



Sivil toplum kuruluşlarında hikayeleştirme

Murat SEYFİ*

Ayda UZUNÇARŞILI SOYDAŞ**

Öz

Küreselleşme ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler ile birlikte artık insanlar mesaj bombardımanı altında yaşamak zorunda kalmıştır. Toplumsal yaşam içerisinde her geçen gün önemi artan ve yeni işlevler kazanan sivil toplum örgütleri ciddi iletişim stratejileri geliştirmek ve profesyonel halkla ilişkiler çalışmaları yapmak zorunda kalmaktadır. Bunun içinde yeni iletişim araçları keşfederek hedef kitle üzerinde davranış değişikliği yaratacak ve belleklerde daha fazla kalmalarını sağlayacak iletişim faaliyetleri yürütmek zorundadır. Bunun için de toplumsal kodları ve belleği oluşturan hikayeler kilit rol oynayabilir. Bu çalışmada sivil toplum kuruluşları için hikayelerin bir iletişim aracına dönüşme süreci irdelenmiştir. Araştırmanın veri toplama kısmında ise nitel araştırma modeli kullanılarak niteliksel ölçme aracı geliştirilmiş ve 10 ülkede halkla ilişkiler çalışmalarında hikayeleri kullanan sivil toplum kuruluşları ile derinlemesine görüşmeler yapılarak veriler toplanmış ve değerlendirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Hikayeleştirme, Anlatı, Halkla İlişkiler, Sivil Toplum Kuruluşu

Storytelling in non-governmental organizations

Abstract

Due to globalisation and advancements in communication technologies, people find themselves bombarded with messages. Non-governmental organizations (NGOs), which have been increasingly significant and have begun to have new functions in social life day by day, have to develop sound communication technologies and conduct professional public relations. For this reason, they have to conduct communication efforts which will be able to lead to changes in the behavioural patterns of their audience and which will remain longer in their minds through discovering new communication means. In this respect, stories which shape the social codes and collective memory may be the key to

* Marmara Üniversitesi Halkla İlişkiler Anabilim Dalı Doktora Öğrencisi, e-mail:seyfi.murat@gmail.com

** Doç. Dr., Marmara Üniversitesi Halkla İlişkiler Anabilim Dalı, e-mail:aydaus@gmail.com

achieve this purpose. This study aims to examine the process in which stories turn into a communication means for non-governmental organizations. During data collection, a qualitative research model has been used; qualitative assessment means has been developed; and data have been collected through in-depth interviews with those non-governmental organizations in 10 countries which use stories in their public relations efforts.

Keywords: Storytelling, Narration, Public Relation, Non-Governmental Organization

I. Giriş

Sivil toplum kuruluşu kavramı, kavramsal çerçeveden değerlendirildiğinde; ulusal, bölgesel, sektörel bağlamda tam bir tanımlama yapılması imkânsız olduğu görülmüştür. Farrington ve Lewis (2003) sivil toplum kuruluşu kavramını farklı bağlamlarda farklı anlamlara sahip olan tanımlanması oldukça zor bir yapı olarak özetlemiştir (Haque, 2011: 333). Birçok tanımın özüne inildiğinde ise şu tanımla karşılaşırız; Toplum yararına çalışan ve bu yönde kamuoyu oluşturan ve kar amacı gütmeyen, sorunların çözümüne katkı sağlayarak çoğulculuk ve katılımcılık kültürü geliştiren, demokratik işleyişe sahip ve gönüllü bir araya gelen bireylerden oluşan örgütlenmelerdir (Acar, 2010: 17). Sivil toplum kuruluşları toplumsal yaşam içerisinde yüklendikleri işlevler ile her geçen gün daha da gelişen bir kavram haline gelmiştir.

Küreselleşme ile birlikte sivil toplum kuruluşları da hiper rekabet ortamına sürüklenmişlerdir. Yani hedef kitleye ulaşma ve mesajlarını aktarma noktasında birçok zorlukla karşılaşmışlardır. Bu yüzden de yeni iletişim stratejileri geliştirmek zorunda kalmışlardır. İnsanlık tarihine baktığımız zaman hikâyeler tüm toplumsal süreçlerin önemli bir parçası olduğu görülmektedirler. Kabile hayatından modern hayata uzanan süreçte insanların en temel iletişim aracı anlatılardan ve hikâyelerden oluşmuştur. Bu bağlamda sivil toplum kuruluşlarının iletişim stratejilerinde hikâyelerini paylaşması ve bunu bir halkla ilişkiler aracı kullanması kadar doğal bir şey olamaz.

Çalışmanın literatür bölümünde; Öncelikle sivil toplum ve sivil toplum kuruluşu kavramı ve sivil toplumun işlevleri incelenmiştir. Daha sonrasında anlatı, kültür kavramları incelenerek hikâyelerin temelini oluşturan alt yapı incelenmiştir. Devamında ise hikâyelerin dijital dünyada ki yeri ve halkla ilişkilerde ki konumu incelenerek çok faktörlü bir literatür taraması yapılmıştır.

Çalışmanın araştırma modeli niteliksel bir araştırma modelini içermiştir. Bu araştırma modeli ile hikâyeleri ve hikâye anlatımlarını halkla ilişkiler faaliyetlerinde kullanan sivil toplum kuruluşları ile derinlemesine görüşmeler yapılmış ve on ülkeden elde edilen veriler kodlama yapılarak sınıflandırılmış ve sonrasında analizleri yapılmıştır. Araştırmaya katılan sivil toplum örgütlerinin farklı alanlarda, farklı hedef gruplarına yönelik sivil toplum kuruluşları olmasına özen gösterilmiştir. Böylelikle araştırmadan derinselliği olan bir çok veri elde edilmiştir. Araştırmanın sonunda sivil toplum kuruluşlarının hikâyeleri bir halkla ilişkiler aracı kullanma sürecinde karşılaştığı sorunlar tespit edilerek değerlendirilmiştir.

2. Sivil Toplum Kuruluşu

Sivil toplum, toplumun sivil niteliğini ortaya çıkaran sosyolojik bir kavramdır (Keane, 1994: 10). Sivil kavramı Latince “civilis” kelimesinden başka dillere geçmek sureti ile türemiştir. Civilis kavramı temel olarak uygar şehir halkına karşılık gelmektedir. İngilizce ve Fransızca da ise askeri ve dini gruplara ait olmayan vatandaşlar olarak tanımlanmıştır. Dilimizde ise batı dillerine benzer şekilde askeri ya da herhangi bir üniforma giymeyen sınıfa ait olan vatandaşlar olarak tanımlanmıştır (Kaldor, 2003: 6).

Sivil toplum kuruluşu kavramının tanımlanması konusunda ilk resmi çalışmalar Birleşmiş Milletler tarafından yapılmıştır. 1910 yılında kendilerini sivil toplum örgütü olarak tanımlayan 132 kuruluşun bir araya gelmesi ile sivil toplum kuruluşu kavramının tanımlanmasında da bazı temeller oluşturulmuştur. Buna göre sivil toplum kuruluşları; Merkezi otoriteden direk olarak etkilenmeyen, kar amacı gütmeyen, suç işleme amacı olmayan ve politik bir parti niteliği taşımayan kuruluşlardır (Willetts, 2002)

Sivil Toplum Kuruluşlarının birçok işlevi vardır. Bu işlevleri üç başlık altında toplayabiliriz;
Siyasal İşlevleri:

Sivil toplum kuruluşlarının toplumsal değişim ve gelişiminin sağlanmasında önemli siyasi işlevleri vardır. Bu bağlamda kamu politikalarının şekillendirilmesinde çoğunluğun lehine baskı grubu oluşturmak, tutum değiştirme ve eğilim belirleme etkisine sahip olarak lobi faaliyetlerinde bulunabilirler (Cılızoğlu ve Karagöz, 2007: 13). Sivil Toplum örgütlerinin siyasi işlevlerinin önemli bir alt başlığı da demokrasi sivil toplum ilişkisidir. Sivil toplum ile demokrasi arasında ki ilişki siyasi alan ile kamusal alan arasında ki etkileşimin belirlediği bir süreçtir. Batı da ki gelişim süreci içerisinde yurttaşlar arasında ki ekonomik ve sosyal ilişkiler sivil yada özel hukukun temelini oluştururken kamu yönetimi de bu sivil taban üzerine kurulmuştur (Küçükömer, 1994: 133).

