ve Ağlar Hibe Programı” çağrısına yapılan başvurular arasından “SivilAnT® – Antalya Sivil Platformu” Antalya’dan hibe almaya hak kazanan tek proje olmuştur. Antalya Beyaz Baston Görme Engelliler Derneği liderliğinde 17 kuruluş tarafından sunulan SivilAnT® - Antalya Sivil Platformu projesi, başta Antalya olmak üzere Batı

Akdeniz bölgesindeki sorunların çözüm ortağı olmaları konusunda sivil toplum kuruluşları, akademik camia, yerel yönetimler, kamu kurum ve kuruluşları ile özel sektör girişimleri arasında diyalog ve işbirliği platformu kurmayı hedeflemektedir. Sivil toplum kuruluşlarının kapasitelerini geliştirmek, sivil araştırmaları desteklemek, filantropiyi, aktif vatandaşlığı ve gönüllüğü teşvik etmek SivilAnT® projesinin özel amaçları arasında yer almaktadır.

SivilAnT® ;

STK'ların kapasitelerini geliştirmeye yönelik faaliyetler içermektedir.

Sivil araştırmaları desteklemeye yönelik mekanizmalara sahiptir. Filantropiyi, aktif vatandaşlığı ve gönüllüğü teşvik eden araçlar kullanmaktadır.

Sivil toplum kuruluşları, akademik camia, yerel yönetimler, kamu kurum ve kuruluşları ile özel sektör girişimleri arasında diyalog ve işbirliği tesis etme fikri üzerine yapılandırılmıştır.

Sonuç olarak SivilAnT® ; Sorunların çözümünde paydaşların buluşma adresi olma yolunda, 10'ncu Kalkınma Planında da ifade edilen "Güçlü, çeşitli, çoğulcu, sürdürülebilir bir sivil toplum için uygun ortamın oluşturularak sosyal ve ekonomik kalkınma süreçlerine toplumun tüm kesimlerinin daha etkin katılımının sağlanması" temel amacına hizmet eden bir kent ağıdır.

Aktif bir Kent ağı olarak STK'ların kapasitelerinin geliştirilmesine katkı sağlamak amacıyla SivilAnT® projesi kapsamında 8 farklı tema da "STK Eğitim Kitleri" hazırlanmıştır. Bu Eğitim kitleri ile STKların ihtiyaç duydukları anda başvurabilecekleri bir bilgi kaynağı olması ve sorularına cevap bulabilmeleri amaçlanmıştır.

STK'lar için Mevzuat Bilgisi

STK'lar için Stratejik Planlama

STK'lar için İletişim Becerileri ve Sosyal Medya

STK'lar için Çatışma Yönetimi ve Yönetim Becerileri

STK'lar için Proje Yönetimi

STK'lar için Uluslararası Örgütler ve Kaynak Bulma

STK'lar için Filantropi, Gönüllülük, Lobicilik
STK'lar için Görünürlük, Yaygınlaştırma ve Uluslararasılaşma
Ayrıca geleneksel SivilAnT® Günleri süresince SivilAnT® Akademi bünyesinde gönüllü olarak çalışan eğitmenlerimiz tarafından yukarıdaki ana başlıklar altında STK ve Kamu temsilcilerine yönelik eğitimler de gerçekleştirilmiştir. Böylece işin sorumluları ve gönüllüleri başta olmak üzere tüm aktif bireylerin ve STK'ların kapasitelerinin güçlendirilmesine doğrudan katkı verilmiştir.

Öncelikle Antalya, Burdur ve Isparta illerini kapsayan ve sorunların çözümünde paydaşların buluşma adresi olma yolunda aktif, yenilikçi ve sorumlu bir kent ağı olarak çalışmalarımızı azimle sürdürmeyi amaçlıyoruz. Böylece hem bölgemizde hem de ülkemizde sosyal, toplumsal ve katılımcı adımlar atarak Kamu-STK işbirliğinin geliştirilmesine ve Sivil Toplum Aktörlerinin etkinliğinin artırılmasının da önünün açılmasına katkı sağlayacağımıza inanıyoruz.

Saygılarımızla,
SivilAnT® Antalya Sivil Platformu Projesi



SivilAnT®
Antalya Sivil Platformu

PROJE PAYDAŞLARIMIZ



“ SivilAnT STK Eğitim Kitlerinin hazırlanmasında emeği geçen tüm gönüllülerimize şükranlarımızı sunuyoruz.”

İçerik



Tasarım



İçindekiler

3.1 İletişim Nedir?	7
3.2 Kurum içi İletişim	16
3.3 Dış Paydaş ile İletişim	30
3.4 Strateji ve Hedef Kitle Belirleme	36
3.5 Dış Paydaş İletişim Araçları	39
SORULAR	59

Öğrenim Kazanımları

İletişim becerileri ve sosyal medya ile ilgili bilgiler içeren eğitim modülünün sonunda elde edilecek olan kazanımlar şunlardır:

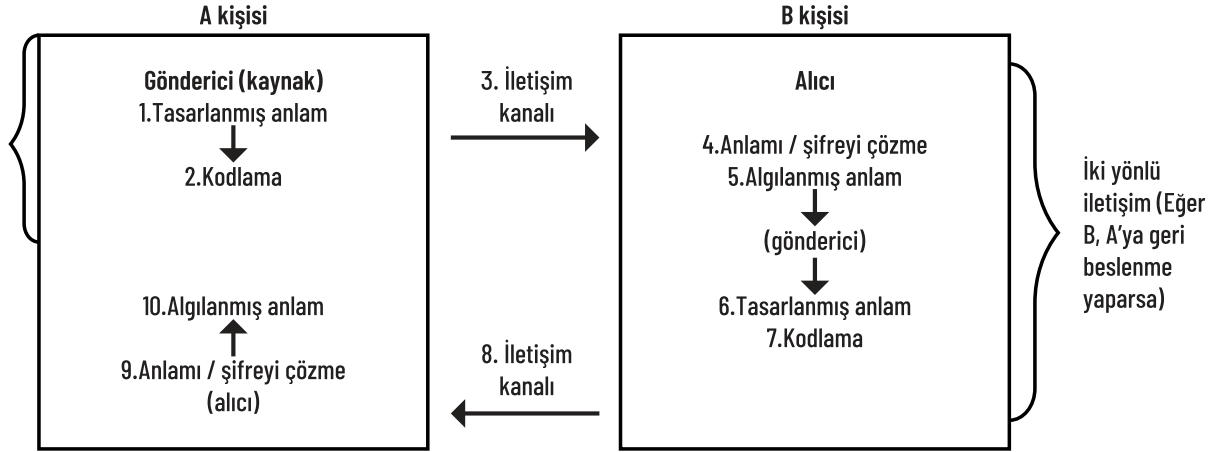
- İletişimin temel adımları hakkında bilgi sahibi olunması
- Kurum içi iletişimi kolaylaştırabilecek araçlar hakkında fikir edinilmesi
- Dış paydaş ile iletişimde STK'lardan beklenenlerin ve kullanılabilecek araçların kavranması
- İletişim stratejisinin öneminin anlaşılması
- Hedef kitleye ulaşılması için sosyal medya kullanımının öneminin anlaşılması

3.1 İletişim nedir?

“Sivil toplum kuruluşları, toplumu harekete geçirmede sahip olduğu ikna gücü kadar kuvvetlidir. İkna gücü ise iyi iletişimden geçer.”

İletişim, Latince “ortak” anlamına gelen “communis” sözcüğünden türetilmiştir. Bu nedenle iletişim kurulabilmesi için ortak anlamlı sembollerin ve kavramların bulunmasına ihtiyaç vardır. İletişim, insanların duygu, düşünce ve bilgileri başka kişi veya kişilere ortak sembollerle aktarma sürecidir.

Şekil 1- İletişim kanalları



Kaynak: Hampton, 1990

Şekilde görüldüğü gibi, iletişim A kişisi önceden tasarlanmış bir bilgiyi kodlayarak, bir kanalla B kişisine aktarması ile başlar. Ardından B kişisi kodlamayı çözerek algılar. Eğer iletişim bu aşamada biterse, tek yönlü iletişim gerçekleşmiş olur. B tekrar A ile iletişime geçerse süreç iki yönlü iletişime dönüşmüş olur.

İletişim üzerine yapılan çalışmalar, iletişimin üç temel özelliğinin olduğunu göstermektedir:

- İletişim insanları gerektirir. İletişim ancak insanların birbirlerini anlama ihtiyaçları sayesinde kurulabilir.
- İletişim paylaşmayı gerekli kılar. Yani iletişimde gönderici ve alıcı, mesajın ortak bir anlamı üzerinde anlaşmalıdır.
- İletişim semboliktir. İletişimdeki semboller; jestler, mimikler, sesler, harfler, rakamlar ve sözcüklerdir.

STK'lar faaliyet gösterdikleri alanlar ve bu alanlarda yaptıkları çalışmalar çeşitlilik göstermektedir. Bazı durumlarda toplumdaki sağlık ve eğitim gibi sorunlara doğrudan hizmet sağlamakta veya tedariklerini sübvansé etmektedirler. Bu durum özellikle gelişmekte olan ülkelerle gözlemlenmektedir. Kamu hizmetlerinin daha düzenli ve gelişmiş olduğu sanayileşmiş ülkelerde, kamu hizmetlerinin sağlanmasına

genellikle dolaylı yoldan katkı sağlarlar. Gelişmekte olan ülkelerde STK'ların en sık tercih ettikleri etki kanalı, kamu politikalarının ve yasaların oluşumuna yön verebilecek güçte olabilmeleridir. Kamudaki etkilerine ek olarak STK'lar, özel sektörde faaliyet gösteren kurumlarla da sosyal faydayı artıracak projeler konusunda iş birliği yapabilmektedir. Bu sebeple, sivil toplum kuruluşlarının iletişimlerinin politika ve şirketler üzerinde büyük etkileri olabilir. Örneğin, Eylül 2015'te Uluslararası Temiz Ulaşım Konseyi (ICCT), Volkswagen dizel araçlarının ABD emisyon standartlarına uymadığını açıklamış ve bu açıklamasıyla hem kanunların bu yönde değişimini, hem de piyasadaki birçok konuda paydaşların görüşlerini etkilemiştir. Bu da STK'ların politika ve şirketleri nasıl etkileyebildiğinin önemli bir göstergesidir.

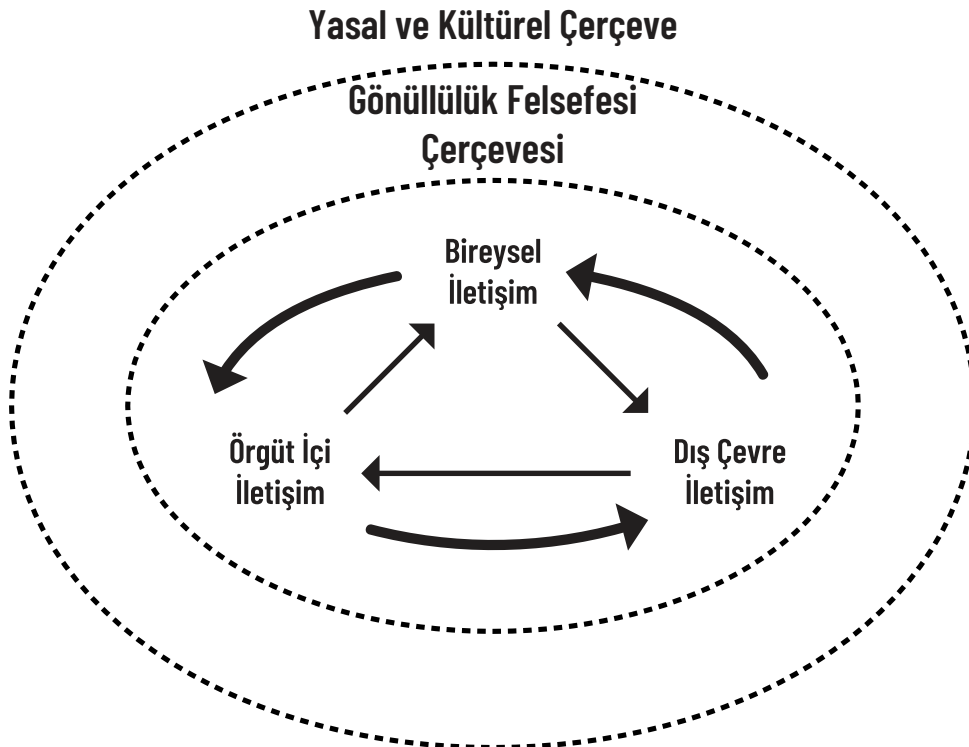
STK'ların kamudaki belirli hizmetlerin tedariğini artırmak ya da desteklemek amacıyla kurulmuş toplumsal aktörlerdir. Dolayısıyla dikkat çekmek ya da tedarik etmek istedikleri hizmet için benimsedikleri iletişim stratejisi, bu stratejinin alıcıların davranışlarını nasıl değiştirdiğine dair beklentilere dayanmaktadır.

İletişim stratejisinin alıcılara aktarırken verilen mesajlar her şeyi yansıtmak zorunda değildir. Mesajlar STK'nın faaliyetlerinin olumlu gözlemlerine odaklanabilir veya STK alıcıya izleme sonuçlarının yalnızca bir kısmını iletmeyi seçebilir. Birçok STK mesajlarını genel bir stratejinin parçası olacak şekilde uyarlamaktadır. Örneğin STK; firmaların WWF taleplerine uymalarına bağlı olarak, bu firmalara yönelik işbirlikçi veya saldırgan davranışlar gösterebilir.

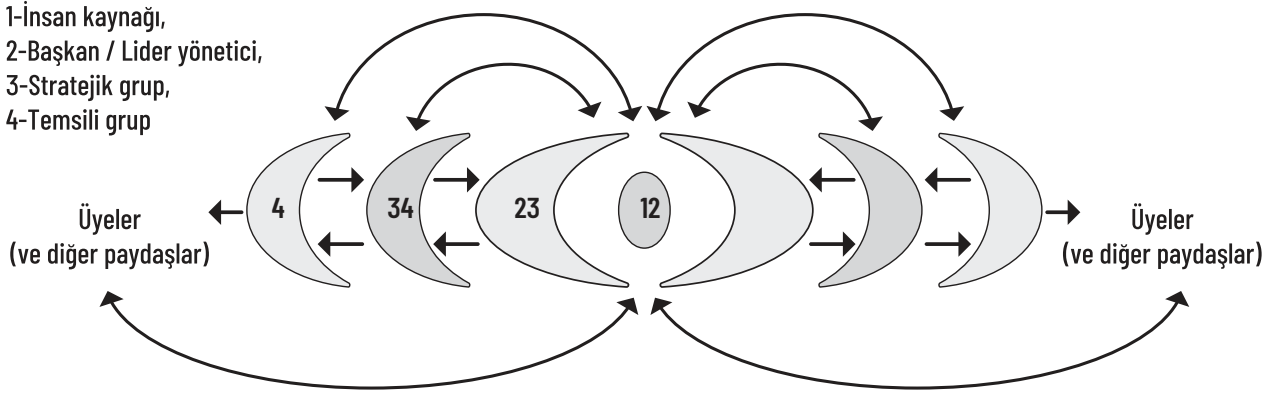
STKlar için iletişim konusunu kısaca iki başlıkta incelemek mümkündür: 1- Kurum İçi İletişim (kişilerarası iletişim de dâhil), 2-Dış Paydaş ile İletişim (iletişim stratejisi)

STK'lara yönelik iletişim süreci yaklaşımları ise halen tartışılmaktadır. Örneğin Friedman ve Phillips (2004: 196-197) STK'lar için bir iletişim süreci tasarlamışlardır. Friedman ve Phillips'e göre iletişim sürecinin merkezinde iki önemli aktör bulunur; ilki hem STK içi hem de STK dışı gruplar ile iletişim halinde olan İnsan Kaynağı, ikincisi ise insan kaynağı, STK için önem arz eden stratejik grup ve dış çevre ile iletişim halinde olan Lider/Yöneticidir. Stratejik grup ise, belli mesajların paydaşlara doğru kanallarla iletilmesi için liderin/ yöneticinin görevlendirdiği anahtar bir ekip, grup misyonun başarılmasında etkili üyeler topluluğu ve diğer paydaşlardır. Aşağıdaki şeklin tasarlanmasındaki temel amaç, STK'larda yönetim ilkeleri dikkate alınarak diğer gruplarla/aktörlerle beraber kaliteli bir sıçramalı iletişim çerçevesinde bilgi ve fikir alış verişinin yapılmasıdır (Friedman ve Phillips, 2004). Şekle göre STK'larda sıçramalı iletişim gerçekleştirmek mümkündür.

