



Funded by  
the European Union



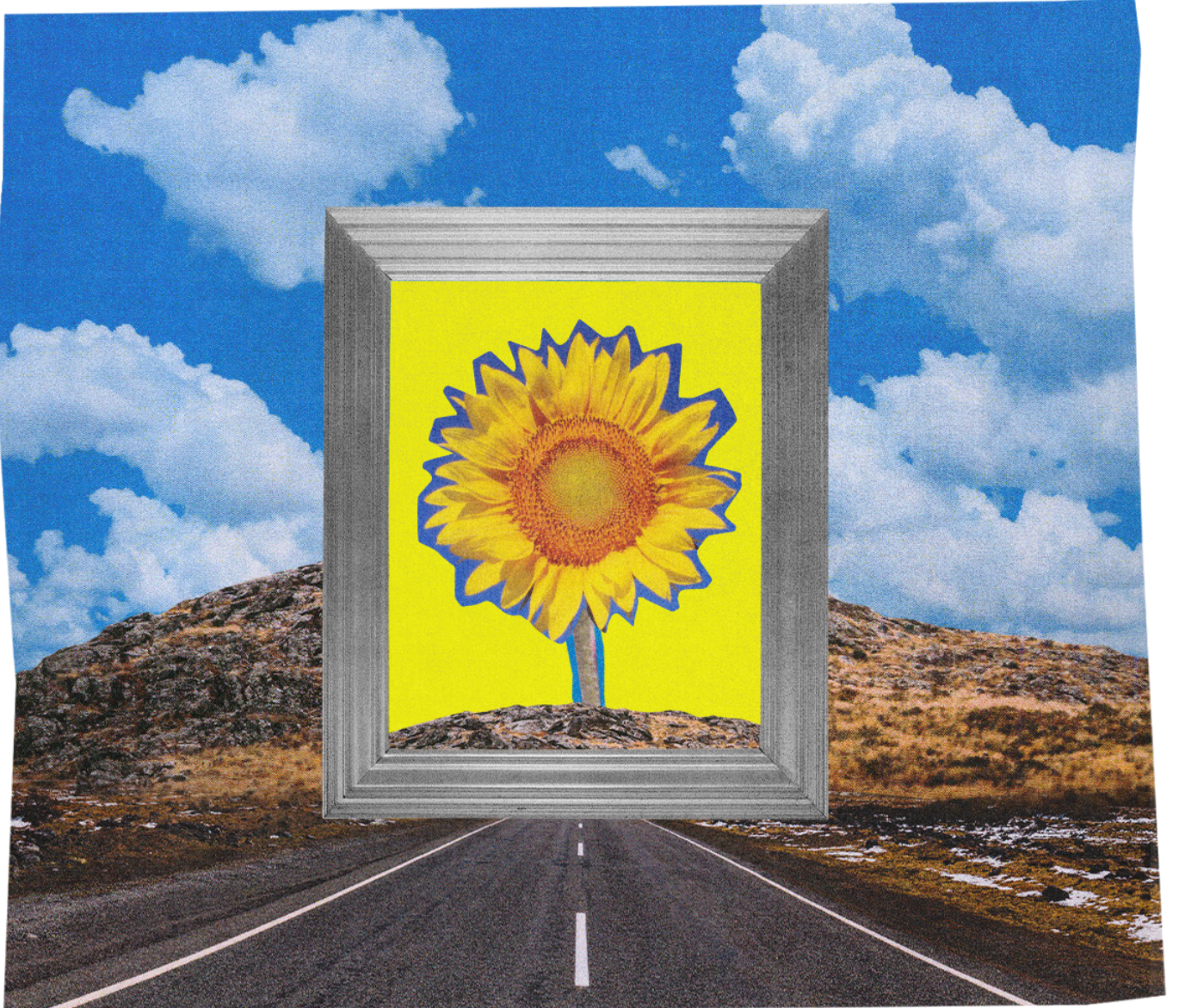
EU TECHNICAL ASSISTANCE  
TO CIVIL SOCIETY ORGANISATIONS  
IN THE WESTERN BALKANS AND TURKEY



Türkiye Üçüncü Sektör Vakfı  
Third Sector Foundation of Türkiye

## KOLEKTİF REHBER:

# Sivil Toplum Kuruluşlarının İtibar ve İletişim Stratejilerini Keşfetmek



---

**Kolektif Rehber: Sivil Toplum Kuruluşlarının İtibar  
ve İletişim Stratejilerini Keşfetmek**

*TÜSEV Yayınları, Temmuz 2025*

**No:** 107

**ISBN:** 978-625-96314-1-7

**Yayına hazırlayan:** Türkiye Üçüncü Sektör Vakfı (TÜSEV)

**Destekleyen:** Batı Balkanlar ve Türkiye’de  
Sivil Toplum Örgütleri için  
Teknik Destek Projesi (AB TACSO 3)

**Yazar/Editör:** Sema Merve İş

**Atölye tasarım ekibi:** Fulden Ergen, Sema Merve İş, Tütengül Küçüker

**Tasarım:** Gökhan Mırık, Fayn Studio

---

**Ortak yaratıcılar/ Atölye katılımcıları:** Adis Nadarević (Centar za promociju civilnog društva BiH – CPCD BiH), Ayzen Atalay Durmuşoğlu (Sivil Toplum Geliştirme Merkezi Derneği – STGM), Blerta Aliu Fetahu (Kosovar Civil Society Foundation – KCSF), Dejan Drobnjak (Ana and Vlade Divac Foundation), Elif Ekinci (İstanbul Kültür Sanat Vakfı – İKSV), Festina Kabashi (Save the Children), Fulden Ergen (İletişim Danışmanı), Fulya Ekmen (Türkiye Down Sendromu Derneği), İnci Damla Çiyan (Türkiye Eğitim Gönüllüleri Vakfı – TEGV), Katica Maksan (Center for democracy and human rights), Kristina Bogeska (Macedonian Center for International Cooperation – MCIC), Ksenija Nikić (Civic Initiatives), Maja Stojanović (EU TACSO 3), Maja Stojčević (LIR civil society), Meltem Çolak (Sivil Toplum Geliştirme Merkezi Derneği – STGM), Özge Konuralp (EU TACSO 3), Petar Knežević (Center for development of non-governmental organizations – CRNVO), Regana Hysenbelli (Partners Albania for Change and Development), Richard William Allen (EU TACSO 3), Toshe Zafirov (Balkan Civil Society Development Network – BCSDN), Vladimir Thanó (Impact Incubator | Albania)

## **Türkiye Üçüncü Sektör Vakfı (TÜSEV)**

Bankalar Cad. No. 2 Minerva Han, 34420 Karaköy — İstanbul

T: 0212 243 83 07 F: 0212 243 83 05 E: [info@tusev.org.tr](mailto:info@tusev.org.tr) • [www.tusev.org.tr](http://www.tusev.org.tr)

*Bu yayın, Avrupa Birliği tarafından finanse ya da ortak finanse edilmiştir. İçeriğin sorumluluğu yalnızca TÜSEV'e aittir ve Avrupa Birliği'nin görüşlerini yansıtmak zorunda değildir.*

## Rehber Hakkında 4

## İtibar Yönetimi 6

|                                                                         |    |
|-------------------------------------------------------------------------|----|
| Giriş                                                                   | 7  |
| İtibarın Tanımlanması                                                   | 7  |
| Sivil Toplumun İtibarını Görselleştirmek:<br>Görsel Bir Metafor         | 8  |
| Bakış Açısını Dönüştürmek:<br>Güçlü Bir Sivil Toplum İtibarı İnşa Etmek | 10 |
| İpuçları   Pratik Öneriler                                              | 12 |
| Sonuç yerine                                                            | 13 |
| Çalışmanın Mutfağı  <br>İtibar Yönetimi — Grup 1                        | 13 |

## İletişim Stratejileri 16

|                                                                                     |    |
|-------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Giriş                                                                               | 17 |
| Geleceği Şekillendirmek:<br>İlham Veren, Kapsayıcı<br>ve Etkili Bir İletişime Doğru | 17 |
| Kriz Dilinden Diyaloga:<br>Sivil Toplumda Stratejik Anlatılar                       | 18 |
| Hedef Kitleni Tanı                                                                  | 20 |
| İpuçları   Pratik Öneriler                                                          | 21 |
| Sonuç yerine                                                                        | 22 |
| Çalışmanın Mutfağı  <br>İletişim Stratejileri — Grup 2                              | 22 |

## İletişim Araçları 24

|                                                                   |    |
|-------------------------------------------------------------------|----|
| Giriş                                                             | 25 |
| STK'lar için İletişim Araçlarının<br>Ortak Çerçevesini Tanımlamak | 25 |
| Geleneksel ile Yenilikçi İletişim<br>Arasında Köprü Kurmak        | 26 |
| İpuçları   Pratik Öneriler                                        | 29 |
| Sonuç yerine                                                      | 30 |
| Çalışmanın Mutfağı  <br>İletişim Araçları – Grup 3                | 30 |

## Etkinin Görünürlüğü 31

|                                                                   |    |
|-------------------------------------------------------------------|----|
| Giriş                                                             | 32 |
| Etkimizi Nasıl Görünür Kılabiliriz:<br>Etkinin İletişimini Yapmak | 33 |
| İpuçları   Pratik Öneriler                                        | 34 |
| Sonuç yerine                                                      | 35 |
| Çalışmanın Mutfağı  <br>Etkinin Görünürlüğü – Grup 4              | 35 |

## Son Söz 36

## Rehber Hakkında

Kolektif bir çalışmanın ürünü olan bu rehber, 20–22 Mayıs 2025 tarihlerinde İstanbul’da düzenlenen Bölgesel Umut Temelli İletişim Bootcamp’inin sonucunda hazırlandı. Bootcamp, Batı Balkanlar ve Türkiye’den sivil toplum profesyonellerinin bir araya gelerek sivil toplum kuruluşlarının (STK’lar) kamu algısını nasıl şekillendirdiğini ve nasıl daha hedefli ve umut temelli iletişim kurabileceklerini birlikte yeniden tasarladıkları bir buluşma olarak düzenlendi. Bu etkinlik, Türkiye Üçüncü Sektör Vakfı (TÜSEV) tarafından, Batı Balkanlar ve Türkiye’de Sivil Toplum Örgütleri için Teknik Destek Projesi (AB TACSO 3) kapsamında People-to-People (P2P) Programı bileşeni desteğiyle düzenlendi. AB TACSO 3’ün bu bileşeni, Batı Balkanlar ve Türkiye genelindeki STK’lar ile diğer paydaşlar arasında diyalog, iş birliği ve karşılıklı anlayışı teşvik eden bir platform işlevi görmektedir. Tematik etkinlikler, atölye çalışmaları ve çalışma ziyaretleri yoluyla kapasite gelişimini, bölgesel ağ kurmayı ve iyi uygulamaların paylaşımını desteklemektedir. Bu sayede katılımcı demokrasinin güçlenmesine ve STK’ların politika yapım süreçlerine, sosyal kalkınmaya ve AB entegrasyonuna katkılarının artmasına olanak tanır. P2P aracılığıyla, AB TACSO 3 demokratik yönetişimde sivil toplumun kilit bir aktör olarak görünürlüğünü ve kapsayıcı katılımını teşvik etmektedir.