Kültürel İşlevi:

Kültürel alanda gelişmiş olan sivil toplum örgütlerinin geniş bir kitleye hitap eder. Sivil toplumun kültürel alanda yeterli düzeyde gelişmediği toplumlarda kültürel alanla ilgili işlevleri devlet yerine getirmeye başlar. Böyle olunca da demokrasi için kültürel alt yapı oluşmamaktadır. Bir kültürün demokratik alt yapıyı oluşturması için; katılım, farklılaşma, bireyselleşme ve otonomleşme özelliklerinin olması gerekir. Bu bağlamda siyaset bilimi literatüründe demokrasinin ancak “sivil kültür” (civil culture) ile gelişebileceğini savunan düşünceler gelişmiştir (Çaha vd. 2013: 16).

Bireysel İşlevi:

Sivil toplum kuruluşlarının bireysel işlevi öncelikli olarak kalkınma ile ilgilidir. Taylor'ın dediği gibi; “Günümüzde insanlık bir zihni rekabetin içerisinde. Bu rekabetin sonuçlarını ortaya çıkaracak en önemli zihni araçlardan biri yaratıcılıktır. Bütün bir toplumu çok büyük ölçüde etkileyen yaratıcı davranışları yalnız bilimdeki ilerlemelerde aramak doğru değildir. Kendi insanları

arasında yaratıcı olanları seçmesini, geliştirmesini ve en iyi bilen milletler diğerleri arasında çok daha avantajlı hale gelecektir.” Bu yüzden kalkınmış toplumların yaratıcı bireyleri ile sivil toplum kuruluşlarında ki gelişmişlik düzeyleri doğru orantılıdır denebilir. Sivil toplum kuruluşlarında bireyler grup psikolojisinin etkileri ile iletişime geçmektedirler. Rol dağılımı yaparak işbölümünü başarılı bir şekilde gerçekleştirmektedirler (Yıldırım, 2004: 88-91).

2.1 Sivil Toplum Kuruluşları ve Halkla İlişkiler

Değişen ve gelişen dünya düzeni ile birlikte sivil toplum örgütleri işlevleri ve özellikleri açısından yeni boyutlar kazanmaktadır. Buna bağlı olarak ta hem hedef kitlesine ulaşmak hem de sürdürülebilir bir organizmaya dönüşebilmek için çok yönlü Halkla İlişkiler uygulamaları geliştirmeleri gerekmektedir.

Sivil toplum kuruluşlarının yapıları ve ortaya çıkışları aslında bir halkla ilişkiler sürecidir ve buna bağlı olarak ta sivil toplum kuruluşları tarafından gerçekleştirilen her faaliyet bir halkla ilişkiler faaliyetidir. Sivil toplum kuruluşlarının kuruluşunun temelinde; herhangi bir sorun hakkında ya da ihmal edilen bir konuda bireylerin oluşturdukları bir örgüt dahilinde, belirli hedef kitleleri ya da kamuoyunu harekete geçirmek üzere planlı ve sürekli çalışmalar yapmak vardır. Bu yüzden sivil toplum kuruluşları kendi organizmalarını oluşturan halkla ilişkiler faaliyetlerini ihmal etmeleri, hafife almaları, bilgisizlikten kaynaklanan uygulama hataları yapmaları sivil toplum kuruluşları için birçok sorunu beraberinde getirmektedir. (Şentürk, 2005).

Sivil Toplum Kuruluşları tarafından uygulanan halkla ilişkiler faaliyetlerinin amaçları şu şekildedir (Cılızoğlu, 2007: 137-138);

- Kamuoyu bilgilendirme, aydınlatma, örgütü ve hedeflerini izlediği politikayı benimsetme,
- Kamuoyunda, örgüte ve projelerine karşı olumlu tavır elde etme,
- Kamuoyunun örgütle iletişimini kolaylaştırmak
- Örgütün kamuoyu yaratabilmesi için, kitlenin beklenti ve ihtiyaçlarını belirleyerek, projeler üretme ve tanıtarak, kamuoyunda katılım sağlamak
- Çeşitli yasalar, yasaklar, kanunlar, haklar ile ilgili kamuoyunun bilgilendirilmesini ve bilinç düzeyinin oluşumuna katkı sunma
- Yasalar ve yöresel usullerde ki aksaklıklar, beklentiler ve öğütler doğrultusunda çözümlerin üretimine ya da yeniden yapılanmasına katkıda bulunma. Özgür ve düşünebilen birey oluşumuna katkı sağlama
- Kamuoyunun beklenti ve istekleri doğrultusunda siyasi aktörlere etki etme ve süreci takip etme
- Kamuoyu desteği alarak, proje ve kampanyalara katılımın artmasını sağlama, gönüllü sayısını artırma ve toplumsal denetimin oluşumuna aracılık etme
- Sosyal sorumluluk bilincinin gelişmesine katkı sağlamak

- Birey ve toplum merkezli proje ve kampanyalara öncelik vererek, bunları birey ve toplum merkezli iletişim yöntemleri ile kitleye duyurma amacıyla, kitle iletişim araçlarından yararlanma

3. Anlatı Kavramı ve Hikayelerin Anatomisi:

Anlatı kavramını en öz hali ile; “*bir öykü anlatan ya da sunan her şeyi kapsar*” olarak tanımlayabiliriz. Yani anlatı çok geniş bir perspektife zemin oluşturmaktadır (Jahn, 2012: 447). En soyut sanat biçimleri dahil, birçok sanat biçiminin temelini anlatı oluşturur. Yani anlatı bütün sözel sanat biçimlerinin en önemlisidir diyebiliriz (Ong, 2013: 165). Barthes’e göre; insanlık tarihi anlatı kavramından bağımsız olarak düşünülmez. Hiçbir zaman hiçbir yerde anlatsız bir toplum olmamıştır. Bütün toplumlar kendi anlatıları ile kültürler arasında yer edinmişlerdir (Barthes, 1998: 2-6).

Chatman’a göre ise öykü bir anlatı’nın “ne” sidir, söylem ise “nasıl” ıdır. Anlatı bir bütündür. Çünkü bir araya gelerek kendilerinden daha farklı bir bütün oluşturan enstrümanlardan yani olaylardan ve varlıklardan meydana gelir. Olaylar ve varlıklar tekil ve bağımsızlardır fakat anlatı öğeleri ardışık ve bileşiktir. Ayrıca anlatıda ki olaylar tesadüfen meydana gelmek yerine birbirleriyle ilgili veya karşılıklı etkileşim halindedirler.

“Hikaye sıradan olanı sıra dışı yapar. Hikayesi olan hayatlar hatırlanır. Hayat ne kadar dramatikleşirse, o kadar hikayeleşir. O kadar hafızalara kazınır.” (Aytemur, 2012:102).

Hikâyeler insanlığın varoluşunun devamı için temel yapıdır. Çünkü hikâyeler ile kültürel kodlar, toplumsal kuralların sırları korunur ve nesilden nesile aktarılır. Hikayeleştirme i insanlığın varoluşunun teminatı olarakta görebiliriz (Benjamin, 2006: 161). Tarih boyunca ortaya çıkan ideolojik hikayelere baktığımızda hepsinin temelinde belirli bir hikaye olduğu görülmektedir. Tüm dinlerin insanlığın yaradılışı ile ilgili hikayelemeler ile ortaya çıkar. Ayrıca krallıklar, hükümetlerin kuruluşlarının hepsinin bir kahramanlık hikayesi vardır (Sandıkçıoğlu, 2012:67). Hikâyeler bütün toplumlar için; paylaşılan bir bilgi ve ortak kullanılan bilgi kaynağıdır. Sözlü kültürde bilgi bireysel bir öğrenme süreci ya da deneyim olmaktan ziyade toplumsal bir olgudur. Bu yüzden de kimse bir diğerdenden daha zeki ya da daha aptal değildir. Toplum içerisinde anlatılan hikâyeler ve diğer anlatı türleri herkesin çevresinde birbiri ile iletişime geçmesini sağlayan bir bilinci oluşturur. Bilgiye toplumun tüm paydaşları birlikte ulaşır.(Sanders, 2010: 22).