Şekil 2- STK İletişim haritası



Şekil -3 STK'larda sıçramalı iletişim modeli



Kaynak: Friedman ve Phillips, 2004

Birinci başlık olan kişilerarası iletişim için etkili iletişim oldukça önemli bir unsurdur. İletişimde yeterli derecede açık olunursa iletilmek istenen mesaj, etkin bir biçimde alıcıya ulaşmış olur. Tam tersi durumda, yani iletişimin zayıf olması halindeyse mesajlar alıcıya etkin bir biçimde ulaşamaz ve sürekli olarak karışıklığa neden olur.

3İ Modeli

STK'ların varlık amacı, yayılımı hedeflenen bir kavramın varlığı, artırılmak istenen bir farkındalık ya da değinilmek istenen bir toplumsal sorundur. STK'nın varlık amacını sözlü olarak ifade etmeye ek olarak mutlaka etkili bir içerik oluşturması gerekir. Bu içerik ile STK, faaliyet sürecinin kalitesini artırmayı tetikleyen kritik bir unsuru yerine getirmiş olacaktır. STK'ların faaliyet sürecinde içerik, girdinin ve çıktının kalitesini doğrudan etkileyen en önemli yönlendirmedir. Güncel yaklaşımları takip etmek, potansiyel kitleye uygun dil ve yaklaşımla oluşturulan içerik, anlaşılabilirliği ve yaratılan etkiyi artıracaktır. STK'nın hem sözlü hem de yazılı iletişim unsurlarını benimsemesi kurumsallaşmayı desteklemektedir. Prosedürler, raporlar, bilgilendirme dokümanları kurumsal hafızanın oluşturulmasında ve aktarılmasında da kritik rol oynamaktadır.

“STK’lar, toplumu harekete geçirmede ikna gücü kadar kuvvetlidir. İkna gücü ise iyi iletişimden geçer.”



Söylem ve düşüncede birlik, ancak eylemlerde de birlik olduğunda güçlüdür. İçeriğin kalitesi güvenilir bilginin sağlanması için ne kadar kritikse, iletişim de bu bilginin doğru şekilde yayılımını, geniş kitlenin katkısını ve STK’nın çalışmalarına duyulan güveni sağlar. Etkili iletişim, kuruma duyulan güvenin artırmasına ve toplumsal güvenin oluşturulmasına katkıda bulunmasını etkili iletişim destekler. Kuruma ve dolayısıyla kurumun çalışmalarına olan güven sağlandığında, başkalarının kaynaklarının da hayata geçirebilmesi sağlanabilir. Kaynaklarını harekete geçirebilmek ise onların düşüncelerini yönlendirebilmeyi gerektirir.

STK’larda etkili iletişim için 5 temel adım ise şunlardır;

- Hedef kitle analizi yapmak,
- Verilmek istenen mesajı doğru tanımlamak,
- Etkin iletişim kanallarını belirlemek,
- Buna uygun faaliyet planı hazırlamak,
- Yapılan çalışmaların önceden belirlenen uygun kriterlerle değerlendirilmesini sağlamak.

**“Tek başına” değil, “birlikte” hareket etmek;
daha çok bilgi, kaynak ve etki yaratmayı sağlar.**



STK’lar, farkındalık yaratmak istedikleri toplumsal sorunlarla ilgili pek çok farklı konu ve alana girmek durumunda kalabilmektedir. Bu noktalarda işbirlikleri oluşturmak, hem kaynak kullanımında verimliliği sağlamak adına, hem de yaratılan değerin artırılması için kritik önem taşımaktadır. “Bir elin nesi var, iki elin sesi var.” atasözü işbirliğinin aslında kültürümüzden de çok uzakta olmadığını gösteriyor.

Kaynakların etkin kullanımı günümüzde kamu, STK ve özel sektör için en önde gelen hedeflerden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Etkili oluşturulan işbirliği ile, farkındalık oluşturulmak istenen kamuoyu da daha güçlü olacaktır. Yaratılmak istenen etki, sadece bir kurumun değil, işbirliği yapan kurumların her birinin ağında yaratılacaktır. Böylelikle, kamuoyunda toplu hareket etme için çoklu yönelim etkisi oluşturulacaktır.

Özetlemek gerekirse, bir sivil toplum kuruluşu çoğu zaman bir hayal ile başlamaktadır. Bu hayal, aslında STK’nın misyonunun özünü oluşturmaktadır. Bu misyon (hayal)

hayata nasıl geçirilebilir diye düşünöldüğünde ise katılımcı bir yöntemle ortaya konulan bir vizyon belirlenmektedir. Akabinde, hedefler ve bu hedeflere ulaşabilmek için uygun strateji oluşturulmaktadır. Yola çıkan STK'nın toplumda değeri yaratan etkili bir kurum olması için döndürmesi gereken farklı çarklar bulunmaktadır. Çarkların sağlıklı olarak dönmesi, dışlıların uyum içinde hareket etmesi için ise temel anahtar 3İ Modeli'nde ortaya konulmaktadır: İçerik, İletişim, İşbirliği. Etkin bir içeriğin yaratılması, etkili bir iletişimin benimsenmesi ve çoklu fayda sağlayacak iş birliği modellerinin oluşturulması bu modelin temelini oluşturmaktadır. Kurumda sürekli gelişim ortamını sağlayabilmek için 3İ Modeli'ni hayata geçirmeden önce, süreçler tasarlanırken anlaşılabilir, ölçülebilir, kolay takip edilebilir başarı ölçütleri belirlenmelidir. Bu ölçütlerin sonuçları sürekli iyileşme anlayışıyla değerlendirilmeli ve kurumsal gelişime katkıda bulunulmalıdır.

Etkili Dinleme ve Kendini İfade Etme

Etkili iletişim, bir zaman yönetimi unsurudur. İletişimde yeteri derecede açık olunursa iletilmek istenen mesaj, etkili bir biçimde alıcıya ulaşmış olur. İletişimi zayıf olanlar, sürekli olarak karışıklığa neden olur. Milli Eğitim Bakanlığı tarafından geliştirilen Etkili İletişim isimli kitapçıkta konuyla ilgili aşağıda belirtilen detaylı bilgiler mevcuttur.

Etkili bir iletişim için aşağıdaki hususlara dikkat edilmelidir:

- Kullanılan dil, açık ve sade olmalıdır.
- Gönderilen ileti, alıcının düzeyine uygun olmalıdır.
- İletiler, ses tonu ve beden dili ile tutarlı olmalıdır.
- En uygun iletişim kanalı ve araç seçilmelidir.

- Uygun zaman ve mekân seçilmelidir.
- İletişim destekleyici olmalıdır.
- Kaynağın ve alıcının iletişimde istekli olması gereklidir.

Karşımızdaki kişi sorun yaşıyor, kendini kötü, kızgın, öfkeli, üzgün vb. hissediyor ve yaşadığı sorunu paylaşmak istiyorsa yapılacak tek şey onu dinlemektir.

Aktif dinlerken;

- Anlatıcı ile aynı hizada durulmalı,
- Beden ve yüz anlatıcıya doğru dönmeli,
- Göz teması kurmalı,
- Zaman zaman dinlediğini belli eden baş işaretleri ile “hı hı, evet, anlıyorum” gibi teknikler kullanmalı,
- Arada anlatıcının söyledikleri ve hissettikleri geri söylenmelidir.

Sorun yaşandığı ve kötü, kızgın, üzüntülü, öfkeli vb. Hissedildiği durumlarda kişi kendini açıkça ifade etmelidir.

Kendini ifade ederken;

- Karşıdaki kişinin rahatsız edici davranışı ve bu davranış karşısında neler hissedildiği söylenmeli,
- Karşıdaki kişinin de söyleyecekleri dinlenmeli,
- Gerektiğinde hissedilenler tekrar edilmelidir.

Suçlamak, yargılamak, eleştirmek, kıyaslamak her durumda ilişkiye zarar vermektedir. Bazen anlatıcının böyle bir talebi olmadan çözüm önermek, akıl vermek, soru sormak da ilişkiyi engelleyebilmektedir. Bu nedenle, ilişkide bir sorun yaşandığında dinleme ve kendini ifade etme becerileri kullanıldıktan sonra çözüm yolları aranabilir.

İletişim Bir Bütündür

Genel olarak, kişiler arası iletişim; kelimeler, ses tonu ve beden dilinden oluşan bir bütündür. Kelimeler verilmek istenen mesajla ilgili “ne” söylendiği; ses tonu ve beden dili ise “nasıl” söylendiği ile ilgilidir. İletişimi yapılandırmada, kelimeler aynı kalmak koşuluyla, kelimeler %10, ses %30 ve beden dili de %60 oranında rol oynamaktadır. Mesajın veriliş şeklinin %90 önem taşıdığına göre, ses tonunun ve beden dilinin karşıya iletilemediği yazılı iletişimin ne kadar çok yanlış anlaşılmalara yol açabileceğini hayal etmek zor değildir. İletişimi bir bütün olarak düşünmek ve ona göre bütüncül bir iletişim yaklaşımı uygulamaya çalışmak gerekir. Kelimelerin etkisi %10 olarak düşünüldüğünde göndericinin alıcıyı doğru anlaması için ses tonunun ve beden dilinin ne kadar da etkili ve önemli olduğu açıkça ortadadır. İletişim kurarken mesajı gönderen kişinin sağlıklı ve doğru anlaşılmasında en büyük rolü kullanılan kelimelerden çok, ses tonu ve beden dili oynamaktadır.

Beden Dili

Başarılı iletişimin en temel önceliği olan doğru anlamayı gerçekleştirebilmek için beden dili oldukça önemlidir. Etkili iletişim için beden dilinin nasıl okunması gerektiğini, beden dilinin iletişim kurarken aslında kelimelerden çok daha önemli olduğunu ve beden dilini nasıl doğru şekilde kullanılabileceğinin bilinmesi gerekir. Doğru ve başarılı anlamak için karşımızdaki kişinin ses tonu ve konuşmasının akıcılığı, beden duruşu, mimikleri ile mesafe ve bedensel temas önemlidir. Ayakta durmanız karşı taraf üzerinde hiyerarşik bir etki yaratabileceği için eğer imkan varsa, aynı hizada olabilecek şekilde oturma fırsatlarını kullanmanız ve beden dilinize de bunu yansıtmanız önemlidir.

Ses Tonu ve Konuşmanın Akıcılığı

Sesin etkili bir biçimde kullanılması, kişinin kendini ifade edebilmesi ve mesajını doğru olarak iletmesi açısından beden dilinin ardından büyük önem taşır. Ortama ve mesaja uygun bir ses tonu, akıcı bir üslup, açık ve düzgün cümlelerle yapılan bir konuşma, dinleyende rahatlık uyandıracak ve söylenenleri etkili kılacaktır. Ayrıca sesinizin kolaylıkla işitilebilecek şekilde diyaframdan gelen nefesle kullanılması da iletişim kalitesini artırır.

Beden Duruşu

Alıcının mesajı doğru anlaması için beden dili kadar beden duruşu ve konumlandırılmasının da büyük önemi vardır. Verilen mesajı deşifre etmeye çalışırken, alıcı beden duruşunu ve bu duruşun seçilmesinin verdiği mesajı da anlamaya çalışmaktadır. Mümkün olduğunca dik durmaya çalışmak konuşurken diyaframın da açık kalmasını sağlayarak sesi daha iyi kullanmayı kolaylaştırmaktadır. Ayrıca iletilen mesajı dair heyecanı ve hevesi de daha iyi yatsıtmayı sağlar.

Mimikler

Özellikle Türkiye gibi Akdeniz ülkelerinde kişiler, duygu ve düşüncelerini en çok da mimikleriyle ifade etmektedir. Konuşurken farkında olunmasa da yüz ifadeleri, verilen mesajla uyum içinde ve alınan mesaja göre şekillenmektedir. Dolayısıyla, verilen mesajın alıcı tarafından etkili bir biçimde anlaşılmasında mimiklerin etkisi büyüktür. Örneğin, eğitmen olarak yer aldığınız bir eğitim sırasında fermuarla oynamak, sürekli aynı hareketi yapmak gibi şeyler sizin heyecanınızı atmanızı kolaylaştırır da katılımcılar için dikkat dağıtıcı olabilir.

Mesafe ve Bedensel Temas

İnsanlar, çevrelerinde oluşturdıkları mekansal mesafeler yoluyla da iletişimde bulunmaktadır. Yani başka bir deyişle, karşımızdaki kişiyle aramızda olmasını seçtiğimiz mesafe ile de bazı mesajlar veririz. Örneğin; çok yakın durmak ve bedensel temas yakınlık ve sıcaklık göstergesidir. Fakat böyle bir isteği olmayan kişiler için bu durum rahatsız edici olabilir. Dolayısıyla, gönderilen mesajı doğru ve etkili anlamak için mesajı gönderen kişi ile mesafe ve bedensel teması da göz önünde bulundurmak gerekir.

İletişim bir çark gibi düşünülürse, bu çarkın düzgün bir şekilde dönebilmesi için iki dişlinin birbirine oturmuş olması gerekir. Bu dişliler, anlamak ve dinlemektir. Bu sebeple bir eğitmen olarak katılımcılarla kurulacak iletişimin sağlıklı olması için anlama ve dinleme becerilerinin geliştirilmesi gerekmektedir.

Anlama ve Dinleme

Anlamak, üç unsurun başarılı bir biçimde bir arada kullanılması ile oluşur. Diğer bir deyişle, anlamak, niyet, bilgi ve gayret gerektirir. Örneğin, bir konu ile ilgili iletişim kurarken; herşeyden önce karşımızdakini anlama niyeti taşımalıyız. Eğer bir çatışma ortaya çıkarsa, bunu çözmek için gereken yöntemleri bilmek oldukça faydalı olacaktır. Fakat çatışmanın nasıl çözüleceğini ya da yönetileceğini bilmek yeterli olmayabilir, çözüm ve yönetimin etkili şekilde sağlanması için gereken gayret de gösterilmelidir. Etkili bir anlama süreci için bu üç unsur da ancak bir arada olduğunda işe yarar. Anlamanın etkili iletişime dönebilmesi için ise iyi bir dinleme de gerçekleştirilmelidir.

Anlaşmak için, anlamanın yanında iyi bir şekilde dinlemek de gerekir. Dinlemek sadece söylenen kelimeleri duymak değildir. Dinlemek, bağlantı kurmak ve önem vermektir. Dinlemek demek, her zaman karşımızdakine hak vermek anlamına gelmeyebilir ama ona ve söylediklerine önem vermektir. Etkin dinleme ise, karşıdaki kişiyi onaylamak ya da ikna edilmek zorunluluğunu beraberinde getirmez. Etkin dinleme yaptığınızda,

- Karşımızdakini onaylamama özgürlüğünüz vardır.
- “Evet” ya da “hayır” diyebilirsiniz.
- Sizin de söyleyecekleriniz olabilir.

Burada önemli olan her koşulda dinlemek, ardından söylenmek istenenlerin de doğru şekilde aktarılmaya çalışılmasıdır. İyi bir dinleyici aşağıdaki özellikleri taşır :

- Dikkatini karşıdaki kişiye verir.
- Konuşmacıyı sözünü kesmeden dinler.
- Konuşmacıya rahatlama için kolaylık sağlar.
- Konuşmacıyla göz teması kurar.
- Son sözü söylemek için çabalamaz.
- Dinlerken vereceği cevabı düşünmez.
- Önyargılı değildir, yargılamadan dinler.
- Duygu ve düşünceleri anlamaya çalışır.
- Empati kurar.
- Dinlerken başka bir işle meşgul olmaz.
- Konuşmacının sözlerine olduğu kadar sözsüz mesajlarına da dikkat eder.
- Konuşmacının duygu ve düşüncelerini anladığını gösteren sözlü ifadelerde bulunur.
- Emir vermek, tehdit etmek, uyarmak, öğüt vermek, nutuk çekmek, suçlamak, alay etmek gibi iletişim hatalarından uzak durur.