TÜSEV, Türkiye’de daha güçlü, katılımcı ve itibarlı bir sivil toplumun gelişmesi için çalışmalarını sürdürmektedir. Bölgesel Umut Temelli İletişim Bootcamp’i, TÜSEV’in sivil toplumun güçlü bir itibar inşa etme konusunda karşılaştığı zorluklara dikkat çeken süregelen araştırmaları ve içgörü bulguları doğrultusunda tasarlandı.<sup>1</sup> Türkiye’de ve Batı Balkanlar’da STK’lar, toplumsal rollerine yönelik sınırlı kamuoyu farkındalığı, kamuda duyulan düşük güven seviyesi ve genellikle yarattıkları olumlu toplumsal değişimi yansıtmakta yetersiz kalan iletişim pratikleriyle mücadele etmeyi sürdürüyor. İşte bu çerçevede, TÜSEV umut temelli iletişim stratejilerinin sivil toplum anlatılarını nasıl yeniden oluşturabileceğini keşfetmek amacıyla üç günlük katılımcı, öğrenme ve ortak üretim buluşmasını düzenledi. Bootcamp’in temel amacı, sivil toplumun meşruiyetini ve etkisini artırmak için daha umutlu, yaratıcı ve kapsayıcı iletişim yaklaşımlarını keşfetmek oldu.

Umut temelli iletişim yaklaşımı, kolaylaştırıcılardan Thomas Coombes (Hope-based Comms Kurucusu) tarafından tanıtılırken yaratıcı yöntemler ve görsel hikâyeleştirme ise Yana Buhner Tavanier (Fine Acts Kurucu Ortağı) ile birlikte keşfedildi ve bu oturumlar bootcamp’in genel atmosferini belirledi. Derya Tombuloğlu (Heart Mind Design Kurucusu) ise “İtibar ve Algıyı Yeniden Düşünmek” başlıklı oturumu kolaylaştırarak, TÜSEV’in Türkiye’de sivil toplumun itibarına ve kamu algısına dair içgörü araştırmasından temel bulguları paylaştı. Son atölye çalışması olan “Kolektif Elkitabı: İtibar Yönetimi ve İletişim Stratejileri için Yol Haritası Tasarımı” oturumunda ise Fulden Ergen (İletişim Danışmanı) ve TÜSEV ekibi, katılımcı bir oturumu birlikte yürüttü ve bu atölye tam da bu rehberin belkemiğini oluşturdu. Umut temelli iletişim ilkeleri doğrultusunda, katılımcılar sivil toplum kuruluşlarının itibarını ve iletişim stratejilerini güçlendirmeye yönelik bir yol haritası ve kılavuzu birlikte tasarladılar.

<sup>1</sup> Daha fazla bilgi için TÜSEV’in 2005 yılından bu yana yürüttüğü Türkiye’de Bireysel Bağışçılık ve Hayırseverlik araştırmasına göz atabilirsiniz: [Türkiye’de Bireysel Bağışçılık ve Hayırseverlik 2024 Raporu](#)

Rehberin oluşturulmasına yönelik bu atölye çalışmasında, beyin fırtınası ile yarı yapılandırılmış çalışma kâğıtlarının birlikte kullanıldığı dinamik bir yöntem izlendi. Katılımcılar dört çalışma grubuna ayrılarak rehberin farklı bölümlerine odaklandılar: İtibar Yönetimi, İletişim Stratejileri, İletişim Araçları ve Etkinin Görünürlüğü. Her gruptan, fikirlerini görsel olarak da temsil eden bir çalışma üretmeleri istendi; bu görseller el ile ya da yapay zekâ araçlarıyla oluşturuldu. Atölye, fikirlerin ve görsellerin paylaşılıp geri bildirim ve tartışmalar yoluyla geliştirildiği bir “sergi turu” ile sona erdi. Bu katılımcı ve kapsayıcı süreç, ortaya çıkan rehberin farklı bakış açılarını ve pratik içgörülerini yansıtmayı sağladı. Son olarak, TÜSEV ekibi bu atölyenin çıktılarını bir araya getirerek, sivil toplum kuruluşları için temel öğrenimleri ve uygulanabilir önerileri içeren kolektif bir kaynak oluşturdu.

Bu kaynak, yapılandırılmış bir rehber olmanın ötesinde; iletişim stratejilerini ve itibarlarını güçlendirme konusunda sivil toplum kuruluşlarını desteklemeyi ve bakış açılarını dönüştürmeyi amaçlayan deneysel bir atölye çalışmasının ürünüdür. Güven, değerler ve iş birliği temeline dayanan bu kaynak, bootcamp’in ruhunu ve katılımcıların ortak deneyiminden süzülen kolektif bilgeliği yansıtan pratik ipuçlarını, metaforları ve stratejileri bir araya getiriyor.

Bu rehberin, kuruluşunuzun görünürlüğünü umut temelli yaklaşımla geliştirirken size ilham veren pratik bir araç olmasını diliyoruz.



#### **İpucu — Umut Temelli İletişimi Uygulamak İçin İpuçlarını Takip Edin:**

Rehber boyunca bu kutucuklarda pratik ipuçları, örnekler ve alıştırmalar, yani kurumunuzun iletişim stratejilerini gözden geçirmenize yardımcı olacak tüyoları bulacaksınız. Bu araçları, yaratıcı kampanyalar oluşturmak, iletişim dilinizi dönüştürmek, hedef kitlenizle bağınızı güçlendirmek ve daha kapsayıcı, ilham verici bir toplumsal anlatıya katkıda bulunmak için kullanabilirsiniz.



# İtibar Yönetimi



## Giriş

Bu bölüm, STK'lara itibar yönetimi konusunda hem kavramsal hem de pratik düzeyde rehberlik etmeyi amaçlıyor. Kuruluşunuzun dışarıdan nasıl algılandığını yeniden düşünmenizi ve farklı bir bakış açısıyla değerlendirmenizi öneriyor; yalnızca sorunlara odaklanmakla kalmayıp, aynı zamanda nelerin mümkün olduğunu ve neyi savunduğunuzu tutarlı bir şekilde ortaya koymanın önemine dikkat çekiyor.

Değerleriniz, iletişiminiz ve eylemleriniz arasındaki uyum ne kadar güçlüyse, itibarınız da o kadar dayanıklı ve etkili olacaktır. Bu fikri somutlaştırmak adına gruptaki katılımcılar, bu bölümde büyüyen ve gelişen bir çiçek metaforunu kullandılar: Tıpkı bir çiçek gibi, itibar da kuruluşunuzun sağlam köklerinden, güçlü markasından, görünürlüğünden ve ayırt edici özelliklerinden beslenir. Kuruluşunuzun temel değerlerinden güç alırken, paydaşlardan gelen geri bildirimlerle zenginleşir; şeffaflık, hesap verebilirlik ve kapsayıcılık gibi temel ilkelerinizin yaydığı güven ortamında gelişir.

## İtibarın Tanımlanması

Gruptaki katılımcılar, sivil toplum itibarının iletişim, güven, görünürlük ve kamuoyundaki güvenilirlikle ilişkisini odağına alarak **ortak bir tanım** oluşturdu:

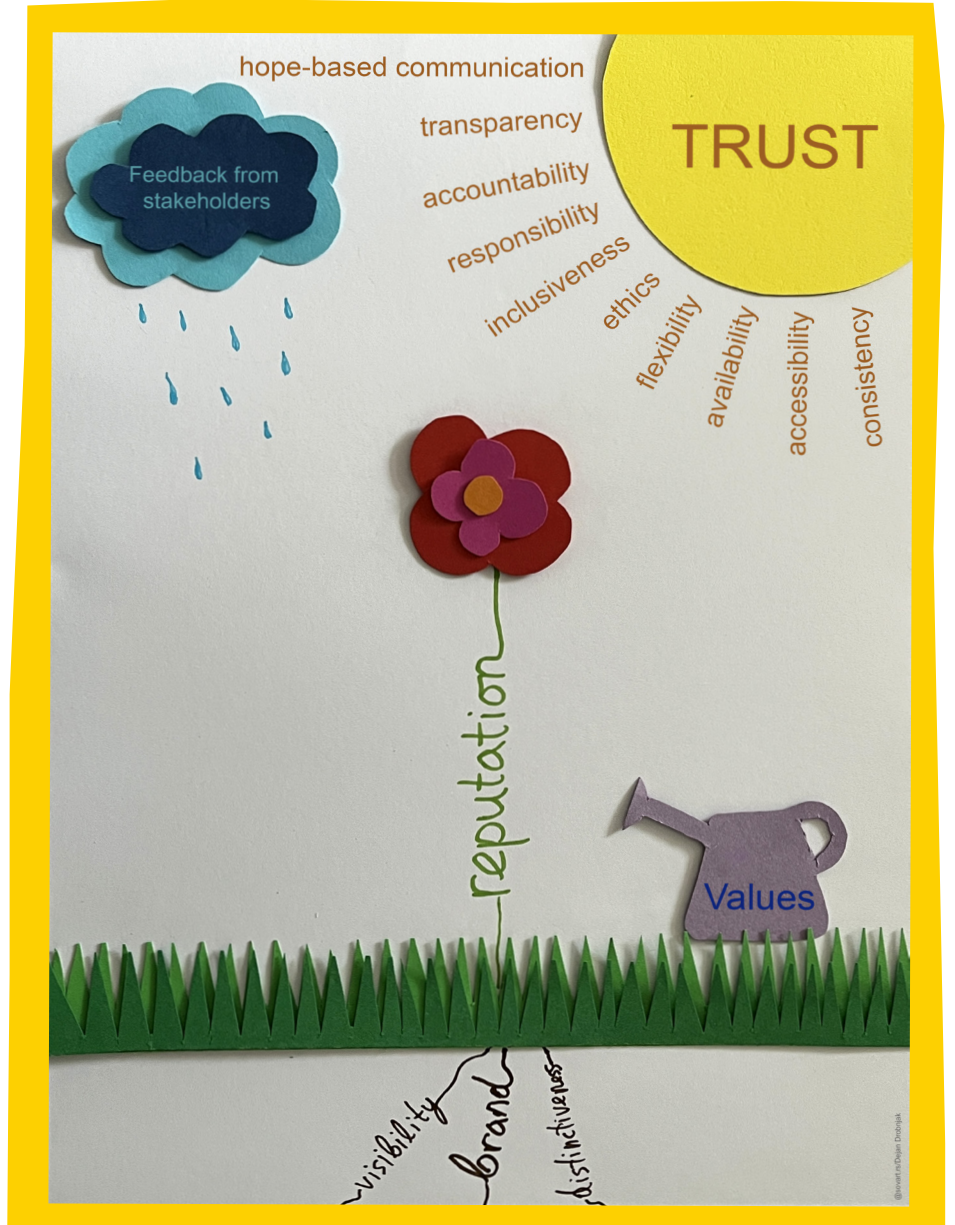
### Sivil toplum itibarına dair ortak bir tanım:

STK'ların itibarı, ortak değerlere dayanır, güven ile inşa edilir ve tutarlılıkla sürdürülür.



## Sivil Toplumun İtibarını Görselleştirmek: Görsel Bir Metafor

Sivil toplumun itibarının nasıl oluştuğunu ve sürdürüldüğünü anlamak için onu büyüyüp gelişen bir çiçek olarak hayal edebilirsiniz (Bkz. Şekil 1. İtibar Görseli). Bu görsel metafor, güçlü bir kamusal itibarı besleyen ve destekleyen temel unsurları yansıtıyor. İtibar, marka, görünürlük ve ayırt ediciliğin oluşturduğu sağlam bir temelde kök salarak büyüyor. Üzerinde değerler yazan bir çiçek sulama kabı, köklere ihtiyacı olan besini sağlıyor. Güçlü biçimde benimsediğiniz kurumsal değerleriniz çiçeğin büyümesini destekliyor. Yağmur bulutu ise paydaşlardan gelen geri bildirimlerle ek bir besin kaynağı sunuyor; bu da kamunun sesine kulak vermenin ve yanıt vermenin kuruluşun gelişimi için ne denli kritik olduğunu gösteriyor. En tepede GÜVEN güneşi parlıyor; *umut temelli iletişim, şeffaflık, hesap verebilirlik, sorumluluk, kapsayıcılık, etik, esneklik, ulaşılabilirlik, erişilebilirlik ve tutarlılık* gibi temel ilkelerinize işaret eden güneş ışınları, kurumunuzun güvenilirliğini sürdürmek için gereken enerjiyi sağlıyor. Güçlü ve dimdik duran gövde ise itibarı temsil ediyor; çiçeği taşıyor ve destekliyor. Çiçeğin kendisi ise güçlü bir itibarın görünür ve olumlu sonucunu simgeliyor. Tüm bu bileşenler bir araya gelerek, sivil toplum kuruluşlarının görünür, güvenilir ve dayanıklı bir itibar geliştirmesine yardımcı oluyor.



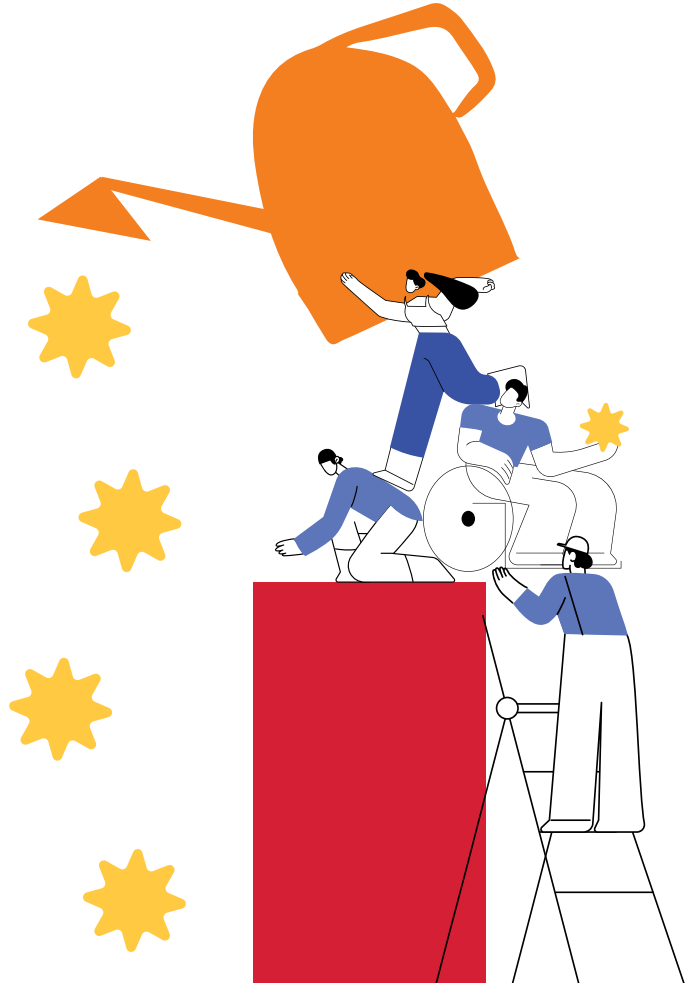
Şekil 1. İtibar Görseli (Çizim: Dejan Drobnjak)

Bir çiçeğin gelişim ekosistemi, sivil toplumun güçlü ve olumlu bir itibar geliştirme yolculuğunu simgeliyor. İtibar, yalnızca sivil toplumun dışarıdan nasıl görüldüğünü yansıtmıyor; aynı zamanda nasıl hareket ettiğini, nasıl ilişki kurduğunu ve ne kadar hesap verebilir olduğunu da gösteriyor. Kuruluşlar, eylemlerini ve görünürlüklerini değerleriyle uyumlu tutarak ve toplumsal algıya duyarlı kalarak itibarlarının sağlam, amaçlı ve güvenilir bir şekilde büyümesini sürdürebilir.



### İpucu — Umut Temelli İletişimle Sivil Toplumda Güçlü bir İtibar <sup>2</sup>

Umut temelli iletişim, sosyal değişim yaratmak ve güven inşa etmek için güçlü bir anlatı yaklaşımı sunar. Nörobilim, psikoloji ve pazarlama gibi farklı alanlardan elde edilen içgörülere dayanan bu yaklaşım, sivil toplum kuruluşlarının kaygı ve korku temelli iletişim mesajlarının ötesine geçmesine yardımcı olur. Bunun yerine, ortak değerlere, öznel güce (etki yaratma kapasitesine) ve geleceğe dair olumlu vizyonlara odaklanan hikâyeleri teşvik eder; bu da kamuoyunda kalıcı tutum değişikliklerine ve savunuculuk çalışmalarında daha büyük bir etkiye zemin hazırlar.



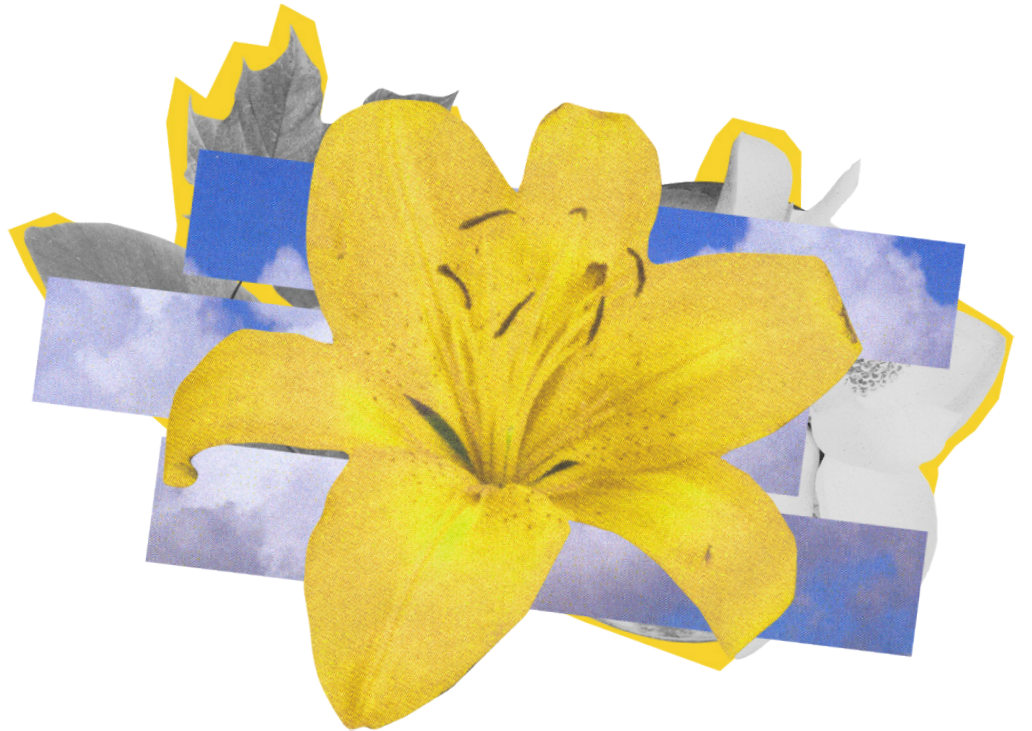
<sup>2</sup> Umut temelli iletişim, Thomas Coombes tarafından geliştirilmiş bir yaklaşımdır ve anlatıları korku ve kriz merkezli olmaktan çıkararak umut, bireysel güç ve olumlu değişim odaklı hikâyelere dönüştürmeyi amaçlar. Bu rehberde yer alan kaynaklar ve materyaller, bu yaklaşımın temel ilkelerini yansıtmaktadır. Umut temelli iletişim hakkında daha fazla bilgi için bkz.: <https://hope-based.com>.

