



Sivil Düşün bir Avrupa Birliği programıdır.

EĞİTİM REHBERİ - 5



İletişim Stratejisi ve Araçları

Yazar: Emrah Güler, Özgür Fırat Yumuşak



ARALIK 2019

YAZAR

Emrah Güler

Özgür Fırat Yumuşak

KATKIDA BULUNANLAR

Aslı Öztürk

Pınar Evrenosoğlu

TASARIM

Çağrı Öner

İrem Demircan

Bu yayın açık kaynak olarak yayınlanmıştır. Yayının bir kısmından veya tamamından, referans gösterilmek kaydıyla alıntı yapılabilir ve çoğaltılabilir. Yayın ticari amaçlı kullanılamaz ve ücret karşılığı satılamaz. Alıntı ve çoğaltma için referans gösterilmek kaydıyla, Avrupa Birliği Sivil Düşün Programı'ndan izin alınmasına gerek yoktur.

DEĞİŞİM YARATMAK İÇİN SİVİL DÜŞÜN

Sivil Düşün sivil toplumu dinlemeye ve sivil toplumun ihtiyaçlarına cevap vermeye devam ediyor.

Avrupa Birliği Sivil Düşün Programı, çeşitli destek mekanizmaları aracılığıyla hak temelli çalışmalar yürüten aktivist ve sivil toplum örgütlerini desteklemeyi sürdürüyor. 2012'nin sonlarına doğru Avrupa Birliği Türkiye Delegasyonu tarafından temelleri atılan Sivil Düşün; aktivistler, sivil toplum örgütleri, platformlar, ağlar, sivil girişimler ve çeşitli farklı yapılanmaların yürüttüğü hak temelli çalışmalar için esnek, şeffaf ve erişilebilir destek sağlıyor.

Programın öncelikleri arasında hak temelli örgütlerin kapasite geliştirmesine katkıda bulunmanın yanı sıra, hak temelli faaliyetlerin yaygınlaştırılması için yeterli teknik desteği sağlamak da yer alıyor. Bu çerçevede Sivil Düşün'ün 2018-2019 boyunca gerçekleştirdiği toplam 15 farkındalık yaratma ve kapasite geliştirme eğitimlerine 971 kişi katıldı. Bu eğitimler; etkinlik yönetimi, finans yönetimi, ağ oluşturma ve iletişim stratejisi gibi konularda bilgi, metodoloji ve uygulama fırsatları sundu.

Sivil Düşün'ün "Sivil Toplum Örgütleri İletişim Stratejisi ve Araçları" eğitiminde tartışılan konuları derleyen bu rehber, sivil toplum için faydalı olabilecek bilgi ve uygulamaları internete ulaşabilen herkes için erişilebilir kılmayı amaçlıyor. "STÖ'ler için İletişim Stratejisi ve Araçları Rehberi", STÖ'lerin belirledikleri amaç ve hedeflere ulaşırken hedef kitle tanımlama, iletişim ilkelerini oluşturma ve iletişim araçlarını kullanma konularında neler yapmaları gerektiğine dair tavsiyeler sunuyor.

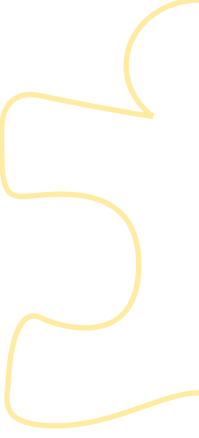
Hak temelli sivil toplum çalışmalarında bulunan tüm aktörler için hazırlanmış olan bu rehber, tüm iletişim araçlarına dair temel ipuçlarını sıralamak üzere tasarlandı. Rehberde basın/medya ilişkilerinden görünürlük malzemelerinin hazırlanmasına, dijital araçlardan etkinlik yönetimine dair farklı başlıklarda temel gereksinimleri bulabilirsiniz. Bunun yanında, STÖ'ler için iç iletişim ve farklı araçlarda bütüncül içerik yönetimi gibi iki temel konuda da ipuçlarını inceleyebilirsiniz.

sivildusun.net adresinden ulaşabileceğiniz Dijital Kütüphane'de bulunan benzer veya farklı eğitimler için derlenmiş diğer rehberlere de bir göz atmanızı tavsiye ederiz. Ayrıca web sitesinden eğitim sunumları, faydalı linkler ve destek belgelere de ulaşabilirsiniz.

