



DAHA GÜÇLÜ SİVİL TOPLUM İÇİN ROTA EGE BÖLGESİ PROJESİ SİVİL TOPLUMDA STRATEJİK İLETİŞİM



"Bu yayın Avrupa Birliğinin maddi desteği ile hazırlanmıştır. İçerik tamamıyla ESİAD sorumluluğu altındadır ve Avrupa Birliğinin görüşlerini yansıtmak zorunda değildir"

("This publication was produced with the financial support of the European Union. Its contents are the sole responsibility of ESİAD and do not necessarily reflect the views of the European Union")

SİVİL TOPLUMDA STRATEJİK İLETİŞİM

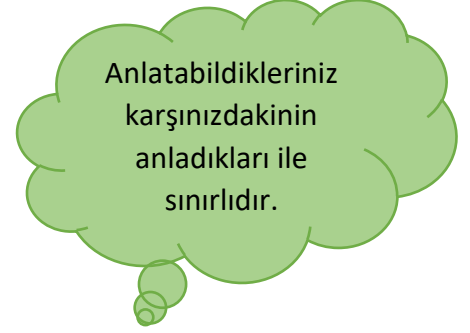
1. İletişim Nedir?
2. Stratejik İletişim Yönetimi
3. Etkili Bütünleşik İletişim Modeli
4. Etkinlik Yönetimi
5. Sivil Toplumun İletişimi
6. Topluluk Medyası
7. İletişim Stratejisi Nedir, Nasıl Hazırlanır?
8. STK'ler İçinde ve Arasında İlişki ve İletişim Nasıl Sağlanır?
 - a. STK'ler İçinde İletişim
 - b. STK'ler Arasında İletişim
9. STK'ler Nasıl İletişim Sağlamalı?
 - a. STK'lerin Medya Mensupları ile İletişimi
 - b. STK'lerin Destekçilerle İletişim Planı
 - c. STK'lerin Hükümetlerle İletişim Planı

"Bu yayın Avrupa Birliğinin maddi desteği ile hazırlanmıştır. İçerik tamamıyla ESİAD sorumluluğu altındadır ve Avrupa Birliğinin görüşlerini yansıtmak zorunda değildir"

("This publication was produced with the financial support of the European Union. Its contents are the sole responsibility of ESİAD and do not necessarily reflect the views of the European Union")

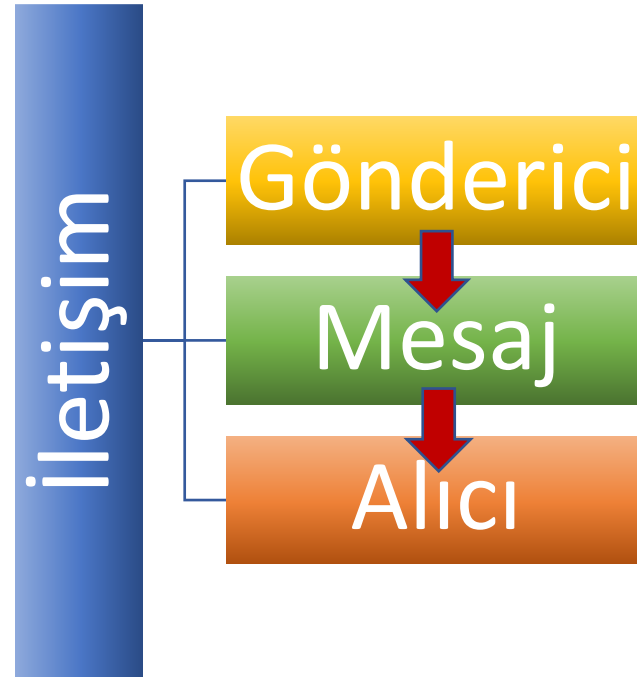
1. İletişim Nedir?

İletişim: “duygu, düşünce veya bilgilerin akla gelebilecek her türlü yolla başkalarına aktarılması, bildirişim, haberleşme, komünikasyon,”¹ olarak tanımlanabilir. İletişimin gerçekleşmesi için, burada verilen mesajın anlamlı olması ve bilgi içermesi gerekmektedir. Bunun yanı sıra, bu mesaj bir alıcıya iletileceğinden, iletişim için birden fazla kişi ya da kurumun varlığı gereklidir. Başka bir deyişle, en az iki katılımcı gerektiren dinamik bir süreçtir. İletişimin tarafları, ancak ortak bir bağlamda, aynı dilden kendilerini ifade ederlerse birbirleriyle anlaşabilirler. Bunu gerçekleştirmeye en uygun iletişim kanalını ve iletişim aracını belirleyerek o yol üzerinden iletişim kurmalıdırlar.



Özetlersek, iletişim başarısı bu tanımda belirtilen koşullara bağlıdır. Başkalarına bir mesaj iletilirken, sırasıyla:

- İletinin hedefi, yani mesajı alacak kişi belirlenmeli,
- Mesaj, hedef kişi ya da kuruluşun anlayacağı biçimde şekillendirilmeli,
- İletişim kanalı ve iletişim araçları, duruma en çok uyacak biçimde seçilmelidir.