## Bakış Açısını Dönüştürmek: Güçlü Bir Sivil Toplum İtibarı İnşa Etmek

Sivil toplum, itibarını tutarlı, şeffaf ve stratejik bir iletişim süreciyle inşa eder. Bu sürecin temelinde, güven yaratma ve güvenilir bir kurum olarak kamuoyunda yer edinme becerisi bulunuyor. Güçlü bir itibar için erişilebilir bir iletişim kurulmalı, sivil toplum anlatıları günlük yaşamla bütünleşmeli ve açık diyalog kanalları oluşturulmalıdır. Sivil toplum erişilebilir, duyarlı ve güvenilir olarak algılandığında; kamuoyunun değerini ve amacını kavraması, çalışmalarına güvenmesi ve destek vermesi çok daha kolay hâle gelir.

Olumlu ve güvenilir bir kamuoyu imajı oluşturmak için sivil toplum kuruluşlarının yalnızca sorunları değil, aynı zamanda **neyin mümkün olduğunu da** göstererek toplumsal anlatıları aktif biçimde şekillendirmesi gerekir. Bu açıdan bakıldığında, umut temelli iletişim yaklaşımı, sivil toplum kuruluşlarının güvenilir ve geleceğe dönük bir itibar inşa etmesi için stratejik bir yön sunar. İtibarınızı, umut temelli iletişimle inşa etmek şu anlama gelir:

- **İnşa etmek istediğiniz geleceği yansıtan** olumlu hikâyeler ile ilham verici anlatılar ve görseller paylaşmak
- İnsanların umutlarına, dertlerine ve yaşanmış deneyimlerine duygusal düzeyde yanıt vererek **sizinle bağ kurmalarını sağlamak; onları harekete geçmeye** ve davanızın bir parçası olmaya davet etmek
- **Çalışmalarınızın etkisini açık, yaratıcı ve etkileyici yollarla** görselleştirerek başarıları görünür ve somut hâle getirmek



İtibar bir anda oluşmaz; aksine, tutarlı bir gayret ve stratejik iletişimle zaman içinde gelişir. Bir çiçeğin büyümesi gibi, güçlü bir itibar da derin köklere ihtiyaç duyar; bu kökler güvenilirlik, değerler ve güven üzerinde sağlamlaşır. Kökler ne kadar derindeyse, sivil toplumun itibarı da o kadar dayanıklı olacaktır.



### İpucu — Umut Temelli İletişimle Anlatıyı Dönüştürmek:

→ Kuruluşunuzun itibarını güçlendirmek için umut temelli iletişimin *Beş Dönüşüm Yaklaşımına*<sup>3</sup> başvurabilirsiniz. Bu yaklaşım, anlatınızı beş yönde dönüştürmenizi teşvik eder:

- **Korkudan → Umuda**

Kriz ve korku temelli mesajlardan, dayanıklılığı, çözümleri ve olasılıkları vurgulayarak umut, empati ve ortak harekete ilham veren hikâyelere geçin.

- **Sorundan → Çözüme**

Sadece sorunları öne çıkarmakla yetinmeyin; vizyonunuzu ve çözümlerinizi hikâyeleştirme yoluyla net biçimde sunun.

- **Karşı Olmaktan → Değerlerinizden Yana Olmaya**

Mesajlarınızı neye karşı olduğunuz üzerine değil, adalet ve onur gibi savunduğunuz ortak değerler üzerine kurun.

- **Tehditten → Fırsata**

Gerileme riskine odaklanmak yerine, değişim ve ilerleme için doğan fırsatları öne çıkarın ve neden şimdi harekete geçmenin zamanı olduğunu gösterin.

- **Mağdurdan → Kahramana**

İnsanları edilgen mağdurlar olarak değil, değişimin öznesi olarak gösterin ve hikâyelerinizi onur, cesaret ve ortak insanlık etrafında şekillendirin.

→ İletişim mesajlarınızı ve STK'nızın kamu algısını etkili bir şekilde yönlendirmek için **Beş Dönüşüm Yaklaşımı** çalışma sayfasından yararlanabilirsiniz.

<sup>3</sup> Beş Dönüşüm Yaklaşımı (Five-Shift Approach), Hope-Based Comms tarafından geliştirilmiştir ve bu çalışma kâğıdı, söz konusu yaklaşımı uygulamanıza yardımcı olmak üzere tasarlanmıştır. Daha fazla bilgi için [Hope-Based Comms](#) kaynaklarına başvurabilirsiniz.

## İpuçları | Pratik Öneriler

### YAPIN:

---

- Değerlerinizi görünür kılın: Savunduklarınızı açıkça gösterin ✓
- Ana mesajlarınızı net şekilde tanımlayın ve tutarlı biçimde tekrar edin ✓
- Mesajlarınızın kapsayıcı ve temsil gücü yüksek olmasına özen gösterin ✓
- Açık, sade ve erişilebilir bir dille iletişim kurun ✓
- Farklı hedef kitlelere etkili şekilde ulaşmak için iletişiminizi uyarlayın ✓
- Kamuoyunu dikkatle dinleyin; empatiyle ve ilgili biçimde yanıt verin ✓
- Odağınızda yalnızca kendi kuruluşunuz değil, parçası olduğunuz daha geniş bağlam olmalı. Bu perspektifi daima koruyun. ✓

### YAPMAYIN:

---

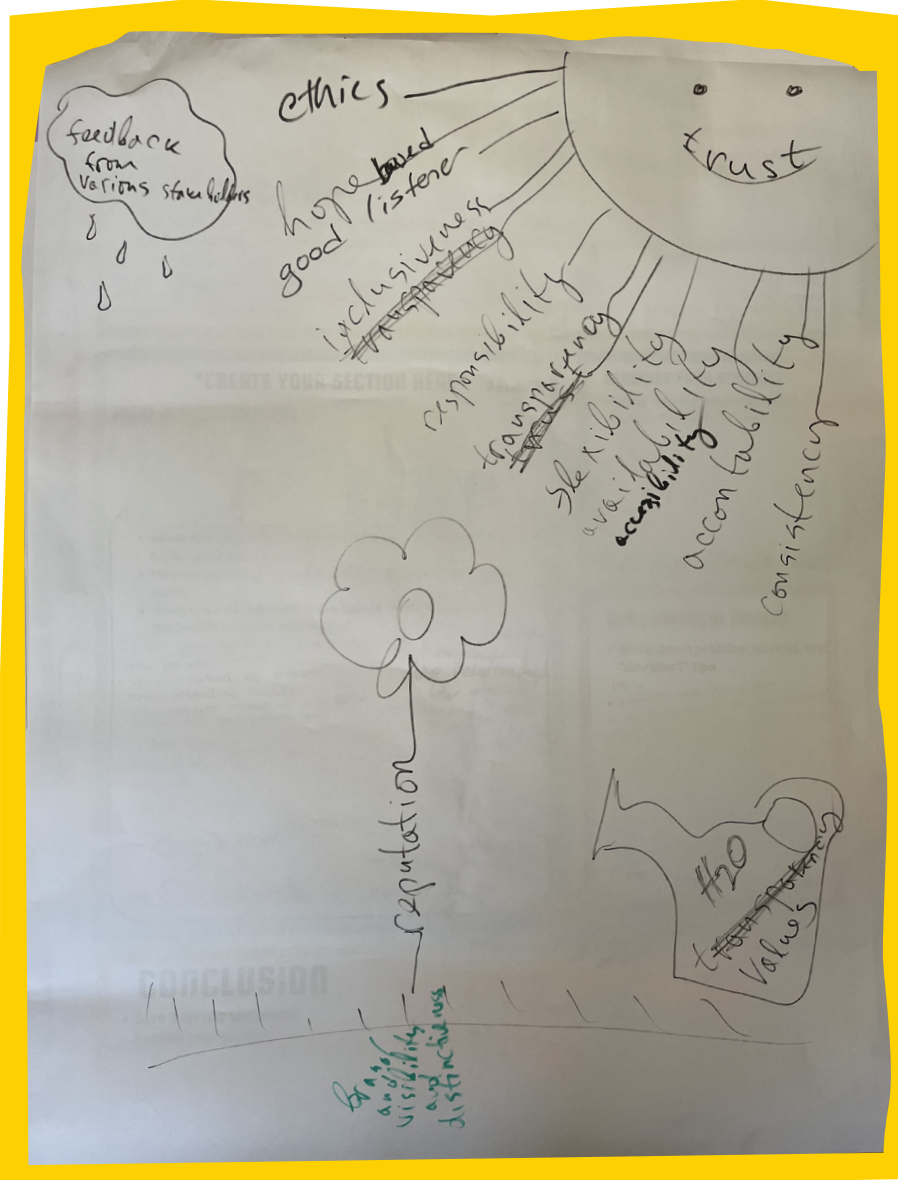
- Sorunlara aşırı odaklanmayın; bunun yerine çözümleri vurgulayın ve daha iyi bir gelecek tasavvur edin ✗
- Her şeyi başarmaya çalışmayın; önceliklendirin ve kuruluşunuz için en önemli olana odaklanın ✗
- Davanızı olumsuzlukla ilişkilendirmeyin; umut, onur ve saygıyla iletişim kurun ✗

## Sonuç yerine

İtibar sabit bir değer değildir; sivil toplumun eylemlerini değerleriyle ne ölçüde tutarlı bir şekilde sürdürdüğünün, topluluğuyla nasıl etkileşim kurduğunun ve zaman içinde güveni nasıl inşa ettiğinin bir yansımasıdır. Kuruluşlar duyarlı, şeffaf ve misyonlarına bağlı kaldıklarında yalnızca kamuoyunun güvenini korumakla kalmaz, aynı zamanda güvenilirliklerini güçlendirirler. Umut temelli iletişim yaklaşımı ve onun sunduğu araçlar sayesinde kuruluşlar yalnızca itibarlarını ve nasıl algılandıklarını değil, aynı zamanda katkı sundukları geleceği de şekillendirme gücüne sahip olurlar.

## Çalışmanın Mutfağı | İtibar Yönetimi – Grup 1

Görsel çalışması: Birinci taslak



Çalışma aşamasında: Grup tartışması

**\*CREATE YOUR SECTION HERE\***

**FIND A SUBHEADING**

[.....]

**REFLECT ON AT LEAST TWO QUESTIONS**

Some guiding questions:

- How can civil society organizations **build and maintain trust** through **hope-based communication**?
- What **tools and narratives** can help us shift to hope-based public perceptions?
- What is the **civil society's promise** for the public?

