



*akademia*

**SİVİL TOPLUM KURULUŞLARINDA HALKLA İLİŞKİLER:  
KURUMSAL WEB SAYFALARININ BAĞIŞÇI İLİŞKİLERİ AÇISINDAN  
FON SAĞLAMA ARACI OLARAK KULLANIMI**

**Özet**

Sivil toplum kuruluşlarının en temel halkla ilişkiler amaçları arasında, kurumun vizyonunu ve misyonunu hedef kitlelere anlatabilme, ortak ilgileri paylaşan kişilerin kuruluşa üye olma yoluyla desteğini sunmasını sağlama ve gerçekleştirilmesi planlanan faaliyetlere ilişkin kaynak oluşturma yer almaktadır. Bu türdeki kuruluşların toplumsal sistem içindeki fonksiyonlarını yerine getirebilmeleri için ihtiyaç duydukları maddi kaynakları, üyelik aidatları ve bağış yoluyla sağlanan katkılar olmak üzere iki şekilde elde ettiği bilinmektedir. Düşük miktardaki üyelik aidatları yoluyla sivil toplum kuruluşlarının faaliyetleri için yeterli kaynağa ulaşması pek mümkün olamamaktadır. Bu nedenle sivil toplum kuruluşlarında bağışçı ilişkilerinin yönetilmesi ve bağışçılarla kurulacak olumlu ilişkiler ile kuruluşun ihtiyaç duyduğu kaynaklara ulaşmasının sağlanması önem taşımaktadır. Yeni iletişim teknolojilerindeki gelişmeler sonucu halkla ilişkiler disiplininin kullanımına giren yeni bir araç olarak kurumsal web sayfaları hedef kitlelerle etkileşim sağlanmasına olanak sunmakta ve çeşitli prensiplere uygun biçimde tasarlanmaları halinde, hedef kitleleri sivil toplum kuruluşuna bağış yapmaya sevk ederek fon sağlama aracı olarak ön plana çıkmaktadır. Çalışma kapsamında; Türkiye’de faaliyet gösteren vakıflardan eğitim, sağlık, çevre ve şiddet alanlarındaki toplumsal sorunların çözümü için çalışan vakıfların kurumsal web sayfalarının incelenmesine karar verilmiş; 30 kişinin katıldığı ön test sonucu belirlenen 16 adet sivil toplum kuruluşunun kurumsal web sayfasının analizinde, Sargeant ve arkadaşları tarafından ortaya konan (2007) prensipler temel alınmış, bu prensipler doğrultusunda çeşitli kriterler belirlenmiştir. İnceleme ile elde edilen bulgulardan yola çıkarak, sivil toplum kuruluşlarının fon sağlama aracı olarak kurumsal web sayfalarının kapasitesinden tam olarak faydalanmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

**Anahtar kelimeler:** Sivil toplum kuruluşları, halkla ilişkiler, bağışçı ilişkileri, kurumsal web sayfası, fon sağlama

**Public Relations in Non – Governmental Organizations: Use of Corporate Web Pages as a Fundraising Tool From the Perspective of Donor Relationships**

**Abstract**

Main public relations purposes of non – governmental organizations are to tell target audiences vision and mission of non – governmental organizations, to band together individuals who have shared interest and to provide resources for activities of organizations. It is known that non – governmental organizations attain economic resources to carry out their functions in social system by membership fees and contribution of donors. For non – governmental organizations it is not possible to have enough funds for their activities only with low membership fees. Therefore, it is significant to manage non – governmental organization – donor relationships and to provide funds as a consequence of positive relations with donors. As a new public relations tool, corporate web pages open up an opportunity to interact with target audiences. If corporate web pages are designed in compliance with some principles, they can be used to lead target audiences to make donation. Herewith, corporate web pages come into prominence as a fund – raising tool. Within the frame of the study, web pages of foundations are decided to be examined since they are one of the forms of non – governmental organizations. Through a pre-test including 30 individuals, sixteen foundations were determined. Corporate web pages of these foundations were analyzed in accordance with some principles which are put forth by Sergeant et al. (2007), and also some other criteria are determined for analysis. Findings were achieved through the analyzing of the corporate web pages and indicated that non – governmental organizations do not take advantage of corporate web pages capacities adequately as a fundraising tool.

**Keywords:** Non – governmental organizations, public relations, donor relationships, corporate web pages, fundraising

## Giriş

Kamu sektörü ve özel sektörden sonra üçüncü sektör olarak kabul edilen sivil toplum alanı sahip olduğu birtakım özellikler ve toplumsal sistemde yerine getirdiği önemli fonksiyonlar nedeniyle ön plana çıkmaktadır.

Tarihsel süreçte sivil toplum ile ilgili tartışmaların Antik Yunan'dan başlayarak günümüze dek devam ettiği ve sivil toplum kavramının önemli bir araştırma ve inceleme konusu olarak siyaset ve felsefe alanları açısından her dönem ilgi çektiği bilinmektedir. Antik Yunan'dan günümüze dek Aristoteles'ten Çiçero'ya, Locke'tan Rousseau'ya, Hobbes'tan Tocqueville'e, Marx'tan Paine'e ve Gramsci'ye kadar pek çok düşünürün sivil toplum kavramı üzerine çalıştıkları ve bu çalışmaların, sivil toplum kavramının günümüzde sahip olduğu anlama ulaşmasında etkili olduğu söylenebilmektedir.

Sivil toplum terimi, modern doğal hukuktan başlayıp Çiçero'nun *societas civilis* fikrinden geçerek klasik felsefeye – hepsinden önce de, sivil toplumun (*koinonia politike*), diğer bütün toplumları *masseden* ve onlara egemen olan toplum, polis anlamında kullanıldığı Aristoteles'e – dek geri götürebilen eski bir Avrupa geleneğinin bir parçasını oluşturur. Bu eski Avrupa geleneğinde, sivil toplum, devlet ile aynı anlamda kullanılan bir terimdi. Sivil toplum (*koinonia politike*, *societas civilis*, *societe civile*, *bürgerliche Gesellschaft*, *Civill Society*, *societa civile*) ve devlet (*polis*, *civitas*, *etat*, *stat*, *state*, *stato*) birbirlerinin yerine kullanılabilen terimlerdi. Bir sivil toplumun üyesi olmak demek, bir yurttaş (*citizen*) – devletin bir üyesi - olmak ve dolayısıyla da onun yasalarına uygun ve diğer yurttaşlara zarar vermeyecek biçimde davranma yükümlülüğü altında olmak demektir (Keane, 2004, 47 – 48). Ancak, Hobbes, Locke ve Rousseau gibi düşünürlerin öncülüğünü yaptıkları sosyal sözleşme kuramlarının geliştirilmesi ile birlikte sivil toplum kavramı belirginleşmeye başlamıştır. Bu kuramlar, modern anlamda sivil toplumun veya siyasal toplumun ortaya çıkışını “doğal hal” gibi fiktif (varsayımsal) bir kavrama başvurarak açıklamaya çalışmışlardır (Yıldırım, 2003, 229). Karl Marx'ın sivil toplum ile ilgili düşüncelerine bakıldığında ise, sivil toplumu devletten ayırdığı görülmektedir. Marx'a göre, insanın doğayla ilk etkileşimini oluşturan ekonomik hayat, insan hayatının tüm aktivitelerinin ve sosyal hayatının temel paradigmasını oluşturur. Din, aile, devlet, kanun, ahlak, bilim vs. gibi insani etkinliklerin tümü üretim biçimine göre şekillenir. Marx'a göre sivil toplum 18. yüzyıl Avrupa'sında burjuvazi ile gelişmiştir. Onun için sivil toplum, üretici güçlerin belli evrimsel gelişiminde ortaya çıkan ve bireyler arasındaki ekonomik ilişkilerin tümüdür (Bayhan, 2002, 6). Paine ise devleti, sivil özgürlükler için potansiyel bir tehlike olarak değerlendirmiştir. Çözüm olarak da sivil toplumun kendi kendini organize ettiği ve siyasal iktidarın hukukla sınırlandırıldığı sivil toplum önceliğine dayalı bir model ortaya koymuştur (Doğan, 2002, 85). Gramsci için ise sivil toplum, devletin egemen sınıflar ile birlik içinde hakimiyetini kurduğu yerdir (Chandhoke, 2007, 609).

Sivil toplum kavramının, günümüzde ulaştığı anlamın ortaya çıkmasında etkili olan düşünürlerin sivil toplum kavramına yönelik görüşlerine yukarıda yer verilmiştir. Sivil toplum kavramının bu çalışmalar doğrultusunda düşünsel bir evrim geçirdiği ve sivil topluma yönelik değerlendirmelerin birbirinden farklılık taşıdığı dikkat çekmektedir. Kavram, düşünürlerce farklı yönleriyle ele alınsa da, söz konusu düşünürlerin sivil toplum kavramına yönelik çalışma ve görüşlerinin, sivil toplumun çağdaş kavranışının ortaya çıkmasında önemli rol oynadığı söylenebilmektedir. Antik Yunan dönemindeki değerlendirmelerde, devlet ve sivil toplum birlikteliği söz konusuyken; sonraki dönemlerde sivil toplum üzerine gerçekleştirilen çalışmalarda, devlet ve sivil toplum ayrılığına doğru bir geçiş söz konusu olmuştur.

Siyaset bilimi terminolojisinde bugün sıkça kullandığımız sivil toplum kavramı, içeriğini, Batı siyasal düşünce tarihindeki bir dizi tartışma ve Batı'nın toplumsal yaşam deneyimlerine bağlı olarak ortaya çıkan evrimin sonucunda kazanmıştır. Batı toplumsal ve düşünsel gelişme dinamiğinin yarattığı bir ürün olarak bu kavram, içinde doğup geliştiği siyasal – toplumsal felsefe tarihinde 12. yüzyıldan başlayıp 18. yüzyıla kadar uzanan gelişmeler ve 18. yüzyıl ortalarından günümüze kadar devam eden tartışmalarda, Rousseau'dan Hegel'e, Marx'tan

Gramsci'ye kadar birbirinden farklı içeriklere bürünmüştür. Aynı zamanda düşünürler yaşadıkları toplumun içinde bulunduğu tarihsel aşamadan da geniş ölçüde etkilenmiştir (Tosun, 2001a, 27). Günümüzde sivil toplum kavramına ilişkin inceleme ve araştırmalar sadece siyaset ve felsefe alanları ile sınırlı kalmamış, kamu yönetimi, sosyoloji gibi diğer sosyal bilimlerin ve özellikle de iletişim bilimleri kapsamındaki çalışmalarda sivil toplum alanına ilişkin akademik çalışmalar gerçekleştirilmeye başlanmıştır.

Günümüzün toplumsal düzeni için genellikle kamu sektörü, özel sektör ve sivil toplum alanı olarak üçlü bir sınıflandırma yapılabilmektedir. Toplumsal sistemdeki örgütlü yapılara bakıldığında ise; ulaşmayı hedefledikleri farklı amaçları bulunan ve birbirlerinden farklı özellikler taşıyan kamu sektörü kuruluşları, özel sektör kuruluşları ve sivil toplum kuruluşları şeklinde bir ayrımın bulunduğu gözlenmektedir.

Sivil toplum kuruluşları özerk kuruluşlardan oluşmuş, özel sektörle kamu sektörü arasında bir ara sektör niteliğiyle sivil toplumun vazgeçilmez elemanlarıdır (Yıldırım, 2004, 52).

Kamu sektörü, devlet yönetimine ait kurum ve kuruluşları kapsamakta; kamusal yarar amacıyla kurulan bu yapılar kâr elde etme amacına odaklanmamaktadır. Girişimci tarafından ortaya konulan sermayenin istendiği biçimde değerlendirilmesi yoluyla ortaya çıkan özel sektör kuruluşları ise, çeşitli ihtiyaçları gidermek üzere ürün ve hizmetleri hedef kitle beğenisine sunmakta ve bunların satışı yoluyla kâr elde etme amacı gütmektedir. Devlet yönetiminden bağımsız biçimde ortaya çıkan ve varlığını sivil toplum alanında devam ettiren kuruluşlar ise sivil toplum örgütleridir.