¹ Türk Dil Kurumu (TDK) İnternet Sitesi, “Güncel Türkçe Sözlük”, erişim: <https://sozluk.gov.tr/>

2. Stratejik İletişim Yönetimi

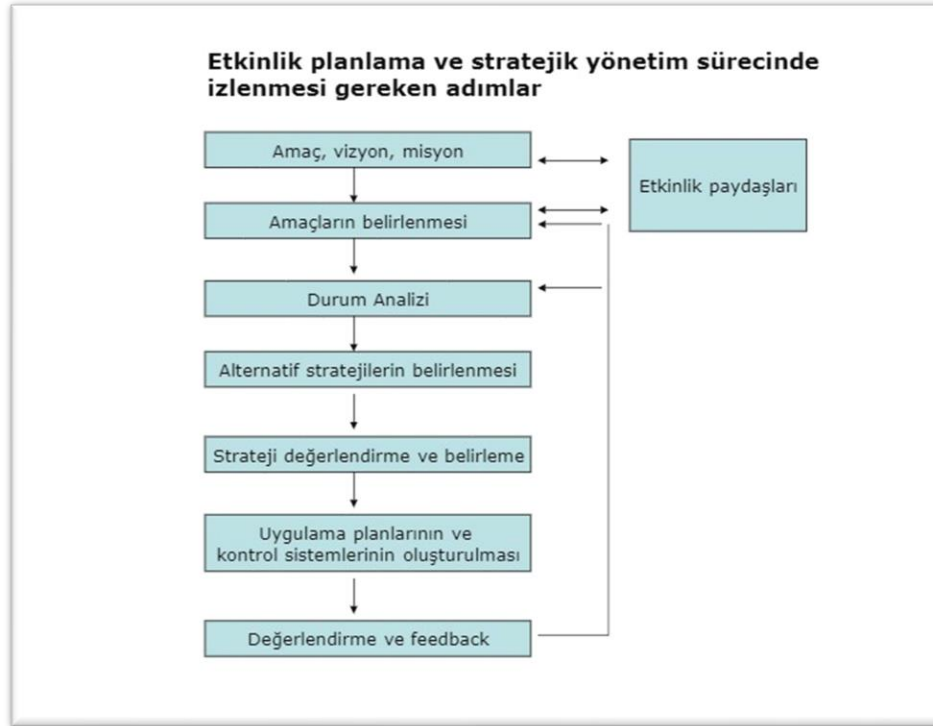
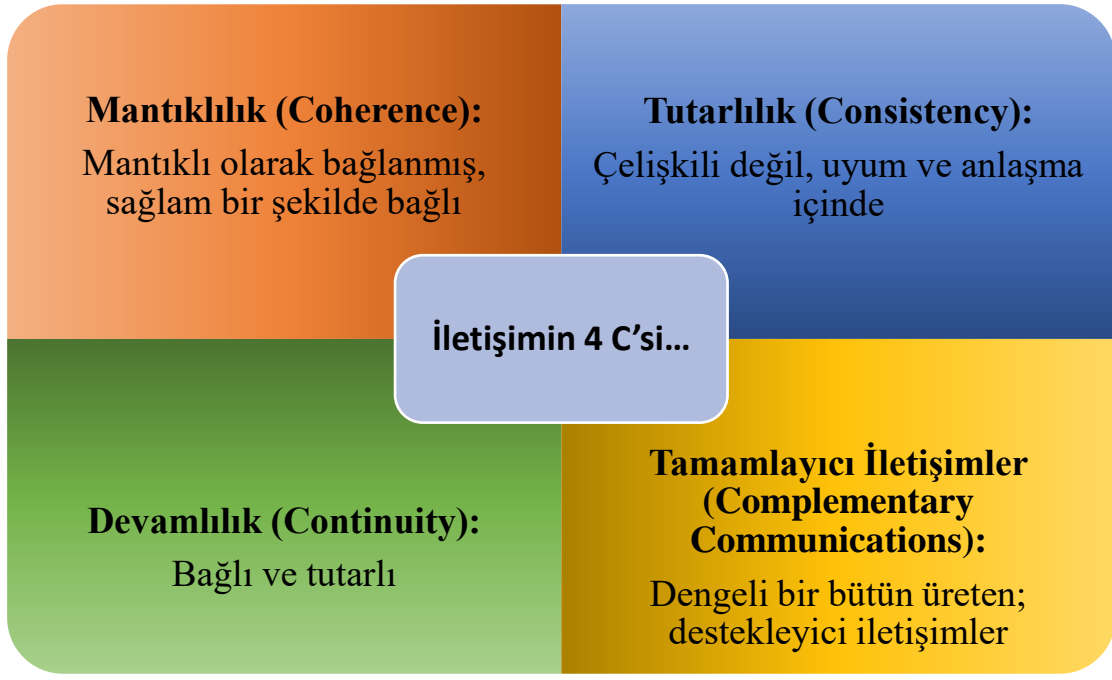
Stratejik iletişim, kurumun tanınma ve beğeni oranını yükseltecek, itibarını artıracak, hedef kitle ve sosyal paydaşlarıyla iletişim ve ilişki süreçlerini geliştirecek iletişim çalışmalarının hayata geçirilmesini sağlar. Bu nedenle, Stratejik İletişim Tasarımı, sivil toplum için çok önemlidir. Stratejik planlama süreci, iletişim tasarımı aşamasında da devreye girer. **Stratejik İletişim Yönetimi** ise, uygulanacak "iletişim politikalarının" belirlenmesini ve bir "yol haritası" çizilmesini sağlamaktadır. İletişimini yönetmeyi başaran kuruluşlar itibarlı, saygın ve güvenilir bir algıya sahip olurken; başarılı olmakta, karşılaştıkları sorunları çözme yeteneğine de kavuşmaktadırlar.

- Stratejik İletişim Yönetimi'nde **4 E + 4 C kombinasyonu** vardır.

➤ İletişimin 4 E'si...



➤ İletişimin 4 C'si...



Şekil 1: Etkinlik Planlama ve Stratejik Yönetim Sürecinde İzlenmesi Gereken Adımlar²

² Erişim: <https://docplayer.biz.tr/9548771-Etkinlik-yonetimi-yrd-doc-dr-aygul-ernek-alan.html>

3. Etkili Bütünleşik İletişim Modeli

Kampanya süreci oluşturulurken ve süreç boyunca atılacak adımları takip etmek için Etkili Bütünleşik İletişim Modeli'ne başvurabiliriz.