*the deeper the roots, the  
more resilient our reputation*

## Çalışma aşamasında: Grup tartışması

## I. REPUTATION MANAGEMENT

Some keywords: Trust, legitimacy, transparency, accountability, public perception, community engagement etc.

## INTRODUCTION

- Create your **own shared definition** for **civil society reputation**. Think about how it connects to communication, trust, visibility, and credibility in the public eye.
- and **create an image**, draw or generate with AI in relation with your definition. Share your image at [tutengul@tusev.org.tr](mailto:tutengul@tusev.org.tr) - Common perception of civil society.

REPUTATION OF CIVIL SOCIETY IS BASED ON COMMON VALUES, BUILD BY TRUST AND SUSTAINED BY CONSENCY.

## \*CREATE YOUR SECTION HERE\*

## FIND A SUBHEADING

[How To Change PERSPECTIVE.....]

## REFLECT ON AT LEAST TWO QUESTIONS

## Some guiding questions:

- How can civil society organizations **build and maintain trust through hope-based communication**?
- What **tools and narratives** can help us shift to hope-based public perceptions?
- What is the **civil society's promise for the public**?

Showing The world we want to see

- POSITIVE STORIES, POSITIVE IMAGES

- PRESENTING THE IMPACT THROUGH VISUALISATION

- RESPONDING TO EMOTIONS

-

## TIPS | PRACTICAL ADVICES

Write down practical advices.

## "do/don't" tips

## DO

- Focus on SOLUTIONS
- RESPOND TO EVERYONE
- BE CLEAR AND SIMPLE
- BE INCLUSIVE
- LISTEN
- YOU ARE NOT THE CENTER
- PREPARE KEY WORDS WHEN COMMUNICATING
- ANNOUNCE YOUR VALUES
- 
- 

## DON'T

- PUT MUCH EMPHASIS ON PROBLEMS
- DON'T TRY TO DO EVERYTHING
- DON'T PUT NEGATIVE IMPRESSIONS NEAR YOUR COURSE

## CONCLUSION

- Sum it up (1-2 sentences)
- Restate your opinion

# İletişim Stratejileri



## Giriş

Bu bölüm, sivil toplum kuruluşlarının yalnızca etkili değil, aynı zamanda ilham verici, kapsayıcı ve umuda dayalı iletişim stratejilerini nasıl geliştirebileceğini ele alıyor. İlk olarak, etkili iletişim stratejisini yalnızca görünürlük ve mesajlarla sınırlamayan; ilişkileri, değerleri ve etkiyi merkeze alan ortak bir tanımla başlıyor. Ardından, STK'ların anlatılarını yeniden çerçevelemesine, hedef kitleleriyle duygusal bağ kurmasına ve şeffaf, amaç odaklı iletişim kurmasına yardımcı olacak pratik araçlar ve stratejiler sunuyor. İster mesajlarınızın çerçevesini yeniden düşünmeye başlıyor olun ya da yaklaşımınızı güçlendirmek istiyor olun, bu bölüm; sivil toplumun yalnızca krizlere yanıt veren bir yapı olarak değil, aynı zamanda umut ve kalıcı değişim inşa eden bir aktör olarak görülmesine katkı sağlayacak bir yol haritası sunuyor.

## Geleceği Şekillendirmek: İlham Veren, Kapsayıcı ve Etkili Bir İletişime Doğru

Grup, sivil toplum kuruluşları için etkili iletişim stratejisinin ne anlama geldiği konusunda ortak bir anlayış ve tanım geliştirdi:

### Sivil toplumun iletişim stratejisine dair ortak bir tanım:

Sivil toplum kuruluşları için etkili bir iletişim stratejisi; açık hedefler ve net bir amaç doğrultusunda, çeşitli paydaşlar ve hedef kitlelerle güçlü ilişkiler kuran, bütüncül, yaratıcı ve kapsayıcı bir yaklaşımdır. Toplulukların sesini ve yaşanmış deneyimlerini görünür kılmayı amaçlar; güncelliğini ve etkisini sürdürebilmek için ise sürekli öğrenme ile beslenir.

# Kriz Dilinden Diyaloğa: Sivil Toplumda Stratejik Anlatılar

Sivil toplum kuruluşlarının kamuoyuyla gerçek bir etkileşim kurabilmesi, güven inşa edebilmesi ve harekete geçirebilmesi için; duygusal bağ kuran, çözümlere odaklanan ve ortak bir amaç duygusunu besleyen anlatılara yönelmesi gerekir. Korku, suçluluk veya kriz odaklı anlatıların ötesine geçmek; bunun yerine bağ kuran ve ilham veren bir dil geliştirmek için, umut temelli iletişim yaklaşımından ilhamla grup çalışmasında birlikte geliştirilen şu ilkelere göz atabilirsiniz:

## → Anlatıyı dönüştürün: Umudu gösterin, ve harekete geçirin:

- İlham verici, güçlendirici ve geleceğe dönük olun
- Sorunlardan çok çözümlere odaklanın
- Tehditleri değil; savunduğunuz değerleri öne çıkarın
- Mağduriyet yerine güçlenmeyi merkezinize alın
- Korku ve aciliyet dili yerine vizyon ve imkânları vurgulayın
- Soyut veriler yerine insan hikâyelerini odağa alın

## → Duygusal bağ kurun:

- Yalnızca akla değil, kalbe de hitap edin
- Anlamlı bir etki yaratmak için empati ve hikâye anlatıcılığından yararlanın
- Meselenin gerçek insanları nasıl etkilediğini ve değişimin nasıl mümkün olabileceğini gösterin

## → Stratejik olun, tutarlılığınızı koruyun:

- Kısa vadeli mesajlarınızla (harekete geçirme ve katılım) uzun vadeli stratejiniz (güven ve meşruiyet inşası) arasındaki farkı gözetin
- İletişiminizi tüm kanallarınızda ve mesajlarınızda tutarlı ve uyumlu hâle getirin
- Mesajlarınızı, hedef kitlenizin yaşadığı çevre, bağlam ve önemsendiği konularla ilişkili ve anlamlı kılın
- İletişimi tek yönlü bir duyuru gibi değil, bir ilişki kurma süreci olarak yürütün

**→ Kolektif eyleme ilham verin:**

- Çözümleri net bir şekilde ortaya koyun ve bunların istenen sonuca nasıl götürdüğünü gösterin
- İnsanları sadece bilgilendirmekle kalmayın; harekete geçmeye davet edin
- Mesajlarınızı, ortak çabaları motive eden ve harekete geçiren bir şekilde kurgulayın
- İletişiminizi kanıtlara dayandırın; verileri umutla ilişkilendirerek güvenilirlik ve ilham sağlayın

**→ Güveni ve iyi olma hâlini sürdürün:**

- Dışa yansıttığınız mesaj içten başlar; bu nedenle önce kurumunuzun içinde umut duygusunu besleyin
- Ekibinizin ve topluluğunuzun esenliğini iletişim biçiminizle destekleyin
- Eğitim, hikâye anlatıcılığı ve empati geliştirme pratiklerine yatırım yapın
- Etkinizi düzenli olarak izleyin ve yaklaşımınızı ihtiyaçlara göre uyarlayın
- Kamu güvenini uzun vadeli bir değer olarak önceliklendirin

**İpucu — Umut Temelli İletişimi Uygulamak:**

→ İlham almak, anlatınızı geliştirmek ve uyarlamak için Umut Temelli İletişim **Kontrol Listesini** kullanın ve ek kaynakları keşfedin.

→ İletişim stratejilerinizi geliştirirken, umut temelli iletişimin **Beş Dönüşüm Yaklaşımından** yararlanarak mesajlarınızı bu doğrultuda şekillendirebilirsiniz.

## Hedef Kitleni Tanı

Anlamalı ve güvene dayalı bir iletişim kurmak için temel hedef kitlelerinizi belirlemek oldukça önemlidir. Kime sesleniyorsunuz ve onları harekete geçiren şey nedir? Her grup farklı şekilde etkileşime geçer, farklı değerlerle motive olur ve gerçek bir bağ kurmak için özel olarak uyarlanmış mesajlara ihtiyaç duyar. Hedef kitleniz şu grupları içerebilir:

- Hizmet sunduğunuz **topluluklar** ve misyonunuzu destekleyen **gönüllüler**
- İtibarınızı şekillendiren genel **kamuoyu**
- Çalışmalarınızı doğrudan etkileyen **ulusal ve yerel düzeydeki kamu görevlileri**
- Yapısal değişimi yönlendirebilecek **politika yapıcılar**
- Mesajınızı geniş kitlelere duyuran **medya kuruluşları**
- Erişiminizi ve güvenilirliğinizi artırabilecek **kanaat önderleri ve influencerlar**
- Müttefikleriniz ve iş birliği ortaklarınız olan **yerel sivil toplum kuruluşları**
- Şeffaflık ve etki arayan **bağışçılar ve destekçiler**
- Finansman ve görünürlük üzerinde etkisi olan **uluslararası kuruluşlar ve ağlar**

**Belirlediğiniz hedef kitlelerinize ulaşmak ve onları harekete geçirmek için duygusal etkiyi güvenilir kanıtlarla birleştirin:**

- Gerçek hikâyeleri ve yaşanmış deneyimleri öne çıkararak **empati uyandırın**
- Etkinizi gösteren ve mevcut adaletsizlikleri ortaya koyan **verileri paylaşın**
- Yaptığınız çalışmaların topluma nasıl katkı sağladığını ve **daha adil bir dünya için ne ifade ettiğini gösterin**

Hedef kitlenize kendi dünyalarından ve ihtiyaçlarından yaklaşarak onlarla hem duygusal hem de entelektüel düzeyde bağ kurduğunuzda, anlayışlarını desteğe, desteklerini ise somut eyleme dönüştürme şansınızı artırabilirsiniz.