Hem kamu sektöründe ve özel sektörde hem de sivil toplum alanında faaliyet gösteren kuruluşların varlıklarını sürdürebilme, ekonomik açıdan başarı elde etme, hedef kitlelerinin onayını ve desteğini alabilme gibi çeşitli iş ve iletişim hedeflerine ulaşabilmeleri açısından halkla ilişkilere duydukları gereksinim bilinmektedir. Bu açıdan bakıldığında kamu sektörü kurumları ve özel sektör kuruluşları kadar, sivil toplum kuruluşları tarafından gerçekleştirilen faaliyetlerin de, halkla ilişkiler disiplini kapsamında incelenmesi gerekliliği gündeme gelmektedir.

Sivil toplum kuruluşlarının; kendi faaliyet alanlarına ilişkin konular ve sorunlarla ilgili kamuoyu oluşturma, kuruluşla ortak ilgileri paylaşan bireylerin kuruluşa üye olmasını sağlama, hedef kitleleri nezdinde olumlu bir imaja ve itibara sahip olma, hedef kitlelerin onayını ve desteğini alabilme, gerçekleştirmeyi planladığı faaliyetler için ekonomik kaynak sağlayabilme gibi amaçlara halkla ilişkiler çabaları olmaksızın ulaşabilmesi pek mümkün olamamaktadır. Bu amaçlara başarılı biçimde ulaşılabilmesi için sivil toplum kuruluşu ile hedef kitleleri arasındaki ilişkilerin ve iletişim süreçlerinin stratejik olarak yönetilmesi gerektiğinden sivil toplum kuruluşları da halkla ilişkilere gereksinim duymaktadır.

Sivil toplum kuruluşları, birbirinden farklı özellikler taşıyan hedef kitleleriyle iletişimlerini çeşitli araçlar kullanarak yönetmektedirler. Geleneksel kitle iletişim araçları olan gazete, dergi, radyo ve televizyonun kâr amacı gütmeyen kuruluşlar tarafından kullanılmasının yanı sıra; günümüzde yeni iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler sonucu ortaya çıkan kurumsal web sayfaları, e – mail, sosyal medya gibi internet temelli uygulamalar sivil toplum kuruluşlarının hedef kitleleriyle olan ilişkilerinin ve iletişimlerinin yönetilmesi açısından ön plana çıkmaya başlamıştır.

İnternet temelli uygulamaların etkili biçimde kullanımı, sınırlı ekonomik kaynaklara sahip sivil toplum kuruluşları açısından önemli avantajları gündeme getirebilmektedir. Kurumsal web sayfası ve sosyal medya ortamlarının hedef kitlelerle olan iletişimin yönetilmesinde stratejik biçimde kullanılmasıyla, geniş hedef kitlelere, oldukça az maliyetli biçimde ulaşılması mümkün olmakta; ayrıca sivil toplum kuruluşu – hedef kitle arasında ilişkilerin oluşturulması, geliştirilmesi ve yönetilmesi sürecine kolaylık sağlamaktadır.

Sivil toplum kuruluşlarının temel halkla ilişkiler amaçları arasında, kurumun vizyonunu ve misyonunu hedef kitlelere anlatabilme, ortak ilgileri paylaşan kişilerin kuruluşa üye olma yoluyla desteğini sunmasını sağlama ve gerçekleştirilmesi planlanan faaliyetlere ilişkin kaynak

oluşturma yer almaktadır. Bu türdeki kuruluşların toplumsal sistem içindeki fonksiyonlarını yerine getirebilmeleri için ihtiyaç duydukları maddi kaynakları, üyelik aidatları ve bağış yoluyla sağlanan katkılar olmak üzere iki şekilde elde ettiği bilinmektedir. Düşük miktardaki üyelik aidatları yoluyla sivil toplum kuruluşlarının faaliyetleri için yeterli kaynağa ulaşması pek mümkün olamamaktadır. Bu nedenle sivil toplum kuruluşlarında bağışçı ilişkilerinin yönetilmesi ve bağışçılarla kurulacak olumlu ilişkiler ile kuruluşun ihtiyaç duyduğu kaynaklara ulaşmasının sağlanması önem taşımaktadır.

Sivil toplum kuruluşlarının bağışçı ilişkileri açısından kurumsal web sayfalarını ne şekilde kullandığının ortaya konmasını amaçlayan çalışmada; Türkiye'nin önde gelen sivil toplum kuruluşlarından olan 16 adet vakfın kurumsal web sayfaları; Sargeant ve arkadaşlarının, kurumsal web sayfalarının bağışçıları kendisine çekebilmesi ve fon sağlama amaçlarına ulaşabilmesi için sahip olması gereken özellikleri ortaya koymak amacıyla gerçekleştirdikleri çalışmanın sonucunda (2007) tespit ettikleri prensipler temel alınarak belirlenen kriterler doğrultusunda incelenmiştir.

Kurumsal web sayfalarının sivil toplum kuruluşları tarafından fon sağlama aracı olarak bağışçı ilişkilerinde kullanım durumuna yönelik verilere ulaşılmasının hedeflendiği çalışmada; kurumsal web sayfaları incelenen ve araştırmanın örnekleme dahilinde yer alan sivil toplum kuruluşları ise; Anne ve Çocuk Eğitimi Vakfı (AÇEV), Alzheimer Vakfı, Çevre ve Kültür Değerlerini Koruma ve Tanıtma Vakfı (ÇEKÜL), Çevre Koruma ve Ambalaj Atıkları Değerlendirme Vakfı (ÇEVKO), Lösemili Çocuklar Vakfı (LÖSEV), Türk Meme Vakfı (MEVA), Mor Çatı Kadın Sığınağı Vakfı, Sigarayla Savaşanlar Vakfı, Türk Böbrek Vakfı, Türkiye Eğitim Gönüllüleri Vakfı (TEGV), Türkiye Erozyonla Mücadele ve Ağaçlandırma ve Doğal Kaynakları Koruma Vakfı (TEMA), Türk Eğitim Vakfı (TEV), Tohum Otizm Vakfı, WWF Türkiye, Zihinsel Yetersiz Çocukları Yetiştirme ve Koruma Vakfı (ZİÇEV), Kanseri Çocuklara Umut Vakfı (KAÇUV)'dir.

Kamu kurumlarının faaliyetlerini sürdürebilmesi için ihtiyaç duyduğu maddi kaynaklar kamu sermayesi tarafından karşılanmakta, özel sektör kuruluşlarının faaliyetlerini gerçekleştirebilmesi için ise girişimci tarafından ortaya konulan sermayenin kullanılması söz konusu olmaktadır. Sivil toplum kuruluşları gönüllülük esasına dayanan yapılarıyla herhangi bir ekonomik kaygı taşımaksızın, toplumsal sorunların çözümü için çalışan yapılardır. Faaliyetlerini gerçekleştirebilmek için kamu kurumları ve özel sektör kuruluşları ile kıyaslandığında maddi kaynaktan yoksun bulunan sivil toplum kuruluşlarının temel dayanağının halkla ilişkiler faaliyetleri olduğu; ancak sivil toplum kuruluşlarında stratejik bir yönetim fonksiyonu olarak halkla ilişkilere gereken değerin verilmesi açısından geç kaldığı da söylenebilmektedir. Ayrıca halkla ilişkiler alanındaki akademik çalışmalarda, özellikle kurum – hedef kitle ilişkilerinin yönetimi konusunun özel sektör kuruluşları açısından incelendiği, sivil toplum kuruluşlarına yönelik incelemelerin sayıca azlığı da dikkat çekmektedir. Sivil toplum kuruluşlarının faaliyetlerine devam edebilmek ve varlıklarını sürdürebilmek için halkla ilişkiler çabalarına duydukları gereksinim nedeniyle ilişki yönetimi konusunun, sivil toplum kuruluşları açısından bağışçı hedef kitleler ile olan ilişkiler yönünden ele alınması önem taşımaktadır.

### **Sivil Toplum Alanı ve Sivil Toplum Kuruluşu Kavramı**

Sivil toplum çok çeşitli kesimler tarafından kullanılan muğlak bir kavram olmasına rağmen genel olarak devletten özerk, çoğulcu bir yapıdaki gönüllü örgütlenmelerin alanı olarak kabul edilmektedir. Bir şekilde devletle ilişkili olan fakat iktidarı ele geçirme amacı taşımayan sivil toplum, devletten bağımsız bir toplumsal alan olup, vatandaşların, aile veya devlet tarafından temsil edilmeyen ortak çıkarlarının alanıdır (Aslan, 2010, 357 – 358). Sivil toplum; bireylerin, bireysel ya da toplumsal çıkarları, talepleri, sorunları dile getirmek üzere kurdukları, gönüllü faaliyet ve kaynaklardan beslenen, devlet iktidarının alanı dışında, ondan özerk örgütlenmelerin alanıdır (Tosun, 2001b, 231).

Toplumsal sistemde, sivil toplum alanının gerçek anlamda var olabilmesi için ortak ilgi ve çıkarları paylaşan bireylerin bir araya gelmesi ile devlet yönetiminden bağımsız biçimde ortaya



çıkan ve sivil toplum alanında faaliyette bulunan örgütlerin yani sivil toplum kuruluşlarının oluşması gereklilik taşımaktadır. Türkçe’de sivil toplum kuruluşları olarak yaygın biçimde kullanılan kavramın İngilizce’deki karşılığı “non – governmental organizations” (NGO)’tır. Bu kavramın Türkçeleştirilmesinde hükümet dışı kuruluşlar, gönüllü kuruluşlar, kâr amacı gütmeyen örgütler, üçüncü sektör kuruluşları gibi çeşitli kavramlara da başvurulduğu bilinmektedir.

Türk Dil Kurumu Sözlüğü’ne göre; toplumdaki çeşitli sorunları bağımsız olarak ele alıp kamuoyunu bilgilendirme ve aydınlatma görevi yapan, öneriler sunan her türlü birlik sivil toplum kuruluşu kapsamındadır (Türk Dil Kurumu Sözlüğü, <http://tdkterim.gov.tr/bts/>).

Genel anlamda, sivil toplum kuruluşları özel kaynaklar tarafından finanse edilmektedir ve kâr amacı olmayan organizasyonlardır. Sivil toplum kuruluşlarının amaçları, politikadan felsefeye kadar değişkenlik gösterir niteliktedir. Ancak çoğunluğu politik veya sosyal amaçlara destek olmak için kurulmaktadır; amaçları doğal hayatın korunması, insan haklarının yerine getirilmesinin teşvik edilmesi, yoksulların refahının artırılması ve kurumsal gündemin oluşturulmasına kadar uzanmaktadır (Wang, 2010, 207 – 208). Günümüzde çevre, sağlık ve eğitim alanlarında toplumların yüzleştiği sorunlara ilişkin çözüm önerileri sunmaya çabalayan pek çok sivil toplum kuruluşu bulunmaktadır.

Sivil toplum kuruluşları devletin resmi örgütlenmelerinden bağımsız, üye katılımlarının gönüllülük esasına göre yapıldığı, bireylerin kendi yararlarını sağlama amacı gütmeyen, kâr amacı gütmeyen örgütlenmeleri ifade etmek için kullanılır. Kısaca bu örgütlenmeler; gönüllülük esasına dayalı olma, bağımsızlık, kâr amacı gütmeme, kendi yararına çalışmama özelliklerini taşımaktadır (Akin ve Erdem, 2004, 57). Bu tanımlama doğrultusunda değerlendirildiğinde; vakıflar, dernekler, sendikalar, birlikler, odalar, spor kulüpleri gibi örgütlü yapılar sivil toplum kuruluşları arasında yer almaktadır.