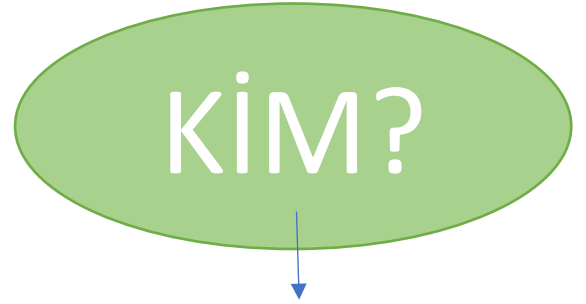


Şekil 2: Etkili Bütünleşik İletişim Modeli

1. Hedef Kitleyi Tanımlama

İletişimin, mesajın iletilmesi hedeflenen karşı tarafıdır.

Hedef
Kitleniz



- ÜYELER
- GÖNÜLLÜLER
- İLGİLİLER VE GEÇİCİ GRUP
- AKTİVİSTLER
- TOPLUMSAL ÇEVRE
- ÇIKAR SAHİPLERİ
 - İşletme Sahipleri ve Ortaklar
 - Hissedar ve Yararlanıcılar
- DÜZENLEYİCİ VE DENETLEYİCİ
 - Yerel Yönetimler
 - Fikir Liderleri
 - Kamu Yönetimi
 - Siyasal Partiler
 - Diğer Sivil Toplum Örgütleri (Sendika, Vakıf, Dernek)
 - Uluslararası Örgütler
 - Geleneksel ve Alternatif Medya

b. İletişim Hedeflerini Saptama

AMAÇ NE?

BU ETKİLEŞİMİN NE AMAÇLA GERÇEKLEŞTİRİLMESİNİ BEKLİYOR, BU MESAJI NE HEDEFLE GÖNDERİYORSUNUZ.

ETKİLİ BÜTÜNLEŞİK İLETİŞİM MODELİNİN BU AŞAMASININ UYGULAMA KRİTERLERİ, SMARTT KISALTMASI İLE ÖZETLENEBİLİR.

S: Specific- Spesifik

M: Measurable- Ölçülebilirlik

A: Achievable- Ulaşılabilirlik

R: Realistic- Gerçekçilik

R: Relevant- Uyumluluk

T: Targeted- Hedeflenmiş

T: Timed- Zamanlanmış

2. Mesaj Stratejisini Belirleme

Stratejik İletişim Yönetimi ile hedef kitleye verilecek "**mesaj**"ın içeriğini doldurarak, "**ne**" söylenileceğini belirlemektir.

MESAJ NE?

Mesajın içeriği aşağıdaki şekillerde olabilir:

- **İşlevsel-** İhtiyaç ve İlgi (Somut veya soyut değer vb.)
- **Duygusal-** Motive eden olumlu-olumsuz duygular (Heyecan, korku, şehvet vb.)
- **Ahlaki-** Zihindeki doğru-yanlış, iyi-kötü algısı (Doğa dostu, adil, hayırlı vb.)

d. Efektif Bütçe Oluşturma

BÜTÇE VE DAĞILIMI NASIL OLMALI?

Bütçe dağılımında etkili olan birden fazla yöntem vardır. Bunlar:

- Uygun bütçe yöntemi- Ayrılabilen bütçenin etkili dağılımı
- Amaç-görev yöntemi- Hedeflere göre dağılım
- Kaynak geliştirme yöntemleri ile elde edilen aynı ve nakdi destekler de bütçe dağılımında etkilidir.

e. İletişim Kanallarını Entegre Etme

HANGİ KANALLAR?

Kanal, mesajın göndericiden alıcıya iletiildiği yoldur. Etkin bir iletişim için kullanılan kanal, mesaja uygun olmalıdır. Mesajın bozulmadan iletilmesi uygun bir kanalla mümkün olur.

Burada kastedilen uygunluk, mesajın türüne göre seçilecek kanalın uygunluğudur.

İletişimin ve katılımcıların sayısına göre kanallar da değişir. İletişim kanallarını genel olarak kişiler arası ve kitle iletişimi olarak iki ana başlık altında sınıflandırarak açıklayabiliriz.

Kitle İletişimi

•Geleneksel Medya Araç ve Ortamları

- Toplam Etki
- Brüt İzlenme Noktası
- Erişim
- Sıklık

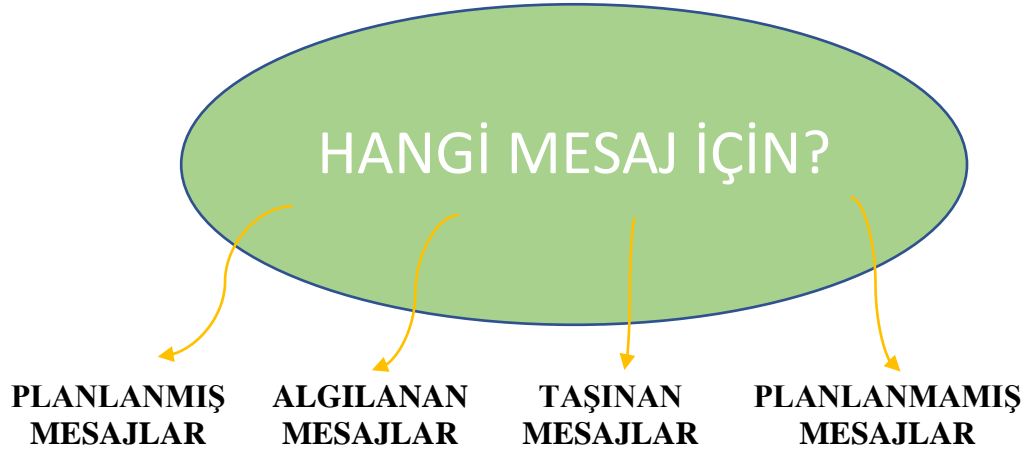
•Alternatif ve Dijital Medya Araç ve Ortamları

- Alternatif ve Karşıt Medya
- Dijital Ağlar ve Sosyal Medya Ortamları
- İnternet Fenomenleri
- Dijital Kabileler

Kişilerarası İletişim

•Kişisel Kanallar

- Fikir Liderleri
- Dedikodu ve Söylentiler
- Organizasyon ve Paydaşlar
- Aile ve Yakın Çevre



f. Karmayı Yaratma

➤ İletişim Karması neleri barındırmalıdır?