Dinlemek her zaman anlamayı sağlamayabilir, çünkü duymak ve dinlemek aynı şey değildir. Dinleme sırasında fiziksel olarak olan süreç şu şekildedir: duyulan sesler beyine aktarıldıktan sonra kişi bunları deşifre ederek değerlendirir.

Dinleme bilişsel bir süreçtir. Açık Öğretim Fakültesi'nde okutulan Etkili İletişim Teknikleri kitabında detaylı olarak belirtildiği üzere: "Yapılan araştırmalar, bir konuşmayı dinleyen kişilerin konuşmanın hemen ardından ancak yarısını anımsayabildiklerini göstermiştir (Zıllıoğlu, 2010: 243). Bu durum insanların dinlemek istememesinden değil, insan beyninin işleyiş şeklinden kaynaklanır. Bazı durumlarda insanlar bütün dikkatlerini verdikleri halde bazı şeyleri tam anlamıyla anlayamadıklarını fark eder (Zıllıoğlu vd., 2009: 68)." Böyle durumlarda, bize mesaj aktaran kişiye bazı sebeplerden dolayı (ortam, dikkat dağılması, sesin kısık olması vb.) dinleyemediğinizi geri bildirimde bulunmak önemlidir. Vereceğiniz geri bildirim sayesinde anlatılmaya çalışılan mesajla ilgili eksik olan kısımlar tamamlanabilir, ya da anlatımda anlamayı engelleyen etkenler giderilmeye çalışılabilir.

Aktif dinleme

Günlük hayatta çoğu zaman günlük iyi dinleyici olunamayabilir. Aktif dinleme için yapılmaması gerekenler aşağıda sıralanmıştır:

- *Dinliyor Gibi Görünmek:* İnsan dakikada ortalama 150 kelime söyleyebilir; buna karşın, ortalama 500 kelime dinleyebilir. Bu nedenle dinlemek bir süre sonra sıkıcı gelebilir. Böyle anlarda dinleyici, istemeden de olsa kendini büyük ihtimalle

başka şeyler düşünürken, hayal kurmaya başlarken bulabilir. Aklında başka konular varken dinliyor gibi yaparak devam etme alışkanlığı, iyi bir dinleyici olmanın önünde büyük bir engeldir.

- *Seçmek*: İyi bir dinleyici olmak için anlatılanları kaçırmadan genelini dinlemek gerekir. Ama bazen anlatılanların tamamını değil, seçerek sadece ilgilenilen kısımlar dinlenebilir. Bunun sebebi doğası gereği insanoğlunun en çok kendisiyle ilgili olması olabilir. Bu da etkili bir dinlemeyi olumsuz biçimde etkileyebilir.

- *Cevabı düşünmek*: Bazen karşıdaki kişi konuşurken, dikkati dağıtmadan onu dinlemek yerine, konuşması bittiğinde ona verilecek cevap düşünülür. Karşıdakinin söylediğine cevap ararken de dikkat dağılabilir, bazı kısımlar kaçırılabilir. Aranılan cevap aslında o sırada karşıdaki kişinin anlattığı şey olabilir ama biz onun dediğini fark etmeyebiliriz bile. Bu tür bir yaklaşım, etkili bir dinlemeye oldukça zarar veren ve karşıdakinin dinlenmediğini anlamasına sebep olan bir durum yaratır.

- *Akıl Okumak*: Karşıdaki kişi konuşurken, onu sabırla dinlemek yerine, daha ilk kelimedenden ne diyeceğini kestirmeye çalışılmamalıdır. Genellikle zaten karşıdakinin ne söyleyeceği bilindiğinde, karşıdaki kişiyi dinlemeye odaklanılmayacaktır. Dolayısıyla anlatılanların bir kısmını mutlaka kaçırlılır.

- *Karşılaştırmak*: Söylenenleri kendi başımıza gelen bir olayla ya da başkalarından duyduklarımızla karşılaştırmaya başladığımızda, bu durum bizi anlamak noktasında başarısızlığa götüreceği gibi anlatan kişiyi de sinirlendirebilir.

•**Şüphelenmek:** Konuşmanın başında, istemeden de olsa eğer birkaç sefer aynı durum tekrarlandığında, karşımızdakinin “abarttığına”, “şımarıklık yaptığına” ya da “doğru söylemediğine” karar vererek onu yargılayabiliriz. Diğer bir deyişle, dinlemeye daha en başından önyargıyla başlayabiliriz. Bu da etkin bir dinlemenin gerçekleşmesi karşısında büyük bir engel oluşturur.

İyibirdinleyiciönceliklekarşısındakiinsanaönemvermelidir. Bir insana önyargıyla yaklaşmak ve onun ne anlatacağını tahmin etmeye çalışmak dinleme sürecinin daha henüz başlamadan bitmesine sebep olur. Konuşan kişiyi gerçekten dinleniyorsak, kendiliğimizden onu jest ve mimiklerle onayladığımızı ya da yeri geldiğinde soru sorduğumuzu fark ederiz. Fakat, sadece dinliyormuş gibi görünmek için onaylamaya çalışmak doğru değildir. Karşıdaki kişi konuşurken onun sözünü kesmek ya da söylediklerini tamamlamaya çalışmak da iletişime zarar veren hatalı dinleme davranışlarındandır. Anlatan kişiyi küçümsemek, alaya almak ya da yanlış anlattığını ima etmek dinleme etkinliğinin sona ermesine sebep olur. Daha sonra kişi siz istesenez bile size hiçbir şey anlatmayabilir.

Pasif dinleme ise dikkatli ancak sessizliği içeren ve çok az tepki verilen en basit dinleme türüne verilen isimdir. Aktif dinlemeyi empatik dinleme olarak da isimlendirmek mümkündür. Aktif ya da empatik dinleme denildiğinde, karşıdaki bireyin duygularını onun bakış açısıyla anlamak hedeflenir. Bir başka açıdan, karşıdaki bireyin, ne ifade ettiği ile gerçekten ilgilenilen bir iletişim biçimidir.

Empati demek, bir bireyin kendisini iletişim kurduğu kişinin yerine koyması ve onun duygu-düşüncelerini doğru olarak anlamaya çalışmasıdır. Empati; bireyin

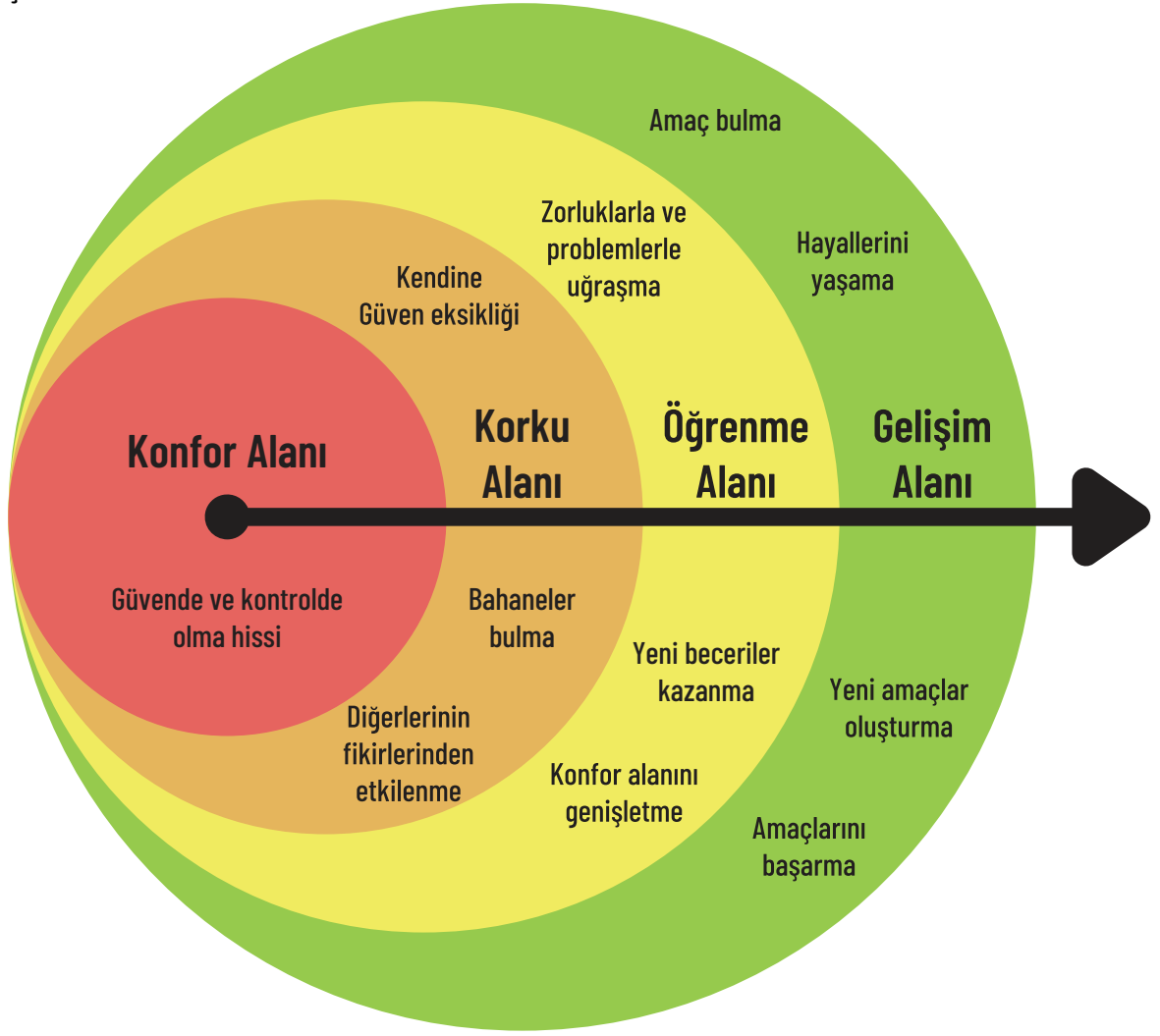
karşısındakinin anlattıklarına onun bakış açısıyla bakması, onun duygulanımını ve düşüncelerini doğru bir şekilde anlayabilmesi, hissedebilmesi, son olarak da, bu algıladıklarını karşısındakine iletmesi süreci empati olarak tanımlanır.

Çoğu zaman karıştırılan sempati duymak, karşıdaki insanın duygu ve düşüncelerin aynısını paylaşmak anlamına gelir. Empati kurabilmek için ille de aynı düşünceleri paylaşmak ve o kişiye katılmak gerekmez. Empati kurulmasında önemli olan ise; katılsanız da katılmasanız da karşıdaki duyu ve düşüncelerini anlamaya çalışmaktır. Sempati kavramında “yandaşlık” asıl unsur olarak göze çarpar. Empati kurulduğunda, o kişiyle aynı duyguları ve görüşleri paylaşılmasa bile kişinin hissettiği duygular ve düşünceler anlaşılmış olur.

Panik, esneme ve konfor alanı

Alman pedagog Tom Senninger tarafından geliştirilmiş olan öğrenme alanları modeline göre 3 çeşit alanı vardır . Öncelikle; konfor alanı kişinin bilgisi ve yetenekleri dahilinde rahat ettiği, özgüveninin yüksek olduğu, alışık ve rahat olduğu şeyleri gerçekleştirdiği bir çevrede bulunduğu içinde olduğu psikolojik durumdur.

Şekil 4-Konfor Alanı



Esneme alanı, yaparken kendinizi rahat hissetmediğiniz ama risk aldığınız, karşılığında da yeni şeyler öğrendiğiniz durumlardır.

Panik alanı, esneme alanından sonra gelir ve burada öğrenme mümkün değildir. Korku hissi öğrenmeyi bloklar, merak duygusu ortadan kalkar. Genelde bu psikolojik duruma, fiziksel olarak da anlaşılabilecek ellerin terlemesi, yüzün kızarması gibi tepkiler de eşlik eder.

Örneğin, başkalarının önünde şarkı söylemekten hoşlanmıyorsanız bir anda bunu yapmanız gereken bir durumda kaldığınızda yüzünüzün kızardığı veya kalbinizin hızlandığı ilk an panik alanına girmiş olabilirsiniz.

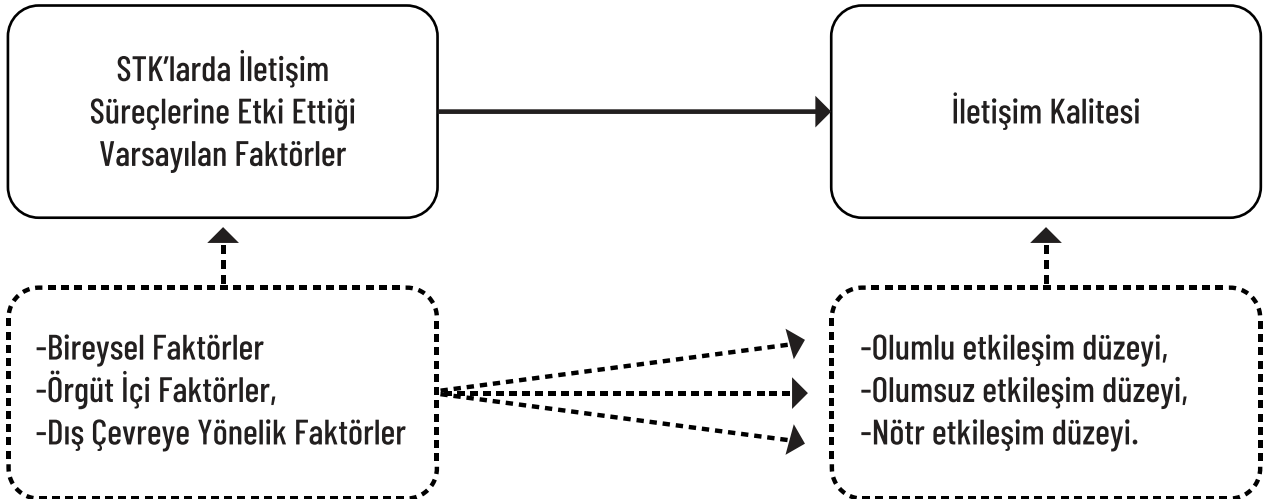
Ardından saniyeler içinde şarkı söylemeyi denemeye veya yapamayacağınızı belirtmeye karar vermeniz gerekiyor. Eğer hazır iseniz ve şarkı söylemeyi denerseniz esneme alanına girmiş olacak ve bir deneyim yaşayacak, öğrenmenin gerçekleşmesine izin vereceksiniz demektir. Herkesin bu alanları daha farklıdır ve bulunduğunuz ortam, kişilere göre de değişiklik gösterebilir.

Bireyler genelde panik alanlarında 4 ana tepki-etki davranışı gösterir, bunların hangisinin daha baskın olacağı durumun muhatabının kim olduğuna göre değişiklik gösterebilir. Hangi durumlarda veya kime karşı nasıl bir davranış sergilediğimizi fark etmek süreci farklı yönetmek için denemeler yapmamızı sağlayabilir.

- 1- Kendine saldırma
- 2- Başkasına saldırma
- 3- Geri çekilme
- 4- Görmezden gelme

Örneğin, kardeşimle olan çatışmalarımızda panik alanına girdiğimde hep onu suçladığımı ve bu sebeple de onun daha fazla saldırganlaşarak kavgayı tırmandırdığını fark edersem, bir sonraki panik alanıma girdiğim olayda ona saldırmayı değil de geri çekilme tepkisini vermeyi deneyebilirim.

Şekil 5- STK işleyiş şeması



STK'nın işleyişine baktığımızda ise; STK ve dış çevre arasında iki yönlü akışı sağlamasının iletişim kalitesini olumlu etkileyecektir; bunun yanı sıra bireysel, örgütsel ve dış çevre faktörleri arasındaki ilişkinin belirlenmesi ile gerekli doğru iletişim sağlanabilir.