Sivil toplum kuruluşları yerine getirdikleri birtakım işlevlerle toplumsal düzenin korunmasına katkı sunmaları nedeniyle de önem taşımaktadır. Toplumsal düzen içinde sivil toplum kuruluşlarının yerine getirdikleri işlevler; siyasal işlevler, kültürel işlevler ve bireysel işlevler olarak sınıflandırılabilir (Yıldırım, 2004, 72 - 92), ayrıca bu sınıflandırmaya sivil toplum kuruluşlarının sahip olduğu sosyal işlevler de eklenebilmektedir (Özer, 2008, 92).

Amacı siyasal iktidarı elde etmek olmayan sivil toplum kuruluşları; siyasal düzen içinde iktidarı etkilemeye çalışarak toplumsal düzeydeki taleplere ilişkin devlet yönetimini bilgilendirmeyi ve politik katılımı arttırmayı amaçlamakta ve bu yolla siyasal bir işlevi yerine getirmektedir. Sivil toplum kuruluşları devlet ve toplum arasında bir köprü rolü görmektedirler. Siyasi yönden alınan kararlar ve gerçekleştirilen uygulamalara yönelik olarak bir yandan toplumu bilgilendirirken, bir yandan toplumsal talepleri siyasi iktidara iletme fonksiyonunu üstlenmektedir. Toplumun desteklediği karar ya da uygulamalara ilişkin kamuoyu oluşturmak suretiyle siyasi iktidar üzerinde baskı unsuru da olmaktadır.

Toplumdaki birey ve topluluklar, çeşitli ilgi ve çıkarlarında daha etkili olabilmek için diğer bireylerle dayanışmaya ihtiyaç duymaktadırlar. Bu ihtiyaçtan dolayı insanlar, sivil toplum kuruluşlarında bir araya gelebilmektedirler. Sivil toplum kuruluşları da bu üyelerin sorunlarını, gereksinimlerini, istem ve taleplerini topluma iletmektedirler. Bu açıdan sivil toplum kuruluşları her şeyden önce, ilgili konularda, toplumda kamuoyu oluşturma gibi işlevi yerine getirmektedirler. Sivil toplum kuruluşları toplumun sorun ve taleplerini iletmekle beraber, gerek siyasal otoritenin aldığı kararlar veya gerçekleştirdiği uygulamalara, gerekse pazar ekonomisinin sosyal yarardan uzak uygulamalarına karşı muhalefet ederler. Bundan dolayı bazı olumsuz politikalar, sivil toplum kuruluşlarının muhalefeti karşısında kaldırılmakta veya yumuşatılabilmektedirler. Bu açıdan sivil toplum kuruluşlarının, toplumla devlet arasında tampon olma işlevini gördükleri söylenebilir (Özer, 2008, 92). Bu yöndeki faaliyetler sivil toplum kuruluşlarının toplumsal işlevleri arasında değerlendirilebilmektedir.

Sivil toplum kuruluşlarının, ortak payda etrafında toplanan bireyler aracılığıyla, bazı kültürel kodların oluşmasına katkı sunduğunu söylememiz mümkündür. Sivil toplum kuruluşlarının

kendi örgütsel yapısı dahilinde oluşturduğu örgüt kültürü de, üyelerinin tutumlarını etkileme ve çeşitli davranış kalıpları oluşturmalarını sağlama gücüne sahip olabilmektedir. Ayrıca sivil toplum kuruluşları; çoğulculuk anlayışının, yönetime katılma bilincinin ve demokrasi kültürünün toplumsal yapı tarafından benimsenmesi aşamasında da önemli işlevleri yerine getirmekte ve sivil toplum kuruluşlarının toplumsal yapıya bu yönde sağlayacağı katkılar kültürel işlevleri kapsamında yer almaktadır.

Sivil toplum kuruluşlarının bireysel işlevlerinden bahsedildiğinde ise; bireylerin, gönüllü üyelik aracılığıyla diğer bireylerle bir arada olma, sorunlara karşı birlikte hareket etme ve çözüm yolları bulma, ortak payda etrafında çeşitli hedeflere ulaşma, toplumsal fayda sağlamaya yönelik çalışmayı deneyimleme süreçleri gündeme gelmektedir. Bu deneyimler, bireylere potansiyellerini ortaya çıkarma fırsatı sunmanın yanı sıra, üyelerin tek başlarına gerçekleştiremeyecekleri faaliyetleri birlikte gerçekleştirme ve çeşitli amaçlara birlikte ulaşabilme gücünü de sağlamaktadır.

Sivil toplum kuruluşlarına üye olan bireyler karar alma süreçlerine katılma, yönetici mekanizmalarının seçiminde etkili olma, düşüncelerini ifade etme, birlikte ve ortak yönetme gibi tutumlara sahip olmaya başlarlar. Bununla birlikte üyelerin kurumsal katılma ve deneyimlerinden doğan bu demokratik tutum ve davranışlar bütün kamu alanlarında kendini gösterir. Bu yüzden sivil toplum kuruluşları, üyelerin demokratik zihniyetlerinin gelişmesini sağlayan ve dolayısıyla demokratik değerlerin topluma yerleşmesine sebep olan birer demokrasi okullarına dönüşürler (Özer, 2008, 93).

### **Sivil Toplum Alanında Faaliyet Gösteren Kuruluşlar**

Sivil toplum alanında faaliyet gösteren kuruluşlardan vakıf, dernek, sendika ve meslek örgütleri sivil toplum kuruluşlarının siyasal, toplumsal, kültürel ve bireysel işlevlerini yerine getiren sivil toplum kuruluşları arasında ön plana çıkan örgütlerdir.

Bir sivil toplum kuruluşu çeşidi olarak vakıfların tarihsel açıdan kökenleri oldukça eski dönemlere kadar gitmektedir. Kişi ya da kurumların mal ve para varlığını belli bir amaca ulaşılması için tüzel kişilik olan vakıflara yönlendirmesiyle ortaya çıkan sivil toplum kuruluşlarıdır.

Türk Medeni Kanunu 101. Maddesi vakıfları, gerçek veya tüzel kişilerin yeterli mal ve hakları belirli ve sürekli bir amaca özgülemeleriyle oluşan tüzel kişiliğe sahip mal toplulukları olarak tanımlamıştır (Öğüz, 2007, 1). Dernek ise; belli bir ideal gayenin gerçekleştirilmesi ya da izlenmesi için en az yedi kişinin, bilgilerini ve çalışmalarını sürekli şekilde birleştirdikleri, örgütlenmiş ve tüzel kişilikle donatılmış bir kişi topluluğudur (Özsunay, 1974, 77). İşçilerin; işyeri ve toplumsal alanlarda çıkarlarını korumak, haklarını elde etmek ve özgürlüklerini genişletmek için kurdukları örgütler olan sendikaların amacı ise, çalışma ve çalışanların yaşam koşullarının sürekli iyileştirilmesini sağlamak olarak özetlenebilmektedir (Yılmaz, 2010, 196). Meslek örgütleri de; aynı meslek dalında faaliyet gösteren bireyleri bir araya getirmesi nedeniyle önem taşıyan bir sivil toplum kuruluşu türü olarak dikkat çekmektedir. Aynı meslek mensuplarının, bilgi, birikim ve deneyimlerini bir araya getirerek örgütlenmeleri sivil toplum alanında daha aktif biçimde faaliyet göstermelerine olanak sağlamaktadır.

Devlet yönetiminden bağımsız olarak ortaya çıkan ve sivil toplum alanında faaliyetlerini sürdüren, vakıf, dernek, sendika ya da meslek örgütü biçiminde ortaya çıkan sivil toplum kuruluşları; gönüllülük esasına dayanan çoğulcu yapılarıyla toplumsal sorunlara ilişkin çözüm önerileri sunmaları ve toplumsal sistem içinde yerine getirdikleri birtakım işlevleri nedeniyle önem taşımaktadır.

### **Kurum – Bağışçı İlişkileri Açısından Sivil Toplum Kuruluşlarında Halkla İlişkiler**

Sivil toplum kuruluşları, varlıklarını sürdürebilmeleri ve kurumsal amaçlarına ulaşabilmeleri açısından hedef kitlelerinin desteğini ve onayını almaya fazlaca ihtiyaç duymaktadırlar. Sivil toplum kuruluşlarının var olmalarının gönüllülük esasına dayalı olması ve toplumsal sorunlara ilişkin çözümler sunabilmek için hedef kitlelerinden gelecek ekonomik katkılara ihtiyaç duyması nedeniyle, hem kurumun iç hedef kitlesi kapsamında değerlendirilebilecek üyeleriyle

hem de kuruluşa üye olmasa bile vereceği katkılar ile desteğini gösterecek bağışçılarıyla olan ilişkilerinin bir strateji dahilinde yönetilmesi gerekmektedir.

Günümüzde sivil toplum kuruluşlarının, kamu sektöründe faaliyet gösteren kurumlardan ve özel sektör kuruluşlarından daha fazla, ya da en azından bu kurum ve kuruluşlar kadar halkla ilişkiler çabalarına başvurması gerekmektedir. Ancak sivil toplum kuruluşlarında stratejik bir yönetim fonksiyonu olarak halkla ilişkilere gereken önemin verilmesinde geç kalındığı bilinmektedir. Ayrıca halkla ilişkiler alanındaki akademik çalışmalarda da, özellikle kurum – hedef kitle arasındaki ilişkilerin yönetimi açısından özel sektör kuruluşlarına yönelik araştırma ve incelemelerde bulunulduğu, sivil toplum kuruluşlarının bu türdeki incelemelerde biraz göz ardı edildiği dikkat çekmektedir. Ancak sivil toplum kuruluşlarının varlıklarının temel dayanağının halkla ilişkiler çabaları olduğu bilgisinden hareketle; hem sivil toplum kuruluşlarının halkla ilişkilere gereken önemi vermesi, hem de akademik alanda sivil toplum kuruluşlarında halkla ilişkiler faaliyetleri konusuna yönelik çalışmalara yer verilmesi gerekmektedir.

Kâr amacı gütmeyen kuruluşların varlıklarını sürdürmelerinin halkla ilişkilere dayandığını belirten Baskin ve arkadaşlarına göre; bu gerçeğe rağmen sivil toplum kuruluşlarının pek çoğu, profesyonel kadrosunda halkla ilişkiler fonksiyonunun gelişimine yönelik yavaş davranmaktadır. Ancak, çeşitli hedef kitlelerle olan ilişkilerde sürekliliğe duyulan ihtiyaç kâr amacı gütmeyen kuruluşların halkla ilişkiler çabalarını geliştirmesine neden olmaktadır (1997, 389). Günümüzde sivil toplum kuruluşlarının, kurum – hedef kitle arasındaki ilişkilerin ve iletişim süreçlerinin belirli bir strateji dahilinde yönetilmesi ve geliştirilmesine yönelik olarak yönetim ekiplerine halkla ilişkiler uzmanı ya da bağışçı ilişkileri yöneticisi / sorumlusu, fon sağlama uzmanı pozisyonlarında çalışacak kişileri kattıkları da dikkat çekmektedir.

Fon sağlamaya duyulan gereksinimde meydana gelen artışın, yetenek ve deneyime sahip fon sağlama uzmanlarına yönelik talepte de artışa sebep olduğunu belirten Cagney ve Ross'a göre, fon sağlama uzmanlığına yönelik açık pozisyonları doldurmak için yeterli sayıda uzman bulunamamaktadır (2013, 8). Bu nedenle, sivil toplum kuruluşlarında çalışacak halkla ilişkiler uygulayıcılarının, kuruluşun fon sağlama amacına ulaşmasını destekleyecek türden halkla ilişkiler uygulamalarını hayata geçirecek bilgi, beceri ve deneyime sahip olmasının önem taşıdığı söylenebilmektedir.