## İpuçları | Pratik Öneriler

### YAPIN:

---

- Nelerin mümkün olduğunu gösterin; gerçekleşebilir değişimi ve umut veren sonuçları öne çıkarın ✓
- Duygusal bağ ve yakınlık kurmak için kişisel deneyimlerden yararlanın ✓
- Sadece sorunları ya da istatistikleri değil, insanları ve değerleri merkeze alın ✓
- “Neden” ve “nasıl”ı birlikte gösteren açık bir eylem çağrısıyla kanıtlarınızı ve verilerinizi birleştirin ✓
- Hedef kitlenizin dilinden konuşun: dinleyin, anlayın, değerlerini yansıtın ve seslerini duyurun ✓
- Mesajınızı bağlama duyarlı ve kültürel olarak anlamlı olacak şekilde uyarlayın ✓
- Farklı platform ve formatlarda mesajlarınızın tutarlılığını koruyun ✓

### YAPMAYIN:

---

- Topluluklar adına onları dahil etmeden konuşmayın ✗
- Tüm hedef kitlelerin aynı olduğunu varsaymayın, tek tip mesajlardan kaçının ✗
- Teknik terimleri ekonomik kullanın ya da aşırı karmaşık bir dil kullanmayın ✗
- Geri bildirimleri görmezden gelmeyin; her zaman dinleyin ve uyum sağlayın ✗
- Bağlamınıza uygun olmayan, özgünlük taşımayan içerikleri kopyalayıp yapıştırmayın ✗

## Sonuç yerine

STK'lar için etkili bir iletişim stratejisi, çözümlere, değerlere ve toplulukların sesine odaklanmalıdır. STK'lar bu sayede güven inşa edebilir, değişimi harekete geçirebilir ve hedef kitleyi dönüşüm için motive edebilir. İletişim yalnızca görünürlük sağlamakla ilgili değildir; meşruiyeti sürdüren, etkiyi artıran ve yaratmak istediğimiz dünyayı yansıtan anlamlı ilişkiler kurmakla ilgilidir.

## Çalışmanın Mutfağı | İletişim Stratejileri – Grup 2

Grup tarafından yapay zekâ desteğiyle oluşturulan görsel:



## Çalışma aşamasında: Grup tartışması

## II. COMMUNICATION STRATEGY

Some keywords: Narrative building, messaging, audience segmentation, hope-based communication, strategic communication etc.

## INTRODUCTION

- Create your own shared definition for **the best communication strategies** for CSOs.
- and create an image, draw or generate with AI reflects your definition. Share your image at [tutengul@tusev.org.tr](mailto:tutengul@tusev.org.tr)

An effective communication strategy for CSOs is an integrated, <sup>creative</sup> and inclusive approach that establishes strong connections with diverse stakeholders & ~~targeted~~ audiences through clear objectives and a focused target. It aims to amplify community voices and is strengthened by ongoing use to ensure relevance & impact.

## \*CREATE YOUR SECTION HERE\*

## FIND A SUBHEADING

Propose hope, drive change

From Crisis to Connection: Strategic messaging for CSOs

Framing the future: inspiring, inclusive and impactful communication

short vs. long term

ONS

## Some guiding questions:

- What kind of communication strategies do we need to embed hope-based approaches?
- How do we frame our **messages** to take action rather than alarm?
- What does a **long-term hope-based strategy** look like in contrast to reactive messaging?

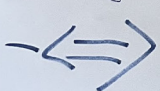
shift - from fear, guilt or crisis driven to inspiring, empowering and forward looking

- solutions instead of problems
- values instead of threats
- empowerment instead of victimization
- resonate with your emotions, heart

Evidence-based, showing facts and then proposing the solution to reach the desirable result

storytelling

Motivating & collective action



communication

Integration of channels, path

regulation the relationship btw age - inner 'hope' training - action

well-being - contextual - prior - motivation - impact

sustaining the path peer support

## DESCRIBE YOUR AUDIENCE

- Who are our **key audiences** and what moves them toward action?

- community you work with & volunteers
- public audience
- national & local government stakeholders
- international agencies
- media
- influencers
- local CSOs
- donors

res emotions & facts, inequality, giving back to community

## TIPS | PRACTICAL ADVICES

- Write down practical advices, and "do/don't" tips

DO's

- Showcase what can be done
- personal experiences to create emotional connection
- speak their language, reflect their values and focus what matters for them
- combine evidence with clear calls to action
- Don't speak without them about comm. without including them
- Don't overload messages with complex jargon or complexity
- Don't assume all audiences are the same
- Don't ignore feedback or audience response

peer support

context changes mgs

relat, region

## CONCLUSION

- Sum it up (1-2 sentences)
- Restate your opinion

An effective communication strategy for CSOs should be focusing on solutions, values, and community voices CSOs can build trust, motivate change and motivate audience for change

be adaptive - coming strategy is a living thing

Comm strategy and tools are interrelated.

# İletişim Araçları

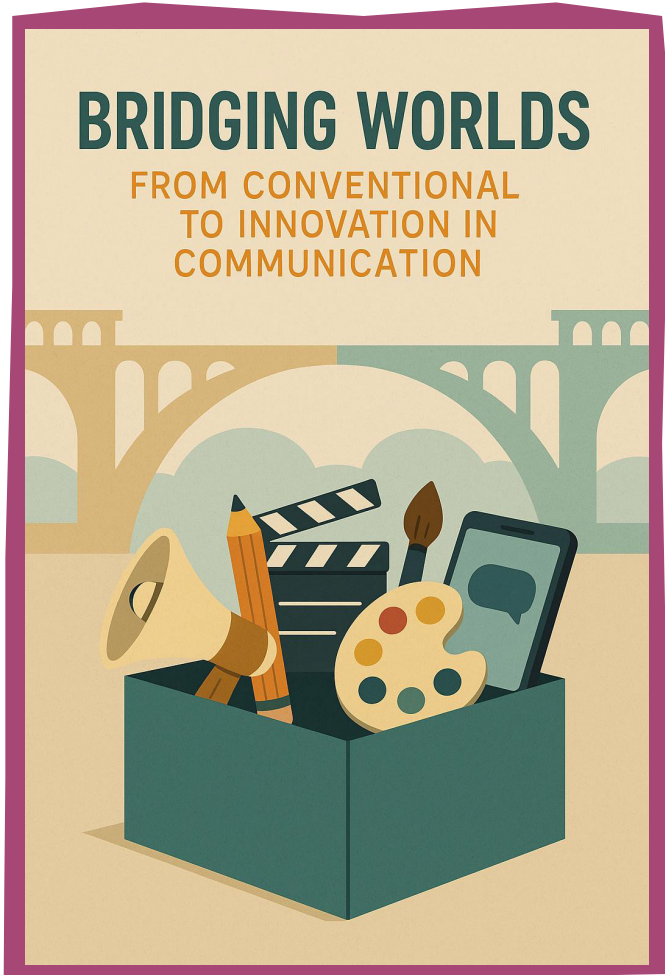


## Giriş

Bu bölüm, umut temelli anlatılar da dahil olmak üzere, STK'ların stratejik mesajlarını kendi bağlamlarına en uygun şekilde iletebilmeleri için etkili iletişim araçlarını seçmelerine yardımcı olacak ortak bir çerçeve sunuyor. Geleneksel medyadan dijital platformlara, çağdaş sanatsal ifadeler kadar uzanan bu araçların doğru seçimi; hedef kitlenize, mesajınıza ve amacınıza bağlıdır. Bu bölümü, tanıdıkla yenilikçi bir araya getirmenizi, denemenizi ve uyarlamanızı teşvik eden, özenle hazırlanmış bir iletişim araçları kutusu olarak düşünebilirsiniz. İster bir afiş bastırın ister bir podcast hazırlayın; önemli olan iletişim araçlarını bilinçli seçmek, farklı araçlar arasında köprüler kurmak ve kendi anlatınızı yaratmaktır.

## STK'lar için İletişim Araçlarının Ortak Çerçevesini Tanımlamak

Katılımcılar, STK'lar için iletişim araçlarına dair ortak sözlü bir tanım geliştirmek yerine, anlayışlarını yaratıcı bir çalışmayla ifade etmeyi tercih etti. Grup çalışması sırasında yapay zekâ desteğiyle oluşturulan bu görsel, iletişim araçlarını kullanırken benimsenmesi önerilen ortak anlayışı yansıtmakta ve temsil etmektedir:



## Geleneksel ile Yenilikçi İletişim Arasında Köprü Kurmak

Basılı materyaller gibi geleneksel yöntemleri; podcast, hikâye anlatıcılığı ya da sosyal medya kampanyaları gibi dijital araçlarla birleştirerek, insanlara bulundukları yerde ve tercih ettikleri biçimde ulaşmanızı sağlayacak en uygun bileşimi seçebilirsiniz.

İletişim araçları seçiminde her koşula uyan tek bir yöntem yoktur; özellikle amacınız umut aşılacak ve anlamlı bağlar kurmaksa. Kendi anlatılarınızı oluşturmak, sivil toplumun erişiminin ötesinde gibi görünen araçlar da dahil olmak üzere farklı araçları kullanmayı gerektirir. İletişim araçları seçimi, yalnızca yaratıcılıkla değil, aynı zamanda hedef kitlenizi derinlemesine anlamakla da ilişkilidir.

Sosyal medya platformları, sadece görünürlüğünüzü artırmak için değil, bilinçli kullanıldığında etkileşimi ve aidiyet duygusunu güçlendirmek için etkili olabilir. Hedef kitlenizle en iyi uyum sağlayacak, bağ kuracak ve motive eden anlatıları destekleyecek görsel, işitsel veya etkileşimli unsurları düşünün.