Sivil Düşün dinliyor, yanıtıyor, destekliyor.

Avrupa Birliği Türkiye Delegasyonu Başkanı
Büyükelçi Christian Berger

içindekiler



Giriş: İletişim Denince	1
Alkıştan Facebook'a: İletişim Araçlarının Dönüşümü	2
Küreselleşen Sivil Toplum için İletişim.....	3
Sivil Toplum Neden İletişim Çalışmaları Yapar?.....	4
Her Şeyin Başı: İletişim Stratejisi	5
Yolculuk Nereye? Amaç, Hedef, Hedef Kitle	7
Kimlik: Sesiniz, Yüzünüz, Kıyafetiniz	11
İlkeler: Küresel mi, Özelleştirilmiş mi?	13
İletişim Araçları ya da İletişim Kanalları	16
Medya İlişkileri: Haber Uçurmanın Püf Noktaları	18
Etkinlik Yönetimi: Bir İletişim Aracı Olarak Etkinlik	21
İç İletişim: Önce Dönüp Kendimize Bakalım	24
Görünürlük Malzemeleri: Kırtasiye Bizden.....	26
Web Sitesi ve Sosyal Medya: Bu Yüzyılın Rehberi.....	28
İçerik Yönetimi: İçini Nasıl Dolduracağız?.....	29
Bütüncül Yaklaşımla Etkinizi Artırın.....	30
Etkileşim Yönetimi: Yorumlar Cevapsız Kalmasın.....	31
Ölçme ve Değerlendirme: Gerekirse Sil Baştan.....	33

Giriş: İletişim Denince



GÖRSEL-1 (rawpixel.com)

İletişim, iletişim kurma, etkili iletişim, kurumsal iletişim, sözlü iletişim, yazılı iletişim... Özel hayatımızda, iş hayatımızda, kamusal alanda sürekli karşımıza çıkan, birilerine söyleyecek bir şeylerimiz olduğunda devreye giren "iletişim" kavramını en basit şekilde nasıl tanımlayabiliriz?

Türk Dil Kurumu "iletişim" sözcüğünü şu şekilde tanımlıyor: "Duygu, düşünce veya bilgilerin akla gelebilecek her türlü yolla başkalarına aktarılması, bildirişim, haberleşme." Bu tanım, duygu, düşünce ve bilginin **aktarılmasına**, bunun da **farklı yollarla** yapılmasına odaklanıyor. Bir yandan da, iletişimin etkili olabilmesi için gereken temel bir özelliği göz ardı ediyor: Aktarımın karşılıklı olması.

İletme sözcüğü tek taraflı bir eylemi anlatırken, bu sözcük **iletişime** dönüşerek bir alışveriş, karşılıklı bir eylemi de kapsamaya başlar. İletişimi, “duygu, düşünce veya bilgilerin, akla gelebilecek her türlü biçim, yol ve araçla başkalarına karşılıklı bir şekilde aktarılması,” olarak tanımlamak belki de daha doğru olacaktır.

Ortaklaşa ve toplumsal bir eylem olarak ‘communicatio’

Batı dillerinde küçük farklarla kullanılan, **iletişim** sözcüğünün karşılığı **communication**’ın kökeni Latince’de **communicatio**’dur. Bu sözcüğün kökeninde de **communis** kavramı bulunur. “Birçok kişiye ya da nesneye ait olan ve ortaklaşa yapılan” anlamındaki bu kavramdan hareketle iletişim sözcüğünün özünde, yalın bir ileti alışverişinden çok, toplumsal nitelikli bir etkileşimi ve paylaşımı dile getirdiği söylenebilir. Ayrıca Latince’de **communico** kelimesi “paylaşma, ortaklaşma” anlamına gelir.