### **Sivil Toplum Kuruluşları ile Bağışçı Hedef Kitleleri Arasındaki İlişkiler**

Toplumsal sistem içinde gerek bireylerin, gerekse kurumsal yapıların varlıklarını sürdürmeleri ve faaliyetlerini devam ettirmeleri için, sistemin diğer unsurları ile ilişki kurması ve etkileşim halinde bulunması zorunluluk taşımamaktadır. Hedef kitleler, kurumların karar ve faaliyetlerini etkileme gücüne sahiptir ve aynı zamanda hedef kitleler, kurumların karar ile faaliyetlerinden de etkilenmektedir. Bu nedenle karşılıklı bağımlılığa sahip ilişki tarafları arasındaki ilişkilerin başarılı biçimde yönetilmesi fazlaca önem taşımaktadır.

İlişki yönetimi son yıllarda halkla ilişkiler disiplininin odak noktası haline gelmiştir; çok sayıda çalışmada topluluk ilişkileri, kurumlar arası ilişkiler ve kaynak yaratma gibi çeşitli halkla ilişkiler uzmanlık alanları kapsamında yer alan ilişkilerin kalitesi üzerine incelemeler gerçekleştirilmiştir (Waters ve Bortree, 2012, 123). Sivil toplum kuruluşlarının pek çoğunun temel halkla ilişkiler amaçlarının yeni üyelerin elde edilmesi ve var olan üyelerin korunması ile kaynak sağlama olduğundan (Baskin ve diğerleri, 1997, 389); sivil toplum kuruluşlarının üyeleriyle ve bağışçılarıyla olan ilişkilerinin tesis edilmesi, geliştirilmesi ve korunmasına yönelik halkla ilişkiler çabalarının gerçekleştirilmesine gereken önem verilmelidir.

Sivil toplum kuruluşları, misyonlarını çeşitli hedef kitlelerine anlatmak için halkla ilişkilere diğer kuruluşlardan daha fazla ihtiyaç duymaktadır. Rekabet şartlarının artış gösterdiği bir pazarda kaynak yaratma yarışının hızlanmasıyla iletişim stratejileri fazlasıyla önem kazanmıştır. Sivil toplum kuruluşlarında bağışçılarla, gönüllülerle ve diğer kurumsal destekçilerle olan ilişkilerin yönetimi hayati öneme sahiptir (Weberling, 2012, 108).



Sivil toplum kuruluşlarının faaliyet gösterdikleri çevre, sağlık, eğitim, insan hakları, spor ve benzeri diğer konulardaki toplumsal sorunlara ilişkin çözüm önerileri sunabilmeleri, bu sorunların giderilmesine yönelik faaliyetlerde bulunabilmeleri kaynak yaratma konusundaki başarılarıyla doğrudan ilgilidir. Sivil toplum kuruluşlarının üyelerinden gelecek aidatlarla ulaşabileceği sınırlı kaynaklarla istedikleri faaliyetleri gerçekleştirmesi pek mümkün olamamaktadır. Bu nedenle, bireysel ya da kurumsal bağışçılardan gelecek katkılara ihtiyaç duyulmaktadır.

Kâr amacı gütmeyen kuruluşların bağışçılarıyla olan ilişkileri düzgün bir şekilde kurulduğunda ve yönetildiğinde kaynak yaratma başarısına ulaşması büyük bir olasılıktır (Waters, 2009, 144). Kaynak yaratmanın temelinde; kurumun misyonu ve bağışçının yardımseverlik vizyonu arasındaki kesişimin karşılıklı biçimde yaratılması olarak ifade edilebilecek ilişki oluşturma sanatı bulunmaktadır (Seiler ve diğerleri, 2010, 1).

Sivil toplum kuruluşlarının, kurumun misyonunu hedef kitlelere anlatabilmesi, faaliyet gösterdikleri alanda yaşanan toplumsal sorunlara yönelik ne tür çözüm önerileri getirdiklerini hedef kitlelerine aktarabilmesi, hedef kitlelerinden gelen ekonomik kaynakları ne şekilde kullandıklarına yönelik şeffaf ve hesap verebilirlik ilkelerine uygun bir iletişim yönetimi gerçekleştirebilmesi için halkla ilişkiler çabalarına başvurmaları gerekmektedir. Bireysel ve kurumsal bağışçılarla kurulacak olumlu ilişkiler, sivil toplum kuruluşunun ihtiyaç duyacağı ekonomik kaynakların sağlanabilmesine olanak sunmaktadır.

Halkla ilişkiler alanındaki akademik çalışmalarda kurum – hedef kitle ilişkisi önemli bir araştırma odağı haline gelmiştir. Halkla ilişkilerin değerini kanıtlama çabaları kapsamında, halkla ilişkilerin stratejik hedef kitlelerde tatmin ve planlanan davranışların oluşumunu sağlama gibi kurumsal amaçlara ulaşmadaki etkisi incelenmektedir. Ancak kâr amacı gütmeyen kuruluşlarla ilgili bağış desteğinin sıklığı ve miktarının artırılması gibi amaçlara ulaşmada halkla ilişkilerin etkisinin ölçülmesine yönelik ilgi oldukça azdır (O’Neil, 2007, 99).

Sivil toplum kuruluşlarının bağışçı ilişkileri açısından kullanabileceği birtakım halkla ilişkiler araçları bulunmaktadır. Günümüzde radyo ve televizyonlarda yayınlanan kamu spotları hedef kitlelere sivil toplum kuruluşunun misyonunu anlatmak, ortak ilgiyi paylaşan hedef kitlelerle iletişim kurmak ve hedef kitleleri bağışa yönlendirmek açısından etkili olabilmektedir. Ancak günümüzde iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerin sonucu olarak hayatımıza giren internet temelli uygulamalar, sivil toplum kuruluşu – bağışçı ilişkilerinin yönetilmesi açısından yeni araçları halkla ilişkiler disiplininin kullanımına sunmaktadır.

Sivil toplum kuruluşlarının sahip oldukları sınırlı bütçeyle, iletişim mesajlarını oldukça sık biçimde hedef kitleleriyle buluşturması, hedef kitle nezdinde görünür olması her zaman mümkün olamayabilmektedir. Bu açıdan bakıldığında, kurumsal web sayfaları ve sosyal medya ortamları gibi, az maliyetle geniş hedef kitlelere ulaşmayı sağlayan internet temelli iletişim ortamları, sivil toplum kuruluşlarına bağışçı ilişkilerinin yönetilmesi ve fon sağlama açısından yeni imkanlar tanımaktadır.

### **Fon Sağlama Açısından Bağışçı Hedef Kitlelerle Olan İlişkilerin Yönetimi**

Temel halkla ilişkiler tanımlarından yola çıkarak; fon sağlama, başkalarına yarar sağlamaya yönelik yardımseverlik amaçlarına ulaşmak amacıyla sivil toplum kuruluşları ile bağışçıları arasındaki ilişkileri oluşturan, geliştiren ve sürdüren bir yönetim fonksiyonudur. Daha basit bir anlatımla fon sağlama; sivil toplum kuruluşları ile bağışçı hedef kitleleri arasındaki ilişkilerin yönetimidir (Kelly, 1998, 8).

Sivil toplum kuruluşlarının temel amaçlarından biri olan kaynak oluşturma ya da bir diğer deyişle fon sağlamaya, sivil toplum kuruluşlarının bağışçılarıyla olan ilişki ve iletişimlerinin başarılı biçimde yönetilmesi ile ulaşılmaktadır. Bu nedenle, sivil toplum kuruluşu – bağışçı ilişkileri halkla ilişkiler disiplininin öne çıkan konularından olan ilişki yönetimi açısından incelenmeli; bağış miktarı ve sıklığını arttırabilmek için sivil toplum kuruluşlarının bağışçı hedef kitleleriyle olan ilişkilerini ne şekilde yönetmesi ve hangi araçları kullanması gerektiğine yönelik öneriler getirilmelidir.

Sivil toplum örgütlerinin gereksinim duydukları mali kaynağı esas olarak üye aidatlarından ve bağışçılardan sağladığı belirten Biber'e göre (2006, 108) üye aidatlarının düşük olması ve düzenli bir şekilde ödenmemesi nedeniyle sivil toplum örgütleri büyük sıkıntı yaşamakta ve varlıklarını daha etkili bir şekilde sürdürebilmek için bağış arayışlarına yönelmektedirler.

Sivil toplum kuruluşlarının fon sağlama amacına ulaşabilmesi kurum ile hedef kitleler tarafından paylaşılan ortak ilgiler üzerine yoğunlaşılması ile bağlantılıdır. Bağışçılarıyla olan ilişkilerini paylaşılan ortak ilgi ve değerler üzerinden yöneten sivil toplum kuruluşları hedef kitlelerinden ihtiyaç duyduğu desteği elde edebilmektedir.

Fon sağlamanın kurum ve bağışçıların ilgilerinin bulunduğu noktaya odaklandığını belirten Kelly'e göre (1998, 9); fon sağlamanın bir gelir elde edilmesini sağlamaktan ziyade kuruma sağladığı başlıca değer bağışçılarla olan ilişkilerin yönetimidir. Diğer bir ifadeyle fon sağlama para elde etmek değil; kurumun ortak amaçları paylaştığı bağışçı hedef kitlelerle olan dayanışmasını yönetmeye yardımcı olmaktadır.

Sivil toplum kuruluşları halkla ilişkiler uygulamaları kapsamında yer alan, bağışçı hedef kitleleri başta olmak üzere, gönüllüler, medya, diğer sivil toplum kuruluşları, özel sektör kuruluşları gibi diğer hedef kitleleriyle olan ilişkilerinin yönetiminde internetten faydalanabilmektedir. Sivil toplum kuruluşları, fon sağlama amacının dışında, diğer halkla ilişkiler amaçlarına ulaşabilmek için kurumsal web sayfaları ve sosyal medya ortamları gibi yeni iletişim teknolojileri ile ortaya çıkan araçlardan yararlanabilmektedir.

### **İnternetin Fon Sağlama Aracı Olarak Bağışçı İlişkilerinde Kullanımı**

Sivil toplum kuruluşlarının üyelerinin ilişkisel bir alanda bir araya gelmesini sağlayan internet, sivil toplum kuruluşlarının mesajlarını hedef kitlelerine iletmesi ve çeşitli konulara ilişkin kamu desteğini almasında yararlı bir araç olabilmektedir (Kang ve Norton, 2004, 279).

İnternet, kurumların hedef kitleleriyle iletişim kurmasında kullandığı yolları değiştiren yeni bir katılımcı kültür ortaya çıkarmıştır. Yeni medya kamusal alan ve özel alan arasındaki sınırları ortadan kaldırabilme veya en azından bu sınırları yeniden düzenleme özelliğine sahiptir. Sosyal medya ise, ilişkiler oluşturmada, insanları bir kurum hakkında daha fazla bilgi edinmeye teşvik etmekte ve süreklilik özelliğini taşıyan ilişkilerin tesis edilmesine öncülük etmektedir (Smitko, 2012, 633).

İnternet temelli iletişim ortamları, sivil toplum kuruluşlarının hedef kitleleriyle olan ilişkilerinin yönetiminde kolaylıklar sağlamakla birlikte; birtakım dönüşümleri ve yenilikleri de beraberinde getirmiştir. Sivil toplum kuruluşlarının bağışçı hedef kitleleriyle ilişkilerinin yönetimini internet ortamına taşınmasıyla birlikte e – hayırseverlik kavramı halkla ilişkiler literatürüne dahil olmuştur.