- Reklam
- Halkla İlişkiler
- Organizasyon elçileri ve gönüllü iletişimi
- Markalaşma ve imaj geliştirme
- Temas noktalarının yeri ve niteliği
- İnteraktif pazarlama

- İletişim araştırmaları
- Özel etkinlikler ve sponsorluk
- Flashmob
- Aktivist eylemler ve toplumsal hareket enstrümanları

g. Ölçme ve Değerlendirme

BAŞARDIK MI?

- Tüm iletişim elemanları ve karma için uygun ölçüm:
 - Medya ölçümleri
 - Kampanya ölçümleri
 - Etkinlik ölçümleri
 - Etki ölçümleri

h. Süreci Yönetme ve Takip Etme

NASILIZ?

- Genel değerlendirme ve süreç iyileştirme:
 - Hedeflere ulaşmadaki performans
 - Seçilen hedef kitle, mesaj, strateji, kanal, karmanın performansı
 - Düzeltme ve hedeflere uyumluluk
 - Sürecin yeniden yönetimi

4. Etkinlik Yönetimi

- **Etkinlik**, hedef kitle ve medya için özellikle düzenlenen; ilginç açıklamalar, gösteriler ve faaliyetlerden oluştuğu için haber değeri taşıyan (veya yaratılan) organize olaylardır. İç ve dış sosyal paydaşlarla sıcak temas sağlanan ve içeriğin iletilmek istenilen mesajlar doğrultusunda kurgulandığı, lansman, roadshow, üye toplantısı, fuar katılımı gibi faaliyetlerden oluşan etkinlikler, organizasyonların iletişim birimlerinin görev alanlarında yer alır. Etkinlik türlerini şöyle bir kısaltma ile genelleyebiliriz:

MICE	
• M eetings:	Toplantılar
• I ncentives:	Törenler
• C onventions:	Kongreler
• E xhibitions:	Sergiler

Şekil 3: Etkinlik Türleri

- Etkinlik Tasarlanırken:

İlk defa yapılacak bir etkinlik ise; etkinlik konsepti oluşturulmalı. Konsepti daha önce belirlenmiş bir etkinlik ise; etkinliğin vizyonu (düzenlenme nedeni), misyonu amaç ve stratejilerin belirlenmesi adımları izlenir.

- **Etkinlik yönetimi**, festival, etkinlik ve konferans yaratan ve geliştiren proje yönetiminin uygulamasıdır. Diğer bir deyişle, etkinlik öncesi, esnası ve sonrası süreçlerin planlı bir biçimde yönetilmesidir.

- Mesajı Doğrudan İletebilme

- Hedef Kişi/kitle ile Duygusal Baę Kurma
- Hedef Kişi/Kitleyi Tanıma, Gözleme
- Data Toplama
- Medya Yansıması gibi yadsınamayacak faydaları olduğundan, “Etkinlik Yönetimi” yapılması tercih edilir.

➤ Bir etkinlik, genellikle řu **başlık ve süreçlerden** oluşur:

- Davet/ Duyurum
- Basılı Malzemeler-Davetiye
- Basılı Malzemeler-Davetiye, poster, yaka kartları, Hoş geldiniz mektupları, konuşma kartları vb.
- Ulaşım/Mekân (In-door/ Out-door)
- İkram (Catering)
- Dekor- Sahne, stand, karşılama masası, oturma grupları, vb. /Süsleme (Masa, sandalye, çevre, bina düzenleme, kumaş giydirme, vb.)
- Branding (Markanın görünürlüğüne yönelik yapılan çalışmalar)
- Teknik Ekipman (Ses, Işık, Görüntü, Enerji kaynağı)
- Canlı Performanslar- Sunucu-Ses sanatçısı/grubu-Stand-up/dans/akrobasi/ illüzyon vb.
- Film/Fotoğraf/Prodüksiyon
- Görevli Ekipler ve Kıyafetleri
- Hediye/ Ödül/ Promosyon ürünleri
- Diğer (Güvenlik, Ambulans, İtfaiye, Nakliye, Otopark, Ekip haberleşme vb.)
- Resmi İzinler
- Konaklama- İklimlendirme (Isıtma/Soğutma Sistemleri)
- Operasyonel Teknolojik Alt Yapı (Barkod sistemi, network sistemi, vb.)
- Havai fişek, konfeti, volkan, sis gibi görsel efektler
- Eğitimci, konuşmacı
- Grup Aktiviteleri (Çeşitli amaçlarla hazırlanmış oyunlar, yarışmalar, animasyonlar, vb.)
- Çeşitli alt yapı kalemleri (Mobil su, mobil tuvalet, vb.)

➤ Etkinliğin başarısını etkileyen temel faktörler şunlardır:

- Strateji geliştirme	- En uygun ajans veya tedarikçilerin seçiminin gereğinde yapılması
- Bilgi notu oluşturma	- Etkinlik amacının, iş ve iletişim hedeflerinin belirlenmesi
- Hedef kitle analizinin yapılarak değerlendirilmesi	- Etkinlik için zaman ve mekân tercihi
- İletişim stratejisine uygun konsept geliştirilmesi	- Maksimum detaylı biçimde akış planlarının hazırlanması
- Konukların geçecekleri karşılanma, yönlendirilme, ikram, aktivite, uğurlanma, hediye takdimi aşamalarının planlanması, görev dağılımının yapılması	- Etkinlik süresince görev alacak personelin görev tanımlarının yapılması ve ekiplerin her tür iletişim bilgilerinin liste haline getirilip paydaşlarla paylaşılması
- Etkinliğin başarı ile sonuçlanması durumunda katkıda bulunan kişilere, katılımcılara vb. teşekkür mektuplarının/ hediyelerinin gönderilmesi, diğer kurumlarla olan uzun soluklu ilişkilerin sürdürülmesi için önemlidir.	- Risklerin öngörülüp gerekiyorsa B planı hazırlanması: Son dakikada protokol düzenini bozacak bir misafirin katılımı, beklenmeyen hava durumu vb.
-Tüm onay süreçlerinin mümkün olduğunca yazılarak finalize edilmesi, toplantı notlarının ilgililerle paylaşılması	- Etkinlik sonunda etkinliğe dair bir değerlendirme raporunun hazırlanması ve ortak erişim alanlarında kayıt altına alınması; kurumsal hafıza ve benzer etkinliği yapacak kişilere yol gösterici olması açısından mutlaka planlanmalıdır.