Kaynak: <https://www.etymonline.com/word/communication>

Alkıştan Facebook’a: İletişim Araçlarının Dönüşümü



GÖRSEL-2 (pinterest.com)

İletişim sözcüğünün kökenini Latince’ye kadar takip edebiliyoruz. Peki eylem olarak iletişimin kökeni nereye kadar gidiyor? İnsanların birlikte, ortaklaşa yaşamlar kurmaya başlamasıyla iletişimin devreye girdiğini tahmin edebiliriz. Tarih öncesi dönemlerde alkış, işaret gibi el kol hareketleri, jest ve mimiklerin ilk iletişim şekilleri olduğunu, duvar resimlerinden gördüğümüz şekiller ve renklerin ilk iletişim araçları olduğunu söyleyebiliriz.

Kavram olarak iletişimin kökenini ise matbaanın bulunuşu (15. yüzyıl), sonrasında da posta servisinin ortaya çıkışına (17. yüzyıl) kadar izleyebiliriz. Modern anlamda iletişimin başlangıcı için ise, telefon ve telgraf gibi basit düzeydeki araçların kullanılmaya başlandığı 19. ve 20. yüzyılların başlarına gitmek gerekiyor.

Posta, telgraf ve telefon kullanımının yaygınlaşmasıyla ilerleyen modern iletişim, gazete, radyo ve televizyon gibi yeni yazılı ve görsel araçlarla etki alanı ve ulaştığı kitleyi çeşitlendirerek çoğalttı. İnternetin yaygınlaşması ve sonrasında sosyal medyanın gündelik hayatın parçası olmasıyla, iletişim insanların ellerindeki küçük aletlerle dünyanın herhangi bir yerinde yaşayan diğer insanlarla bilgi, duygu ve düşünce alışverişini yapabildikleri küresel bir boyuta ulaştı.

Biliyor muydunuz? İlk posta

İlk posta hizmetinin 1653 yılında Fransa'da uygulanmaya başladığını biliyor muydunuz? De Valayer isimli Fransız girişimci, Paris'in çeşitli yerlerine posta kutuları yerleştirerek, kendi sattığı zarfları kullandıkları sürece kutulara atılan mektupları adreslerine ulaştırıyordu.

Biliyor muydunuz? İlk e-posta

İlk e-posta 1971 yılında Amerikalı bilgisayar mühendisi Ray Tomlinson tarafından gönderildi. Yan yana duran bir bilgisayardan diğerine gönderilen e-posta, internetin öncüsü bilgisayar ağı ARPANET aracılığıyla yolculuğunu tamamladı.

Küreselleşen Sivil Toplum için İletişim

“İnsanlar genellikle birbirlerinden nefret ederler çünkü birbirlerinden korkarlar; birbirlerinden korkarlar çünkü birbirlerini tanımazlar; birbirlerini tanımazlar çünkü iletişim kurmazlar; iletişim kurmazlar çünkü sınıflara ayrılmışlardır.”

Martin Luther King



GÖRSEL-3 (123rf.com)

21. yüzyılı tek bir sözcükle tanımlamamız gerekirse, “küreselleşme” diyebiliriz. Teknolojinin sürekli artan bir hızla gelişmesi, gelişen teknolojinin gündelik hayatın parçası haline gelmesi ve hareketliliğin kolaylaşması, kültürel alışverişi de küresel bir boyuta taşıdı. Alışageldiğimiz birçok kavramın başına yeni bir sıfat eklemeye başladık: Küresel bilgi ağı, küresel sivil toplum, küresel kamusal alan.

Küreselleşme dünyanın farklı yerlerinden insanları bir araya getirirken, yeni toplumsal sorunlar ve yeni toplumsal hareketleri de beraberinde getirdi. İklim değişikliği, alternatif enerji kaynakları, toplumsal cinsiyet, göç krizleri ve ifade özgürlüğü; yerelden çıkarak küresel sivil toplumun temel faaliyet alanları arasında yerlerini aldı.

Yerel ve ulusal sivil toplumlar ise uluslararası modellere ve örneklere daha kolay ulaşarak, yeni ağlarla bir araya gelerek yeni yapılanmalara girdiler. İnternet, internet tabanlı iletişim araçları, dijital medya ve sosyal medyayı da kapsayan yeni medya ise, sivil topluma yeni iletişim yaklaşımları ve olanakları kazandırdı. Yeni araçlarla beraber yeni anlatım şekilleri de sivil toplumun etkisini artırmaya başladı.