E – hayırseverlik; kâr amacı gütmeyen bir kuruluşun başarısı ile ilgilenen paydaşlar ile ilişkilerin oluşturulması ve güçlendirilmesi için kullanılacak internet temelli tekniklerdir. Diğer bir anlatımla; e – hayırseverlik, internet kullanımı yoluyla sivil toplum kuruluşunu destekleyen kişilerle ve gönüllülerle olan ilişkilerin oluşturulması ve geliştirilmesidir. Bir sivil toplum kuruluşuna yarar sağlamak için para ve taşınmaz mal katkısını veya ürün ile hizmetlerin satın alınmasını; ayrıca fon sağlama ve ilişki geliştirmeyi desteklemek için elektronik veri ve hizmetlerin kullanımını ve depolanmasını içermektedir (Hart, 2005, 2).

Günümüzde sivil toplum kuruluşları, halkla ilişkiler amaçlarına ulaşmak açısından kurum – hedef kitle ilişkilerinin yönetiminde, internet temelli uygulamaları kullanmakta ve bu uygulamalar arasında özellikle kurumsal web sayfaları ve sosyal paylaşım siteleri ön plana çıkmaktadır.

Kurumsal web sayfaları hedef kitlelerle diyaloga dayalı ilişkilerin oluşturulması için kullanılacak diyalojik bir halkla ilişkiler aracıdır. Kurumlar ile hedef kitleleri arasında etkileşim kurulmasına ve karşılıklı mesaj alışverişinin gerçekleştirilmesine imkan tanıyan

yapısıyla kurumsal web sayfaları diyalojik bir halkla ilişkiler aracı olarak, hedef kitlelerin görüş, öneri ve beklentilerinin tespit edilmesini, kurumun misyonunun hedef kitlelere anlatılmasını, hedef kitlelerin görüş, öneri ve gereksinimleri doğrultusunda kurumsal karar ve politikaların oluşturulmasını, ortak ilgileri paylaşan hedef kitlelerin bağış yapmaya yönlendirilmesini sağlamaktadır. Aynı zamanda Facebook, Twitter ve MySpace gibi sosyal paylaşım platformları üzerinden açılacak kurumsal hesaplar da sivil toplum kuruluşlarının bahsedilen amaçlara ulaşabilmesine katkı sunmaktadır.

MySpace ve Facebook gibi sosyal paylaşım sitelerinin kâr amacı güden kuruluşlar için ürünlerini lanse etmeye ve var olan markalarını güçlendirmeyi kolaylaştırdığını belirten Waters ve arkadaşlarına göre (2009, 102); sivil toplum kuruluşlarının sosyal paylaşım ağlarının avantajından ne şekilde faydalandığına dair bilinenler oldukça sınırlıdır. Araştırmacıların bu bakış açısıyla 275 sivil toplum kuruluşunun Facebook profilleri üzerinden gerçekleştirdikleri incelemede; hedef gruplara ulaşmada sosyal medya ortamlarının etkili bir yol olabilmesi için kurumların, hedef kitlelerin bu ortamları nasıl ve hangi amaçlara yönelik kullandıklarını anlamaları gerektiği sonucuna ulaşılmıştır.

Hedef kitlelerin sivil toplum kuruluşlarının kurumsal web sayfalarından veya sosyal medya ortamlarındaki kurumsal hesaplarından ne tür bilgileri bekledikleri, kuruluşa ulaşmak ve etkileşim sağlamak amacıyla bu iletişim araçlarını kullanıp kullanmadıklarının tespit edilmesi kurum – hedef kitle ilişkilerinin yönetilmesinde bu yeni iletişim ortamlarının sağlayacağı avantajlardan en üst düzeyde faydalanılmasına imkan tanıyacaktır.

Sosyal medya ortamları üzerinden kuruluşun beğenilmesi, bağış yapma, sivil toplum kuruluşunun bir etkinliğine katılma veya uzun dönemli bir gönüllü ve katılımcı olma, kuruluştaki liderlik rolü edinme gibi pek çok iletişim ve katılım davranışı bir sivil toplum kuruluşunun desteklendiğinin göstergesi olabilmektedir (McKeever, 2013, 325). Sosyal medya sivil toplum kuruluşlarının hedef kitlelerine ulaşmaları, kolayca etkileşim kurmaları ve irtibat sağlamakta zorlandığı kişilere mesajlarını iletmeleri açısından bir araçtır. Medyanın sivil toplum kuruluşlarına yönelik ilgisizliği ile mücadele etmek için sivil toplum kuruluşları sosyal web sitelerinde kendilerine ait profiller oluşturmakta ve medya mensupları ile doğrudan iletişim kurmaktadır. Ayrıca sosyal medya araçları kurumun iç iletişiminin hızlı ve katılımcı bir şekilde sağlanmasında da etkili olmaktadır. Etkileşimlilik özelliğine sahip bir web sitesinde, kuruluş üyeleri birbirleriyle iletişim kurabilmekte, kendi görüş ve önerilerini paylaşabilmekte ve sivil toplum kuruluşunun mesajlarını hızlıca yayabilmektedir. Sivil toplum kuruluşları sosyal medyayı duyuru yapmak, aktiviteleriyle ilgili detay vermek, imza kampanyaları düzenlemek ve kuruluşun aktiviteleriyle bağlantılı konular hakkında kamuoyunu şekillendirmek amacıyla kullanmaktadır (Solmaz ve Görkemli, 2012, 187).

Facebook ve Twitter gibi sitelerde paylaşılan kişisel iletiler ortak ilgi noktalarını ve yönelimleri görünür kılmaktadır. Ortak ilgilerin diyalojik forumu olarak sosyal medya; paydaşların ilgilerinin ortaya konduğu ve etkileşimin gerçekleştiği alanı meydana getirebilmektedir (Smith, 2012, 842). Ancak; Amerika Birleşik Devletleri'ndeki sivil toplum kuruluşlarının Twitter kullanım durumlarını ortaya koymak amacıyla gerçekleştirilen araştırmada; sivil toplum kuruluşlarının sosyal paylaşım ağının topluluk oluşturma ve diyalog sağlama potansiyeline rağmen tek yönlü halkla ilişkiler modellerine uygun halkla ilişkiler çabaları gerçekleştirdiklerine yönelik bulgulara ulaşılmıştır (Waters ve Jamal, 2011, 321).

Hedef kitlelerle ilişki oluşturma kurumla ilgili olduğundan; hedef kitlelerle etkileşim kurmak için sosyal medyanın kullanımı ve yönetimi halkla ilişkilerin sorumluluğundadır (Saffer ve diğerleri, 2013, 214). Sivil toplum kuruluşlarının internet temelli uygulamaların sağladığı interaktiflik özelliğinden faydalanarak, hedef kitleleriyle olan iletişimlerini çift yönlü simetrik modelin ve diyalojik halkla ilişkiler yaklaşımının gerektirdiği biçimde yönetmesi gerekmektedir. Diyalojik halkla ilişkiler araçları olarak kurumsal web sayfaları ve sosyal medya ortamları; hedef kitlelerle etkileşim kurulmasını sağlayarak, hedef kitlelerin beklenti ve isteklerinin tespit

edilmesini ve kurumun faaliyetlerini hedef kitle görüşleri doğrultusunda şekillendirmesini kolaylaştırmaktadır. Ancak bu yolla, sivil toplum kuruluşlarının gerçekleştirdikleri faaliyetlere ilişkin hedefkitlelerinin desteğini ve onayını alması, planladıkları faaliyetleri gerçekleştirmelerine olanak tanıyacak fonları elde etmesi mümkün olabilecektir.

Seo ve arkadaşları tarafından uluslar arası sivil toplum kuruluşlarının yeni medya ile gerçekleştirdikleri online halkla ilişkiler uygulamalarını ortaya koymak amacıyla gerçekleştirilen ve 75 sivil toplum kuruluşunun dahil olduğu araştırmada; kurumsal web sitelerinin sivil toplum kuruluşları tarafından en önemli yeni medya ortamı olarak algılandığı tespit edilmiştir. Ayrıca sivil toplum kuruluşlarının gelecekte yeni medya araçlarını kullanımlarını daha da arttıracığına yönelik bulgular elde edilen çalışmada, sivil toplum kuruluşlarının Facebook ve Twitter gibi sosyal paylaşım sitelerine yönelik fazlaca zaman ayırdıkları da ortaya konmuştur. Araştırma ile; sivil toplum kuruluşları açısından yeni medyanın temel fonksiyonlarının; kurumlarının imajını geliştirme, kaynak yaratma, gazetecilere bilgi sağlama, hedef kitlelerle etkileşim halinde bulunma ve diğer sivil toplum kuruluşları ile ağ kurma olduğuna yönelik de veriler elde edilmiştir (Seo ve diğerleri, 2009, 124).

Söz konusu araştırmanın sonuçlarına göre sivil toplum kuruluşlarının en önemli yeni medya aracı olarak gördüğü kurumsal web sayfaları birtakım özelliklere sahip olmaları halinde, sivil toplum kuruluşları tarafından fon sağlama aracı olarak kullanılabilir. Sargeant ve arkadaşlarının yaptığı araştırmada ise; kâr amacı gütmeyen kuruluşların web sitelerinin tasarlanmasında bazı faktörlerin dikkate alınmasının fon sağlama performansına destek sağladığına yönelik bulgulara ulaşılmış ve ayrıca aşağıda yer alan özelliklere sahip web sitelerinin fazla sayıda bağışçığı kendine çektiği ortaya konmuştur (Sargeant ve diğerleri, 2007, 150; Sargeant ve Shang, 2010, 609):

- Erişilebilirlik: Sitenin bağış yapma konusunda harekete geçmiş bireylere, bu açıdan sağladığı kolaylık derecesidir. Site içinde ana sayfa dahil, ilgili tüm sayfalarda bağışa yönelik yönlendirmenin yapılması gerekmektedir.
- Hesap verebilirlik: Sitenin; sivil toplum kuruluşunun bağışlanan kaynakların ve kişisel verilerin ne şekilde kullanılacağına dair destekleyenlerine hesap verebilir olduğunu gösterme derecesidir. Bağışların geçmişte nasıl kullanıldığına ve gelecekte nasıl kullanılacağına dair açık ve güçlü bir bilgi ve gizlilik hükmü gereklilik taşımaktadır.
- Eğitim: Sitenin bağışçığıya, konuyla ilgili öğrenmesini ve bilgi almasını sağlayacak uygun kaynağı sağlama derecesidir. Eğitim; belgelere, raporlara ve uzmanına sorun gibi özelleştirilmiş sayfalara erişim şeklinde olabilmektedir.
- Etkileşim: Sitenin kullanıcılara organizasyonla çeşitli yollarda etkileşime geçebilme konusunda sağladığı imkanların derecesidir. Bireylerin sitede bilgi paylaşması, bir araştırmada yer alması, sorulara cevap vermesi, sosyal ağlara katılması, bloglara üye olması, kendi içeriklerini sivil toplum kuruluşuyla paylaşması, dosya indirmesi bağış yapma ile sonuçlanabilecektir.
- Güçlendirme: Sitenin bağışçılara konu üzerinde etkileri olduğunu hissettirme derecesidir. Sitelerin pek çoğu dilekçe imzalamaya, siyasilere mail gönderme, bir etkinliğe katılma, bağış yapma ve diğer şekillerde bir kuruluşu destekleme yolları açısından olanak sağlamaktadır.

### **Yöntem**

Kurumsal web sayfalarının, sivil toplum kuruluşu ile bağışçı hedef kitleleri arasındaki ilişkinin yönetiminde fon sağlama aracı olarak kullanım durumunun ortaya konmasını amaçlayan çalışmada; en temel sivil toplum kuruluşlarından olan vakıfların kurumsal web sayfaları üzerine bir inceleme gerçekleştirilmiştir.