Yukarıdaki şemada belirtilen varsayım çerçevesinde iletişim kalitesini etkileyebilecek faktörlerden bazıları şunlardır:

- Bireyin, konuya hakim olması, empati kurabilme düzeyi, rasyonel davranması, mütevazî olması, karşıdakinin eğitim düzeyine göre davranması, gerektiğinde hatalarını ifade ve kabul edebilmesi, yeni fikirlere açıklığı, konuya yönelik yüksek motivasyonu, kendini iyi tanıması, entelektüel düzeyindeki yükseklik
- Misyon ve vizyonun katılımcı çerçevede oluşturulması, misyon ve vizyonun sahiplenilmesi
- Kurumsal değerlerin sahiplenilmesi, faaliyetler sonucunda bireylerin ödüllendirilmesi, faaliyetler sonucunda bireylerin memnuniyet düzeylerinin yükselişi, örgüt içinde samimi bir ortamın yaratılması, ekip çalışmaları, faaliyetlerde kullanılan araç, gereç, materyalin kaliteli olması, faaliyetlerde zamanın iyi yönetilmesi, bilişim teknolojilerinin kullanımı
- Mesajın, dış çevrenin kültürel değerleriyle örtüşmesi, dış çevrenin ekonomik durumuyla örtüşmesi, dış çevrenin psikoloji ile örtüşmesi, uygun kanalla iletilmesi, dış çevrenin büyüklüğü göz önüne alınarak iletilmesi

İkinci başlık olan iyi bir iletişim stratejisi, STK'nın başarısını artırır; kötü bir strateji ise bütün çalışmanın etkisini düşürebilir. Sivil Toplum Kuruluşları için iletişim stratejisi hazırlama konusunda STGM tarafından yayınlanmış olan ve aşağıda alıntılar yapacağımız STK'lar için İletişim ve Kampanya Hazırlama Rehberi bu konuda detaylı bilgiler sunmaktadır.

İletişim basitçe üç adımda tanımlanabilir: dinleme, karşılık verme ve harekete geçme . İletişimin temel ilkeleri, iletişim sürecini belirler. STK'nın çalıştığı alan hakkındaki bilgisi ise iletişimin içeriğini oluşturur. İletişim stratejisi yardımıyla mesajı hedefe ulaştırmanın en etkili yolu saptanır, böylece düşünce, tutum ve davranışta değişim oluşturulur. Alıcı, STK'nın ilettiği mesajı kişiselleştirdiğinde yani mesajın içeriğini kendi kişisel yaşamı ile ilişkilendirdiğinde ve yaşamını nasıl etkileyeceğini kavradığında iletişim başarılı olmuştur

Dr. Yılmaz Argüden ve Pınar Ilgaz tarafından hazırlanan Gönüllü Kuruluşların Yönetimi ile ilgili olan raporda dış paydaş ile iletişimde çalışma döngüsü aşağıdaki gibi tanımlanmıştır:

- Hedef Kitle Analizi
- Mesaj Tanımlama
- İletişim Kanallarını Belirleme
- Faaliyet Planı Hazırlama
- Değerlendirme

Kurum içi iletişim ve dış paydaş ile iletişim konularını aşağıdaki bölümlerde daha detaylı olarak incelenecektir.

3.2 Kurum İçi İletişim

İletişim stratejisi tanımı daha çok şirketler tarafından kullanılsa da sivil toplum kuruluşlarının da kurumsal olarak kendilerini hem dışarıdaki paydaşlarına hem de içeride çalışanlarına anlatabilmesi için üzerinde kafa yorulması gereken önemli bir konudur. Bir STK'nın uyumlu ve verimli bir işbirliği gerçekleştirmesi, mutlaka ekip içinde iyi bir iletişimi gerektirir. Uyumlu çalışmayan ekiplerin uzun vadede verimli çalışması mümkün değildir. Bu ekibin tanımını geniş düşünmekte fayda vardır. STK'nın bünyesindeki yöneticiler, ücretli çalışanlar, gönüllüler, üyeler, danışmanlar/ uzmanlar ve paydaşlar gibi grupların kurduğu iletişim ve ilişkiler, STK'nın iyi işleyişi açısından yaşamsal önem taşır. STK'nın yapı ve işleyişini uygun biçimde yapılandırılmasını, kurumun değerlerini, felsefesini tanımlayarak paylaşmayı ve bu değerleri koruyarak yöneticiler ve çalışanlar tarafından geliştiren bir kurum kültürü

geliştirmesi gerekir. Her kurumun kültürü kendine özgüdür, sivil toplum kuruluşlarında ayrımcı ve cinsiyetçi olmayan bir dilin kullanılması, farklılıklara saygı gibi zaten üzerinde konuşulan konuları genelde kurum kültürü olarak da uygulamaya zen gösterilmektedir. Bir kurumun kültürü ne kadar güçlü olursa olsun; gerektiğinde anlaşmazlıkları zmek için başvurmak üzere toplumsal cinsiyet, şiddet gibi meseleler veya kurumun teşvik etmek istediği evre bilinci gibi konularda da yazılı i politikalar geliştirilmesi tavsiye edilir.

a) STK içi İletişim Mecraları

Sivil Toplum Geliştirme Merkezi (STGM) tarafından hazırlanan STKlar için İletişim ve Kampanya Hazırlama Rehberi'nde kurum içi iletişime dair aşağıdaki öneriler sunulmuştur

- **Düzenli Ofis Toplantıları:** zel bir gündem olmasa bile belirli aralıklarla mümkün olan en geniş katılımla yapılan toplantılardır. Ofisi ve profesyonel kadrosu olan bir STK için haftalık toplantılar idealdir. Katılan herkes söz sahibi olmalıdır. Personeli olmayan, bütünüyle gönüllü bireylerin çabası ile çalışan bir STK'nın mensupları (yönetim kurulu, üyeler) ise, en azından ayda bir kez toplanmalıdır. Yapılan işler, toplantılarda not edilmeli, planlanan çalışmaları da, kimin, nasıl, kimlerle birlikte yapacağı, ne zaman biteceği yine yazılı olarak özetlenmelidir. Yani, atılacak adımlar somut olmalı ve herkes tarafından bilinmelidir.

- **Proje ve Etkinlik Toplantıları:** Bir projenin sağlıklı yürümesi için, sadece projede rol alan kişi ve ekiplerin, yeterli sıklıkta bir araya gelmesi ve bilgi paylaşmasıdır. Buradaki önemli nokta yine toplantıları bir akış çerçevesinde gerçekleştirmek ve somut sonuçlar elde etmektir. Genellikle artık Whatsapp veya Slack gibi gruplar üzerinden de iletişim toplantı dışında anlık olarak devam ettirilmektedir. Bu toplantıların amacı anlık konuları değil birlikte karar verilmesi gereken meseleleri ele almaktır.

- Kişisel İletişim: Gün içindeki kahve ve atıştırma molaları, birkaç STK çalışanının ayaküstü laflayabileceği ve birbirine bilgi aktarabileceği bir ortam olabilir. Herkesin böyle ortamlara katılma şansı olmayabileceğini düşünerek Cuma akşamları veya belirli sebepler yaratarak ofis içi etkinlik düzenlemek herkesin iletişimini geliştirmek için oldukça faydalı olacaktır.

- Dönemlik Planlama Toplantıları: Yıllık çalışma planları, farklı birimlerde olan STK mensuplarının eşgüdümlü çalışmasını sağlar. Uzun vadeli planlar bir ya da bir kaç yıllık dönemleri kapsar. Daha kısa vadeli planlar ise aylık ya da haftalıktır. STK'nın amaç ve hedefleri doğrultusunda hangi proje ve çalışmaları, ne zaman, nasıl, hangi insan ve para kaynaklarıyla yürüteceği dönemlik stratejik planlarda konuşulabilir. Yılda bir kere tüm ekip ofisten uzaklaşarak sakin bir ortamda stratejiyi birlikte belirlemek hem katılımcılığı hem de kurum içi iletişimi artıracaktır.

- Ortak Çalışma Takvimi ve Ajanda: Google Calender, duvara asılacak bir pano, yıllık ya da aylık bir takvim, girişe konulacak bir ortak ajanda ile yapılacak olan etkinlikler paylaşılabilir.

- Bilgi Notları ve Mailler: Ortak mail gruplarında yaptığınız işlerle ilgili tüm ekibi bilgilendirecek haber veya paylaşımlar yapmanız tüm ekibi çalıştığınız konuyla ilgili güncellenmenizi sağlar.

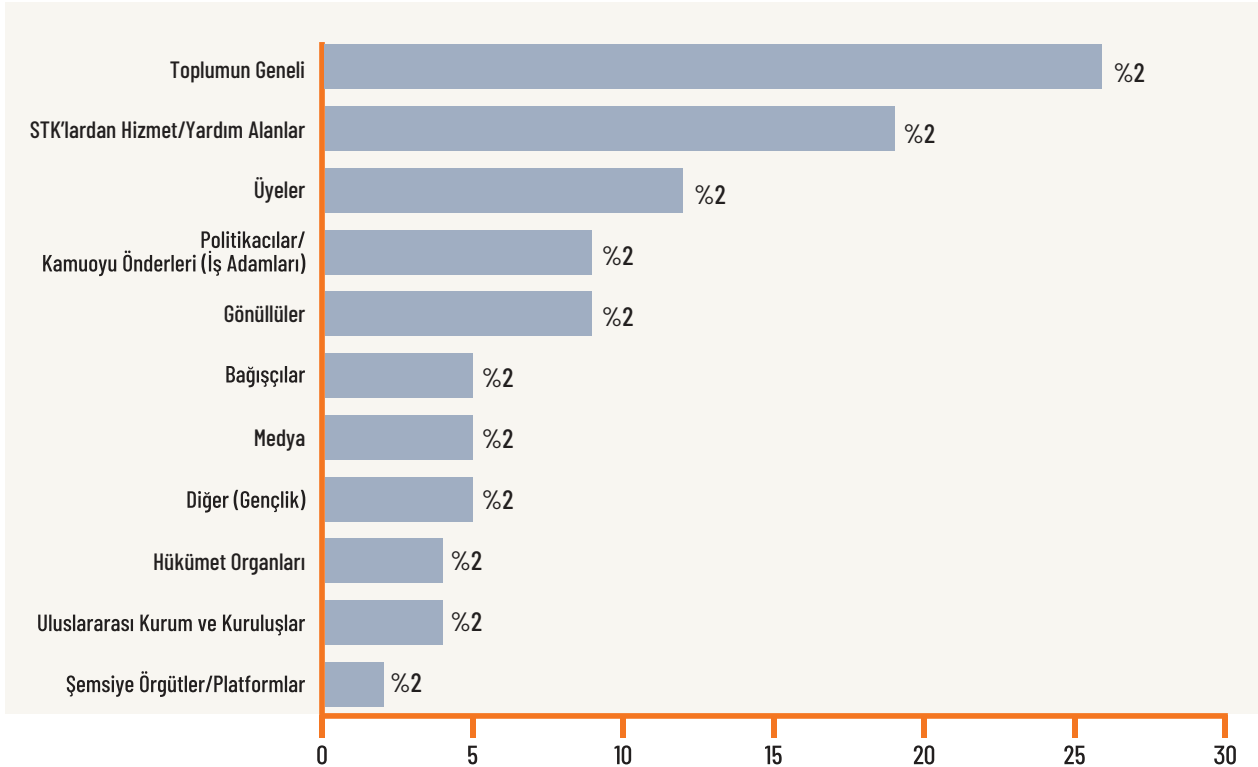
- Dönemlik Çalışma Raporları: STK'nın misyonu, yürüttüğü etkinlikleri ve temel malî konuları kapsayan yıllık faaliyet raporları, hem kurum içi hem de dışarıya yönelik bir iletişim aracı olabilir.

- Proje Raporları: Projelerin ara ya da nihaî raporları, hem proje destekçisine karşı bir yükümlülüktür hem de STK mensupları için de birer iletişim aracı olarak kullanılabilir.

3.3 Dış Paydaş ile İletişim

Yaşama Dair Vakıf (YADA) tarafından 2015 yılında STK'larla yapılan görüşmeler sonucu iletişim ve STK'lar konusunda ortaya koydukları bazı önemli veriler ve tespitler şu şekildedir : *“STK'ların kurumsal iletişime önem vermediklerine ve/veya bunu öncelikli görmediklerine işaret etmektedir. Yer yer önemini teslim etseler de, buna uygun bir tutum, planlama veya davranış içerisinde değildirler. Öte yandan hızlı iletişim çağının etkileri ve günümüzde sosyal medyanın özellikle kitlelerin mobilizasyonundaki etkinliğinin artışı STK'larında iletişim faaliyetlerinden uzak durmalarını giderek gayrı-meşru kılmaktadır. Bu yüzden iletişimi STK dünyasına ait bir kavram olarak görmeyen STK temsilcileri dahi belli ölçülerde yönünü iletişim araçlarına ve faaliyetlerine dönme taraftarı olmaktadır. STK'ların en fazla aldıkları eleştirilerin başında kendi içlerine kapalı olmaları, şeffaf olmamaları, toplumdan kopuk olmaları gelmektedir. STK'ların sadece doğru bildiklerini yapmaya devam etmeleri, artık yeterli olmamaktadır. Etkilerini artırmak ve hedeflerine yakınlaşmak için, etkilemeleri gereken kesimlere ve paydaşlara kendilerini anlatmak, diyaloglar geliştirmek, kısacası dış dünyaya açılmak ve dış dünya ile sistematik bir iletişim kurmak durumundadırlar.”*

Şekil 6- STK'ların Öncelikli Olarak İletişim Kurmak İsteddiği Hedef Kitle

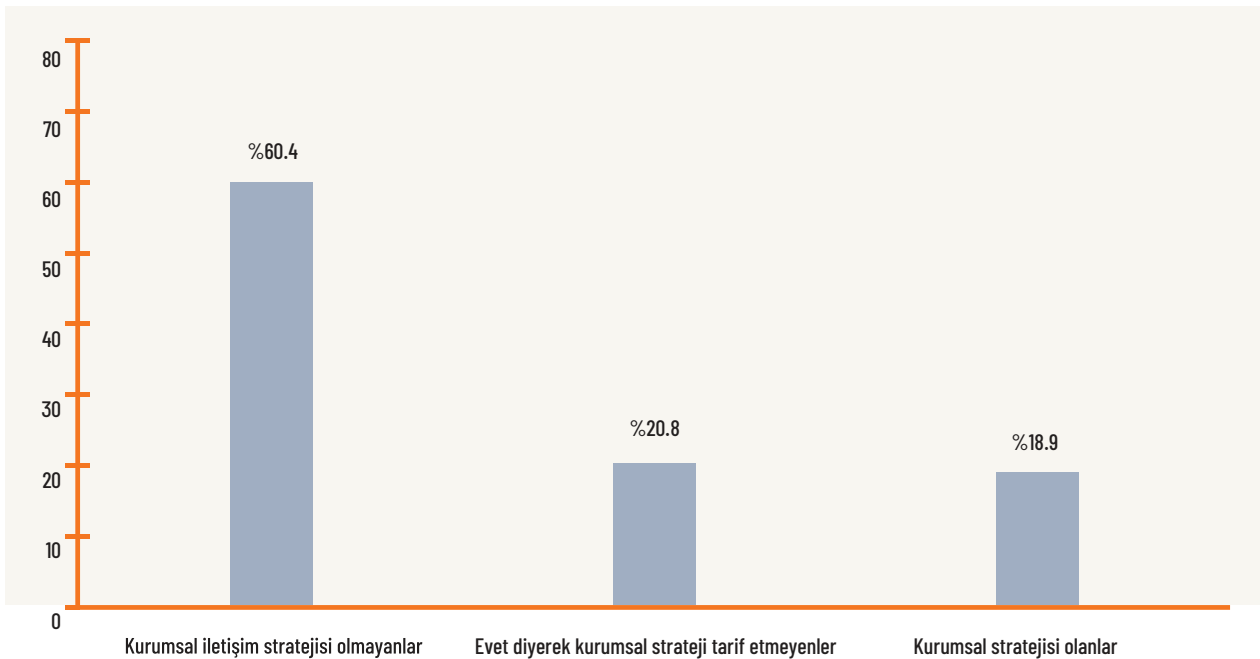


Kaynak: Yaşama Dair Vakıf (YADA), (2016), Verilerle Sivil Toplum Kuruluşları

STKların çoğu sorulduğunda hedef kitle açısından bir ayırıştırma yapmamakta, toplumun tamamı ile iletişim kurmayı arzulamaktadır. %19 ile iletişim çalışmalarının hedefinde olması istenen kitle ise ilgili STK'dan yardım veya hizmet alanlardır. Bunları üyeler (%12), gönüllüler (%9) ve politikacılar/kamuoyu önderleri (%9) takip etmektedir. Toplumun geneli çok büyük bir hedef kitle olduğu için bu kadar geniş bir kitleye ulaşmanın mümkün olmadığı ve aslında kurumların bir iletişim stratejisi olmadığı görülebilir.