Yeni medyanın sivil topluma sunduğu zengin iletişim araçları, beraberinde geleneksel iletişim araçlarının da kullanım şekillerinin sorgulanmasını getirdi. Yeni, gelenekseli ortadan kaldıracak mıydı? Yoksa ikisinin birlikteliği daha da zengin iletişim olanakları mı sunacaktı? Bu kitapçıkta küresel sivil toplumda nasıl iletişim stratejisi oluşturacağımızı, hangi araçları nasıl kullanacağımızı tartışacağız.

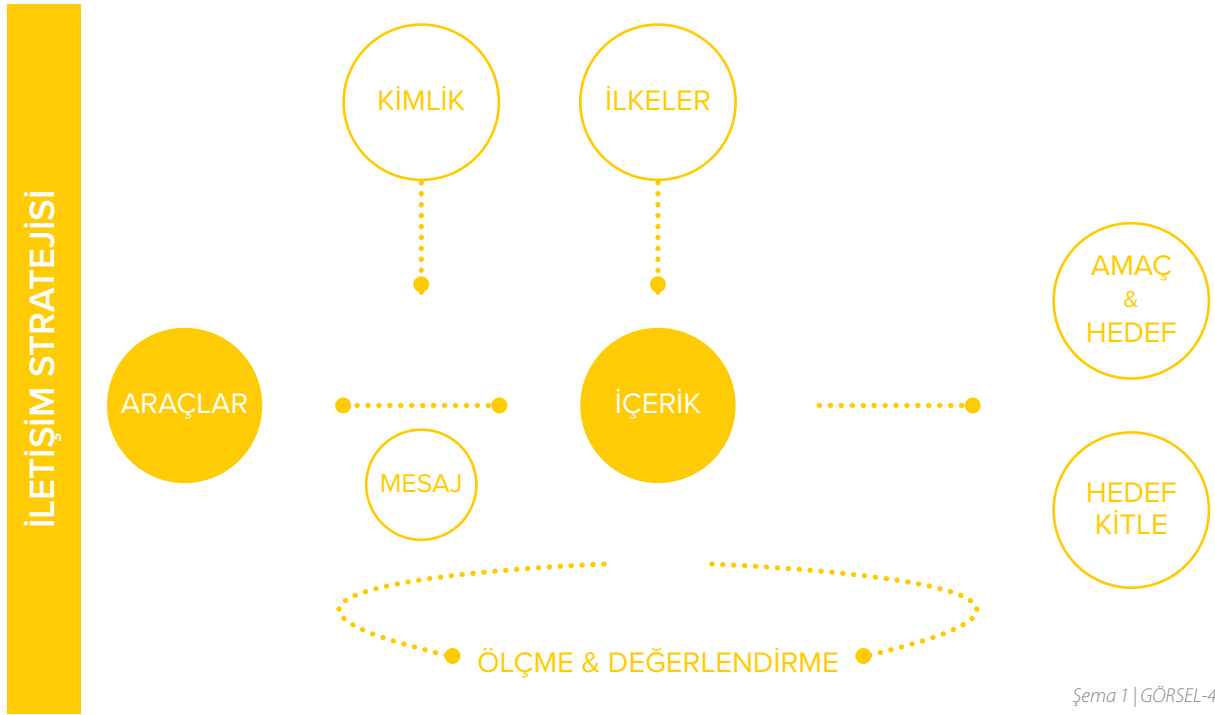
Sivil Toplum Neden İletişim Çalışmaları Yapar?

Bir sivil toplum örgütü neden iletişim çalışmalarına gereksinim duyar? Farklı alanlarda çalışan, farklı büyüklükte, faaliyetlerini yerel ya da uluslararası boyutta sürdüren, köklü ya da yeni kurulmuş tüm sivil toplum örgütleri, çalışmalarının tüm aşamalarında iletişim çalışmalarına ve çalışmalarını yönlendirecek bir iletişim stratejisine gereksinim duyarlar.

Temelde bir sivil toplum örgütü, iletişim çalışmalarıyla aşağıdakilerin birini ya da daha fazlasını etkin ve etkili bir şekilde gerçekleştirmeye çalışır.