İncelenecek kurumsal web sayfalarının tespit edilmesi aşamasında; Türkiye’de sağlık, çevre, eğitim ve şiddet alanlarındaki toplumsal sorunların çözümüne odaklı faaliyetlerde bulunduğu tespit edilen 20 adet vakfın yer aldığı liste üzerinden 30 kişinin katılımıyla bir ön test gerçekleştirilmiştir. Ön testte, söz konusu alanlardaki sorunlar üzerine faaliyet gösteren 16 adet vakıf, hedef kitle tarafından en fazla bilinen ve en sık tekrarlanan sivil toplum kuruluşu olmaları nedeniyle araştırmanın örnekleme dahil edilmiştir. Hedef kitlelerin bilmediklerini ve adını da duymadıklarını belirttikleri vakıflar ise örneklem kapsamına alınmamıştır. Örneklem kapsamına dahil edilen vakıfların en temel özelliğinin ise; medyada diğer sivil toplum kuruluşları ile kıyaslandığında daha fazla görünür olmaları ve çevre, sağlık, eğitim ya da şiddetle ilgili toplumsal sorunlara çözüm önerileri sunmaları olduğu söylenebilmektedir. Anne ve Çocuk Eğitimi Vakfı (AÇEV), Alzheimer Vakfı, Çevre ve Kültür Değerlerini Koruma ve Tanıtma Vakfı (ÇEKÜL), Çevre Koruma ve Ambalaj Atıkları Değerlendirme Vakfı (ÇEVKO), Lösemili Çocuklar Vakfı (LÖSEV), Türk Meme Vakfı (MEVA), Mor Çatı Kadın Sığınağı Vakfı, Sigarayla Savaşanlar Vakfı, Türk Böbrek Vakfı, Türkiye Eğitim Gönüllüleri Vakfı (TEGV), Türkiye Erozyonla Mücadele ve Ağaçlandırma ve Doğal Kaynakları Koruma Vakfı (TEMA), Türk Eğitim Vakfı (TEV), Tohum Otizm Vakfı, WWF Türkiye, Zihinsel Yetersiz Çocukları Yetiştirme ve Koruma Vakfı (ZİÇEV), Kanseri Çocuklara Umut Vakfı (KAÇUV) araştırmanın örnekleme kapsamında yer alan sivil toplum kuruluşlarıdır.

Çalışmada, araştırmanın örnekleminde yer alacak vakıfların seçilmesi aşamasında sağlık, çevre, eğitim ve şiddet alanlarındaki toplumsal sorunların çözümüne yönelik faaliyet gösteren vakıflar şeklinde bir çerçeve belirlenmiştir. Ön test sonucu hedef kitle tarafından en fazla bilinen ve en sık tekrar edilen vakıflar olmaları nedeniyle örneklem kapsamına dahil edilen 16 vakıf, çalışma evrenindeki vakıfların yüzde 80’ine tekabül etmektedir. Bu oranın araştırma örnekleme açısından kabul derecesinde olduğu söylenebilmektedir.

Söz konusu sivil toplum kuruluşlarına ait kurumsal web sayfalarının bağışçı ilişkileri açısından fon sağlama aracı olarak kullanım durumlarına yönelik verilerin elde edilmesi aşamasında, Sargeant ve arkadaşları tarafından gerçekleştirilen araştırmanın (2007) sonucunda ulaştıkları prensipler kullanılmıştır. Araştırmacılar tarafından gerçekleştirilen çalışmada elde edilen bulgulara göre; erişilebilirlik, hesap verebilirlik, eğitim, etkileşim ve güçlendirme prensiplerine uygun tasarlanan web sayfaları bağışçıları kendine çekmekte ve fon sağlama amacına katkı sağlamaktadır.

Belirlenen 16 adet sivil toplum kuruluşunun web sayfalarının incelendiği çalışma kapsamında ise; söz konusu prensipler dahilinde yer alan çeşitli kriterler belirlenmiş ve inceleme, web sayfalarının bu kriterlere uyum sağlayıp sağlamadığı yönünden gerçekleştirilmiştir. Vakıfların kurumsal web sayfaları, tespit edilen kriterler doğrultusunda 30 Eylül – 3 Ekim 2013 tarihleri arasında incelenmiştir. Veriler kodlama yöntemiyle SPSS 16.0 Programına işlenerek bilgisayar ortamına aktarılmış ve tanımlayıcı istatistik kapsamında yer alan frekans analizlerine başvurularak elde edilen bulgular yorumlanmıştır.

### **Bulgular**

Kurumsal web sayfalarının erişilebilirlik prensibine uygunluğu; bağış için farklı yöntemleri önermesi, bağış yapmanın kolay olması, bağışa yönelik yönlendirmelerin yer alması kriterleri doğrultusunda incelenmiştir. Kurumsal web sayfası incelenen vakıflardan 5’i (yüzde 31,2) bağış yapmak için maddi katkılar için kredi kartıyla, banka havalesiyle, telefonla ve elden bağış gibi pek çok alternatifini bağışçı kitlesinin tercihine sunarken; 11’i (yüzde 68,8) bağış için farklı yöntemler önermemektedir. Sivil toplum kuruluşlarının büyük bir çoğunluğunun kurumsal web sayfası üzerinden (yüzde 87,5) kolaylıkla bağış yapılabilmektedir. Ayrıca vakıfların 13’ünün web sayfasında (yüzde 81,2) bağışa yönelik yönlendirme yer alırken; 3’ünde (yüzde 18,8) bağışa yönelik yönlendirmeler bulunmamaktadır. Genellikle bağışa yönelik yönlendirmelerin ana sayfada yer aldığı dikkat çekmekle birlikte, az sayıda kurumsal web sitesinde ana sayfa dışındaki diğer sayfalarda da bağışa yönelik yönlendirmelere yer verildiği görülmektedir.



**Tablo 1. Erişilebilirlik Prensibine Uygunluk Yönünden İnceleme**

<u>Erişilebilirlik</u>	Evet		Hayır	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
Bağış için farklı yöntemler önermesi	5	% 31,2	11	% 68,8
Bağış yapmanın kolay olması	14	% 87,5	2	% 12,5
Bağışa yönelik yönlendirmelerin yapılması	13	% 81,2	3	% 18,8

Sivil toplum kuruluşlarının kurumsal web sayfalarının bağışçı ilişkileri açısından hesap verebilirlik prensibine uygunluğunu tespit etmek için kullanılan kriterler ve inceleme sonucu elde edilen bulgular ise şu şekildedir:

**Tablo 2. Hesap Verebilirlik Prensibi Yönünden İnceleme**

<u>Hesap verebilirlik</u>	Evet		Hayır	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
İşlem güvenliğinin sağlanması	8	% 50	8	% 50
Kişisel verilerin ne şekilde kullanılabileceğine ilişkin açıklama bulunması	0	% 0	16	% 100
Kuruluşun finansal performansına ilişkin açıklamaların olması	6	% 37,5	10	% 62,5

Kurumsal web sayfalarının hesap verebilirlik prensibi yönünden incelenmesinde işlem güvenliğinin sağlanması kriterine uygunluğun örneklem dahilindeki tüm sivil toplum kuruluşlarınca sağlanamadığı dikkat çekmektedir. Sivil toplum kuruluşlarının yarısının web sayfalarında online bağış işlemi sırasında çeşitli güvenlik sistemlerini devreye soktukları, diğer kısmının ise işlem güvenliğinin sağlanması açısından böyle bir tedbire başvurmadığı tespit edilmiştir. Ayrıca, bağış esnasında istenilen kişisel verilerin ne şekilde kullanılacağına dair hiçbir kurumsal web sayfasında açıklama yapılmamaktadır. Kuruluşun finansal performansına ilişkin açıklamalara yer veren sivil toplum kuruluşu sayısı 6 iken (yüzde 37,5); sivil toplum kuruluşlarının çoğunluğunun (n=10, yüzde 62,5) bağışçı hedef kitlelerin bağış yapma kararlarında belirleyici olabilecek bu tür bilgilere yer vermediği görülmektedir.

Sivil toplum kuruluşu web sayfalarının eğitim prensibine uygunluğu ise; vakfın faaliyet gösterdiği alandaki toplumsal soruna ilişkin yeterli bilgiye yer verilmesi, hedef kitlelerden gelebilecek soruların yanıtlandığı bir sistemin bulunması ve konuyla ilgili belge ile raporların yer alması kriterleri doğrultusunda incelenmiştir. Kurumsal web sayfalarının tümünün web sayfasında toplumsal soruna ilişkin yeterli bilgiye yer verildiği tespit edilmiş; ancak hiçbir sayfada hedef kitlelerden gelebilecek soruların yanıtlanabileceği bir sistemin olmadığı görülmüştür. Vakıf web sitelerinin sadece yüzde 18,8'inde (n=3) toplumsal soruna ilişkin belge ve raporlara yer verilmektedir.

**Tablo 3. Eğitim Prensibine Uygunluk Yönünden İnceleme**

<u>Eğitim</u>	Evet		Hayır	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
Soruna ilişkin yeterli bilgiye yer verilmesi	16	% 100	0	% 0
Soruna ilişkin soruların yanıtlanabileceği bir sistemin bulunması	0	% 0	16	% 100
Konuyla ilgili belge ve raporların yer alması	3	% 18,8	13	% 81,2

Vakıfların web sayfalarının etkileşim yönünden incelenmesi aşamasında; çift yönlü iletişime olanak sunulması, ilgili kurum ve kuruluşlara ilişkin linklerin bulunması, maddi

yardımların dışındaki desteklere ilişkin öneriler sunulması (gönüllülük, eğiticilik ve kursiyerlik gibi), ziyaretçilerin sitede kendilerine ait içerikleri paylaşması için fırsatların bulunması kriterleri kullanılmıştır. Aşağıdaki tabloda bu prensip doğrultusunda yapılan inceleme sonucu elde edilen bulgulara yer verilmektedir:

**Tablo 4. Etkileşim Prensibi Yönünden İnceleme**

Etkileşim	Evet		Hayır	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
Çift yönlü iletişime olanak sunulması	8	% 50	8	% 50
İlgili kurum ve kuruluşlara ilişkin linklerin bulunması	5	% 31,2	11	% 68,8
Maddi yardımların dışındaki desteklere ilişkin öneriler sunulması	12	% 75	4	% 25
Ziyaretçilerin sitede kendilerine ait içerikleri paylaşmasına yönelik imkanların yer alması	3	% 18,8	13	% 81,2

Kurumsal web sayfalarının güçlendirme prensibine uygunluğu; bağışçı hedef kitlenin sorunun çözümü üzerinde etkili olabileceğine yönelik yönlendirilmesi, sorunun çözümüne ilişkin verilebilecek destek türlerine ilişkin bilgilendirilmesi, bağışçı hedef kitlelerden elde edilecek kaynakların ne şekilde kullanılacağına ilişkin açıklamaların yapılması kriterleri doğrultusunda incelenmiştir. Vakıfların kurumsal web sayfalarının 4'ünde (yüzde 25) hedef kitlelerin sorunun çözümüne yönelik etkilerinin olabileceğine dair iletişim mesajları yer almakta ve hedef kitleler başışa yönlendirilmekteyken; 12 web sayfasında (yüzde 75) böyle bir durum söz konusu olmamaktadır. Kurumsal web sayfalarının büyük bir çoğunluğunda (n=13, yüzde 81,2) hedef kitleler sorunun çözümüne ilişkin verilebilecek destek türlerine ilişkin bilgilendirilip katkı için yönlendirilmektedir. Kurumsal web sayfalarının sadece 4'ünde (yüzde 25) bağışçı hedef kitlelerden elde edilecek kaynakların ne şekilde kullanılacağına dair açıklamalar yer almaktadır.