Püf nokta:

→ Anlatınızı oluşturmak için

→ İletişim araçlarınızı  
hedefinize yönelik seçin

→ Araçlar arasında  
köprüler kurun



## İletişim araçları kutun: Seç, Uyarla, Uygula

| GELENEKSEL                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | DİJİTAL                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | ÇAĞDAŞ                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p><b>Basılı Materyal:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• El ilanı</li> <li>• Broşür</li> <li>• Mektup</li> <li>• Afiş</li> <li>• Gazete</li> <li>• Roll-up</li> <li>• Sticker</li> <li>• Rozet</li> </ul> <p><b>Yayın Medyası:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Televizyon reklamı</li> <li>• Televizyon programı</li> <li>• Radyo</li> </ul> <p><b>Doğrudan Etkileşim:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Etkinlik</li> <li>• Yüz yüze iletişim</li> </ul> <p><b>Basın / Tanıtım:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Basın bülteni</li> </ul> | <p><b>Araçlar / Stratejiler:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sosyal medya</li> <li>• Dijital ürünler</li> <li>• Yapay zekâ araçları / algoritmalar</li> <li>• Influencer iş birlikleri</li> </ul> <p><b>Platformlar / Kanallar:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Instagram</li> <li>• Facebook</li> <li>• TikTok</li> <li>• WhatsApp</li> <li>• YouTube</li> <li>• Web siteleri</li> <li>• Dijital uygulamalar</li> </ul> <p><b>Formatlar / Ürünler:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Videolar</li> <li>• Podcastler / Ses içerikleri</li> <li>• Dijital bültenler</li> <li>• Dijital afişler</li> <li>• Hikâye anlatımı</li> <li>• Reels</li> <li>• TikTok videoları</li> <li>• Hikâyeler (stories)</li> <li>• Tek görsellik paylaşımlar</li> <li>• Çok görselli kaydırmalı paylaşımlar</li> </ul> | <p><b>Formatlar / Araçlar:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Performanslar</li> <li>• Duvar resimleri/ mural</li> <li>• Graffiti</li> <li>• Çağdaş sanat enstalasyonları</li> </ul> <p><b>Mekânlar / Etkinlikler:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Açık mikrofon etkinlikleri</li> <li>• Canlı gösteriler</li> </ul> <p><b>İş birlikleri / Yaklaşımlar:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sanatçı iş birlikleri</li> <li>• Sanat yoluyla hikâye anlatımı</li> </ul> |

Bu araçlar kategorilere ayrılmış olsa da, çoğu birbirleriyle bağlantılıdır ve birbirini tamamlayacak şekilde kullanılabilir. Önemli olan, her bir aracın umut temelli iletişim yaklaşımıyla uygulanabilir olmasıdır. Özellikle çağdaş araçlar, yaratıcı ve çoğunlukla dijital formatlar, umut temelli çerçevenin en etkili olduğu alanlardır. Bu yaklaşım, güçlü ve etkileyici anlatıların ortaya çıkmasını sağlamakla kalmaz, aynı zamanda yeni platformların ve alışılmışın dışında ifade biçimlerinin keşfine de ilham verir. Geleneksel olarak sivil toplum iletişimiyle ilişkilendirilmeyen alanlarda deneyselliği ve yeniliği teşvik ederek, etkili iletişimin nasıl ve nerede gerçekleşebileceğine dair sınırlarınızı genişletir.



### İpucu — Umut Temelli İletişimi Uygulamak:

Umut temelli iletişim yaklaşımına dayanan bu **pratik araçları** kullanabilirsiniz:

- Sosyal medya paylaşımlarınızda, web sitenizde, kampanyalarınızda, raporlarınızda ve afişlerinizde kullanabileceğiniz **ücretsiz görsel çalışmalara** göz atın. Daha fazla bilgi için: [The Greats](#)
- İletişim çalışmalarınız için görsel ilham arıyorsanız [#Seeing Hope](#) rehberine göz atın.
- Daha fazla ilham için [umut temelli video](#) kanalını keşfedin.



### İpucu:

Her zaman önce hedef kitlenizin dinamiklerini anlayarak başlayın. Ardından, doğru iletişim araçlarını özenle seçin, araçlarınızı çeşitlendirin ve hedef kitlenize etkili şekilde ulaşmak ve etkileşim sağlamak için yaklaşımınızı ve anlatınızı şekillendirin.

**Umut temelli iletişim taktiğini hatırlayın:** Mesajlarınızı ve anlatınızı sadece karşı çıktıklarınız üzerine değil, neyi savunduğunuz ve inandığınız değerler üzerine kurun.

## İpuçları | Pratik Öneriler

### YAPIN:

- Bağlamı ve kuruluşunuzun konumunu anlamak için araştırmanızı yapın ✓
- Hedef kitlenizi net şekilde tanımlayın; kiminle konuştuğunuza ve nasıl hitap ettiğinize dikkat ettin ✓
- Doğru platformları ve araçları seçin, mesajınız için en uygun ve etkili kanallarla eşleştirin ✓
- Doğru kelimeleri kullanın; açıklık, empati, kapsayıcılık ve umut temelli yaklaşıma öncelik verin ✓
- Zamanlamanın önemli olduğunu unutmayın; iletişiminizi iyi zamanlayın ✓
- Güncel kalın, trendleri takip edin ancak temel değerlerinizden ödün vermeyin ✓
- İçeriklerinizin görsel olarak tutarlı, erişilebilir ve kurumsal kimliğe uygun olmasına özen gösterin ✓
- Diliniz, görselleriniz ve tonlamanızla çeşitliliği ve eşitliği yansıtan kapsayıcı bir iletişim kurun ✓
- Amacınızı netleştirin; açık ve etkili anlatım için metin yazarlığı tekniklerinden yararlanın ✓
- Samimi ve içten olun; güveni dürüstlük ve şeffaflıkla inşa edin ✓
- Doğruluk, tutarlılık ve profesyonelliği önceliklendirerek kaliteyi daima koruyun ✓

### YAPMAYIN:

- İtibarınıza zarar verebilecek ayrımcı veya saldırgan bir dil kullanmayın ✗
- Sosyal medyada ya da diğer iletişim kanallarında hedef kitlenizi uzun metinlerle boğmayın ✗
- Mesajınızın güvenilirliğini zedeleyecek kalitesiz veya amatör görseller kullanmayın ✗
- Yaratıcı işleri izinsiz kullanmayın; sanatçıların emeğine saygı gösterin ve mutlaka kaynak belirtin ✗
- Kuruluşunuzun itibarını zedeleyebilecek doğrulanmamış veya sahte bilgileri paylaşmayın ✗

## Sonuç yerine

Araştırmınızı titizlikle yapın, hedef kitlenizi iyi analiz edin, net hedefler belirleyin ve yaratıcılığın sizi yönlendirmesine izin verin. En önemlisi, mesajınızı yalnızca karşı olduğunuz şeyler üzerinden değil, savunduğunuz değerler üzerinden kurun. İnandığınız ilkelere odaklanarak; geleneksel, dijital ve yenilikçi araçlardan oluşan bir bileşimle, ilham veren ve insanlarla bağ kuran anlatılar oluşturabilirsiniz.

## Çalışmanın Mutfağı | İletişim Araçları - Grup 3

Çalışma aşamasında: Grup tartışması

**III. COMMUNICATION TOOLS**  
Some keywords: Storytelling, visual communication, creative formats, platforms, creative campaigns etc.)

**INTRODUCTION**

- Create your own shared frame for the **best communication tools** for CSOs.
- and create an image, draw or generate with AI reflects your frame. Share your image at [tutengul@tusek.org](mailto:tutengul@tusek.org)

**TRADITIONAL**  
Posters  
Newsletters  
Pictures  
Stickers, pins  
TV shows  
Podcasts, radio  
Printed products  
difficult products

**DIGITAL**  
Web  
Social media  
• Mapping tools  
Storytelling  
time line  
Digital products  
Canvases  
Digital newsletter  
Videos, reels, stories  
Soundas, podcast  
Influencers  
Digital apps

**CONTEMPORARY art**  
- performance  
- creativity  
- open MIC  
- spaces  
- shows  
- graffiti

→ curate  
→ collaborate } to create your own narrative

**REFLECT**  
Some guiding questions:  
 • Which tools work best in our society?  
 • What stories or formats (e.g. videos, AI) work best to create connection and hope?  
 • How can we use **communication platforms** like social media to create more engagement and hope, not just visibility?  
 • What **visual, audio or other elements** support hopeful narratives?

**QUESTIONS**  
...based communication in civil society?

**TIPS | PRACTICAL ADVICES**

- Write down practical advices, "do/don't" tips

| Do                              | Don't                      |
|---------------------------------|----------------------------|
| - Define your audience          | - Choose your words wisely |
| - Use right platforms           | - Discrimination           |
| - Research                      | - Affected                 |
| - Training                      | - Do long texts on old     |
| - Tools                         | - Unprofessional photos    |
| - Be on trend                   | - Exotic caricatures       |
| - Be inclusive in communication | - Use fake information     |
| - Design principles             |                            |
| - Use copywriting               |                            |
| - Positive approach             |                            |

↓  
eye on the quality

**CONCLUSION**

- Sum it up (with 1-2 sentences)
- Restate your opinion

Research, analyze, target and be creative with the products before you publish something! Add focus on what we are for and against!

**Handwritten notes:**  
 - Based on your audience:  
 • Young people: (16-25) → 25-45/50  
 • Digital tools / also words  
 • Instagram  
 • Facebook  
 • Product:  
 ① Reels / TikToks  
 ② Carousels  
 ③ Influencers  
 ④ Engaging posts  
 • Elderly 60+  
 • Products:  
 ① Storytelling (ppt)  
 ② Long texts  
 ③ Podcasts  
 ④ TV shows  
 - budget as limitation // Yana's list  
 - work team

# Etkinin Görünürlüğü



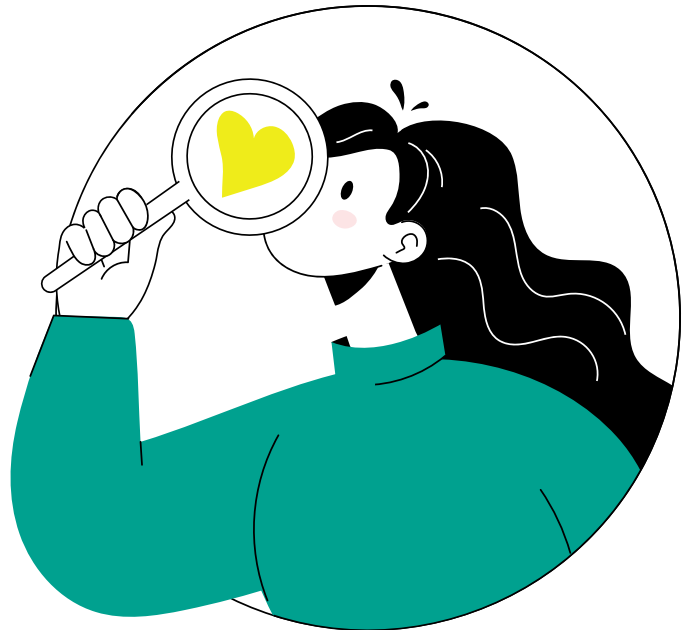
## Giriş

Bu bölüm, STK'ların yalnızca yaptıkları çalışmaları sergilemekle kalmayıp, toplumsal değerlerini de nasıl etkili bir biçimde ortaya koyabileceklerini ele alıyor. Sivil toplum alanının varlığına dair farkındalık yaratmaktan, STK'ların toplumsal değişimi ilerletmedeki özgün rollerini vurgulamaya kadar, etkiyi görünür kılmak; kamuoyunun güvenini, katılımını ve desteğini derinleştirmek için güçlü bir araçtır. Bu sadece faaliyet raporları yayınlamak ya da yıllık çıktıları sunmak değil; dönüşümün, kararlılığın ve umudun hikâyelerini etkileyici bir biçimde anlatmaktır. İster stratejik iletişimle ister veri temelli anlatılarla, ister duygusal bağ kuran hikâyeler aracılığıyla olsun, STK'lar çalışmalarının yarattığı kalıcı değişimi görünür kılma fırsatına sahiptir.