➤ **Etkinliğin Avantajları:**

- Hedef kitle olan sosyal paydaşlar ile sıcak temas kurulacağından; tüm aşamaları iş ve iletişim hedeflerine uygun biçimde kurgulanmış bir etkinlik ile; iletişim hedefleri doğrultusunda verilmek istenen mesajlar, hedef kitleye ilk ağızdan ulaştırılabilir.
- Kurum içinde gerçek beraberlik ve paylaşımlarla “biz” bilinci geliştirilebilir.
- Yoğun ve özgün içerikli eğitim çalışmaları ile düşünce ve davranış değişikliği sonuçları alınabilir.

Etkinlik Öncesi	Etkinlik Anı	Etkinlik Sonrası
- Politikalar oluşturulur - Araştırmalar gerçekleştirilir	- Araştırmalardan elde edilen veri ve bulgular eşliğinde etkinlik anı, stratejilerle yönetilir	- Etkinliğin değerlendirilmesi yapılır konulan hedeflere ulaşıp ulaşılamadığı ölçülür

5. Sivil Toplumun İletişimi/ Topluluk Medyası

➤ Topluluk nedir ve nasıl işler?

Genel anlamda, “nitelikleri bakımından bir bütün oluşturan kimselerin hepsi, toplum, camia, cemiyet”³ olarak tanımlanan topluluk, sosyal ve kültürel açılarından yaklaşıldığında ise farklı anlamlar kazanabilmektedir.

Sosyolojik açıdan geleneksel olarak komşuluklar, sınırlandırılmış belli bir bölgedeki mahalli bir toplumsal örgütlenme olarak tanımlanırken, kültür bilim açısından yurttaşlık, özerklik, sivil toplum, kolektif kimlik unsurlarının vurgulandığı politik bir birliktelik olarak nitelendirilmiştir.

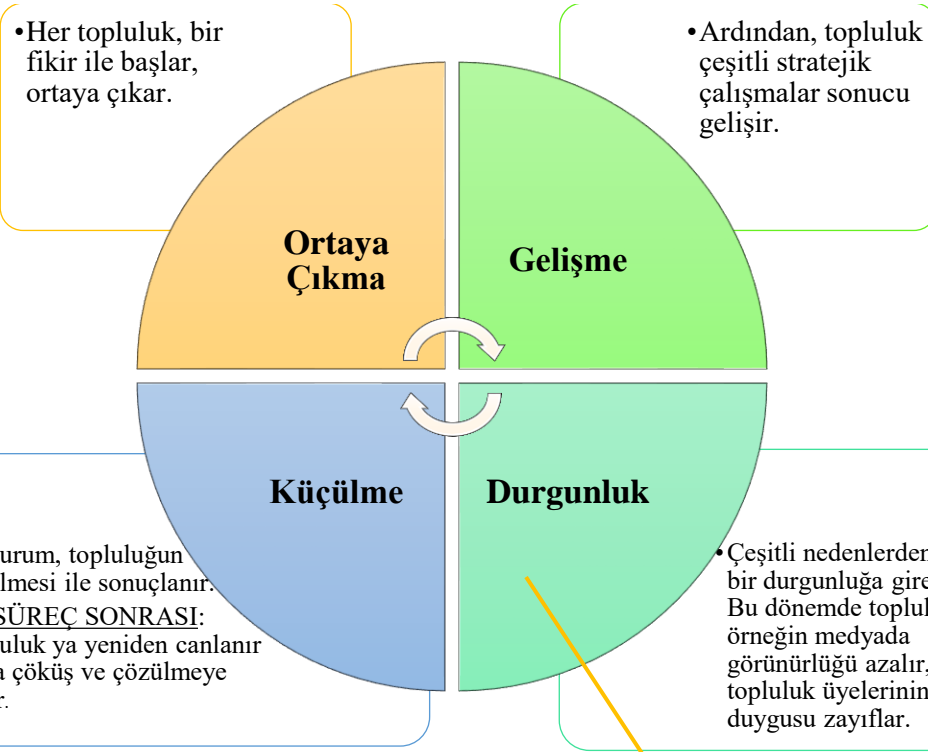
Geleneksel yaklaşımlarda topluluğu oluşturan en önemli öge coğrafi yakınlıklar olarak gösterilirken, çağcıl yaklaşımlar ortak çıkar/ilginin bir topluluğun yeşermesi için önemli olduğunu ve topluluğun dayatılan bir kavram değil, üyeleri tarafından etkin bir şekilde kurulan bir yapı olduğunu ortaya koymaktadırlar.