**Tablo 5. Güçlendirme Prensibine Uygunluk Yönünden İnceleme**

Güçlendirme	Evet		Hayır	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
Sitenin sorun üzerinde etkili olunabileceğine dair yönlendirmesi	4	% 25	12	% 75
Sorunun çözümüne ilişkin verilebilecek destek türlerine yönelik bilgilerin yer alması	13	% 81,2	3	% 18,8
Kaynakların ne şekilde kullanılacağına ilişkin bilgilerin yer alması	4	% 25	12	% 75

### Sonuç ve Değerlendirme

Kamu sektörü ve özel sektörden sonra üçüncü sektör olarak kabul edilen sivil toplum alanı, gönüllülük esasına dayanan çoğulcu yapısı ve sivil toplum kuruluşlarının kamu yararına odaklanan faaliyetleri ile var olduğu bir alan olması nedeniyle önem taşımaktadır. Devlet yönetiminden bağımsız biçimde ve sivil toplum alanında faaliyet gösteren sivil toplum kuruluşlarının; varlığını sürdürebilme, ekonomik kaynak elde edebilme, hedef kitlelerinin onayını ve desteğini alabilme gibi kurumsal amaçlarına ulaşabilmesi için sivil toplum kuruluşu – hedef kitle arasındaki ilişkilerin ve iletişim süreçlerinin stratejik olarak yönetilmesi gerekmektedir. Bu açıdan bakıldığında, sivil toplum kuruluşlarının halkla ilişkilere duydukları gereksinim daha da görünür olmaktadır.

Kurumun misyon ve vizyonunun hedef kitlelere anlatılması, ortak ilgileri paylaşan kişilerin kuruluşa üye olmasının sağlanması, faaliyet alanındaki toplumsal sorunun çözümü için sivil toplum kuruluşunca ortaya konan önerilerin hayata geçirilebilmesi için kaynakların oluşturulması sivil toplum kuruluşlarının temel halkla ilişkiler amaçları arasında yer almaktadır.

Sivil toplum kuruluşlarının kamu yararına odaklanan faaliyetler gerçekleştirebilmeleri için ekonomik kaynaklara duydukları ihtiyacı, üyelik aidatı ya da bağışçı hedef kitlelerden gelen kaynaklar şeklinde giderdikleri bilinmektedir. Üyelik aidatlarının düşük olması ve düzenli biçimde ödenmemesi nedeniyle yeterli kaynağa ulaşamama sıkıntısından dolayı sivil toplum kuruluşlarının, bağışçı hedef kitlelerden gelebilecek destekler üzerine odaklanması söz konusu olmaktadır. Bu nedenle sivil toplum kuruluşlarında bağışçı ilişkilerinin yönetilmesi ve bağışçılarla kurulacak olumlu ilişkiler ile kuruluşun ihtiyaç duyduğu kaynaklara ulaşmasının sağlanması önem taşımaktadır.

Halkla ilişkiler disiplinin temel çalışma alanlarından olan ilişki yönetimi konusunun, sivil toplum kuruluşu ile bağışçı hedef kitleleri arasındaki ilişki açısından ele alındığı bu çalışmada, kurumsal web sayfalarının fon sağlama aracı olarak kullanımına yönelik verilere ulaşılması amaçlanmıştır. Kurumsal web sayfalarının interaktiflik özelliğinden faydalanan sivil toplum kuruluşlarının, hedef kitleleriyle olan iletişimlerini çift yönlü simetrik modelin ve diyalojik halkla ilişkiler yaklaşımının gerektirdiği biçimde yönetmesi mümkün olabilmektedir. Kurumsal web sayfaları; hedef kitlelerle etkileşim kurulmasını sağlayarak hedef kitlelerin beklenti ve gereksinimlerinin tespit edilmesini kolaylaştırmakta ve kuruluşun kendi stratejisinde bu doğrultuda değişiklik yapmasına imkan sunmakta; sivil toplum kuruluşunca gerçekleştirilecek faaliyetlere ilişkin hedef kitlelerin desteğinin sağlanması ile ihtiyaç duyulan ekonomik kaynakların elde edilmesine olanak tanımaktadır.

Çalışma kapsamında, ön test sonucu tespit edilen 16 adet vakfın kurumsal web sayfası; sivil toplum kuruluşlarının kurumsal web sitelerinin bağışçıları kendilerine çekebilmesi ve fon sağlama amacına katkı sağlamasında etkili olan erişilebilirlik, güçlendirme, etkileşim, eğitim ve hesap verebilirlik prensipleri ve bu prensipler kapsamında yer alabileceği düşünülerek tasarlanan çeşitli kriterler doğrultusunda incelenmiştir.

Elde edilen bulgular doğrultusunda, sivil toplum kuruluşu web sayfalarının erişilebilirlik prensibine tam anlamıyla uygun olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Sivil toplum kuruluşlarının kurumsal web sayfaları aracılığıyla bağışçı hedef kitleleri harekete geçirmeleri için bağış yapma konusunda farklı yöntemleri önermesi gerekmektedir. Bağış yapma açısından sadece tek bir yöntemin kullanılabilmesi, bağış yapma niyetine sahip olmasına rağmen, örneğin kredi kartı bulunmayan ya da banka hesabı olmayan bağışçıyı harekete geçiremeyecektir. Kurumsal web sayfalarında sunulan bağış yönteminin, siteyi ziyaret eden kişi tarafından tercih edilen bir yöntem olması halinde ise bağış yapmanın kolay olması önem taşımaktadır. Bu açıdan yapılan incelemelerde ise, tüm vakıfların web sayfası üzerinden bağış yapmanın kolay olduğuna yönelik bulgulara ulaşılmıştır. Ayrıca kurumsal web sayfası üzerinden bağışa yönelik yönlendirmelerin ana sayfada olduğu kadar diğer sayfalarda da yer almasına özen gösterilmelidir.

Hesap verebilirlik prensibine uygunluk ise, bağış sırasında işlem güvenliğinin sağlanması, bağışçıdan istenen kişisel verilerin ne şekilde kullanılacağına ilişkin açıklama yapılması ve kuruluşun finansal performansına ilişkin açıklamaların yer alması kriterleri ile doğrudan ilgilidir. İncelenen web sayfalarının yarısında online bağış işleminin güvenliğini sağlamak üzere çeşitli güvenlik sistemi devreye girerken, diğer yarısında ise böyle bir tedbir bulunmamaktadır. İşlem güvenliğinin sağlanması, hedef kitlelerin bağış yapma kararı açısından belirleyici olmaktadır. Ayrıca kurumsal web sayfalarında bağışçılardan istenen kişisel verilerin ne şekilde kullanılacağına ilişkin açıklama bulunmamakta ve vakıfların büyük bir çoğunluğu kuruluşun finansal performansına ilişkin web sayfaları üzerinden açıklama yapmamaktadır. Sivil toplum kuruluşlarının kurumsal web sayfalarını bu kriterlere uyumlu hale getirmesi, bağışçı hedef kitleleriyle olan ilişkilerinin yönetim sürecinde hesap verebilirlik ilkesini ne kadar önemseydiğinin göstergesi olması nedeniyle önem taşımaktadır.

Hedef kitlelerin sivil toplum kuruluşunun faaliyet alanına ilişkin toplumsal sorunla ilgili bilgi ve belgelere kurumsal web sayfası aracılığıyla ulaşması, konuya ilişkin bilinçlenmesi bağış yapma kararını etkileyebilmektedir. Bu açıdan, kurumsal web sayfalarında ele alınan

toplumsal soruna ilişkin yeterli bilgiye yer verilmesi, sorunun tüm yönleriyle irdelenmesi, hedef kitlelerden gelecek soruların yanıtlanması, konuyla ilgili diğer kurumlarca hazırlanan araştırma, rapor ve belgelerin web sayfasında sunulması gerekmektedir. Eğitim prensibi kapsamında yer alan bu kriterler doğrultusunda gerçekleştirilen incelemelerde, toplumsal soruna ilişkin yeterli bilginin kurumsal web sayfaları aracılığıyla sunulduğu; ancak kurumsal web sayfalarının eğitim prensibine uygun hale gelmesi için diğer yönlerden geliştirilmeleri gerektiğine yönelik bulgulara ulaşılmıştır.

Bilgi ve iletişim teknolojilerinde meydana gelen değişimler, iletişim sürecinin doğasında birtakım dönüşümleri de beraberinde getirmiştir. Yeni iletişim ortamları ile iletişim sürecinde mesajın alıcısı konumunda bulunan hedef kitleler iletişim içeriği üretme konusunda aktif hale gelmiş ve kaynaktan gelen mesajlara anında geribildirim gönderme imkanına kavuşmuş; ayrıca iletişim sürecinin tarafları arasında zaman ve mekan sınırını ortadan kaldıran ve iletişimde katılımı destekleyen yapıya sahip olan yeni iletişim ortamları iletişim sürecinde kaynak ve hedef kitleler arasında etkileşim kurulmasına kolaylık getirmiştir.

Yeni iletişim ortamları olarak ifade edebileceğimiz internet temelli uygulamaların (kurumsal web sayfaları, bloglar, sosyal paylaşım siteleri vb. ortamlar) halkla ilişkiler disiplininin kullanımına girmesiyle, halkla ilişkiler disiplini birtakım yeni diyalojik araçlar kazanmıştır. Kurumsal web sayfalarının diyalojik halkla ilişkiler yaklaşımının ve çift yönlü simetrik iletişim modelinin gereklerine uygun biçimde tasarlanması halinde ise; hedef kitlelerle olan ilişkilerin diyaloga dayalı biçimde sürdürülmesine imkan tanınmaktadır. Sivil toplum kuruluşu – bağışçı ilişkileri açısından da kurumsal web sayfalarının etkileşim prensibine uygunluğu önem taşımakta; çift yönlü iletişime olanak sunma özelliği ön plana çıkmaktadır. Sivil toplum kuruluşlarının web sayfalarının yarısının hedef kitlelerle çift yönlü iletişime olanak sunduğu görülmektedir. İlgili kurum ve kuruluşlara ilişkin linklerin yer alması sivil toplum kuruluşunun faaliyet konusu olan toplumsal sorunun önemine ilişkin bağışçı hedef kitlelerin farkındalık kazanmasına katkı sunmakta ve bağış yapma konusunda harekete geçilmesini kolaylaştırabilmektedir. Ayrıca; ziyaretçilerin sitede kendilerine ait içerikleri paylaşmaya yönelik imkana sahip olması, maddi yardımların dışındaki desteklere ilişkin önerileri fark etmesi kurum – hedef kitle etkileşimi açısından önem taşımaktadır. İnceleme doğrultusunda elde edilen bulgular, sivil toplum kuruluşlarının web sayfalarının bu yönden geliştirilmesi ve bu kriterlere uyumlu hale getirilmesi gerektiğini göstermektedir.

Güçlendirme prensibi, hedef kitleleri sivil toplum kuruluşuna bağış yapmaya veya destek vermeye yönelik karar almaya sevk edecek kriterleri kapsamaktadır. Hedef kitlelerin sivil toplum kuruluşuna bağış yapma kararı, sorunun çözümünde etkili olabileceğine dair sahip olacağı inançla bağlantılıdır. Kurumsal web sayfalarında yer alacak iletişim içeriklerinin hedef kitleyi bağışa yönlendirmesi ve sorunun çözümünde katkısına ihtiyaç duyulduğunu hissettirmesi gerekmektedir. İncelenen web sayfalarının sadece yüzde 25'inin bu kriterlere uygun olduğuna dikkat çekildiğinde, sivil toplum kuruluşlarının web sayfalarının bağışçı ilişkileri açısından fon sağlama aracı olarak kullanılabilmesi için kriterlere uyumlu hale getirilmesi gerekliliğinin altı çizilmelidir. Ayrıca maddi katkı dışında eğitici, gönüllü ya da kursiyer olarak sivil toplum kuruluşuna verilebilecek destek konusunda da, hedef kitlelerin harekete geçmeye sevk edilmesi gerekmektedir. Hedef kitlelerin bağış yapma konusundaki kararlarında, bağışlanan kaynakların ne şekilde kullanılacağına dair açıklamalar yer almasının önem taşıdığı ve incelenen web sayfalarının sadece küçük bir bölümünde (n=4) hedef kitlelerle bu yönde bir bilgi paylaşıldığı tespit edilmiş; sivil toplum kuruluşlarının büyük bir çoğunluğunun bu kriteri göz ardı ettiği görülmüştür.