Hikayelerin ortaya çıkma sebeplerini ise Pellowski şu şekilde ortaya koymaktadır; (Engin, 2013: 8-9)

- *İnsanlar kendi kendilerini eğlendirmek için ortaya çıkmıştır.*
- *İnsanlar içinde yaşadıkları fiziksel dünyayı açıklama gayretinin ürünüdür.*
- *Yeryüzünde varolduğuna inanılan doğa üstü güçlerin gazabından korunmak veya ya*

da onları onurlandırmak amacıyla insanların doğuştan gelen zührevi ihtiyaçlarından doğmuştur.

- *İnsanların diğer insanlara deneyimlerini aktarma ihtiyacı doğrultusunda evrimleşmiştir.*
- *İnsanların atalarına veya liderlerine ölümsüzlük getireceği umuduyla bu kişilerin eylemlerini ve özelliklerini kaydetmek arzusundan kaynaklanmıştır.*
- *Bir toplum uyduğu sosyal etkileşim normlarının kodlanması ve korunmasını sağlar.*

Hikâyeler yüzyıllardan beri farklı biçimlerde ve formatlarda gerçek veya kurgusal olayların aktarılmasıdır. Hikâye anlatmak ile örnek vermek arasında ki en temel fark duygusal içerik ve hikâyeyi var eden (kahramanlar, semboller, ritüeller, değerler) ayrıntılardır. Hikâye aktarım esnasında kendisini oluşturan parçaların toplamından daha büyük bir hacme ulaşarak dinleyiciyi etkiler. İnsanların kendi adlarına düşünmelerine imkân sağlar. Diğer bir söylemle, Hikâye dinleyicinin zihninde büyür, gelişir ve olgunlaşır. Hikâyeler insanları kendileri iletişime geçmeye, nasıl hissettiklerini analiz etmeye, olasılıkları değerlendirmeye sevk eder. Hikâyelerin en güzel tarafı da budur yani hikâyeler insanlara ne yapmaları gerektiğini söylemez, onları etkileyerek yönlendirir. Mesaj bombardımanı altında yaşayan insanlar artık düşüncelerini organize edebilmek için hikâyelere ihtiyaç duymaktadırlar. Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisini göz önüne alarak onların gereksinimlerine yönelik hikâyeler anlatırsanız düşüncelerinin yönelimlerini değiştirerek davranış değişiklikleri sağlayabilirsiniz (Simmons, 2012: 25-35).

Öykücülüğe farklı bir bakış açısı ile ele alan bazı araştırmacılara göre; öyküleştirmeyi anlatı aktarım teorisi vasıtasıyla ikna ya bağlar. Gerrig'e göre; Kişilerin paradigma temelli analitik süreçten çok estetik temelli bir anlatım süreci kullanan anlatı dünyasına aktarıldığı farz edilir. Bu aktarım dinleyicilerin veya okurların öykü dünyasına ait yere, karakterlere ve olaylara daldığı ayrı bir zihinsel süreç olarak gerçekleşir. Aktarımın gerçek dünya inançları üzerinde etkili olabileceğini göstermiş ve ayrıca aktarım sırasında bireylerin gerçek dünyanın bazı özellikleri ile bağlantıyı kaybettiğini ileri sürmüştür (Gerrig, 1993: 10-11).

4. Bir Halkla İlişkiler Aracı Olarak Hikayeleştirme

"Hikâyeyi en yoğun kullanan iletişim dallarının başında halkla ilişkiler gelir". Halkla ilişkiler kürselleşme ile birlikte disiplinlerin bir araya geldiği ve çok boyutlu çalışmaların yapıldığı bir bilim dalıdır bu yüzden halkla ilişkileri hikâye üretim merkezi olarak tanımlanabilir. Bu bölümde bazı halkla ilişkiler disiplinlerinin hikayeleştirme/ hikayeleştirme ile yaptığı yolculuklardan bahsedeceğim (Aytemur, 2012: 100);

4.1 Reklam/ Tanıtım Aracı Olarak Hikayeleştirme

Reklamcılar koşullar ne olursa olsun hikâye anlatmasını en iyi bilen yaratıcılarıdır. Reklamcıların yaratıcılığını kısıtlayan tek şey fiziksel olanaklarda ki eksikliklerdir. Ünlü reklamcı Hegarty e göre; en güçlü iletişim aracı hikâyedir çünkü her kültürün kendine özel hikâyeleri vardır. Hikâyeler; ikna etmenin, öğretmenin, eğlendirmenin en kolay yolu olduğunu vurgulamıştır. Reklamcıların en

büyük amacının da akılda kalmak olduğunu göz önüne alırsak hikayeleştirme reklamcılar için en önemli silahtır diyebiliriz. Benzer şekilde Barnes'e göre de; "*İnsan hikâye anlatmak üzere tasarlanmış bir makineye benzer ve Vücut dilimizden, senteksa, vurgudan zamanlamaya hikâye sanatını icra etmek için en mükemmel biçime ve forma sahibiz*". Bu yüzdende duygulara ve algılara bu kadar yakın olan hikâyeler reklamcılar için çok önemlidir (Aytemur, 2012, 83-85).

4.2 İtibar Yönetimi Çerçevesinde Hikayeleştirme

Bendixen ve Abratt (2007) a göre bir kurumun çalışanları kurum kültürü ve kurum kimliğini etkiler ve buna bağlı olarak kurumsal itibarda çalışanlardan etkilenir. Böylelikle çalışanlar kurumsal itibarın inşasında hayati bir rol oynar. Buradan yola çıkarak Mittins, Abratt ve Christie güney Afrika telekomünikasyon firması olan Nashua da bir vaka çalışması yapmışlardır. Bu çalışmada organizasyonun çalışanlarına yönelik kurumsal ve bireysel kimlikleri ve hikâyeleri içeren anket çalışmaları ve görüşme teknikleri uygulanmıştır. Çalışmanın sonucunda kurumsal itibarın kurumun ürünlerinden çok çalışanların hikâyeleri ile ilgili olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca hikâyeler ile çalışanların performansları, sorumlulukları ve şirket içinde ki yerlerini belirlemede yardımcı olduğunu tespit etmişlerdir (Mittins, 2011: 405-421). Hikâyeler kurum içerisinde çalışanlar aracılığı ile marka ve itibar arasında büyük bir bağ kurabilirler. Bu bağ ile kurumsal hikâyeler hem kurum içi hem kuru dışı yapılacak olan halkla ilişkiler çalışmalarında kullanılarak kuruma çok yönlü katkı sağlanabilir (Gill, 2011: 23).

4.3 Marka Yaratma Aracı Olarak Hikayeleştirme

Hikâyeler şirketleri ne kadar güçlendirirse markaları da o derece güçlendirir. Hangi sektör olursa olsun hikâye kadar hikâye anlatımı da çok önemlidir. Disney kuruluşunu, ürünlerini, hatta yaratıcısını " Disney Markası" tanımlamıştır fakat hikâye anlatımının markaları desteklemek için çok dikkatli kullanılması gerekir. Hikâye anlatan marka yöneticileri şu noktalara dikkat edilmelidir (Mathews ve Wacker, 2009: 166-169);

- Markalar kuruluş ile müşteriler arasında gözle görülür en önemli bağlantı noktasıdır diyebiliriz. Bir markanın hikâyesinin etkili olabilmesi için müşteri ile etkileşim içinde olması gerekir. Şirketler genellikle bir markanın soyut değerlerine odaklanır ama insanlar somut olan ürünleri alır.
- Basit olay örgüleri ile markanızı değerlendirin. Markalama bir zekâ oyunu değildir. Bu yüzden de marka hikâyeleri birbirleriyle bağlantılı ve anlaşılır olmalıdır.
- Markalar değer tanımlarıdır. Bu yüzden de markalama hikâyeleri peri masallarından çok, fabl lara benzemelidirler. Yani markala ahlaki ve etik olmalıdır bunun içinde öncelikle marka kendisinin neye inandığını ortaya koymalıdır.
- Bütün hikâyeler gibi markayı sürükleyen hikâyelerde eğlenceli ve canlı olmalıdır.