³ Türk Dil Kurumu (TDK) İnternet Sitesi, “Güncel Türkçe Sözlük”, erişim: <https://sozluk.gov.tr/>

➤ Çeşitli topluluk türleri vardır. Bunlar:

- **Coğrafi Topluluklar:** Yer toplulukları olarak bilinir ve yerel mahalle, banliyö kasaba veya şehir, bölge, millet ve hatta bir bütün olarak gezegeni içerir.
- **İlgi Toplulukları:** “profesyonel topluluk” ya da “etnik topluluk” gibi düzenli olarak etkileşime giren, ortak ilgi alanı veya kimliği olan bir grup insanı gösterir.
- **Organizasyon Odaklı Topluluklar:** Bu, lonca ve derneklerden, siyasi yapılara, ekonomik kuruluşlara ve yerel, bölgesel, ulusal veya uluslararası ölçekte profesyonel derneklere kadar geniş bir yelpazede bir araya gelen yapılardır.
- **Sanal Topluluklar:** Bilgisayar ağı temelli çevrimiçi topluluklardır. Yüz yüze iletişimdense çeşitli sanal ağlar aracılığıyla etkileşimde bulunmaktadırlar.

➤ **Toplulukların Yaşam Döngüsü**



Bizim temel amacımız, gelişme dönemi içinde çeşitli stratejiler ile durgunluk ve çöküşün yaşanmamasını sağlamaktır. Bunun için de topluluğu oluşturan temel ilkeleri dikkate almak gerekmektedir.

- *Topluluğu durgunluk dönemine girmeye iten nedenlerden bazıları şunlar olabilir: liderlerin inandırıcılığını yitirmesi, yanlış politikalar, katılımcı ve demokratik süreçlerin işlerliğini yitirmesi vb.*



- ✓ Topluluğunuzun Sürdürülebilirliği İçin;
 - Ölçülebilir stratejik plan oluşturun
 - Görevleri ve hedefleri tanımlayın
 - Planı uygulayın
 - Paydaşlar ile paylaşın
 - Sonuçları gözden geçirin ve değerlendirin

- * Topluluk, cinsiyet, yaş, sınıf, etnik köken, din, inanç, engellilik, cinsel yönelim veya sosyal arka plan gibi diğer faktörlere bakılmaksızın herkes için erişilebilir olmalıdır ve üyeler karar verme sürecine demokratik ilkeleri doğrultusunda katılabilmelidir.
- * Topluluğu oluşturan üyeler arasında ortak duygunun gelişebilmesi için iletişim kanallarının sağlıklı kurulmuş olması ve açık iletişimin benimsenmiş olması önemlidir.
- * TOPLULUK İLE ETKİLEŞİMİ ARTIRMANIN YOLLARI

Toplulukla etkileşimin yüksek olması, bireyin aidiyet hissini artıran bir faktördür. Topluluk içinde etkileşim düzeyini artırmak için belli teknikler uygulanabilir. Bunlar:

Topluluk ile Etkileşimi Artırmak

Bilgi Paylaşımı Yoluyla Etkileşimi Artırma: Broşürler, posterler, el ilanları, afişler, broşürler, kitaplar, el kitapları, filmler, belgeseller, bültenler, web sitesi, reklamlar, etkinlikler, medya duyuruları, basın bültenleri, basın konferansları

Topluluk Üyelerine Danışma: Anketler, odak grupları, bire bir görüşmeler, halk toplantıları, tartışma grupları, dilekçeler, forumlar, çevrimiçi danışma hizmetleri

Üyelerin Aktif Katılımını Sağlama: Katılımcı araştırması, danışma komiteleri veya grupları, çalıştaylar, beyin fırtınası toplantıları, konferanslar, uzman panelleri, eğitim kursları, liderlik/ takım ödülleri

TOPLULUK İLETİŞİMİ, İLETİŞİM ARAÇLARINA GÖRE FARKLI ŞEKİLLERDE GERÇEKLEŞEBİLİR.



SÖZLÜ İLETİŞİM:

- * DİL,
 - * DİL ÖTESİ
- (SES TONU, ŞİDDETİ, VURGUSU, DURAKSAMALAR)

SÖZSÜZ İLETİŞİM:

- * MESAFE
- * BEDEN DİLİ
- * GİYİM KUŞAM, FİZİKSEL GÖRÜNÜM





6. TOPLULUK MEDYASI

“Topluluk medyası” kavramı, ana akım medya tarafından gerçekleştirilen içerik üretim ve sunum faaliyetlerinden bir şekilde farklılaşan çeşitli uygulamaları açıklamak için kullanılır. "yurttaş medyası", "sivil toplum medyası", "halk gazeteciliği", "açık yayıncılık", "katılımcı medya", "etkileşimli gazetecilik", "bağımsız medya", "muhalif medya", "radikal medya", "alternatif medya" gibi çeşitli adlandırmaları da bulunmaktadır.

* Ana Akım Medya ile Topluluk Medyası Arasındaki Farklar

ANA AKIM MEDYA	TOPLULUK MEDYASI
Büyük ölçekli bir kurum yapısına sahiptir.	Topluluktaki insanların sahibi olduğu veya kontrol ettiği medyadır.
Ticari şirket olarak faaliyet göstermektedir.	Kâr gütmeyen ve dolayısıyla ticari değildir.
Dikey yapılanmış, profesyonellerin çalıştığı kuruluşlardır.	Topluluğun söylemini temsil ederler, ihtiyaçlarını ve menfaatlerini yansıtırlar.
Hâkim söylemin ve temsillerin taşıyıcısıdır.	Yayın bölgesi ve erişimi sınırlıdır.
Homojen bir izleyici kitlesine uygun yayın yapmaktadır.	Programları veya içeriği, topluluk gelişimini destekler niteliktedir.
Yüksek maliyetli yatırımlar gerektirir.	Çoğunlukla daha küçük ve az maliyetlidir.



Gazete, Dergi, Televizyon, Radyo,
Açık Hava Ortamları, Sinema,
İnternet (Özellikle Sosyal Medya)

* Topluluk Medyasında İçerik Üretirken;

1. Konunun Odak Noktasını Bulma,
2. Bilgi Toplama Aşaması,
3. İçerik Üretme Aşaması,
4. Denetim ve Değerlendirme

7. İletişim Stratejisi Nedir, Nasıl Hazırlanır?