STK'ların ne ölçüde profesyonel bir iletişim ve halkla ilişkiler çalışması yürüttükleri de iletişim etkinliklerine verilen önemin göstergelerinden biridir. Öncelikle STK temsilcilerinden kurumsal bir iletişim stratejisine sahip olup olmadıklarını belirtmeleri, eğer sahiplerse, bu stratejiyi tarif etmeleri istenmiştir. Ardından alınan yanıtlar herhangi bir kurumsal iletişim stratejisi olmayanlar, bir stratejisi olduğunu belirtilmekle birlikte bunu tarif etmeyenler ve kurumsal stratejisi olanlar şeklinde üçlü bir sınıflandırmaya tabi tutulmuştur. Elde edilen sonucu aşağıdaki grafikte görmek mümkündür.

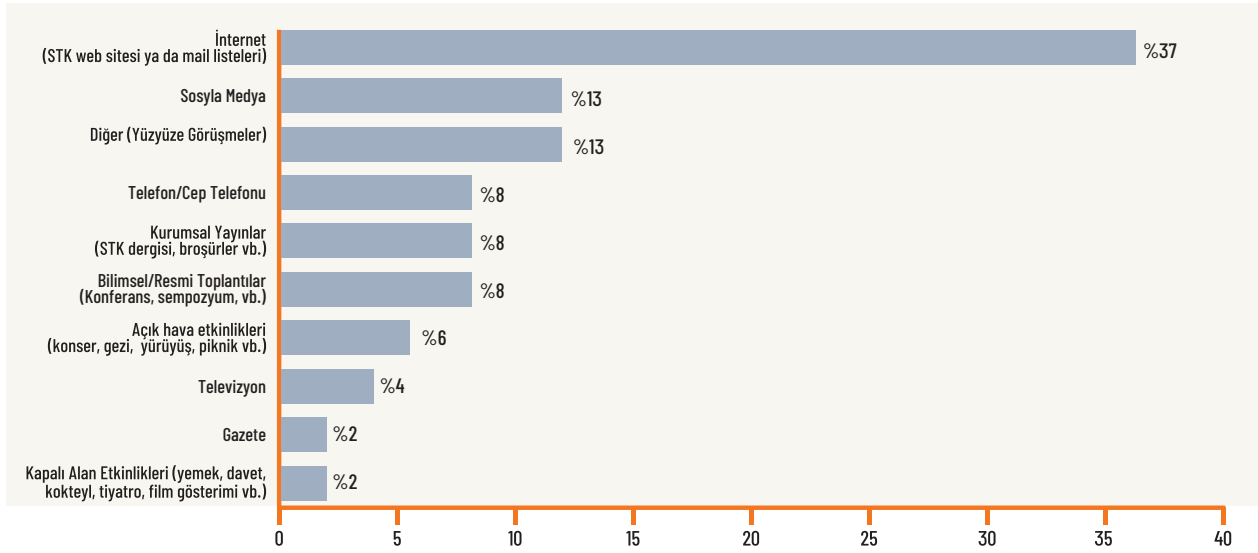
Şekil 7- STK'LARIN KURUMSAL İLETİŞİM STRATEJİSİ



Kaynak: Yaşama Dair Vakıf (YADA), (2016), Verilerle Sivil Toplum Kuruluşları

Şekilde de görüldüğü gibi iletişim stratejisi olmayan STKların oranı oldukça yüksektir. Bu durum, maalesef yolu planlamadan ve bilmeden (yani iletişim stratejiniz, amacınız ve hedefiniz olmadan), üstelik (eğer iletişim konusunda çalışan bir profesyonel kişi de yoksa) arabanız bile olmadan sadece ben gitmek istiyorum demeye benzer. Bu nedenle STKlar tarafından en baştan başlayarak nasıl bir iletişim stratejisi yapılmalı diye mutlaka vakit ayrılması gerekir.

Şekil 8- STK'LARIN ÖNCELİKLİ HEDEF GRUPLARI İLE İLETİŞİMDE EN SIK KULLANDIKLARI İLETİŞİM MECRASI



Kaynak: Yaşama Dair Vakıf (YADA), (2016), Verilerle Sivil Toplum Kuruluşları

Sivil Toplum Kuruluşları için iletişim stratejisi hazırlama konusunda STGM tarafından yayınlanmış olan STK'lar için İletişim ve Kampanya Hazırlama Rehberi 'ne göre dış paydaş ile STK'ların ilişkileri aşağıdaki şekildedir :

a) BASININ STK'LARDAN BEKLENTİLERİ:

- Basın bültenlerinin yanında daha fazla ve yüksek kalitede görsel malzeme gönderilmesi,
- Yürütülen kampanyalarda basınla daha yakın ilişki kurulması,
- Duyurulmak istenen konuların sadece STK için önemli olan

şekilde değil halkın anlayabileceği ve ilgi göstereceği biçimde anlatılması,

- İstanbul basınının Anadolu'daki STK etkinliklerine muhabir yollamasının beklenmemesi,

- Medyanın önceliklerinin STK'larinkinden farklı olabileceğinin unutulmaması,

- Basın duyurularının son anda değil, özellikle saat 12:00'dan önce ve haberin üzerinden çok vakit geçmeden zamanında gönderilmesi,

- Basın duyurularının kurumdaki ilgili herkese gönderilmesi.

b)DEVLET KURUMLARININ STK'LAR HAKKINDAKİ DÜŞÜNCELERİ:

Devlet kurumlarına gittiğiniz zaman sizin ne iş yaptığınız ve kim olduğunuzdan bağımsız olarak aşağıda belirtilen bazı genel yargılarla karşılaşmanız mümkündür. Bunları bilerek ona göre hareket etmekte fayda vardır.

- Genel olarak devlete göre daha hızlı ve pratik çalışan STK'ların toplumla iletişimleri zayıf olabiliyor.

- Toplum STK'ları tanımıyor ve bilmiyor.

- STK'ların kendi aralarındaki sorun ve çatışmalar, yürüttükleri projelere de yansıyor.

- Giderek profesyonelleşen bazı STK'larda gönüllülük ve sivil bilinç arka planda kalıyor, daha çok gelir getirici çalışmalar yapılıyor.

- Pek çok şirket, devlet ihalelerine girmek yerine proje desteği alabilmek için dernek kurmaya başlıyor.

STKlar; devlet kurumlarının proje ya da uygulamalarının eksiklerini belirtebileceği gibi aynı zamanda resmi makamlara danışmanlık yapabilir, tamamlayıcı hizmet sunabilir, devlet kuruluşu ile ortaklaşa ya da onun adına proje yürütebilir.

Ayrıca STK olarak kendi çalışma sahasındaki resmi makamların yanı sıra diğer makamlarla; hatta olanaklar çerçevesinde bütün siyasi partilerle de eşit mesafede kalabilmeli ve sağlıklı ilişkiler kurabilmek önemlidir. Basın bültenleri ve önemli görülen bilgiler partilerin ilgili çalışma grupları, varsa konuyla ilgili çalışan meclis komisyonları ve bütün milletvekillerine gönderilerek bu ilişkiler kurulabilir.

c) SİYASETÇİLERLE İLİŞKİLER: Ulusal konularda merkezî karar mekanizmalarının etkilenmesi resmi makamlara paralel olarak siyasetçilerle de ilişkiler kurmayı gerektirebilir. Siyasi parti mensupları, milletvekilleri gibi siyasi nitelikteki kişilerle mektup veya karşılıklı görüşme olarak iletişim kurulabilir. Resmi ziyaretlerde mutlaka önceden randevu alınmalı ve sadece konu hakkında bilgili olan ve STK'yı temsil edebilecek kişilerden oluşan bir heyetle gidilmedilir. Yerel yönetimlere gidilirken de gene aynı şekilde randevu alınarak ve küçük bir heyet ile ziyaret planlanmalıdır.

d) ÖZEL SEKTÖRLE İLİŞKİLER: STK'ların özel sektörle ilişkileri çoğunlukla sponsorluk, parasal destek ya da hizmet almak biçiminde görülse de bu işbirliklerinin dışında da ilişkiler kurulabilir. Bir STK ile bir özel kuruluşun işbirliği kurumsal sınırların ötesinde, doğrudan doğruya kurumsal olabileceği gibi, özel kuruluştaki çalışan bireylerin gönüllü çalışmaları veya iyilik koşusu gibi konular için de olabilir.

e) BİLİM KURULUŞLARI İLE İLİŞKİLER: Bilim kuruluşları, üniversiteler başta olmak üzere, akademiler, enstitüler, araştırma merkezleri ve rasathaneleri, teknik ve bilimsel çalışmalar yürüten çeşitli devlet kurumlarını kapsar. Bir STK, görüşlerini sağlam temellere dayandırmak, inandırıcı olmak için bilim kuruluşlarıyla yakın bir ilişki ve işbirliği yürütebilir.

Özellikle sorun bir konudaki eksiklere dair analizlerin yapılması ve soruna neden olan etkenlerin bilimsel olarak saptanması, çözüm önerilerinin de uzmanlarla birlikte üretilip sunulması; STK'nın toplumdan destek bulmasını kolaylaştırır. Ayrıca STK'ların kurumsal kapasitelerini geliştirmeleri için destek vermek için çalışan İstanbul Bilgi Üniversitesi'nin Sosyal Kuluçka Merkezi veya Kadir Has Üniversitesi bünyesindeki STK Clinique gibi birimlerle de iletişime geçilebilir.

f) ULUSLARARASI KURULUŞLARLA İLİŞKİLER: Uluslararası kuruluşlar; uluslararası vakıflar, Birleşmiş Milletler, Avrupa Birliği gibi, teknik ve parasal destek sağlayan resmi kuruluşlar, yabancı devlet temsilcilikleri, teknik iş birliği programları, uluslararası STK'lar, uluslararası bilim kuruluşları olarak sınıflandırılabilir. Uluslararası kuruluşlar, parasal ve teknik destek sağlayabilir, bilgi ve deneyimlerini aktarabilir, uzmanlık sunabilir.

g) STK'LARIN BİRBİRİYLE İLİŞKİLERİ: Daha etkili çalışabilmek ve hem yerel hem de ulusal ölçekte daha iyi sonuçlar almak için STK'lar arasında geniş çaplı işbirlikleri, platformlar ve iletişim ağları kurulması yararlı olabilir. STK'ların genelde kendi konularına kapanması ve diğer sivil toplum çalışma alanları ile ilgili faaliyetlere katılmaması nedeniyle seslerini daha fazla kişiye ve karar vericiye duyurma potansiyelleri etkin şekilde kullanılamamaktadır. Sivil toplum alanında çalışan kurumların birbirlerinin işlerinden haberdar olabilmesi için sivil toplum haberciliği yapmak amacıyla kurulan Sivil Sayfalar ve etkinlik duyuruları için Sivil Alan sosyal medya hesapları takip edilebilir.

Şekil 9- Medya ilişki rehberi

Kitle	Ne bilmeleri gerekiyor	Kilit iletişim mesajları
Faydalanıcılar	- Kullanıcılara ne sunuyoruz - Hizmetlerimize nasıl ulaşabilirler - Destek almak için nereye başvurabilirler	- Faydalı ve pratik bilgi ve destek sunuyoruz - Güvenilir bir kuruluşuz - Bizim için faydalanıcılar her şeyden önce gelir; faydalanıcılarının görüşlerine değer veriyoruz
Yerel MP'ler veya meclis üyeleri	- Politika anlamında neyin değişmesini istiyoruz - Sağlam dayanaklarımız ve bizi destekleyen insanlar/kuruluşlar var	- Güçlü dayanaklarımız var ve taleplerimiz, sağlam kanıtlara dayanıyor - Politika ortamını gayet iyi biliyoruz - Saygı duyulan, güvenilir bir kuruluşuz
Destekçiler	- Destekçilerin yardımıyla değişimin yaratabilecek kapasiteye sahibiz	- Sizleri, MP'lere taleplerinizi yazarak, e-dilekçemizi imzalayarak, bağış yaparak, vb. yollarla kampanyamıza destek vermeye davet ediyoruz.

Kaynak: TACSO (2013), STK'lar için Medya İlişkileri Rehberi

3.4 Strateji ve Hedef Kitle Belirleme

Sivil toplum kuruluşları genel olarak iletişim konusunda iki farklı şekilde ilerlemektedir. Burada verilmesi gereken en önemli karar; belirlenen misyon, vizyon ve strateji çerçevesinde kurumun görünürlüğünün artırılması ile aslında hangi amaca ulaşılacak istendiğidir. Bu amaç; kurumun ihtiyacı doğrultusunda kaynak geliştirme, destekçi veya gönüllü edinme, kamuoyunda görünürlüğü artırma, hedef kitle (Örneğin gençler, kadınlar, yaşlılar vb.) ile etkileşime geçme ve takipçi sayısını artırma, imza kampanyası yaparak karar vericileri etkileme, basında görünürlüğü artırma, fon veren gözünde itibar artırma vb. şeklinde olabilir. Her bir amaca göre, kullanılacak olan iletişim yöntemi ve kararı değişecektir. Bu konuda kurumun iletişim stratejisini çizmek için danışmanlık hizmeti almak ve ardından ona göre uygulamayı yapacak metodun belirlenmesi tavsiye edilir.

Genellikle STKlarda uygulanan iletişim yönetimi konusundaki iyi örneklerden bazıları şu şekildedir. Birinci yöntem basınla ilişkiler ve dijital medya yönetimi konusunda dışarıdaki bir ajanstan sürekli danışmanlık hizmeti almaktır. Eskiden ilgili proje koordinatörlerinin kendilerinin içerik geliştirdiği

ve sosyal medyada paylaştığı birçok STK büyüme ve kurumsallaşma sürecinde alınan stratejik kararlar doğrultusunda ajanslar ile anlaşarak, sosyal medya hesaplarını artık geliştirilen kurumsal kimlik kapsamında bağış ve destek toplamak için tek elden görsellerin üretildiği ve paylaşıldığı bir kaynak geliştirme aracı olarak kullanılmaya başlamaktadır. Ayrıca basın lansmanlarını da halkla ilişkiler şirketleri ile organize ederek daha fazla basın mensubunun katılımını sağlamak mümkündür.

İkinci yöntem, kendi kurumunun içerisinde iletişim (geleneksel basın) ve dijital medya (sosyal medya yönetimi, reklam satın alma vb.) konusunda çalışan iki farklı kişinin istihdam edilmesi şeklindedir. İçeriksel paylaşımların ağırlıklı olduğu ve yoğun iş akışı olan durumlarda, dışarıdan danışmanlık almaktansa; kurumun içinde birisini istihdam ederek bu kapasiteyi inşa etmek daha iyi, sürdürülebilir ve uygun maliyetli bir sonuç vermektedir.