Markanızı hikâyeler ile anlatıyorsanız markaya ilişkin algıları dikkat almak gerekir. Sırf eğlendirici yada çekici diye konsept dışında bir hikâyeleştirme yapmak markaya zarar verirken hikâyeyi de inandırıcılıktan uzaklaştırır.

5. Araştırmanın Metodolojisi

Bu çalışma var olan durumu saptamaya yönelik betimsel bir araştırmadır. Araştırma verileri, niteliksel ölçme araçlarından derinlemesine görüşme tekniği ile elde edilmiş ve bulgulara dayalı olarak da bir sonuç bölümü yazılmıştır.

5.1 Araştırmanın Amacı, Önemi ve Sınırlılıkları

Araştırmanın amacı toplum yararına kar amacı gütmeyen faaliyet gösteren sivil toplum kuruluşlarının halkla ilişkiler uygulamalarında hikayelerin ne oranda kullanıldığı, hikayelerin kurum içi ve kurum dışı halkla ilişkiler perspektifinde kuruma neler kattığını araştırmaktır. Bu araştırmanın amacı sivil toplum kuruluşları için “hikayeleştirme” nin bir halkla ilişkiler aracı olarak kullanıldığı süreci irdelemektir.

Araştırmanın Önemi;

Bu çalışma ile elde edilecek veriler yeni iletişim dünyasında hikayelerin bir halkla ilişkiler aracı olarak kullanılmasını yaygınlaştıracak ve yeni iletişim araçlarının araştırılmasına yönelik sivil toplum kuruluşlarını güdüleyecektir.

Bu araştırma sonucunda elde edilecek veriler hikayelerini anlatmak isteyen sivil toplum kuruluşları için rehber bir çalışma konumuna gelecek olup ayrıca gelecekte yapılacak çalışmalar ve araştırılması gereken yeni sorunların belirlenmesinde bir model konumuna gelecektir.

Araştırmanın Sınırlılıkları;

Araştırma Amerika Birleşik Devletleri, Kanada, Brezilya, İngiltere, İtalya, Litvanya, Filipinler, Hindistan, Macaristan ve Türkiye de faaliyet gösteren toplam 22 sivil toplum kuruluşunda gerçekleşmiştir. Bu araştırmada ki varsayımımızda bu araştırmaya katılanların sorulara doğru olarak cevap verdiğiidir.

5.2 Niteliksel Görüşme Aracının Geliştirilmesi

Araştırma kapsamında kullanılan sorular literatür çalışmasına dayanılarak oluşturulmuştur. Oluşturulan bu sorular bu alanda uzman kişilere sunulmuş ve onların yaptığı değerlendirme sonucunda, soruların açık ve anlaşılır bir şekilde ifade edilip edilmediği yorumlanmıştır. Bu yorumlama sonucunda uzmanların yönergeleri doğrultusunda sorular tekrar düzeltilmiş ve son hali verilmiştir. Ayrıca yapılan çalışmanın geçerliliği ve güvenilirliğini artırmak için e-posta ile kurumun halkla ilişkiler departmanı ile doğrudan iletişime geçilmek sureti ile konu ile ilgili kişilere ulaşılmıştır.

5.3 Verilerin Analizi

Sivil Toplum Kuruluşlarının Halkla İlişkiler Departmanları ile İlgili Durumu Açıklayan Görüşler

Araştırmaya katılan sivil toplum kuruluşlarından gelen yanıtlar doğrultusunda halkla ilişkiler departmanlarının durumu ortaya konmuştur. Araştırmanın gerçekleştiği dokuz ülkeden

gelen cevaplarda ülkesel yada kültürel bir özellik ortaya çıkmadı. Sivil Toplum Kuruluşlarının büyüklüğü ve profesyonel kurum algısına göre bir durum ortaya çıktı. STK-16 dan gelen cevap ta;

“ Kurumsal iletişim birimi bulunmaktadır. Bu birim 5 kişiden oluşmaktadır. Ayrıca Sosyal Medya için oluşturulmuş 2 kişilik birim mevcuttur. 2 kişi İletişim Fakültesi mezunu, 1 kişi 10 yılı aşkın süre ile iletişim alanında çalışmıştır. İki kişi ise farklı fakültelerden mezundur. Sosyal Medya çalışanları farklı alanlarda eğitim almışlardır.”

Diğer taraftan birçok sivil toplum kurumu halkla ilişkiler uygulamalarını gönüllülerinin desteği ile yapmaktadır.

STK-11

“..Hayır. Mevcut teknik ekibimiz, destekçilerimiz ve danışmanlarımızın katkılarıyla iletişim faaliyetlerimizi yürütmekteyiz. Ancak yeni yapılanma çalışmalarımız çerçevesinde iletişim konusunda uzmanlık desteği almayı planlıyoruz”

STK-20 den gelen cevapta;

“Şuan böyle bir ekibimiz yok. Geçen yıl bir proje kapsamında ücretli olarak medya yönetiminde uzman bir kişi çalıştı ama şuan böyle bir ekip yok.”

Elde edilen bu veriler çerçevesinde sivil toplum kuruluşlarının iletişim, halkla ilişkiler çalışmalarına destek verecek insan kaynağı, mali kaynak yaratma gibi konularda sorunlar yaşadığı söylenebilir. Bu noktada önemli olan kurumun kendi iç dinamiklerini harekete geçirebilme kabiliyeti olduğu söylenebilir.

Kurumunuzun yürüttüğü halkla ilişkiler/ kurumsal iletişim çalışmaları ile ilgili durum analizi ile ilgili görüşleri

Yapılan görüşmeler sonucunda birçok kurum halkla ilişkiler ile ilgili durum analizi yapmadığını belirtmiştir.

STK-6 dan gelen yanıt

“ .. Hayır, henüz değil “

STK-3

“..Sosyal medya istatistiklerimizi takip ediyoruz”

STK-15

“..Aylık değerlendirme toplantılarında durum analizleri ardından yönetim kuruluna sunumlar ile analizler yapılıyor”

Gelen cevaplara baktığımız zaman eğer sivil toplum kuruluşu içinde gönüllü veya üye lerden

biri bu konuda deneyimli ise ve de bu konuda sorumluluk alıyorsa çeşitli analizler yapılıyor. Diğer taraftan büyük bütçeleri olan ve uluslararası düzeyde faaliyet yürüten sivil toplum kuruluşlarında bu işin daha profesyonelce yapıldığı görülmüştür. Ayrıca bu konuda yapılan en yoğun çalışma sosyal medya istatistiklerinin takibi olduğu görülmüştür.

Halkla İlişkiler Aracı Olarak Neler Kullanıldığına Dair Düşünceler

Sivil Toplum Kuruluşlardan gelen yanıtlara bakıldığı zaman gelen cevaplar dört kategori altında toplanabilir. Bu kategoriler; sosyal medya, basılı/ görsel yayınlar, sosyal kültürel faaliyetler ve diğer olarak adlandırılmaktadır.