- Farkındalık
- Görünürlük
- İş birliği
- Savunuculuk
- Tanıtım
- Yaygınlaştırma

Her Şeyin Başı: İletişim Stratejisi



Örgütünüz için bir iletişim stratejisi oluşturmanız gerekiyor mu? Peki ya projeleriniz, çalışmalarınız, faaliyetleriniz için? İletişim stratejisi oluşturmak için nelere dikkat etmeniz gerekiyor? Hangi araçları nasıl kullanacaksınız? İletişim stratejisi değişmez bir anayasa gibi mi? Stratejinizin başarılı olup olmadığını nasıl anlayacaksınız?

Tüm bu sorulara bu kitapçıkta cevap vermeye çalışacağız. Önce ilk ikisine bakarak başlayalım: İletişim stratejinizi ne için oluşturacağınıza. Örgütünüz için mi? Çalışmalarınız için mi? Cevabımız, her ikisi de. Örgütünüz için oluşturacağınız iletişim stratejisi değişmez olmasa da bir kere tamamladıktan sonra çok fazla değiştirmeyeceğiniz, dönemsel olarak gözden geçirmeniz gereken bir doküman, bir yaklaşım olacak.

Genel bakış açınız, kimliğiniz ve ilkelerinizi hedef kitlenize nasıl aktaracağınızı detaylandıracağınız stratejiniz tüm çalışmalarınızda size rehberlik ederken, çalışmalarınız için ana stratejiyle çatışmayan mikro stratejiler de oluşturmanız gerekecek.



Şema 2 | GÖRSEL-5

Bölümün başındaki şemaya göz atarak (Şema 1), şemadaki terimlere kısaca bakalım, sonra da bunları bölüm bölüm daha ayrıntılı inceleyelim.

Kimlik: Örgütün içeriden ve dışarıdan görünen yüzü olan kimlik, örgütün duruşu, davranışı ve görünümünü temsil eder.

İlkeler: Tüm iletişim çalışmalarında her koşulda uyulması gereken pratik, teknik, sosyal, dile ve içeriğe yönelik kurallardır.

Amaç: Örgütün tüm çalışmalarıyla ulaşmaya çalıştığı, kuruluş amacını kapsar.

Hedef: Örgütün amacına ulaşmak için belirlediği çerçeveyi ve somut şekilde tanımlanmış yöntemini anlatır.

Hedef kitle: Örgütün değişim yaratmak, ulaşmak istediği kitleleri tanımlar.

Mesaj: Örgütün hedefinin nasıl iletileceğini gösterir.

Araçlar: Hedefe ve hedef kitleye ulaşmak için kullanılacak tüm iletişim araçlarını kapsar.

İçerik: İletilecek mesajın farklı araçlarla nasıl iletileceğini anlatır.

Ölçme ve değerlendirme: İletişim çalışmalarının hedefine ulaşip ulaşmadığı, ne derece başarılı olduğunun her aşamada incelenmesidir.

Unutmayın!

- Projenizin / çalışmanızın en başında bir iletişim stratejisi oluşturun.
- Örgütünüzde çalışan herkesi iletişim çalışmalarının parçası yapmaya çalışın.
- “Geleneksel iletişim araçları mı, yeni medya mı?” tartışmalarına son verin. Her ikisi için de oluşturduğunuz, özelleştirilmiş içeriklere odaklanın.

Etkili İletişim için Dikkat!

✓	✗
Açık, net ve kısa olmaya çalışın.	Dolambaçlı, ağır bir dil kullanmayın.
Saygılı, empatik olun.	Tehdit etmeyin, üstten bir dille konuşmayın.
Farklılıkları kabul edin.	Yargılayıcı olmayın.
Özenli ve anlaşılır içerik üretin.	Jargon ve teknik bir dil kullanmayın.
Uzlaşmacı olun.	Emir vermeyin.

Yolculuk Nereye? Amaç, Hedef, Hedef Kitle

İlk bakışta
'amaç, hedef, hedef kitle'

A noktasından B noktasına ulaşmak için yol tarifini önceden almadıysanız, kaybolmanız işten bile değil. Sivil toplum çalışmalarının her aşamasında karşılaştığınız amaç ve hedef belirleme işlemi, iletişim çalışmalarının da yol tarifi, hatta haritası niteliğinde.