- STK'lerin hedef gruplarıyla ve özellikle medyayla olan iletişimleri büyük önem taşımaktadır. Bu nedenle, bir plana ve programa uygun ilerlemesi gerekmektedir. İletişim stratejisi, etkili bir iletişim kurmada ve kuruluşun hedeflerini gerçekleştirmede size ve kuruluşunuza yardımcı olmak için geliştirilir. STK'nin topluma ulaştırmak istediği mesajları ve varoluş amacı doğrultusunda yaptığı etkinlikleri bütüncül bir yaklaşımla ele alarak, bu mesajların hedef gruplara nasıl en iyi şekilde ulaştırabileceğinin planlamasıdır. Bu planın, kuruluşunuzun medyayla ilişkilerinde yol gösterici olması gerekmektedir. Ayrıca, planlama sürecine mümkün olduğunca çok sayıda kişinin dâhil edilmesi de önemlidir; çünkü sonuçta ortaya çıkan stratejinin personel ve destekleyiciler tarafından kabul edilmesi planın başarısı açısından kritiktir.⁴
- Bir strateji, ister belirli bir dönem için, kuruluşun stratejisi olarak aynı dönem için, ya da belirli bir proje için geliştirilsin, her durumda şunları içermelidir:

1. Amaç beyanı -Kuruluşun Amacı nedir?

2. Durum analizleri- Mevcut ve gelecekte ulaşılmak istenilen durum nedir?

3. Amaçlar ve iletişim hedefleri – Kurulması hedeflenen kritik ilişkiler hangileri?

4. Hitap edilen kesimler- İletişim çalışmasının hedef grubu kim?

5. Mesajlar- İletişim çalışmasında ne tür mesajlar verilmek isteniyor?

⁴ Erişim: http://panel.stgm.org.tr/vera/app/var/files/i/l/iletisim-stratejisi-gelistirmeye-yonelik-rehber.-mayis-sanela-tunovic-becirovic-aida-fazlic_.pdf

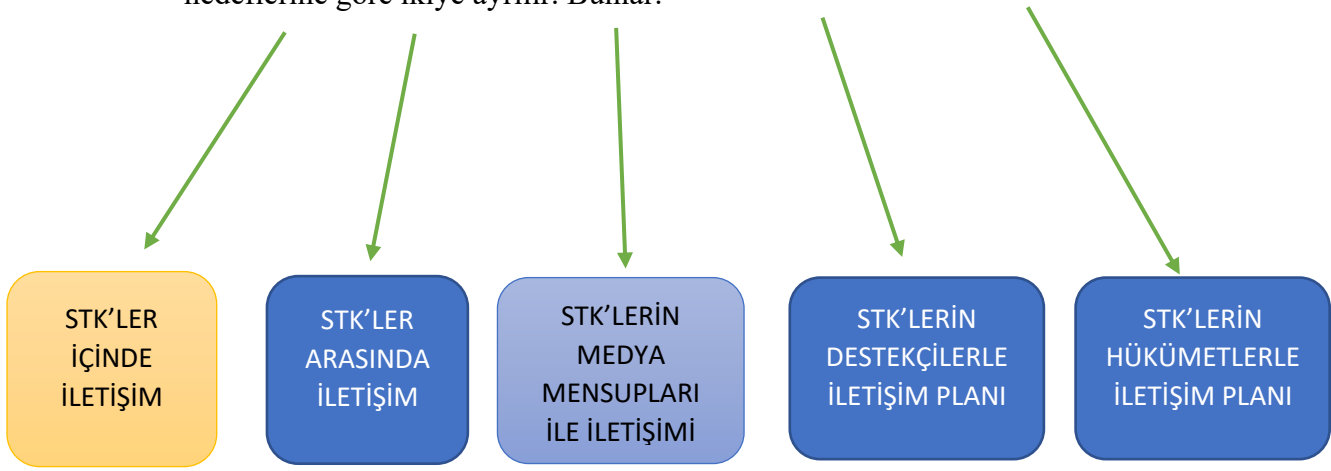
6. Araçlar ve etkinlikler – İletişim çalışmaları süresince hangi etkinlikler gerçekleştirilecek? Bu çalışmalarda hangi iletişim aracının kullanılması en uygun olur? Hangi çalışmalar yapılacak? İletişim çalışmalarında görev alacak kişiler kimler?

7. Kaynaklar – İletişim için ayrılan kaynak nedir? Destek sağlayabilecek kişiler/kurumlar hangileri?

8. Zaman çizelgeleri – İletişim çalışmalarının zaman planlaması nasıl olmalı?

9. Değerlendirme- Geribildirim edinme yöntemleri neler olmalı?

- İletişimin amacı ve iletişim hedeflerine göre STK'lerin kullanacağı iletişim araçları ve iletişim sürecinde kullanacağı yöntem farklılık göstermektedir. İletişim türleri, hedeflerine göre ikiye ayrılır. Bunlar:



8. STK'ler İçinde ve Arasında İlişki ve İletişim Nasıl Sağlanır?

a. STK'ler İçinde İletişim

Bir STK'nin sorunsuz çalışması ve çalışmalarında hedeflerine ulaşabilmesinin yolu, kuruluşun yöneticileri, çalışanları ve gönüllüleri arasında sağlıklı bir iletişim sürdürülebilmesinden geçer. Gerçekleştirilecek faaliyetler ya da oluşturulan stratejik plan, STK çalışanları tarafından destek görmediği takdirde başarıya ulaşamaz. Örgüt içi iletişimdeki temel amaçlar, örgüt mensuplarını bilgilendirme, örgüt çalışanları için motivasyon sağlama ve desteğin güçlendirilmesi olarak sıralanabilir. STK'nin kendi çalışanlarıyla ve gönüllülerle kurduğu iletişim, kuruluş vizyon ve misyonunun hedef alıcılar tarafından içselleştirilmesine katkı sağlamalıdır. STK'ler içinde yapılan halkla ilişkiler çalışması da bu amaca yönelik olmalıdır.