STK-10 dan gelen yanıtlar;

“..Sosyal Medya (Facebook, Twitter, youtube, vimeo), wikimedia commons, e-mail grupları, blog, basın bültenleri”

STK-16 dan gelen yanıtlar;

“..Basın Bültenleri (Görüntülü ve Yazılı), Basın Toplantıları, İkili ve toplu basın görüşmeleri – Ulusal Basın, Yerel Medya Buluşmaları – illerde organize edilen toplantıları, Etkinlik organizasyonları, Konferans organizasyonları, Sosyal Medya çalışmaları, Fuar Organizasyonları ve Katılımları”

STK-17 den gelen yanıtlar;

“..Sosyal medya (facebook, Twitter, Youtube, vimeo), wikimedia commons, basılı yayınlar, blog, mail grupları”

Gelen yanıtlar incelendiği zaman kurumların çok geniş halkla ilişkiler algısı olduğu ortaya çıkıyor. Burada en yoğun kullanılan araç sosyal medya olduğu ortaya çıkmıştır. Diğer taraftan kurumların amaçları da kullandıkları iletişim araçlarını doğrudan etkilediğini göstermiştir.

Kurum İçi İletişim Çalışmaları Kapsamında Hikayeleştirme Metotlarından Faydalanma Durumlarına İlişkin Görüşler

Sivil toplum kuruluşlarından gelen yanıtlar incelendiğinde formal ve informal olarak birçok farklı boyutta hikayeler anlatılarak kurum içi iletişim destekleniyor.

Bu konu da STK-5 den gelen yanıt;

“...küçük nüanslarla kurumsal iletişimde kullanıyoruz. Her ayın ilk cumartesi, derneğimizde genel üye toplantıları olur. bu toplantılarda, üyelere esnek bir gündem sunulur ve gündemi belirlemek görev olarak asıl üyelerimizdir. üyelerimiz bu toplantılarda, yine yaşadığı kişisel problemlerinden bahsedebilir, kurumumuz bünyesinde bahsettiği sıkıntılara sözümmler bulabilir...”

Bu konu da STK-6 dan gelen yanıt;

“...‘Digital curricular öyküler’ (dijital müfredat öyküleri veya dijital bütüncül öyküler) oluşturmak için bir proje geliştirmekteyiz. Bu yüzden kendi ‘Map story’ imizi oluşturmak ve kullanmak istiyoruz”

Bu konu da STK-12 den gelen yanıt;

“..Tabii. Yaptığımız aktivitelerin videolarının yanında, gönüllülerin deneyimlerini olabildiğince yazmaları için de teşvik ediyoruz. Sadece kurum içinde değil..”

Yukarıda verilen cevaplardan STK-5 ve STK-12 ye baktığımızda kurumun kendi iç dinamiklerini kullanarak bir iletişim akışı sağladığını görüyoruz. Fakat STK-6 dan gelen yanıt konuyu çok farklı bir boyuta taşımaktadır. Burada konunun projelendirilmesi ve kurum kültürünün bir parçası haline gelmesi için profesyonel bir çalışma olduğu görülmektedir.

Hikayeler, hikayeciler ve anlatıcılar bilgi ve deneyim kazandıkça konunun daha geniş bir tabana yayılacağı açıktır.

Kurum İçi ve Kurum Dışı Faaliyetleriniz İle İlgili Hikayeleri Toplayan Bir Ekip ile İlgili Görüşler

Kurum içi ve kurum dışı faaliyetler ile ilgili hikayeleri toplayan bir ekip olması konusunda “profesyonel” olarak ve “rastlantısal” olarak olmak üzere iki kategoride yanıtlar toplanmıştır. Ayrıca bu konuda kültürel farklılıklarda ortaya çıkmıştır. Gelen görüşler içerisinde bu işi profesyonelce yapan kurumların büyük çoğunluğunun yabancı sivil toplum kuruluşları olduğu görülmüştür.

STK-6 dan gelen yanıt

“..bu konuyu projelendirerek birçok çalışma yapıyoruz; örneğin; KVALUES konsorsiyumu, , dezavantajlı durumlardaki yetişkin ve genç yetişkinlere, kendilerini değerlendirmelerine ve iş, gönüllülük, aile ve toplumsal aktiviteler gibi informal öğrenme ortamlarında edinilen beceri ve yeteneklerini fark etmelerine yardımcı olmak için yenilikçi bir araç olarak dijital öykü anlatıcılığı metodolojisini test edip geliştirmek amacıyla İtalya, Birleşik Krallık, Almanya, İsveç, Estonya ve Bulgaristan’dan yetişkin kültür eğitmenlerini bir araya getirmektedir...”

STK-12

“...Hikaye olarak toplamıyoruz. Bu konuda bir arşiv oluşturmaya yönelik daha sistemli bir çalışmaya gitmeyi planlıyoruz. Ancak aktivitelerden video ve fotoğrafları tabii ki arşivliyoruz...”

Gelen yanıtlara bakıldığında kurum kültürü için çok önemli olan hikayeler toplanması konusunda ciddi ve gelişmiş bir metodoloji bulunmamaktadır. Daha çok rastlantısal olarak

gerçekleşen bu hikaye toplamaları için her kurumun daha çok sorumluluk alması gerektiği önerilebilir.

Kurumdaki Yöneticilerin Hikayeler Kullanarak Diğerleri İle İletişime Geçmeleri İle İlgili Görüşler

Kurum içerisinde yöneticilerin rolü tartışılmaz derecede önemlidir. Bu yüzden yöneticilerin hikayeler kullanarak diğer görevli kişiler ile iletişime geçmesi kurum içerisinde onu önemli bir rol model konumuna getirecek ve diğerlerini hikayeler kullanma yönünde güdüleyecektir. Bu da kurum içerisinde ki deneyimlerin ortaya çıkartılması açısından önemlidir.

Araştırmaya katılan kurumlardan gelen cevaplara bakıldığında sivil toplum kuruluşlarının bazılarında yönetici kavramı olmadığı bunun yerine sorumlu kişilerden oluşan bir ekip olduğu görülmüştür.

STK-21 den gelen yanıt;

“Yöneticilerimizin sahada karşılaştığımız hikayeleri gazetecilerle, akademisyenlerle, donörlerle paylaştıkları çok oluyor. Hikayeler üzerinden bazı mesajların daha güçlü bir şekilde verilebildiğini görüyoruz.”

STK-2 den gelen yanıt;

“...Kurumumuzun müdürü düzenlenen kapasite kurslarımızda hikaye anlatıcılarının, gönüllülerinin hikâyelerini örneklerle açıklar. Ayrıca “Jogo eu conto” isimli kart oyunu ile yöneticimiz farklı hikayelerin ortaya konmasına yardımcı olur”

STK-5 den gelen yanıt;

“...Görme engellilerin model alacağı doğru kişileri bulabilmesi çok elzemdir...”

STK-3 den gelen yanıt;

“...Kurumumuzda profesyonel yönetici kavramı yok ama sorumlu kişiler bir çok kez deneyimlerini/ hikayelerini anlatıyor.”

Verilen cevaplara bakıldığında yöneticilerin becerileri ve deneyimleri doğrultusunda iletişim faaliyetlerinde değişiklik gösterdiği açıktır. Yöneticilerin insanların hikâyelerini toplamak ve onların deneyimlerini keşfederek hikâyeleştirmesinin çok önemli olduğu söylenebilir.

Kurumunuzda Hikâyeleştirme Çalışmaları Yöneticileriniz Tarafından Desteklenmesi Durumu İle İlgili Görüşler

Araştırmaya katılan kurumlardan gelen yanıtlara bakıldığında konu kurum içi ve kurum dışı faaliyetler başlıkları altında iki kategoride toplanmıştır. Yöneticilerin hikâyeleştirme

çalışmalarında sadece kurum içi değil kurum dışı faaliyetleri de göz önünde tutarak hareket etmesi oldukça önemlidir.

STK-1 den gelen yanıt;

“...Gizlilik ve mahremiyet ilkeleri uyarınca ve ajitatif olmamak koşuluyla kullanılması destekleniyor.”

STK-8

“Evet destekliyor hatta diğer kişileri bu konuda eğitiyoruz.”

STK-10

“2011 yılından beri organizasyonumuz kullanıcılarımız hakkındaki hikayeleri topluyor ve paylaşıyor. Bu hikayeler yazılı görüşmeler veya video formatında online olarak ya da toplantılarda anlatsal olarak paylaşılıyor. Eğer bir yönetici yada bir departman bir hikaye anlatmak isterse hikaye anlatıcı (storyteller) dan istek te bulunuyor ve hikaye anlatıcı uygun hikayeyi bulabiliyor.”