Şekil 10- Medya ilişkisi rehberi 2

Hedef Kitle	Ne bilmeleri gerekiyor	Kilit iletişim mesajları
Faydalanıcılar	- Faydalı ve pratik bilgi, destek sunuyoruz - Güvenilir bir kuruluşuz - Bizim için faydalanıcılar her şeyden önce gelir; faydalanıcıların görüşlerine değer veriyoruz	- Faydalı ve pratik bilgi ve destek sunuyoruz - Güvenilir bir kuruluşuz - Bizim için faydalanıcılar her şeyden önce gelir; faydalanıcılarının görüşlerine değer veriyoruz
Politikacılar	- Güçlü dayanaklarımız var ve taleplerimiz sağlam kanıtlara dayanıyor - Politika ortamını gayet iyi biliyoruz - Saygı duyulan, güvenilir bir kuruluşuz	- Belirli politika alanlarına ilişkin üç aylık politika bilgilendirme toplantıları - Tüm partilerin katıldığı bir Parlamenterler Grubu oluşturma olasılığının değerlendirilmesi - Tüm basın bültenlerinin, ilgili kamu kurumlarına önceden gönderilmesi - Medyada olumlu haberlerle yer alma

Önemli ipucu: Her hedef kitle için muhtemelen birden fazla uygun iletişim kanalı olacaktır.

Kaynak: TACSO (2013), STK'lar için Medya İlişkileri Rehberi

Üçüncü yöntem, sosyal medya yönetimi ve internet sitesinin tasarlanması/Google'da arandığında üst sıralarda çıkması konuları özelinde STK'nın çizdiği strateji çerçevesinde dışarıdan danışmanlık alınması ama geleneksel medya ile iletişim işlerinin içerideki kapasite ile yürütülmesidir.

Bir konuda iletişim yapacaksanız, kullanılacak medya kanallarından önce hedef kitle, amaç ve mesajlar belirlenmelidir. Ardından hedeflenen amaçlara ulaşmak için verilecek mesajlar ve hedef kitleye yönelik iletişim planı yapılır ve taktikler geliştirilir. Mesajınız net ve kısa olmalı, okuyan herkes tarafından ulaşmak istediğiniz hedefin ne olduğuna dair bilgi vermelidir. Öncelikle bir güç analizi yaparak elde etmek istediğiniz değişimi yaratabilecek olan kişiler/karar vericileri, bunların içinden sizin erişebileceklerinizi veya onlara erişebilecek kişileri eleyerek hedef kitlenizi oluşturun. Hedef kitlenizi belirledikten sonra onları tanımaya, anlamaya ve sizin/mesajınızın hakkınızda ne bildiklerini veya bilmediklerini öğrenmeye çalışmalısınız. Seçtiğiniz hedef kitlesine göre geleneksel medya, internet siteleri, TV kanalları, e-bültenler, web sitesi gibi pek çok araç kullanılabilir.

3.5 Dış Paydaş İletişim Araçları

a) Yazışmalar: Yazışmalar bir STK'nın dış paydaş ile en önemli iletişim araçlarından biridir. Elektronik postanın alt kısmına isminiz, ünvanınız, iletişim bilgileriniz ve kurumunuzun logosu ve adresi mutlaka imza olarak eklenmelidir. Gereken biçimde (ya da hiç) yanıtlanmayan, arandığında bulunamayan belgeler STK'nın güvenilirlik ve ciddiyetini zedeler, çalışma verimini de düşürebilir. Gelen bir talebin yanıtlanması zaman alacaksa, talebin alındığı ve işleme konulduğu talep sahibine bildirilmelidir.

b) İnternet Sitesi: Kurumun internet sitesi arama motorlarına yazıldığı zaman kolaylıkla üst sıralarda bulunabilmelidir. Sitenin bir sorunu olmadığı ve hem bilgisayar hem de mobil kullanımlarda sorunsuz çalıştığı düzenli aralıklarla kontrol edilmelidir. STK olarak eğer kaydınızı yaptırırsanız Google tarafından aramalarda yukarıda çıkmanız için size bir reklam kotası hediye edilebilir. Detaylar için STGM ve TechSoup Türkiye'nin internet sitesi incelenebilir.

c) Basılı Malzemeler: Basılı malzemeler, bir STK'nın kimliğini ve onun çalışmalarını dış dünyaya aktaran somut araçlardır. Basılı malzemelerin görsel yönden (metin ve görüntüler) doyurucu, çekici ve hatasız olması için profesyonel destek almak (grafiker, fotoğrafçı, editör vb.) yararlı olur. Mümkünse basılı malzemelerin kurumun logosu ve kurumsal kimliği ile uygun olacak şekilde bir tasarımla yapılması önerilir. Basılı malzemenin dağıtılması ve yararlanması hedeflenen kitleye göre hazırlanması gerekir. Yerelde dağıtılacak olan broşürde aynı verileri infografik yaparak görselleştirmek tercih edilecekken, akademik bir ortamda dağıtılacak veya mahkemeye gönderilecek bir raporun daha ciddi bir yazısı olması tercih edilebilir.

d) E-bültenler: İnternet sitesine eklenecek bir bölüm ile “Bizden bilgi almak ister misiniz?” denilerek mail hesapları toplanabilir. Düzenli olarak yapılan çalışmalar veya basın bültenleri bu listedeki kişilerle bilgilendirme amacıyla paylaşılabilir.

e) Kitle İletişim Araçları: Kitle iletişim araçları (medya), başta gazete, dergi gibi basılı mecralar olmak üzere, radyo, TV, İnternet, e-posta gibi görsel ve işitsel pek çok aracı kapsamaktadır. Gereği gibi kullanıldığında STK’nın geniş kitleler tarafından tanınması açısından önemli bir rol oynar.

f) Basın Toplantısı: Toplantılar STK’ya ait bir mekânda düzenleneceği gibi, gerekli altyapıya sahip bir salonda da düzenlenebilir. Davet edeceğiniz basın mensuplarının genelde Pazartesi ve Cuma günleri gündemden dolayı katılımının az olacağını düşünerek veya önemli günlere denk gelmemesine dikkat ederek tarih seçilmelidir. Davetiyeler en az bir hafta önce davetlilere ulaştırılmalı, toplantının amacı, düzenleyen kuruluşun ismi, konuşmacılar, yer, tarih ve saat, ayrıntılı bilgi almak isteyenler için STK’daki ilgili kişinin ismi net olarak belirtilmelidir.

g) Basın Duyurusu: Basın duyurusu temel olarak yazılı ya da görsel basındaki bir editör ya da haber müdürünün haber gündemine girmeyi hedefler. Genellikle basın duyurusu bir sayfayı geçmemeli, konuya en uzak okuyucunun kolaylıkla anlayacağı kadar anlaşılır olmalıdır. Başına mutlaka “Basın Duyurusu” yazılmalı ve tarih konulmalı, duyuru konusu ayrı bir başlıkta verilmelidir. Duyurunun sonuna da daha fazla soru sormak, görüş almak isteyen basın mensuplarının iletişime geçebilmesi için STK’nın ve ilgili kişinin iletişim bilgileri mutlaka verilmelidir.

Basın/PR planı, kuruluşunuzun imajını geliştirmek için medyadan nasıl faydalanmayı hedeflediğine odaklanmaktadır. Bu plan; yazılı, görsel ve online medyayı içermektedir. Basın planı, daha geniş kapsamlı olan iletişim stratejisiyle yakından bağlantılı olmalıdır.

PR planı hazırlama “Halkla ilişkiler (PR); ne yaptığının, ne söylediğinin ve başka insanların sizin hakkınızda ne söylediğinin sonucu, bir başka deyişle itibar anlamına gelir”.

Halkla ilişkiler stratejisi genel olarak; bir hizmet veya olanağı tanıtmaya, bir girişim başlatmaya, kampanya yürütmenize veya devam etmekte olan PR faaliyetlerini bir araya getirmenize yardımcı olabilir. Bir PR stratejisi, kuruluş ve/veya kampanyaların, hedef ve amaçlarının, hedef kitlenin ve mesajların gözden geçirilmesini ve stratejik bir yaklaşım belirlenmesini içermelidir. Hedef kitleye göre iletişim konusunun önemine örnek vermek gerekirse; etkilemek istediğiniz kişinin okuma yazma düzeyi yetersizse, sözlü iletişime başvurmak veya kişiye, yaşadığı ortamdan, kendine benzeyen insanlar aracılığıyla ulaşmak, kişinin okumayacağı bir sürü yazılı tanıtım materyali geliştirmekten çok daha etkili olacaktır.

Strateji veya kampanyanız için ölçülebilir hedefler koyun. PR hedefleriniz, operasyonel hedefler ve kurum öncelikleriyle bağlantılı olmalıdır. Ölçülebilir hedefler, başarınızı değerlendirmenize de yardımcı olacaktır.

Örneğin:

- Bir eğitim programının, toplum içindeki imajını geliştirmek için; potansiyel dört fon sağlayıcı ile doğrudan irtibat kurmak ve kamuoyu oluşturan grup ve/veya insanlar aracılığıyla

farkındalık oluşturmak için profesyonel ve ulusal medyada 50 adet haber çıkmasını sağlamak,

- Bölgede hizmetleri kullanan engellilerin sayısında %20'lik bir artış sağlamak,

- 5000 kişinin yardım hattını aramasına, 20.000 kişinin e-bültenine üye olmasına, 100 kişinin kuruluşa üye olmasına ve 30.000 kişinin online dilekçeyi imzalamasına yardımcı olacak bir farkındalık kampanyası yürütmek,

- Potansiyel faydalanıcılar, aileleri ve ilgilenenler arasında hizmetlere ilişkin farkındalık oluşmasına yardımcı olması için ayda 1 kez yerel medyada ve yıl boyunca 20 kez ulusal medyada haber konusu olmak.

Kime hitap etmelisiniz?

Kitleniz, hizmetlerinizi kullanan ve faydalanıcılarınızı etkileyen kişilerden oluşmalıdır. Bu durumda kitle; potansiyel ve mevcut fon sağlayıcıları, faydalanıcılarının aileleri ve danışmanları, medyayı, politik ve profesyonel paydaşları, kamuoyu üzerinde etkili olabilen grupları ve yerel grupları içerebilir. Paydaşların bakış açısıyla bakabilmek Kuruluşunuz hakkında bilgi toplamak için başvurulabilecek en iyi kaynaklardan biri, faydalanıcılarınız ve paydaşlarınızdır. Kuruluşunuz için bir PR stratejisi hazırlıyorsanız, mesajlarınızı oluşturmak ve daha da geliştirmek, mesajlarınızda nelerin cazip olduğunu ve hangi noktaların iyileştirebileceğini ve nasıl en iyi şekilde iletişim kurabileceğinizi belirlemek için paydaşlarınızla birlikte çeşitli çalışmalar yürütün.

Hali hazırda hangi iletişim araçlarından faydalaniyorsunuz?

Doğru kitleye doğru mesajlarla yöneliyor musunuz?

Ne yaptığınız, yeni hizmetleriniz, başarı hikayeleriniz hakkında bilgi veriyor musunuz? İnternet siteniz ve sosyal

ağ sitelerinden en etkili şekilde faydalaniyor musunuz?
Yarışmalara katılıyor musunuz?

Önemli paydaşlar tarafından düzenlenen konferanslara konuşmacı olarak katılıyor musunuz?

Kaynaklar ve bütçe Kurum içindeki hangi kaynaklardan faydalanabilirsiniz?

Bir internet siteniz, düzenli elektronik veya basılı haber bülteniniz var mı?

Konferanslara katılıyor musunuz?

Tanıtım materyalleriniz veya faaliyet raporunuz var mı?

Bir kampanya yürüttüğünüzde, geçici personel desteği almak mümkün mü?

Ya da dışarıdan uzmanlar (tasarımcı, PR uzmanları, vb.) görevlendirebilir misiniz?

Bir kampanya veya tanıtım materyali, etkinlik, çekim, tanıtım, sergi, e-pazarlama kampanyası için öngörülen bütçe ne kadar?

Yaptığınız çalışmaların etkinliğini ölçemeyecekseniz, o çalışmayı gerçekleştirmenin hiçbir anlamı yoktur. Çıktılar ve değerlendirme mekanizmalarına karar verin ve sonrasında işlerin nasıl gittiğini düzenli aralıklarla mutlaka gözden geçirin. Belli bir faaliyetin başarılı bir şekilde ilerlediğini gözlemlediğinizde o faaliyete daha fazla kaynak aktarın; istediğiniz verimi alamıyorsanız söz konusu faaliyetten vazgeçebilirsiniz.

h) Basın Paketi: Basın paketi, aşağıdaki belgeleri içermeli ve basın toplantısındaki basın mensuplarına mümkünse logolu dosya içerisine basılı şekilde ve bir USBde dijital versiyonları da eklenerek dağıtılmalıdır :

1. Toplantının amacına ilişkin bilgiler (STK'nın bir konudaki görüşü, proje, kampanya, etkinlik tanıtımı, aynı konuda başka ülkelerde ya da başka bölgelerde yapılmış olan çalışmalardan

örnekler).

2. Toplantıda anlatılan konuyla ilgili, bir proje ya da kampanya ise, bunlara ilişkin fotoğraflar, video

3. Konuyla ilgili olarak özel olarak hazırlanmış poster, broşür, kitapçık gibi basılı malzemeler ya da USB gibi dijital malzemeler.

4. Basın toplantısını düzenleyen kuruluş ya da kuruluşları tanıtan belgeler, broşürler, posterler, çıkartmalar vb.

5. Gazetecilerin kolaylıkla kullanabilmesi için toplantıyı düzenleyen kuruluşlara ait logo, slogan vb. içeren dijital dosyalar.

6. İsteğe ve bütçeye bağlı olarak, ilgiyi ve görseelliği artırmak için toplantıdan sonra da kullanılabilecek kalem, anahtarlık vb. küçük bir hediye de basın paketine eklenebilir.

i) Sosyal Medya Hesapları: TACSO tarafından hazırlanan STK'lar için Medya İlişkileri Rehberi'nde sosyal medya ile ilgili anlatılan aşağıdaki bilgileri daha detaylı olarak bulmak mümkündür. Sosyal medya (bazen internet 2.0 olarak adlandırılmaktadır.), kullanıcılar tarafından oluşturulan içerikleri sunan internet sitesi anlamına gelmektedir. Geleneksel medya, editörler tarafından yönetilirken, sosyal medya kullanıcılara, gündemi belirleme imkanı sunmaktadır.

Günümüzde artık birçok STK çalışmalarına, faydalanıcıların katılımı ve kamuoyu desteğini alabilmek için sosyal medyayı hayatının önemli bir parçası haline getirmek zorunda kalmıştır.

Sosyal medya stratejisini belirlerken aşağıdaki sorular önem kazanmaktadır:

*Sosyal medya alanında çok fazla araç seçeneği olduğu ve zaman, para gibi kaynakların genellikle sınırlı olduğu düşünüldüğünde; kullanılacak en doğru sosyal medya araçları hangileridir?

*Hangi araçları atlamamalısınız?

*Hesapları açtıktan sonra internetteki varlığınızı nasıl maksimum düzeye çıkarabilirsiniz ve sosyal medyanın sunduğu olanaklardan nasıl azami ölçüde faydalanabilirsiniz?

Şekil 10- Medya ilişki rehberi 2

Amacınız	Kullanılabilecek siteler
İnsanların kampanyaya katılmalarını sağlamak/destek almak	Facebook, Twitter, change.org
Bağış toplamak	Facebook, Twitter
Kaydedilen ilerlemeyi paylaşmak/etkiyi göstermek	Flicker, Facebook, Youtube, Podcasts
Bilgi paylaşmak	Wikipedia, bloglar (eBlogger, Wordpress, vb.)
İnsanlara etkinlik veya faaliyetler hakkında bilgi vermek	Upcoming, Meetup, Twitter
Grup/topluluk oluşturmak	Facebook, My Space, Twitter
Geri bildirim almak	İnternet geribildirim formlar (Survey Monkey)
Gönüllü bulmak	Facebook, Twitter
Yeni personel istihdam etmek	LinkedIn

Kaynak: TACSO (2013), STK'lar için Medya İlişkileri Rehberi

Hangi siteyi kullanacağınıza nasıl karar vereceksiniz?