Birden fazla ofisi olan STK’lerde, örgüt içi iletişim koordine edilmesi göreceli daha zor olabilir. Bu durumda yaşanabilecek aksamaların önlenmesi için ofisler arası karşılıksız ve eksiksiz bir bilgi aktarımı sağlanması temel hedef olmalıdır. Eğer birden çok şubesi olan bir STK ise, merkez ofiste toplantılar sırasında alınan kararlar gerekçeleri ve motiveleri ile diğer şubelere de iletilerek onların da bu husustaki yorum ve önerileri alınmalıdır. Mümkünse, diğer şubelerden temsilcilerin de bireysel ya da video konferans aracılığıyla bu toplantılara katılmaları sağlanmalıdır.

Gelişmiş bazı STK’lerde ise, örgüt içi iletişimi kolaylaştırmak için ofis içi elektronik iletişim sistemi (intranet) kullanılarak çalışanlar arasında hızlı şekilde bilgi ve deneyim paylaşımı gerçekleştirilebilmektedir.

STK gönüllüleri ve üyelerle iletişimde sık kullanılan bir yöntem de posta veya internet üzerinden düzenli olarak mektup ya da bülten gönderilmesidir. Bu bülten ya da mektupların gönderildiği kişiler arasında kurulacak bir sosyal ağ grubu da bilgi alışverişinin hızlanmasının yanında, geri bildirim ya da isteklerin ulaştırılmasına yardımcı olacaktır.

b. STK’ler Arasında İletişim

STK’lerin birbirlerini “rakip” olarak algıladıkları anlayışın Türkiye’de baskın olmasından dolayı, STK’ler arasında kurulan ortaklıklar bir yana, etkin bir şekilde işleyen sağlıklı iletişim ağına rastlamak bile oldukça nadirdir. Bu iletişim ve temas eksikliği de deneyimlerin ve fikirlerin paylaşılmasını engellediğinden, yeni fikirlerin yeşermesini engellemekte, bazı durumlarda yapılan çalışma ve faaliyetlerin hedef ve içeriklerinde tekrara düşülmesine neden olmaktadır.



STK’ler arasında iş birliği için yerel ve ulusal platformlar ve iletişim ağları kullanılabilir. Her bir STK, kendisi ile benzer amaç ve hedeflere sahip yerel STK’leri ve varsa onların ortak kullandığı iletişim platformlarını belirleyerek bu iletişim kopukluğunu düzeltmek için gerekli olan ilk adımı atabilir. Aynı alanda faaliyet gösteren diğer STK’ler ile internet üzerinden iletişim kurularak yüz yüze ya da internet üzerinden yapılacak toplantılarla bilgi ve fikir alışverişinde bulunulabilir. Uluslararası iletişim ağları kullanılarak, dünyanın farklı yerlerindeki kişi ve kuruluşlarla da aynı şekilde ilişki kurularak ortak projeler hazırlanabilir.

9. STK'ler Nasıl İletişim Sağlamalı?

a. STK'lerin Medya Mensupları ile İletişimi

Kendi düşünce, görüş ve önerilerini topluma duyurmak isteyen bir STK, medyayı iyi tanımalı ve iyi ilişkiler kurmalıdır. Sağlık bir iletişim kurulması için, basın-yayın mensuplarına STK'nın misyon, vizyon ve faaliyetlerinin açık ve anlaşılabilir bir şekilde aktarılması, özel röportajlar ve bilgilendirmeler aracılığıyla STK'nın güncel uygulamalarından düzenli bir şekilde haberdar edilmeleri, medya mensuplarına özel geziler ve eğitimler düzenlenerek aradaki ilişki bağının kuvvetlendirilmesi gibi adımlar izlenebilir.

b. STK'lerin Destekçilerle İletişim Planı

STK'ler proje ve etkinliklerini, destekçilerinin sağladığı kaynaklar ile gerçekleştirmektedir. STK'lerin profesyonel bir ilişki kurduğu bu sponsorların çoğunu özel sektör kuruluşları oluşturmaktadır. Bu ilişki ve iletişim sayesinde, STK'ler hedef ve projelerini gerçekleştirme imkânı bulmaktadırlar. Destekçiler de bu etkinlikleri kendi iletişim, tanıtım ve halkla ilişkiler stratejilerini uygulamanın bir yolu olarak gördüklerinden, STK projelerine katılımları ve destekleri artan bir ivmede devam etmektedir. Bu tür bir "ortak proje", iki tarafın halkla ilişkilerini de olumlu yönde etkileyecek ve medyada görünürlüğünü artıracaktır. Herhangi bir projeye destekçi aranırken, ortak ilgi alanı bulunan kuruluşlar araştırılmakla başlanabilir.

c. STK'lerin Hükümetlerle İletişim Planı

STK'ler etkinliklerini gerçekleştirebilmek için merkezi ve yerel yönetimler ile sağlıklı bir iletişim ve sağlam bir ilişki kurmalıdır. Bu ilişkinin ana önceliği, düzenlenecek proje ve etkinliklerin yerel yasa ve yönetmeliklere uygun şekilde hayata geçirildiğinden emin olunmasıdır. Çalışmaların yasal herhangi bir engelle karşılaşmadan yürütüldüğünden emin olunması için de, bu tür yasa ve yönetmeliklerin içeriğine hakim olunması gerekir. Devlet kurumlarının karar alma ve uygulama mekanizmalarının gereğince öğrenilmesi, iletişime geçilecek kişilerin doğru belirlenmesinde de önemli rol oynayacaktır.



Sivil Toplum Destek Programı II
Route To The Aegean Region For Stronger Civil Society Projesi

Şehit Fethi Bey Cad. No: 55 Heris Tower K:8 Pasaport İZMİR
T:+90 232 4838833 F:+90 232 4833525 eposta: info@egestkrotasi.com
www.egestkrotasi.com