Gelen yanıtlara bakıldığında bunun kurumların yapısına göre farklılıklar gösterdiği ortaya çıkmıştır. Genellikle kurumlar bu hikayelerin paylaşılmasının temelinde yöneticilerin desteği olduğunu vurgulayan cevaplar olduğunu söylemiştir. Ayrıca araştırmaya katılan bir sivil toplum kuruluşu konu ile ilgili bünyelerinde bulunan hikâye anlatıcıların önemini vurgulayan bir cevap verdiği görülmüştür.

Kurumunuzda Aktif Olarak Çalışanlar Hikayeleştirme Yaratma İle İlgili Bilgiye Sahip Olma Durumları İle İlgili Görüşler

Kurum içerisinde aktif olarak görev yapan gönüllüler veya profesyonellerin hikayeleştirmeler ile ilgili bilgi ve deneyime sahip olması hikayelerin kullanılmasında ve geliştirilmesi açısından oldukça önemlidir. Bunun içinde en temel yol konu ile ilgili kişilerin eğitim almasına olanak sağlamaktır.

STK-6 dan gelen yanıtlar;

“Evet, bununla ilgili eğitim aldık ve DST (Digital Hikayeleştirme) becerilerimizi sürekli yeniliyoruz. BBC etoda eğitildik ama ABD’deki dijital öykü anlatıcılığı merkeziyle de işbirliği yaptık.”

STK-7 den gelen yanıtlar;

“Biz profesyonel değiliz, hikâyelerimiz bilgiden daha ziyade heyecan ve şevk e dayanmaktadır.”

STK-13 den gelen yanıtlar;

“Biz hikaye yaratma konusunda bilgi ve deneyime sahibiz. Çünkü çocukların kendi hikayelerini yaratmaları konusunda büyük bir tutkumuz var. Bunun yanı

sıra gönüllülerimizden bazılarının *yazma konusunda resmi bir eğitim almasını isterdik.*”

Gelen yanıtla baktığımızda kurumlar bunu rastlantısal yada aldıkları eğitime dayalı olarak yaptıkları ortaya çıkmaktadır. Ayrıca kurumların kullandıkları dijital hikâyecilik veya sözel hikâyecilik ile ilgili yönelimler ve gelişimlerin farklılıkları ortaya çıkmıştır.

Sivil Toplum Kuruluşunuza Ait Ritüeller, Kahramanlar, Logolar, Değerler Var mı? Bunları Kurumsal Hikayelerinizde veya Hikayeleştirme lerinizde Kullanılması İle İlgili Görüşler

Kurum kültürünün yaratılması açısından ritüeller, kahramanlar, semboller ve değerler çok önemli bir yer tutmaktadır. Zaten sivil toplum kuruluşlarının hikayelerine baktığımızda genellikle kahramanlarının hikayeleri ile özdeşleştiği görülmektedir. Bunun en güzel iki örneği TEMA vakfı ve Çağdaş Yaşamı Destekleme Derneğinde görülmektedir. Araştırmaya katılan kurumlardan gelen yanıtla baktığımızda da benzer bir durum ortaya çıkmaktadır.

STK-4 den gelen yanıt;

“Köklü ve eski bir kurum olduğumuz için bu tür birikimlerimiz mevcut. Bunları kurumsal hikayelerimizde kullanıyoruz.”

STK-12 den gelen yanıtlar;

“Greenpeace’in kurucusu olan 10 kişi ve Greenpeace’in gemileri ilk aklıma gelenler. Bu öyküler iletişimimizde sıkça kullanılıyor. Ayrıca her bir barışçıl eylemin ya da kazanılan kampanyanın öyküsü de yeri geldiğinde kullanılıyor”

STK-13 den gelen yanıtlar;

“Okul öncesi döneme ait bir eğitim müfredatımız var. Bu müfredatın içinde bir çok temel okul ritüeli bulunmaktadır. Aynı zamanda çocukların müfredatın içinden edinmesini istediğimiz birçok “değer” i miz bulunmaktadır”

Gelen yanıtla baktığımızda kurumların iç dinamikleri ile yapılan etkinlikler kurumun değerlerini ortaya koyuyor. Genel olarak bakıldığında kurumlar logo ve değerler yaratma konusunda yol almışken, ritüel yaratma konusunda birçok handikapları olduğu söylenebilir.

Hikayeleri Yayınlamak İçin Kullanılan Araçlar İle İlgili Görüşler

Sivil Toplum Kuruluşlarının hikayelerini kullanmaları konusunda gelen yanıtla bakıldığında; Sosyal Medya, Basılı/ Görsel yayınları ve diğer olarak üç kategoride toplanmıştır. Gelen yanıtların çoğunluğunda ise sosyal medya araçları ön plana çıkmıştır.

STK-8 den gelen yanıtlar;

“Sosyal medya, audioboom, performans, twitter, google hangout v.b”

STK-11 den gelen yanıtlar;

“İnternet sayfası, youtube, facebook, vimeo gibi kanallardan. Ayrıca eşitli dönemlerde dernek başkanı ve uzmanlarıyla yapılan basın-yayın söyleşi ve programlarıyla.”

STK-13 den gelen yanıtlar;

“...Genellikle hikâyelerimizi basılı ve sözel anlatımlarla paylaşıyoruz”

STK-17 den gelen yanıtlar;

“...Aylık yayınladığımız dergimiz, web sayfamızda ve yıllık yayınlanan kitapta”

Gelen yanıtlara bakıldığında iletişim aracı kullanma konusunda sivil toplum kuruluşlarının geniş bir yelpazeye sahip olduğu söylenebilir. Ayrıca hala sözel iletişim araçlarını kullanmaları da toplumla iletişim kurmaları açısından önemli bir faaliyet olduğu söylenebilir.

Hikayeleriniz İle İlgili Geri Bildirimleri/ Yorumları Toplama Durumları İle İlgili Görüşler

Hikayelerin geliştirilmesi ve hedef kitlenin algılarını anlamak için geri bildirimlerin ve yorumların toplanması oldukça önemlidir. Gelen yanıtlara baktığımızda bu durumun genellikle rastlantısal olarak yapıldığı ama çok az sayıda ki kurumun ise bunu profesyonel olarak yaptığı görülmüştür.

STK-1 den gelen yanıt;

“Düzenli bir toplama sistemimiz yok. Rastlantısal ya da bu konuda uzman kişilerden çeşitli zamanlarda geribildirimler alıyoruz”

STK-2 den gelen yanıtlar;

“Evet, topluyoruz web sayfamızda bulunan diary of storyteller bölümünden hastanelerden edindiğimiz birçok olumlu etki/ bilgi edindik.”

STK-16 dan gelen yanıtlar;

“Medya kanallarında yer alan hikayelerimiz ile ilgili belirli alanda bildirimleri takip edebiliyoruz. Ağırlıklı olarak takip edilemiyor.”

Hikayeleştirme Çalışmalarımızın Etkisini Değerlendirmeye Yönelik Bir Çalışma Yapılması Durumu İle İlgili Görüşler

Araştırmaya katılan kurumlardan gelen yanıtlar incelendiğinde sayısal veriler ve sözel veriler olmak üzere iki ana başlık altında durumun algılandığı gözlenmiştir.

STK-5 den gelen yanıtlar;

“Geribildirimler ve birebir görüşmelerimiz değerlendirme konusunda bizlere yardım etmektedir. bunun yanında; zaman zaman düzenlediğimiz anketlerle de değerlendirme konusunda çeşitli veriler elde edebiliyoruz.”