Daha fazlası için!

*Amaç ve hedef konusu hakkında ayrıntılı bir tartışma için **buraya tıklayarak** Sivil Düşün Savunuculuk ve Kampanya El Kitabı'na göz atabilirsiniz.*

KİME?

Belirlediğiniz amaç ve hedef, beraberinde yapacağınız faaliyetleri ortaya çıkarır, şekillenmesine yardımcı olur. Bu faaliyetlerin kime hitap edeceği, faaliyetleri yaparken kimlerin sizinle birlikte çalışacağı ve hedefinizi gerçekleştirmek için kimlerle iletişime geçeceğiniz; amaç, hedef ve hedef kitle analizinin ana eksenini oluşturur.

NEDEN?

Amacınızı ve hedeflerinizi belirlemek, tüm faaliyetlerinizin yol haritasını ve yöntemini su yüzüne çıkarmanızı sağlar. Ayrıca iletişim araçları ve içeriklerinizi belirlemenize yardımcı olur.

İletişim çalışmalarının ilk adımında, belirlenen amaç ve hedefe uygun hedef kitleyi seçmeniz gerekir. Hedef kitlenizi hem görünürlüğünüzü artırmak hem de insanların size katılmasını sağlamak (paydaş yaratmak) için en başta seçmelisiniz. Bu adımı atladığınız takdirde beklediğinizin tam tersi sonuçlarla karşılaşabilirsiniz.

NASIL?

Amacınızla ilgili “Nasıl?” sorusunu sormak çok da anlamlı olmaz. Bir konuyu gerçekten dert ediyor ve bu konuyla ilgili hak temelli çalışmalarda bulunmak için kendinizi güçlü ve yeterli hissediyorsanız, “Nasıl?” sorusunun cevabını zaten vermişsinizdir. Durmayın, amacınızı gerçekleştirin!

Hedefe giden yol: Hedefinizi belirlerken, konuyla ilgili sorunları, yaratacağınız değişimi ve ölçek sorusunu düşünün. İzlemeniz gereken yolu aşağıdaki adımlarda özetleyebilirsiniz:

- Neyi değiştirmek istiyoruz?
- Bunun önünde hangi engeller var?
- Ne sürede, nerede, kimlerle hareket ederek ve kimlere seslenerek bu engelleri aşabiliriz?
- İyi hoş da, bu dediklerimizi nasıl yapacağız?

Gerçekçi hedef kitle: “Nasıl yapmalı?” sorusunun hemen ardından hedef kitlenizi seçmeniz gerekiyor. Hedef kitle seçerken, sonuç almaya dönük ve gerçekten erişim sağlayabileceğiniz kişi ve gruplara odaklandığınızdan emin olun.

Hedef kitlem kimler olmalı? Hedef kitlenizin kim olduğu sorusu ilk bakışta kolay gelebilir, çalıştığınız alanla tanımlandığını düşünebilirsiniz. Amacınız ve hedeflerinizi bir kez daha gözden geçirerek, çalışma alanınızla doğrudan ya da dolaylı ilgisi olabilecek kesimleri ve farklı aktörleri sıralayarak gerçekçi bir hedef kitle tanımına ulaşabilirsiniz.

Örnek: Çocuk hakları alanında çalışan bir örgütün hedef kitlesi

- ✗ Çocuklar
- ✓ Cinsel istismar mağduru çocuklar
- ✓ Hapishanedeki çocuklar
- ✓ Madde bağımlısı çocuklar
- ✓ Okul çağındaki çocuklar
- ✓ Mülteci çocuklar
- ✓ X okulundaki çocuklar
- ✓ Anne-babalar
- ✓ Eğitimciler
- ✓ Politika yapıcılar
- ✓ Sosyal hizmet uzmanları

Hedef kitlem değişti mi? Hedef kitle bir kere belirlendiğinde sonsuza kadar aynı kalacak bir grup değil. Tersine, yapacağınız izleme ve değerlendirme sonucunda s¼rekli d¼n¼řen bir yapıya sahip. Hedef kitlenizi s¼rekli gözden geçirin ve çalışmanın ihtiyaçlarına uyarlayın. Daha fazla bilgi için Ölçme ve Değerlendirme: Gerekirse Sil Baştan bölümüne bakabilirsiniz.