Kullanacağınız sosyal medyayı seçerken göz önünde bulundurmanız gereken en önemli hususlar şunlardır :

- Hedef kitle: Sosyal Medya araçları arasında bir önceliklendirme yaparken, etkilemeyi hedeflediğiniz grup tarafından kullanılan bir sosyal medya aracı seçmelisiniz. Örneğin, kitlenizin büyük bir kısmı yoğun olarak Facebook kullanan kişilerden oluşuyorsa, LinkedIn (profesyonel ağlar kurmak için kullanılmaktadır.) üzerinde bir profil oluşturmak sadece zaman kaybı olacaktır. Tam tersine, eğer özel sektöre mesaj vermek istiyorsanız o zaman linkedin mutlaka kaydolmanız gereken bir platform da olabilir. Bu kararı vermeden önce, hangi aracın kimler tarafından kullanıldığı konusunda biraz araştırma yaparak bilgi edinmek çok önemlidir.

- Popülerlik:MilyonlarcakullanıcısıolanFacebookveyaTwitter gibi sosyal medya siteleri, daha fazla insanın kuruluşunuzdan haberdar olmasını sağlayacaktır. Bilinirliğinizi arttırmak açısından bu çok önemli olsa da; sizin faaliyet alanınıza özel ilgi besleyen kişilerin kullandığı daha küçük, daha özel araçlar olabilir. Bu alanlarda bilinir olmak da size farklı avantajlar sağlayabilir. Her şeyden önemlisi, etkilemeyi hedeflediğiniz kitle arasında popüler olan araçları seçtiğinizden emin olun.

- Kullanıcı dostu olma özelliği: Bir sosyal medya aracına alışmak için saatler, hatta günler harcıyıp sonra da bu aracın, çalışma arkadaşlarınızın veya destekçilerinizin kullanamayacağı kadar karmaşık olduğunu fark edebilirsiniz. Böyle bir durumla karşılaşmak istemiyorsanız, öncelikle seçmiş olduğunuz platformun kitleniz tarafında kolaylıkla kullanılıp kullanılamayacağını ve sizin bu aracı kolaylıkla yönetip yönetemeyeceğinizi önceden değerlendirin.

- İki yönlü iletişim: Günümüzde, sosyal medyada sadece bulunmak yeterli olmamaktadır. Görüş ve tartışma platformları, forumları olan ya da mesaj bırakma olanağı sunan sosyal medya araçları özellikle takipçilerinizle diyalog kurma açısından önemlidir. Bu etkileşim sizin mesajınızın kişiler tarafından benimsenmesini kolaylaştıracaktır; fakat etkileşimi sağlayan araçlarından kaç tanesine dahil olacağınızı belirlerken ne kadar zaman ayırabileceğinizi de düşünerek karar verin. İnsanları tartışmalara katılmaya veya size sorular yöneltmeye davet ediyorsanız, sizin de mutlaka onlara aktif bir şekilde cevap da vermeniz gerekecektir.

Sosyal medya hesapları hedef kitleye erişme konusunda oldukça önemli bir yer tutmaktadır. 2019 yılı Global Dijital Raporu'na göre Türkiye'nin 82.44 milyon nüfusunun içinde mobil kullanıcısı sayısı 76.34 milyon . Ayrıca önemli verilerden birisi de; nüfusun %72'si internet kullanıcısı olduğunu gösteriyor, bu rakam 59.36 milyon. 2018 yılına göre %9.3'lük bir artış tespit edilmiş. Türkiye'de nüfusun %63'ü sosyal medya kullanıcısı. 2019 yılında toplam sosyal medya kullanıcılarının sayısı geçen yıla göre %2'lik bir artarak 52 milyon olmuş. En kalabalık sosyal medya kullanıcısı ise; %33'lük bir oranla 25-34 yaş arası.

Global Dijital Raporu'na göre en sık ziyaret ettiğimiz web sitesi google.com.tr, onu google.com ve YouTube takip ediyor. Google'da en sık aradığımız kelime ise YouTube, onu hava ve hava durumu takip ediyor. Türkiye'de en çok zaman geçirilen sosyal medya platformu %92 ile YouTube, onu %84 ile Instagram, %83 ile WhatsApp takip ediyor. Ardından %82 ile Facebook, %58 ile Twitter geliyor.



Türkiye’de kullanıcılar günde ortalama 7 saatlerini internette
24 saat 46 dakikalarını sosyal medyada geçiriyor.

Kaynak: We are Social, Global Digital 2019

Bütün bu bilgiler ışığında sizin hedef kitlenizin kullandığı mecralarda ör. Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, LinkedIn, Tiktok vb. kurumsal hesap açıp düzenli paylaşımlar yapılması gerekir. Bu paylaşımlarla daha fazla sayıda yeni kişiye erişebilmek için artık çoğu mecrada reklam satın almak gerekiyor, yoksa sadece paylaşımlarınız sayfanızı beğenen kişilerle sınırlı kalacaktır. İletişim bütçenizi planlarken mutlaka bu harcamalar da düşünölmelidir.

Eğer belirli bir zamanda bir kampanya çerçevesinde sosyal medya üzerinden etki yaratılması isteniyorsa, örneğin; önceden bir görsel ile mail grupları ve sosyal medyadan “Yarın saat 20:00’da Twitter’da buluşuyor ve #temizhavahaktır etiketi ile XX kişisine sesimizi duyuruyoruz.” şeklinde bir duyuru yapılmalıdır. O gün ve saat seçilirken maç veya dizi gibi sosyal medya kullanımını azaltacak etkinlikler olmadığına dikkat edilmelidir. Paylaşımların ünlöler tarafından desteklenmesi sağlanırsa etkisi artacaktır.

Bir infografik tasarlamak aşğıda, bir infografik tasarlarken size yardımcı olabilecek bazı ipuçları verilmiştir :

- Tasarımınız basit ve sade olsun. Resmin içini çok fazla yazıyla doldurmaya çalışmayın.
- Renkleri belirleyin, kırmızı rengini vurgulamak istediğiniz kısımda kullanın.

- Bazı önemli rakamları ve istatistikleri önceden araştırın, kaynak olarak da altta belirtin.
- İnfografiği, görsel bir makale olarak düşünün: Argümanlarınızın yerinde ve ilgili olmasına özen gösterin.
- Amacınız karmaşık verinin aslında ne anlama geldiğini, bakanlara hızlı bir şekilde aktarmaktır. Bu nedenle sizin konuyu iyi anlamanız çok önemli.
- Sonuçlar çıkartın.
- İnfografikteki bilgilerin referanslarını bir yerde mutlaka belirtin.
- İnternet sayfası bağlantısı (URL) veya logonuzu ekleyin; infografiğin kimin tarafından hazırlandığını bilinmesini sağlayın.

İnfografik formatı olarak şunlar değerlendirilebilir:

- Zaman tünelleri,
- Akış şeması,
- Açıklamalı haritalar,
- Grafikler,
- Venn şeması,
- Büyüklük karşılaştırmaları,
- Benzer objeleri, benzer büyüklükleri veya değerleri göstermek.

Sosyal medyadan hedeflerinize ulaşmak için nasıl faydalanacaksınız?

Faaliyetlerinizde sosyal medyadan maksimum fayda sağlanmasına yönelik bazı pratik öneriler aşağıda özetlenmektedir.

a) Kampanya yürütmek için başvurduğunuz geleneksel yöntemlere (tanıtım materyalleri, internet sitesi, yazılı ve görsel basın, vb.) ek olarak; sosyal medya, potansiyel katılımcı sayısını az emekle bir anda arttırabilen çok iyi bir yoldur.

Fakat facebook, twitter veya instagramda hesap açmış olan herkesin sosyal medyayı kampanya amacıyla kullanabileceği ve kitlelerin ilgisini çekebileceğini düşünmek oldukça yanlış olur. Sosyal medyadan faydalanarak bir kampanya yürütmeye başlamadan önce şu hususları dikkate alın:

- Hedef kitlenizi düşünün: Kitleniz hangi internet sitelerini ve hangi sosyal medya araçlarını kullanıyor? Böylece kampanya kapsamında hangi platformlara öncelik vereceğinizi belirleyebilir ve zamanınızı daha etkin kullanabilirsiniz.

- Etkileşim: Hedef kitlenizle etkileşim, sosyal medya kampanyalarının önemli bir parçasını oluşturur. Bu grup, herşey yolunda giderse sizin en büyük destekçiniz olacaktır. Dolayısıyla, sizin daha fazla destek toplayabilmeniz için kampanyanızı daha fazla insana ulaştırmaya istekli olmalıdır. Facebook gibi sitelerde “kampanya” sayfaları oluşturarak destekçilerin birbirleri ile konuşmasına olanak tanıyabilirsiniz. Destekçileri, kampanyayı arkadaşlarına tavsiye etmeye, linkleri paylaşmaya ve haberi yaymaya teşvik edin. Destekçilerinizden; ayrıca, katıldıkları kampanya faaliyetleri hakkında bloglar yazarak, fotoğraflar yükleyerek veya videolar paylaşarak konuyu gündemde tutmalarını isteyebilirsiniz.

- Esneklik: Tüm kampanyalarda olduğu gibi, sosyal medya aracılığıyla yürütülen kampanyalar da basit ve anlaşılır olmalıdır. Bilgileri güncellemek ve kampanyaya yeni unsurlar eklemek, insanların ilgisini canlı tutmak açısından önemlidir. İnsanların yazıları okumaktan ziyade videolara bakma eğilimi giderek artmaktadır. Story atmak, kısa videolar ve podcastlar paylaşmak ilgiyi canlı tutmakta önemli bir rol oynayabilir.

- Hazırlıklı olun: Kampanyanız iyi giderse, İnternet sitenizi ziyaret edenlerin sayısı artabilir, birçok soru/talep olabilir ve

bağışlar artabilir. Tüm bunlara hazırlıklı olduğunuzdan emin olun. Maillerinizi veya mesaj kutularınızı daha sık kontrol edin.

b) Bilgi paylaşmak için kurulan birçok internet sitesi, insanların önerilerde bulunması, kaynak, bilgi ve deneyimlerini paylaşması temelinde çalışmaktadır. STK'lar da, etkilerini göstermek ve daha fazla insana ulaşmak için bu sitelerden faydalanabilir.

Bu fırsatlardan azami faydanın sağlanmasına yönelik birkaç öneri aşağıda özetlenmektedir :

- Bilgi paylaşımı internet siteleri: KnowHow NonProfit; ortak menfaatleri bulunan kuruluş ve insanların tavsiyeler aldıkları ve fikirlerini paylaştıkları online bir topluluğun en iyi örneklerinden biridir. Spesifik konulara odaklanan yüzlerce değişik site vardır; örneğin aile alanında ailem.com. Uygun olması halinde, bu forumlara katılmayı ve tavsiyelerde bulunmayı düşünebilirsiniz. Oneodio, ekşisözlük gibi çok takip edilen yerlere içerik yazılmasını sağlayabilirsiniz.

- Tweet ile tavsiye: MediaTrust, her gün farklı iletişim konuları hakkında tweetler atmaktadır. Siz de benzer bir şey yapmayı düşünebilirsiniz; takipçilerinize, bilgi ve uzmanlık alanınıza giren konularda bilgi verebilir, bazı pratik önerilerde bulunabilirsiniz.

- Faydalanıcılarınızdan destek: Faydalanıcıları ve kuruluşunuzun bir parçasını oluşturan diğer insanları, sosyal medya ağınıza katılmaya davet edin.

- İstatistiklerin görünür olmasını sağlayın: Her hafta çalışma alanınıza ilişkin çarpıcı istatistikleri paylaşabilirsiniz.

c) Gönüllü bulmak, gönüllü havuzunu genişletmek için yeni yöntemler arayışına giren STKlar için sosyal medya düşündüğünüzün aksine oldukça işe yarayan bir araç olabilir.

Gönüllü bulmak için aşağıda açıklanan şu seçenekler değerlendirilebilir :

- Sosyal ağılara üye olun: Facebook, twitter gibi mecralarda sizinle benzer konularla ilgilenen insanların görüş paylaştığı, tartışmalara katıldığı ve destek verdiği binlerce grup veya ortam var. Bu grupları bulun ve katılın, kuruluşunuz hakkında bilgi paylaşın ve gönüllüler aradığınızı duyurun.

- Tweet atın: Gönüllü sayısını arttırmak istiyorsanız gönüllü aradığınızı görsel bir tasarım yaparak ilgi çekecek şekilde tüm sosyal medya hesaplarınızdan takipçilerinize duyurun. İnsanları, bu mesajları, ilgilenebileceklerini düşündükleri takipçilere “retweet”lemeye teşvik edin. Belki de sizi takip eden ama nasıl destek olacağını bilemeyen bazı kişilerin aradığı çağrı budur.

- Gönüllerin sesini duyurun: Potansiyel gönüllüler, gönüllü olmanın nasıl bir şey olduğunu mevcut gönüllülerden dinleyebilirse, gönüllü olma konusundaki cesaretleri artabilir. İnternet sitenizde, YouTube’da ve Facebook sayfalarınızda gönüllülerle sizin hakkınızdaki düşünceleri ve deneyimlerini içerek röportajları paylaşabilirsiniz.

d) Günümüzde artık işe alımlar geleneksel olarak kullanılan gazete ve ticaret dergilerindeki iş ilanlarının yanı sıra, açık pozisyonların sosyal medya ağları aracılığıyla duyurulması şeklinde yapılmaktadır. Birçok kuruluş, açık pozisyonlarını duyurmak için, iş tanımı ve başvuruya ilişkin tüm ayrıntıların yer aldığı internet sitelerinin linkini ekleyerek tweet atmakta ve diğer insanları, retweet etmeye teşvik etmektedir.

Kendi sitenizde ve hesaplarınızda yapacağınız duyuruların yanı sıra, kuruluşunuz bünyesindeki açık pozisyonlara dikkat çekmek için profesyonel bir ağ olan LinkedIn’i de

kullanabilirsiniz. Kuruluşunuz adına LinkedIn’de bir profil açarak açık pozisyonla ilgilenen kişiler, daha fazla ayrıntı için internet sitenize yönlendirilebileceği gibi ilan doğrudan orada da paylaşılabilir.

e)Grup/topluluk oluşturmak için sosyal paylaşım, sosyal medyanın çok önemli bir parçasını oluşturmaktadır. İster Facebook, ister MySpace, ister Twitter kullanın, insanları bir araya getirmek, tartışmalara ev sahipliği yapmak ve yeni fikirler geliştirmek için kullanılabilecek birçok platform mevcuttur. Çeşitli gruplar/topluluklar oluşturmak, STK’ların çalışmalarının çok önemli bir parçasıdır ve sosyal medya da bu amaçla kullanılabilir.

f)Gündemi etkileme ve kuruluşunuzu konumlandırma konusunda sosyal medya kilit rol oynayabilir. Böylece, daha geniş bir kitleye ulaşabilir ve bu kitlenin sesinin duyulmasına yardımcı olabilir.

- İlgili tartışmalara katkı sağlama: Faaliyet gösterdiğiniz sektör/alana ilişkin en popüler blogları takip edin ve tartışmaya katkıda bulunmak için yorumda bulunun. Benzer şekilde, Twitter’da, kuruluşunuzu ilgilendiren konulara dair yorumlarda bulunan kişileri ‘takip’ edin ve ilgi çekici bir tweet atarlarsa cevap yazın ve/veya takipçilerinize retweet edin.

- Paylaşımlarınızın alanınızla ilgili ve ilgi çekici olması: Tweet atmak veya blogda yazmak, kuruluşunuzun sesini duyurma ve konumlandırma açısından çok faydalı olabilir. Ancak sosyal medyadan azami ölçüde faydalanmak istiyorsanız, ilgi çekici olmayan sadece yapmış olmak için yapılan paylaşımlar sizin takipçilerinizi kaybetmenize bile yol açabilir. Sosyal medyada herhangi bir mesaj paylaşıyorsanız, herşeyden önce mesajın alanınızla ilgili, yerinde ve takipçileriniz için ilgi çekici

olduğundan emin olun.