STK-12 den gelen yanıtlar;

“Anlattığımız hikayelerin en önemli etkisi, çalıştığımız alanda kampanyalarda kazanım elde edilmesi ile olabilir. Eğer belli bir kampanya ile ilgili bir durum söz konusuysa, tabii ki geri dönüşleri değerlendiriyoruz. Örneğin internette bir paylaşımın kaç kişinin paylaştığını, kaç kişinin beğendiğini ölçüyoruz. Medyada yayımlandıysa da, kaç kişiye ulaştığı vb verilerle analizini yapıyoruz”

STK-13 den gelen yanıtlar;

“Ailelerle, öğretmenlerle ve toplum içinde ki insanlarla birlikte değerlendiriyoruz. Böylelikle hikayelerimizin çocukları nasıl etkilediğini anlayabiliyoruz”

Gelen yanıtlara baktığımızda hikayeleştirme etkilerini değerlendirme konusunda hem geleneksel hem de internet araç ve ortamlarından faydalandığı görülmektedir. Bu da oldukça pozitif durumdur. Diğer yandan internet ortamında kurumun yayınlamış olduğu hikayeler ile ilgili yorumların takip edilerek bunlar hakkında yapılacak olumsuz yorumlar kurumda sorumlu kişi tarafından dikkate alınarak çözüm önerileri geliştirilmelidir.

Hikayeleştirme İle Başarmak İstedikleri Hakkındaki Durum İle İlgili Görüşler

Araştırmaya katılan kurumlar tarafından gelen yanıtlar çerçevesinde Hikayeleştirme İle Başarılacak istenile konular “ Halkla İlişkiler Perspektifinde” ve “Kurum amaç ve Hedefleri Perspektifinde” olmak üzere iki kategoride toplanmıştır.

STK-7 den gelen yanıtlar;

“Saygınlığımızı artırmak, reklam yapmak ve bizden haberler vermek”

STK-12 den gelen yanıtlar;

“Anlattığımız hikayelerin temel amacı kurumumuzun amacına hizmet etmesi. Bu da, küresel çevre sorunlarını ortaya çıkarmak, yeşil ve barış dolu bir gelecek için gereken çözümleri sunmak ve bu amaç için daha fazla insana ulaşarak daha fazla insanı harekete geçirmek, gezegenimiz için pozitif anlamda bir değişim yaratabilmektir”

STK-13 den gelen yanıtlar;

“Hikayeleştirme ile çocukların okumayı sevmesini sağlamayı amaçlıyoruz. Amacımız sadece akademik çalışmalarında değil aynı zamanda insan olarak gelişimlerine de katkı sağlamak”

STK-14 den gelen yanıtlar;

“Kurumun itibarını ve bilinirliğini artırmak, Kamuoyundan destek almak, Proje ortaklığı için tercih edilen, saygın bir kurum olmak, Özel sektörle işbirliği yapmak”

Gelen yanıtlara baktığımızda sivil toplum kuruluşlarının ticari kaygılarının olmadığı en temel de kuruluş hikayelerine bağlı kalma güdülerinin olduğu görülmektedir.

Hikayeleştirme Yaratma Konusunda Gerekli Olan Beceriler Hakkındaki Durum İle İlgili Görüşler

Araştırmaya katılan kurumlar tarafından gelen yanıtlara bakıldığında ağırlı olarak dört temel başlık üzerinde durulduğu gözlenmiştir. Bunlar; Teknik Destek, Ekonomik Destek, İnsan Kaynağı, İzleme ve Değerlendirmedir.

STK-4 den gelen yanıtlar;

“Teknik beceriye ihtiyaç duyuyoruz. Sonraki aşamalarda bu alanda bir insan kaynağına ihtiyacımız da olacaktır kuşkusuz”

STK-5 den gelen cevaplar;

“...kurum olarak bizler aslında belli bir seviyeye kadar bu yöntemi kullanıyoruz ama maalesef ki tekniğin kullanımında tamamen doğaçlama ve profesyonellikten uzak bir hareket tarzımız mevcut. Yani bu konunun her aşamasında yardıma ihtiyacımız söz konusudur”

STK-17

“Biz daha çok kalem ve kağıt organizasyonuyuz. Fakat üyelerimizin hikaye anlatıcılığını güçlendirmek için misafir konuşmacılar çağırmak güzel olurdu”

Araştırma kapsamında elde edilen yanıtlara bakıldığında en fazla gerekli olan konunun mali kaynaklar ve zaman konusunda olduğu gözlenmiştir. Bu sorun aslında tüm sivil toplum kuruluşlarının temel sorunu olduğu söylenebilir. Ayrıca dijital anlatıların artması ile birlikte kurumların anlatılarını/ hikâyelerini dijital formata çevirecek teknik bilgi ve alt yapıya gereksinim duyduğu söylenebilir.

Kurumunuzun Hikayeleştirme Yaratma Sürecinde Karşılaştığı Sorunlar İle İlgili Görüşler

Araştırmaya katılan kurumlardan elde edilen verilere bakıldığında çok farklı sorunlarla karşılaştığı görülmüştür. Bu sorunlar sadece teknik ve deneyim anlamında değil aynı zamanda kurum kültürü ve hedef kitle ye yönelik veri ve bilgileri de içermektedir.

STK-3 den gelen yanıtlar;

“Hikayelerin videolaştırılması aşamasında zorlanıyoruz. Ayrıca yurt dışından gelen profesyonel dansçıların hikâyelerini toplama ve biriktirme ve kurum kültürüne entegre etme konusunda zorluklar yaşıyoruz”

STK-4 den gelen yanıtlar;

“Teknik becerimizin olmaması ve hikaye anlatıcılara doğru yönergelerle ulaşmamak. Bu yöntemi bir kurumsal gelişim aracı olarak henüz göremediğimiz için, üye ve gönüllülerimize bu aracın önemini aktaramıyoruz”

STK-9 dan gelen yanıtlar;

“Yapılan çalışmalara birebir katılmadığımızda o hikayelere ulaşmakta zorlanıyorsunuz, çekimler ve anlatımlar da size o duyguyu aktaramıyor”

STK-10 dan gelen yanıtlar;

“....firmaların reklam ve halkla ilişkiler için çok büyük bütçeleri var. Fakat bundan kaçınmayız geçen yıl yaptığımız bir video yu evde sadece sahip olduğumuz şeylerle yaptık ve büyük bir başarı elde ettik...”

STK-12 den gelen yanıtlar;

“Özellikle geleneksel medyada, ülke gündeminin yoğunluğu, değişkenliği ve sansür nedeniyle yer almak çok kolay değil. Bunun dışında, yukarıda da belirttiğim gibi, var olan hafızayı ve gün geçtikçe de biriken hikayeleri gelecek nesillere aktaracak şekilde arşivlemek, günlük yoğunluk içinde her zaman mümkün olmuyor”

STK-21 den gelen yanıt;

“Hikaye dilini dengeli bir şekilde ayarlayabilmek.”

Araştırmaya katılan kurumlardan gelen yanıtlara baktığımızda sadece dış etkenlerin değil, zaman zaman kurum içinde konuya olan ilginin azlığının da sorun olduğu vurgulanmıştır (STK-4). Kurumun sadece hikayeleştirme uygulamaları için değil tüm iletişim çalışmalarının kurumsal bütünlük çerçevesinde yapıldığı zaman daha etkili olabileceği söylenebilir. Ayrıca STK-21 den gelen yanıt konuya çok farklı bir boyut katmıştır. Söylem kullanımına dikkat çekilmiş ve iletişim dengesine vurgu yapmıştır.

Sonuç

Küreselleşme ile birlikte ortaya çıkan hiper rekabet ortamında sivil toplum kuruluşları yeni halkla ilişkiler çalışmaları geliştirmek ve yürütmek zorunda kalmışlardır. İletişim teknolojilerinde ki gelişmeler ile birlikte toplumsal kodları taşıyan ve insanların belleklerinde daha fazla yer edinebilen özelliği bulunan hikayeler etkili bir halkla ilişkiler aracına dönüşmüştür.