Sivil toplum kuruluşları tarafından gerçekleştirilen halkla ilişkiler çabalarının temel amaçları arasında, kuruluş ile hedef kitleleri ve özellikle de bağışçı hedef kitleler arasında olumlu ilişkilerin oluşturulması, sürdürülmesi ve geliştirilmesi, gerçekleştirilmesi planlanan faaliyetlere ilişkin ekonomik kaynakların sağlanması yer almaktadır. Sivil toplum kuruluşlarının kurumsal web sayfalarının, fon sağlama aracı olarak kullanım durumuna yönelik olarak verilerin

elde edilmesi amacıyla gerçekleştirilen araştırmada elde edilen bulgular doğrultusunda, sivil toplum kuruluşlarının fon sağlama amacına katkı sağlamak için kurumsal web sayfalarının kapasitesinden tam olarak faydalanmadığı ve web sayfalarının incelemede kullanılan prensipler ve kriterler doğrultusunda geliştirilmesi gerektiği sonucuna ulaşılmıştır.

Sivil toplum kuruluşlarının kurumsal web sayfalarının, kurumun vizyonunu ve misyonunu hedefkitlelere aktarması, odaklandıkları toplumsal sorunlara ilişkin hedefkitleleri bilgilendirmesi ve bilinçlendirmesinin yanı sıra fon sağlama aracı olarak sahip oldukları kapasiteler göz önünde bulundurularak tasarlanması gerekmektedir. Kurumsal web sayfasında yer alan bilgiler aracılığıyla soruna ilişkin farkındalık kazanan hedef kitlelerin, bağış yapmaya sevk edilmesi için kurumsal web sayfasında bağışa yönelik yönlendirmelerin olması, online bağış için farklı yöntemlerin hedef kitle tercihinde sunulması, hedef kitlelere sorunun çözümünde etkilerinin olacağına hissettirilmesi, daha önce elde edilen fonlarla hangi faaliyetlerin gerçekleştirildiğine ve kuruluşun finansal performansına ilişkin şeffaf olunması, bağışçılardan gelecek kaynakların ne şekilde değerlendirileceğine ilişkin açıklamaların bulunması gerekmektedir. Kurumsal web sayfalarının tasarlanması aşamasında; bu özelliklerin, hedef kitleleri bağışa yönlendirmede etkili olduğunun mutlaka göz önünde bulundurulması gerekmektedir.

#### **Kaynakça**

- Akın, F. ve Erdem, T. (2004). *Sivil Toplum Kuruluşları Üzerine Bir Araştırma: Konya Örneği*. Amsterdam: Türkevi – Akça Konak Yayınları.
- Alzheimer Vakfı. Erişim: 30 Eylül 2013, <http://www.alz.org.tr/Default.aspx>
- Anne ve Çocuk Eğitim Vakfı (AÇEV). Erişim: 30 Eylül 2013, <http://www.acev.org/>
- Aslan, S. (2010). Sivil Toplum ve Demokrasi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15 (2). 358 – 360.
- Baskin, O., Aronoff, C. ve Lattimore, D. (1997). *Public Relations The Profession and The Practice*. (4th edition). Boston: McGraw Hill.
- Bayhan, V. (2002). Demokrasi ve Sivil Toplum Örgütlerinin Engelleri: Patronaj ve Nepotizm. *C. Ü. Sosyal Bilimler Dergisi*, 26 (1), 1 – 13.
- Biber, A. (2006). *Sivil Toplum Örgütlerinde Halkla İlişkiler*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Cagney, P. ve Ross, B. (2013). Introduction To Global Fundraising. *Global Fundraising How The World Is Changing The Rules of Philanthropy* içinde. USA: John Wiley & Sons Inc., 1 – 15.
- Chandhoke, N. (2007). Civil Society. *Development In Practice*. 17 (4 – 5), 607 – 614.
- Çevre Koruma ve Ambalaj Atıkları Değerlendirme Vakfı (ÇEVKO). Erişim: 01 Ekim 2013, <http://www.cevko.org.tr/cevko/home.aspx>
- Çevre ve Kültür Değerlerini Koruma ve Tanıtım Vakfı (ÇEKÜL). Erişim: 30 Eylül 2013, <http://www.cekulvakfi.org.tr/>
- Doğan, İ. (2002). Özgürlükçü ve Totaliter Devlet Geleneğinde Sivil Toplum. İstanbul: Alfa Basım Yayım.
- Hart, T. (2005). ePhilathropy Strategy: Where Relationship Building, Fundraising, and



- Technology Meet. Hart, T., Greenfield, J. M. ve Johnston, M. (Ed.). *Nonprofit Internet Strategies: Best Practices For Marketing, Communications, and Fundraising Success* (s. 1 – 16). USA: Wiley.
- Kang, S. ve Norton, H. E. (2004). Nonprofit Organizations' Use of The World Wide Web: Are They Sufficiently Fulfilling Organizational Goals?. *Public Relations Review*, 30. 279 – 284.
- Kanserli Çocuklara Umut Vakfı (KAÇUV). Erişim: 03 Ekim 2013, <http://www.kacuv.org/>
- Keane, J. (2004). *Sivil Toplum ve Devlet*. Levent Köker vd. (Çev.). Ankara: Yedikıta Yayınları.
- Kelly, K. S. (1998). *Effective Fund Raising Management*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Lösemili Çocuklar Vakfı (LÖSEV). Erişim: 01 Ekim 2013, <http://www.losev.org.tr/v2/tr/default.asp>
- McKeever, B. W. (2013). From Awareness to Advocacy: Understanding Nonprofit Communication, Participation, and Support. *Journal of Public Relations Research*, 25 (4). 307 – 328.
- Meme Vakfı (MEVA). Erişim: 01 Ekim 2013, <http://www.memekanseri.org/ana-sayfa/4575490982>
- Mor Çatı Kadın Sığınağı Vakfı. Erişim: 01 Ekim 2013, <http://www.morcati.org.tr/tr/>
- O'Neil, J. (2007). The Link Between Strong Public Relationships and Donor Support. *Public Relations Review*, 33. 99 – 102.
- Öğüz, T. (2007). *Türk Hukukunda Vakıf Tüzel Kişiliğinin Hukuki Esasları*. İstanbul: Beşir Kitabevi.
- Özer, M. H. (2008). Günümüz İtibariyle Sivil Toplum Kuruluşlarının İktisadi ve Sosyal Fonksiyonları. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 7 (26), 86 – 97.
- Özsunay, E. (1974). *Medeni Hukukumuzda Tüzel Kişiler*. (3. bs). İstanbul: Sulhi Garan Matbaası.
- Saffer, A. J., Sommerfeldt, E. J. ve Taylor, M. (2013). The Effects of Organizational Twitter Interactivity on Organization – Public Relationships. *Public Relations Review*, 39. 213 – 215.
- Sargeant, A., West, D. C. ve Jay, E. (2007). The Relational Determinants of Nonprofit Web Site Fundraising Effectiveness: An Exploratory Study. *Nonprofit Management and Leadership*, 18 (2). 141 – 156.
- Sargeant, A. ve Shang, J. (2010). *Fundraising Principles and Practice*. USA: Jossey – Bass.
- Seiler, T., Aldrich, E. ve Tempel, E. R. (2010). *Achieving Excellence in Fundraising: Principles: Principles, Strategies and Methods*. USA: Jossey – Bass.
- Seo, H., Kim, J. Y. ve Yang, S. (2009). Global Activism and New Media: A Study of Transnational NGOs' Online Public Relations. *Public Relations Review*, 35. 123 – 126.
- Sigarayla Savaşanlar Vakfı. Erişim: 01 Ekim 2013, <http://www.ssv.org.tr/>
- Smith, B. G. (2012). Public Relations Identity and The Stakeholder – Organization Relationship: A Revised Theoretical Position For Public Relations Scholarship. *Public Relations Review*, 38. 838 – 845.

- Smitko, K. (2012). Donor Engagement Through Twitter. *Public Relations Review*, 38. 633 – 635.
- Solmaz, B. ve Görkemli, H. N. (2012). Use of Social Media As A New Communication Tool: The Case of Konya Woman Associations. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 28. 183 – 189.
- Tohum Otizm Vakfı. Erişim: 03 Ekim 2013, <http://www.tohumotizm.org.tr/>
- Tosun, G. E. (2001a). *Demokratikleşme Perspektifinden Devlet Sivil Toplum İlişkisi*. İstanbul: Alfa Basım Yayım Dağıtım.
- Tosun, G. (2001b). Türkiye’de Devlet Sivil Toplum İlişkisi Bağlamında Demokrasinin Pekişmesinin Önündeki Engellere İlişkin Kuramsal ve Pratik Bir Yaklaşım. *Ege Akademik Bakış Dergisi*. 1(1). 224 – 243.
- Türk Böbrek Vakfı. Erişim: 02 Ekim 2013, <http://www.tbv.com.tr/>
- Türk Dil Kurumu Sözlüğü. Erişim: 27 Eylül 2013, <http://tdkterim.gov.tr/bts/>
- Türkiye Eğitim Gönüllüleri Vakfı (TEGV). Erişim: 02 Ekim 2013, <http://www.tegv.org/tr>
- Türk Eğitim Vakfı (TEV). Erişim: 02 Ekim 2013, <http://www.tev.org.tr/>
- Türkiye Erozyonla Mücadele ve Ağaçlandırma ve Doğal Varlıkları Koruma Vakfı (TEMA). Erişim: 02 Ekim 2013, [http://www.tema.org.tr/web\\_14966-2\\_1/index.aspx](http://www.tema.org.tr/web_14966-2_1/index.aspx)
- Wang, N. (2010). A Critical Analysis of The Relations Between Organized Civil Society and Democratizing of Global Governance. *Journal of Politics and Law*, 3 (2). 207 – 211.
- Waters, R. D. (2009). Comparing The Two Sides of The Nonprofit Organization – Donor Relationship: Applying Coorientation Methodology To Relationship Management. *Public Relations Review*, 35. 144 – 146.
- Waters, R. D., Burnett, E., Lamm, A. ve Lucas, J. (2009). Engaging Stakeholders Through Social Networkin: How Nonprofit Organizations Are Using Facebook. *Public Relations Review*, 35. 102 – 106.
- Waters, R. D. ve Jamal, J. Y. (2011). Tweet, Tweet, Tweet: A Content Analysis of Nonprofit Organizations’ Twitter Updates. *Public Relations Review*, 37. 321 – 324.
- Waters, R. D. ve Bortree, D. S. (2012). Advancing Relationship Management Theory: Mapping The Continuum of Relationship Types. *Public Relations Review*, 38. 123 – 127.
- Weberling, B. (2012). Framing Breast Cancer: Building An Agenda Through Online Advocacy and Fundraising. *Public Relations Review*, 38. 108 – 115.
- WWF Türkiye. Erişim: 03 Ekim 2013, <http://www.wwf.org.tr/>
- Yıldırım, M. (2003). Sivil Toplum ve Devlet. *C. Ü. Sosyal Bilimler Dergisi*, 27 (2). 226 – 242
- Yıldırım, İ. (2004). *Demokrasi Sivil Toplum Kuruluşları ve Yönetişim*. Ankara: Seçkin Yayınları.
- Yılmaz, E. (2010). Türkiye’de İşçi Sendikalarının Siyasal ve Sosyolojik Özellikleri Üzerinden Tarihsel Süreç İçinde Değerlendirilmesi. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 14 (1). 195 – 207.
- Zihinsel Yetersiz Çocukları Yetiştirme ve Koruma Vakfı (ZİÇEV). Erişim: 03 Ekim 2013, <http://www.zicev.org.tr/>