Bu bölüm, görünürlüğü etkisinin insanlarda farkındalık yaratma, bağ kurma ve sivil toplum kuruluşlarının çalışmalarına gönülden bağlılık geliştirme süreçlerine nasıl katkı sunduğunu vurguluyor. Aynı zamanda, etkiyi, STK'ların toplumsal katkısını, önemini ve değerini kamuoyuna güçlü bir şekilde yansıtmının; hem kısa vadeli hem de uzun vadeli itibarı güçlendirmedeki rolüne dikkat çekmektedir.

### **Sivil toplum kuruluşlarının etkisinin görünürlüğüne dair ortak bir çerçeve:**

Etkinin görünür kılınması, sivil toplumun rolünü, başarılarını ve zaman içinde yarattığı anlamlı değişimi sergileyerek, sunduğu değer ve katkıların toplum tarafından görülmesini ve anlaşılmasını sağlar. Etkiyi hikâye anlatıcılığı ve diğer yaratıcı yöntemlerle aktarmak, insanlarda farkındalık yaratır, onları ilgilenmeye, katılım göstermeye ve harekete geçmeye teşvik eder.



## Etkimizi Nasıl Görünür Kılabiliriz: Etkinin İletişimini Yapmak

STK'lar için etkiyi görünür kılmak, yalnızca kanıta dayalı veri sunmakla ilgili değildir; aynı zamanda değişimin hikâyesini, umut aşılayan, katılımı teşvik eden ve güven inşa eden bir şekilde anlatmaktır. Tartışmalar sırasında keşfettiğimiz bazı rehber ilkeler şunlar oldu:

### → Değişimi vurgulamak için umut temelli iletişimi kullanın

Yalnızca sorunlara odaklanmak yerine, anlatınızı üzerinde çalıştığınız çözümler ve katkı sunduğunuz değişim etrafında şekillendirin. Hikâyeniz ilerlemeyi, dayanıklılığı ve daha iyi bir geleceğin mümkün olduğunu yansıtsın.

### → Hikâyeleri topluluklarla birlikte yaratın

Toplulukları hikâye anlatım sürecine birer ortak olarak dahil edin. En etkileyici etki hikâyeleri, değişimi doğrudan deneyimleyen kişilerin anlatımlarından doğar. Çalışmalarınızdan etkilenen bireyleri ve toplulukları, sivil toplumun hayatlarında nasıl bir fark yarattığını kendi sözleriyle aktarmaya davet edin. Onlara seslerini duyurabilecekleri alanlar açın, aktif şekilde dinleyin ve hikâyelerin nasıl anlatılacağı konusunda yön verme hakkını onlara tanıyın. Bu yaklaşım, anlatıya özgünlük kazandırırken kamuoyuyla kurduğunuz bağı da güçlendirir.

### → Değişimi ve etkiyi sunmak için yaratıcı araçlar kullanın

Dijital platformlar, görsel hikâye anlatımı, sergiler, etkileşimli haritalar ve hikâye temelli kampanyalar; etkinizin hem kapsamını hem de derinliğini göstermek için güçlü yöntemlerdir. Sadece sayıları ve verileri değil, aynı zamanda seslerin çokluğunu ve çeşitliliğini de görünür kılmaya özen gösterin.

### → Küçük başarılarınızı kutlayın ve bunları samimiyetle paylaşın

Etkinin iletişimi, sonuçlarınızı abartmak anlamına gelmez. İlerlerken karşılaşılan zorlukları şeffafça aktarırken, attığınız adımları da kutlayın. #ÇabamızSürüyor gibi mesajlarla, ilerlemenin yavaş da olsa devam ettiğini ve kararlılığınızın güçlü olduğunu gösterin.

### → Karmaşıklığı kabul edin, umudu koruyun

Toplumsal değişimin nadiren doğrusal ilerlediğini unutmayın. “Hâlâ zorluklarla karşılaşıyoruz, ancak öncekinden daha iyiyiz” demekten çekinmeyin. Bu dürüstlük, güvenilirliğinizi artırır ve hedef kitlenizin uzun vadeli desteğini sürdürmesine yardımcı olur.

## İpuçları | Pratik Öneriler

### YAPIN:

---

- Gerçek hikâyelere ve gerçek insanlara odaklanarak samimi bir bağ kurun ✓
- Güven ve itibar oluşturmak için şeffaf iletişim kurun ✓
- İnsanların bağ kurmasını ve katılımını sağlayacak duygusal unsurlar ekleyin ✓
- Erişilebilirliği ve etkisini artırmak için yerel dilleri kullanın ✓
- İçeriğinizin kapsayıcı ve geniş kitlelerce anlaşılır olmasını sağlamak için altyazı ekleyin ✓
- Mesajınızı destekleyip güçlendirecek güçlü ve uygun görseller kullanın ✓

### YAPMAYIN:

---

- Eleştirileri görmezden gelmeyin; yapıcı ve açık bir şekilde yanıt verin ✗
- Hedef kitlenizi dışlayabilecek veya kafa karıştırabilecek teknik terimleri aşırı kullanmayın ✗

## Sonuç yerine

Açık, dürüst ve umut temelli bir iletişim, sivil toplumun güvenilirliğini güçlendirmek, desteği harekete geçirmek ve kamuoyunun çalışmalarınıza gerçekten değer vermesini sağlamak için büyük bir öneme sahiptir. Hem başarıları hem de süregelen zorlukları kabul eden bir yaklaşım, güven inşa eder ve sivil toplumun toplumsal değişime yaptığı anlamlı katkıyı görünür kılar. Etkiyi görünür kılmak yalnızca sonuçları paylaşmak değil, aynı zamanda ortak ilerlemeye yönelik katılımı ve bağlılığı sürdürmek için ilham vermek demektir.

## Çalışmanın Mutfağı | Etkinin Görünürlüğü – Grup 4

Çalışma aşamasında: Grup tartışması

### IV. VISIBILITY OF IMPACT TEAM 4

Some keywords: Impact assessment, demonstrating value, community mobilization, measuring engagement etc.

#### INTRODUCTION Make things great, but make it the right way.

- Create your own shared definition and frame for **the visibility of impact** of CSOs.
- and create an image, draw or generate with AI reflects your frame. Share your image at [tutengul@tusev.org.tr](mailto:tutengul@tusev.org.tr)

→ knowing and valuing that the sector exists.  
→ role and contribution  
→ changes that are made through our efforts  
→ getting people to care  
→ story telling

longevity

**\*CREATE YOUR SECTION HERE\***

#### FIND A SUBHEADING

[... How to make our impact visible. ...]

#### REFLECT ON AT LEAST TWO QUESTIONS

Some guiding questions:

- How can civil society make its impact visible through hope-based communication?
- What tools or data can we use to show positive outcomes and progress?
- How can we co-create impact stories with communities?
- How do we communicate small wins without overstating our impact?

→ make the narrative about + changes people who have been affected to tell their story and how CS contributed.

→ social platforms, digital maps, exhibition volume + number of stories

→ give them contexts, get them to talk about their story and perspective.

#Our effort continues

Celebrating small wins, meanwhile acknowledge the challenges

→ We know that there are challenges, but we are better than before.

#### TIPS | PRACTICAL ADVICES

- Write down practical advices, "do/don't" tips

• Use visuals  
• real stories people  
• local languages  
• transparent  
• emotions (people can connect)  
• Subtles.

→ volunteers  
→ reputation  
→ how to engage  
→ contributions  
→ Don't ignore criticism  
→ avoid jargon  
→ constructive

#### CONCLUSION

- Sum it up (1-2 sentences)
- Restate your opinion

Clear, honest and hope based claims  
Strengthen credibility and mobilize support  
and get people to care and acknowledge our contribution and effects.

# Son Söz

## Son Söz

Bu rehber, kolektif üretimin, ortak amaç duygusunun ve sivil toplumda umut temelli iletişime duyulan merak ile ihtiyacın bir ürünü ve yansımasıdır. Sivil toplumun itibarını bir çiçek gibi özenle büyütmekten; empati ve etkiyi merkeze alan stratejiler geliştirmeye, doğru iletişim araçlarını seçmekten değişimi görünür kılan hikâyeler anlatmaya kadar her bölüm, ilham vermeyi ve yol göstermeyi amaçlıyor.

Rehber, iletişimin tek seferlik bir kampanya ya da sabit bir formül olmadığını; değerlere dayanan, topluluklar tarafından şekillenen ve güvenle ilerleyen, sürekli gelişen bilinçli bir pratik olduğunu hatırlatır. Bu pratik, derinlemesine dinlemeyi, içten bir iletişim kurmayı ve net bir şekilde hareket etmeyi gerektirir.

Bu rehberi çalışmalarınıza taşıırken, onun size hem ilham veren hem de pratik bir kaynak olmasını diliyoruz. Kamuoyuyla bağ kurmanızda, anlatıları dönüştürmeniz ve dürüstlikle, hayal gücüyle kamusal alanda yer almanızda size eşlik etmesini umuyoruz. Ve en önemlisi, sivil toplumun sesinin en güçlü hâline; iş birliği, cesaret ve her zaman daha iyi bir geleceğin mümkün olduğuna duyulan inançla ulaştığını size yeniden hatırlatmasını istiyoruz. İletişimi umutla sürdürmeye devam etmeniz dileğiyle.



Funded by  
the European Union



EU TECHNICAL ASSISTANCE  
TO CIVIL SOCIETY ORGANISATIONS  
IN THE WESTERN BALKANS AND TURKEY



Türkiye Üçüncü Sektör Vakfı  
Third Sector Foundation of Türkiye

## **Türkiye Üçüncü Sektör Vakfı (TÜSEV)**

Bankalar Cad. No. 2 Minerva Han, 34420 Karaköy — İstanbul

T: 0212 243 83 07 F: 0212 243 83 05 E: [info@tusev.org.tr](mailto:info@tusev.org.tr) • [www.tusev.org.tr](http://www.tusev.org.tr)