Son yıllarda sivil toplum kuruluşlarının hikayeleştirmeyi çok yoğun olarak kullandığı göz önüne alarak, konunun detaylarını ve hikayeleştirmelerin etkilerini ortaya koymaya yönelik bu araştırma tasarlanmıştır. Araştırma niteliksel araştırma modeli ile yapılmıştır. Bu kapsamda bir niteliksel araştırma ölçeği oluşturulmuş ve bu kapsamda elde edilen sorular hikayeleri halkla ilişkiler aracı olarak kullanan 10 ülkede uygulanmıştır. Bu kapsamda şu sonuçlar elde edilmiştir;

- Sivil Toplum Kuruluşlarının birçoğunun profesyonel halkla ilişkiler veya kurumsal

iletişim çalışması bulunmamaktadır. Buna bağlı olarak yapılan iletişim çalışmaları etkisiz ve verimsiz olmaktadır. Yaşanılan en büyük sorun yeni iletişim stratejileri ortaya koymak olduğu görülmektedir. Bir çok sivil toplum kuruluşu köklü bir hikaye geçmişine sahip değil, özellikle son yıllarda artan sosyal medyanın getirileri ile birlikte yeni iletişim çalışmaları deneyimlemeye başlamışlardır.

- Araştırmaya katılan sivil toplum kuruluşlarından elde edilen niteliksel verilere bakıldığında halkla ilişkiler uygulamaları ile ilgili düzenli ve profesyonel bir durum analizi yürütme konusunda birçok sorun olduğu tespit edilmiştir. Bazı sivil toplum kuruluşları bu sorunu çözmeye yönelik küçük çaplı raporlamalar ve sosyal medya istatistiklerini takip etmeye çalışmalarına rağmen bu soruna çözüm bulma konusunda büyük çoğunluğu ciddi sıkıntılar yaşamaktadırlar.
- Niteliksel araştırmadan elde edilen veriler ışığında; sivil toplum kuruluşlarının bir çok iletişim aracını kullandığı tespit edilmiştir. Fakat bu iletişim araçlarının nasıl, nerde, hangi hedef kitleye yönelik kullanılması gerektiği konusunda sorunlar yaşadığı ortaya çıkmıştır.
- Niteliksel araştırma verileri sonucunda sivil toplum kuruluşlarının hikaye toplama, hikaye bankası oluşturma, hikayeleri araştırma konusunda bir çok sorun yaşadığı ortaya çıkmıştır. Hikayeler sadece tanıtım, reklam amaçlı kullanıldığı ortaya çıkmıştır. Buna bağlı olarak kurumun ritüelleri oluşmadığı sonucu ortaya çıkmıştır.
- Niteliksel araştırmadan elde edilen veriler sonucunda; yöneticiler tarafından desteklenen hikaye çalışmaları yapılan kurumların bu alanda daha etkili ve beceri olduğu ortaya çıkmıştır. Yöneticiler tarafından konuya duyarlı kalınan kurumlarda bu iş tamamen rastlantısal olarak yürütüldüğü sonucuna varılmıştır.
- Niteliksel araştırma verileri sonucunda; her sivil toplum kuruluşuna ait logo, sembol ve değerlerin olduğu ortaya çıkmıştır. Fakat bu değerler ve semboller ile ilgili ritüeller yaratılması bunların kurum kimliği ile birleştirilmesi noktasında sorunlar olduğu tespit edilmiştir.
- Niteliksel araştırma verileri sonucunda; sivil toplum kuruluşlarının hikayelerden beklentilerinin iki temel üzerine oturduğu sonuca ulaşılmıştır. Bunlardan birincisi itibar, tanıtım gibi halkla ilişkiler temelli beklentilerdir. İkincisi ise kurumun amacı ve hedefleri doğrultusunda ki beklentilerdir.
- Niteliksel araştırma verileri sonucunda; Sivil toplum kuruluşlarının hikaye yaratma konusunda yaşadığı sorunlar ile kurumsal olarak yaşadığı sorunlar arasında bir çok ortak nokta olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Örneğin, bütçe, insan kaynağı, alt yapı eksikliği gibi sorunlar.
- Niteliksel araştırma verileri sonucunda; Sivil toplum kuruluşlarının hikaye yaratma becerileri noktasında en büyük sorunun teknik becerileri olduğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca konu farkındalığı ve insan kaynağı eksikliği de diğer büyük sorunlardır.

Kaynaklar

- Acar, Ş. (2010) Sivil Toplum Kurumu Olarak Türkiye’de Derneklerin Profili, Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Aytemur, S. (2012) Hikaye Oksijendir, İstanbul: Mediat yayınları.
- Barthes, R. (1998) Anlatıların Yapısal Çözümlemelerine Giriş, Çev., Mehmet Rifat-Sema Rifat, İstanbul: Gerçek Yayınları.
- Benjamin, B. (2006) The Case Study: Hikayeleştirme In The Industrial Age and Beyond, On The Horizon, Vol.14, Iss 4.
- Cılızoğlu, G. (2007) Yetkin Sivil Toplum Örgütlerinin İletişim Süreci, Kocaeli: Yayıncı Araştırma Yayınları.
- Cılızoğlu, G. Y. ve Karagöz, E. Ö. (2007) Sivil Toplum Örgütlerinin Kamuoyu Oluşturma Süreci: Petrol-İş Sendikası Kampanya Analizi, İstanbul: Ful Ajans.
- Çaha, Ö. vd. (2013) TRA2 Bölgesi Sivil Toplum Kuruluşları, Ankara: Serka Kalkınma Ajansı Yayınları.
- Engin, E. (2013) Fisher’ın Anlatı Paradigması Bağlamında Kurum Hikayeleri Üzerinden Kurumsal Değerlerin Anlamlandırılması: Bir Anlatı Analizi, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, İstanbul.
- Gerrig, R. Experiencing Narrative Worlds. New Haven, CT: Yale University Press.
- Gill, R. (2011) Corporate Hikayeleştirme As An Effective Public Relations Strategy, Journal of International Business And Management, Vol:3, no:1.
- Haque, M. S. (2011) The Sage Handbook of Governance, Non Governmental Organization, 1.Baskı, Sage Yayınları.
- Jahn, M. (2012) Anlatıbilim, Çev., Bahar Dervişcemaloğlu Dergah Yayınları, İstanbul.
- Kaldor, M. (2003) “Civil Society and Accountability”, Journal of Human Development, Vol.4, No.1.
- Keane, J. (1994) Demokrasi ve Sivil Toplum, Çev., Necmi Erdoğan, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Küçükömer, İ. (1994) Bütün Esreleri-3: Sivil Toplum Yazıları, 1.Basım, İstanbul: Bağlam Yayınları.
- Mathews, R. ve Wacker, W. (2009) Senin Hikayen Ne?, Çev., Aytül Özer, 1.Basım, Mediat Yayınları, 2009.
- Mittins, Meryln, vd. (2011) Hikayeleştirme In Reputation Management: The Case Of Nashua Mobile South Africa, Journal of Mangement Decision, Vol. 49 Iss 3.
- Ong, W. J. (2013) Sözlü ve Yazılı Kültür, 4.Baskı, İstanbul: Metis Yayınları.
- Sanders, B. (2010) Öküzün Aısı: Elektronik Çağda Yazılı Kültürün Çöküşü ve Şiddetin Yükselişi, Çev., Şehnaz Tahir, 2.Basım İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Sandıkçıoğlu, B. (2012) İknâ Edici İletişim, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, Yayın No:2508, 1.Baskı, Editör: Mine Oyman.
- Simmons, A. (2012) Etkileme ve İknâ Sanatında Hikayenin Gücü, Çev., Gökçesu Tamer 2.Baskı, Mediat Yayınları.
- Şentürk, M. (2005) STK’larda Halkla İlişkiler Uygulamaları, Yıl:3 Sayı:9 <http://www.siviltoplum.com.tr/?ynt=icerikdetay&id=361>
- Willetts, P. UNESCO Encyclopaedia of Life Support Systems Section 1, article 1.44.3.7
- Yıldırım, İ. (2004) Demokrasi Sivil Toplum Kuruluşları ve Yönetişim. 1. Basım. Ankara: Seçkin Yayınları.