- Söz konusu olan kuruluşunuzun itibarı: Sosyal medyayı kuruluşunuz adına kullanıyorsanız bir internet sitesinde, blogda veya Twitter’da paylaştığınız her şeyin bir şekilde kuruluşunuz için yansımaları olacağını unutmayın. Kişisel hesabınızda yaptığınızdan daha farklı davranmanız gerekecektir.

Çalışma arkadaşlarınızla, sosyal medya faaliyetlerinde nasıl bir duruş sergilemek istediğinize, hangi konularda yorum yapmak istediğinize ve hangi konulardan uzak durulması gerektiğine karar vermelisiniz. Bilgili ve güvenilir mi, yoksa dediğim dedik, sorgulayıcı ve çatışmacı mı görünmek istiyorsunuz? Tüm geleneksel pazarlama ve PR materyallerinde olduğu gibi, çeşitli konularda net bir duruşunuz olması önemlidir. Böylece sosyal medya trendlerine hızlı şekilde cevap verebilirsiniz.

g) Geri bildirim almak, kitleyi tanımak ve kitle açısından önemli konular üzerinde durmak tüm kuruluşlar için önemlidir. Sosyal medya, mevcut ve potansiyel destekçilerinizle etkili iletişim kurmanıza ve geri bildirimlerine cevap vermenize yardımcı olabilir:

- Diyalog geliştirin: Kuruluşunuz ve çeşitli gruplar arasında (ister kamuoyu, ister faydalanıcılar, ister politikacılar veya medya olsun) diyalog geliştirin. Sorular sormak ve takipçileri, görüşlerini paylaşmaya teşvik etmek için Facebook sayfanızı ve Twitter feed’i kullanın.

- Cevap verin: İnsanların soru sormasını istiyorsanız sorulara hızlı ve ayrıntılı cevap vermeniz gerektiğini unutmayın.

- Bloglardan faydalanın: Bloglar, kuruluşunuzun görüşlerini daha geniş kitlelerle paylaşmak ve insanları, cevap vermeye davet etmek için mükemmel bir araçtır. Takipçiler oluşturun ve takipçilerinizi, görüşlerini paylaşmaya ve geri bildirimde bulunmaya teşvik edin.

“Sosyal medya bana göre değil.” demeyin!

Eğer; özel hayatınızda sosyal medyayı kullanmıyorsanız, iş hayatında kullanmak size başta biraz ürkütücü gelebilir. Belki de kullanmanız gerektiğini biliyorsunuz ama nereden başlayacağınızı bilmiyorsunuz. İnsanları, sosyal medyayı kullanmaktan alıkoyan en yaygın engeller şunlardır :

- “Bilgisayar konusunda bilgi sahibi olmak gerekir.” Birçok sosyal medya aracını kullanmak aslında oldukça basittir. Bilgisayar veya telefonla ilgili teknik konularda iyi olmanıza gerek yok; sadece ne söylemek istediğinizi ve kime söylemek istediğinizi bilmeniz yeterli olacaktır. Neden Twitter veya Facebook ile başlamıyorsunuz? Facebook veya Twitter’i kurmak ve kullanmak kolaydır. Ayrıca, kendinize olan güveninizi artırarak diğer araçları da denemenize yardımcı olabilir.

- “Maliyeti çok yüksek ama pek bir faydası yok” Birçok sosyal medya aracını kullanmak ve kurmak ücretsizdir. İlk başta çok fazla bir faydası olmuyor gibi gelebilir. Ancak vazgeçmeyin; kısa zamanda tek tek iletişim kurup derdınızı anlattığınızdan çok daha fazla ve farklı insana ulaştığınızı göreceksiniz.

- “Zamanım yok” Haklısınız, vakit alacak ama sosyal medya, insanlarla iletişim kurmanıza ve/veya bağış toplamanıza yardımcı olacak. Bu açıdan düşündüğünüzde biraz zaman ayırmak, alacağınız sonuçlar açısından oldukça verimli olabilir.
- “İlk andan itibaren iyi olmalı” Sosyal medyayı kullanırken, denemek ve yanılmak çok normaldir. Mükemmelliyetçi olmayın, deneyerek hangi araçların işinize yaradığını görün. Her türlü pazarlama ve iletişimde olduğu gibi, farklı kitleler için farklı mesaj ve mecralar kullanmanız gerekecektir.

Sosyal medyayı kullanmaya başlamak biraz ürkütücü gelebilir. Amacınız her ne olursa olsun (destekçi bulmaya çalışmak, bağışları arttırmaya çalışmak, başarı hikayelerini paylaşmak veya benzer düşüncelere sahip kuruluşlarla ağ kurmak), size uygun olan ve rahatça kullanabileceğiniz bir sosyal medya aracı mutlaka vardır. Birçok kuruluş, internetteki görünürlük ve sosyal medyada yer almanın çok önemli olduğunu kabul etse de en etkili olacak araçları bulmak başlangıçta biraz zor gibi gelebilir.

Önemli ipucu:

1- Kafanızda belli araçlarla değil belli bir planla başlayın ve sabırlı olun.

2- Potansiyel paydaşlara, kuruluşunuzun bir parçası oldukları taktirde neler kazanacaklarını

göstermek için kullanacağınız içeriğin kolay anlaşılır olmasına özen gösterin.

3- Hedef kitlenizi dinleyin, aldığınız geri bildirimleri değerlendirin ve topluluktan destek almaktan çekinmeyin.

SORULAR

1. Hangisi iletişimin temel adımlardan birisi değildir?

- A) Dinleme
- B) Karşılık verme
- C) Konuyu değiştirme
- D) Harekete geçme

2. Hangisinin basın paketinin içinde olmasına gerek yoktur?

- A) Kurumun logosu
- B) USB içinde fotoğraf ve videolar
- C) Konuyla ilgili daha önce çıkan haberler
- D) Basın bülteni

3. Türkiye’de STK’lar iletişim konusunda genelde hangisini tercih etmektedir?

- A) Dışarıdan bir uzmanla çalışmak
- B) Çalışanlardan birisini görevlendirmek
- C) Kendi içinde uzman bir kişi istihdam etmek
- D) Bir ajans ile çalışmak

4. Hangisi kurum içi iletişimi sağlama yöntemlerinden birisi değildir?

- A) Ortak takvim
- B) Düzenli ofis toplantıları
- C) Yıllık strateji toplantısı
- D) E- bülten

5. Hangisi basının STK'lerden beklentileri arasında değildir?

- A) Basın bültenlerinin daha fazla görsel malzeme ile desteklenmesi,
- B) İstanbul basınının Anadolu'daki STK etkinliklerine muhabir yollamasının beklenmesi,
- C) Duyurulmak istenen konuların halkın ilgi göstereceği biçimde sunulması,
- D) Medyanın önceliklerinin STK'larınkinden farklı olduğunun unutulmaması,

6. Hangisi Türkiye'de en çok ziyaret edilen sosyal ortamdır?

- A) Facebook
- B) Twitter
- C) Youtube
- D) Google

7. Bir konuda iletişim yapacaksanız önce hangisi belirlenmelidir?

- A) Kullanılacak medya kanalları
- B) Hedef kitle
- C) Amaç
- D) Mesajlar

8. Hangisi dış paydaş ile iletişimde kullanılan araçlardan birisi değildir?

- A) İnternet sitesi
- B) Basın toplantısı
- C) Planlama toplantısı
- D) E- bülten

9. Türkiye nüfusunun yüzde kaç internet kullanıcısıdır?

- A) %55
- B) %72
- C) %13
- D) %38

10. Hangisi dış paydaş ile iletişimde çalışma döngüsünün bir parçası değildir?

- A) Makale Okuma
- B) Hedef Kitle Analizi
- C) İletişim Kanallarını Belirleme
- D) Değerlendirme

Kaynakça

- Argüden Y., Ilgaz P. (2006), Gönüllü Kuruluşların Yönetimi. http://www.arguden.net/wp-content/uploads/2013/01/gonullu_kuruluslarin_yonetimi.pdf erişim: 06.09.2019.
- Alim Kaya (2017), Kişilerarası İlişkiler ve Etkili İletişim. Pegem Akademi.
- Eroğlu E. et al (2015). Etkili İletişim Teknikleri. T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2775, Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 1733
- N. M. Özmutaf, S. Çelikli (2010), SİVİL TOPLUM KURULUŞLARINDA İLETİŞİM KALİTESİNİ ETKİLEYEN BOYUTLAR: AMPİRİK BİR YAKLAŞIM, Journal Of Yaşar University 2010 17(5) 2842-2858
- TC. MEB (2015), Mesleki Gelişim, Etkili İletişim. http://megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/moduller_pdf/Etkili%20%C4%B0leti%C5%9Fim.pdf erişim: 03.01.2020
- TC. MEB (2015), Mesleki Gelişim, Etkili İletişim. http://megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/moduller_pdf/Etkili%20%C4%B0leti%C5%9Fim.pdf erişim: 03.01.2020
- Anadolu Üniversitesi, Açık Öğretim Fakültesi, Etkili İletişim Teknikleri Ders Notları
- Anadolu Üniversitesi, Açık Öğretim Fakültesi, Etkili İletişim Teknikleri Ders Notları
- <http://www.thempra.org.uk/social-pedagogy/key-concepts-in-social-pedagogy/the-learning-zone-model/> erişim: 02.01.2020
- N. M. Özmutaf, S. Çelikli (2010), SİVİL TOPLUM KURULUŞLARINDA İLETİŞİM KALİTESİNİ ETKİLEYEN BOYUTLAR: AMPİRİK BİR YAKLAŞIM, Journal Of Yaşar University 2010 17(5) 2842-2858
- N. M. Özmutaf, S. Çelikli (2010), SİVİL TOPLUM KURULUŞLARINDA İLETİŞİM KALİTESİNİ ETKİLEYEN BOYUTLAR: AMPİRİK BİR YAKLAŞIM, Journal Of Yaşar University 2010 17(5) 2842-2858
- STGM (2006), Stk'lar için İletişim ve Kampanya Hazırlama Rehberi. <http://panel.stgm.org.tr/vera/app/var/files/i/l/iletisim.pdf> erişim: 03.09.2019
- Argüden Y., Ilgaz P. (2006), Gönüllü Kuruluşların Yönetimi. http://www.arguden.net/wp-content/uploads/2013/01/gonullu_kuruluslarin_yonetimi.pdf erişim: 06.09.2019.
- STGM (2006), Stk'lar için İletişim ve Kampanya Hazırlama Rehberi. <http://panel.stgm.org.tr/vera/app/var/files/i/l/iletisim.pdf> erişim: 03.09.2019
- STGM (2006), Stk'lar için İletişim ve Kampanya Hazırlama Rehberi. <http://panel.stgm.org.tr/vera/app/var/files/i/l/iletisim.pdf> erişim: 03.09.2019
- STGM (2006), Stk'lar için İletişim ve Kampanya Hazırlama Rehberi. <http://panel.stgm.org.tr/vera/app/var/files/i/l/iletisim.pdf> erişim: 03.09.2019
- STGM (2006), Stk'lar için İletişim ve Kampanya Hazırlama Rehberi. <http://panel.stgm.org.tr/vera/app/var/files/i/l/iletisim.pdf> erişim: 03.09.2019
- STGM (2006), Stk'lar için İletişim ve Kampanya Hazırlama Rehberi. <http://panel.stgm.org.tr/vera/app/var/files/i/l/iletisim.pdf> erişim: 03.09.2019
- Yaşama Dair Vakıf (YADA), (2016), Verilerle Sivil Toplum Kuruluşları. <http://www.raporlar.org/wp-content/uploads/2018/01/c9b3f2a6d1595bde1124f6df6e830903.pdf> erişim: 01.09.2019
- Yaşama Dair Vakıf (YADA), (2016), Verilerle Sivil Toplum Kuruluşları. <http://www.raporlar.org/wp-content/uploads/2018/01/c9b3f2a6d1595bde1124f6df6e830903.pdf> erişim: 01.09.2019
- Yaşama Dair Vakıf (YADA), (2016), Verilerle Sivil Toplum Kuruluşları. <http://www.raporlar.org/wp-content/uploads/2018/01/c9b3f2a6d1595bde1124f6df6e830903.pdf> erişim: 01.09.2019
- Yaşama Dair Vakıf (YADA), (2016), Verilerle Sivil Toplum Kuruluşları. <http://www.raporlar.org/wp-content/uploads/2018/01/c9b3f2a6d1595bde1124f6df6e830903.pdf> erişim: 01.09.2019
- Yaşama Dair Vakıf (YADA), (2016), Verilerle Sivil Toplum Kuruluşları. <http://www.raporlar.org/wp-content/uploads/2018/01/c9b3f2a6d1595bde1124f6df6e830903.pdf> erişim: 01.09.2019
- STGM (2006), Stk'lar için İletişim ve Kampanya Hazırlama Rehberi. <http://panel.stgm.org.tr/vera/app/var/files/i/l/iletisim.pdf> erişim: 03.09.2019
- STGM (2006), Stk'lar için İletişim ve Kampanya Hazırlama Rehberi. <http://panel.stgm.org.tr/vera/app/var/files/i/l/iletisim.pdf> erişim: 03.09.2019
- STGM (2006), Stk'lar için İletişim ve Kampanya Hazırlama Rehberi. <http://panel.stgm.org.tr/vera/app/var/files/i/l/iletisim.pdf> erişim: 03.09.2019
- STGM (2006), Stk'lar için İletişim ve Kampanya Hazırlama Rehberi. <http://panel.stgm.org.tr/vera/app/var/files/i/l/iletisim.pdf> erişim: 03.09.2019
- STGM (2006), Stk'lar için İletişim ve Kampanya Hazırlama Rehberi. <http://panel.stgm.org.tr/vera/app/var/files/i/l/iletisim.pdf> erişim: 03.09.2019
- TACSO (2013), STK'lar için Medya İlişkileri Rehberi http://panel.stgm.org.tr/vera/app/var/files/d/o/doc_manual6tr.pdf erişim: 01.09.2019
- TACSO (2013), STK'lar için Medya İlişkileri Rehberi <http://panel.stgm.org.tr/vera/app/var/files/d/o/>

doc_manual6tr.pdf erişim: 01.09.2019

TACSO (2013), Stk'lar için Medya İlişkileri Rehberi http://panel.stgm.org.tr/vera/app/var/files/d/o/doc_manual6tr.pdf erişim: 01.09.2019

doc_manual6tr.pdf erişim: 01.09.2019

We Are Social, Global Dijital Raporu, <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019> erişim: 03.09.2019

We Are Social, Global Dijital Raporu, <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019> erişim: 03.09.2019

STGM (2006), Stk'lar için İletişim ve Kampanya Hazırlama Rehberi. <http://panel.stgm.org.tr/vera/app/var/files/i/l/iletisim.pdf> erişim: 03.09.2019

STGM (2006), Stk'lar için İletişim ve Kampanya Hazırlama Rehberi. <http://panel.stgm.org.tr/vera/app/var/files/i/l/iletisim.pdf> erişim: 03.09.2019

STGM (2006), Stk'lar için İletişim ve Kampanya Hazırlama Rehberi. <http://panel.stgm.org.tr/vera/app/var/files/i/l/iletisim.pdf> erişim: 03.09.2019

STGM (2006), Stk'lar için İletişim ve Kampanya Hazırlama Rehberi. <http://panel.stgm.org.tr/vera/app/var/files/i/l/iletisim.pdf> erişim: 03.09.2019

STGM (2006), Stk'lar için İletişim ve Kampanya Hazırlama Rehberi. <http://panel.stgm.org.tr/vera/app/var/files/i/l/iletisim.pdf> erişim: 03.09.2019

CEVAPLAR

1.C

2.C

3. B

4. D

5. B

6. D

7.C

8.C

9.B

10.A



‘This publication was produced with the financial support of the European Union. Its contents are the sole responsibility of the Beyaz Baston Görme Engelliler Derneği (White Cane Visually Impaired Association) and do not necessarily reflect the views of the European Union.’

“Bu yayın Avrupa Birliğinin maddi desteği ile hazırlanmıştır. İçerik tamamıyla Beyaz Baston Görme Engelliler Derneği sorumluluğu altındadır ve Avrupa Birliğinin görüşlerini yansıtmak zorunda değildir”