Farklı kitlelere, farklı araçlar: Amaç, hedef, hedef kitle analizinin sonucunda iletişim çalışmalarınız için içerik ve araçlara karar vermeniz gerekecek. Kullanacağınız her aracı ve ortaya koyacağınız tüm içeriği hedef kitlenize göre çeşitlendirmelisiniz. Aynı içeriği, farklı kitlelere farklı araçlarla sunmanız gerekir.



GÖRSEL-6

AMAÇ, HEDEF, HEDEF KİTLE: ÖRNEKLER

Etkili İletişim için Dikkat!			
Amaç	Hedef	Hedef Kitle	
X bölgesindeki mahpusların, sağlığa erişim haklarını kullanmalarını sağlamak.	Altı ay boyunca mahpuslar, barolar, hapisanelerdeki sağlık personeli ve X ülkesi Sağlık Bakanlığı ile diyalog geliştirerek, iki yıl içerisinde bölgedeki hapisanelerde sağlık hizmetlerinin güçlenmesini sağlamak ve sağlık hakkı ihlallerinin önüne geçilmesi.	Avukatlar (Sağlığa erişim hakkıyla ilgili bilgilendirme toplantıları yapıyor. Aynı zamanda sağlık hakkı ihlallerini raporluyor.) Hapisanelerdeki sağlık çalışanları (Hapse girişte ilk muayene ve hastaneye sevk şartlarına ilişkin eğitimlere katılıyor. Hak ihlali sonucu ne tip yaptırımlarla karşılaşacağını öğreniyor.) Mahpuslar (Sağlık hakkı el kitabı tüm mahpuslara ulaştırılıyor. Mahpuslar, sağlık hakkı ihlalleriyle ilgili avukatlarına bilgi veriyor.) X ülkesi Sağlık Bakanlığı (Hapishaneye sağlık personeli atamalarında ön şart olan XX sınavını uygulamaya koyuyor.)	Bu çalışmaların hedef kitlesine ekleme yapabilir, kendi örneklerinizi ilgili sivil toplum örgütleriyle paylaşabilirsiniz. Ayrıca, böyle bir çalışmayı hayata geçirmek için sivil dusun. net/destekler adresinden Sivil Düşün destekleriyle ilgili ayrıntılı bilgi alabilirsiniz.

Etkili İletişim için Dikkat!

Amaç	Hedef	Hedef Kitle	
Y ülkesindeki engellilerin kamu hizmetlerinden daha gelişmiş şekilde faydalanmasını sağlamak.	Bir yıl içerisinde kamu kuruluşlarının internet sitelerinin görme engellilerin erişimine uygun hâle getirilmesi.	<p>Y ülkesi Bilişim Bakanlığı (Bilgi edinme hakkı kapsamında size hangi kamu kurumlarının hizmetlerinin erişilebilir olduğunun listesini veriyor. Savunuculuk çalışmalarınız sonucu diğer bakanlıkların erişilebilir web sitelerine sahip olmasını sağlıyor.)</p> <p>X ve Z pilot bölgelerindeki görme engelli yurttaşlar (Bir yıl içerisindeki çalışma sonucu kamu hizmetini erişilebilir hâle getiren kurumların listesi Braille alfabesiyle basılmış broşürler ile bu yurttaşlara dağıtılıyor.)</p> <p>Y ülkesindeki tüm görme engelli yurttaşlar (Çalışmanın uzun vade sonucu olarak tüm görme engelli yurttaşların hangi kamu hizmetlerinden çevrimiçi olarak faydalanabileceklerini görüyor.)</p> <p>Yazılımcılar (Bir yıl içerisindeki çalışma sonucu, yalnızca kamu hizmetlerinin değil tüm dijital servislerin erişilebilir olması için sosyal medya sitelerinde ilgi alanı “yazılım” olan kişilere dönük reklam veriliyor.)</p>	Bu çalışmaların hedef kitlesine eklemeye yapabilir, kendi örneklerinizi ilgili sivil toplum örgütleriyle paylaşabilirsiniz. Ayrıca, böyle bir çalışmayı hayata geçirmek için sivil toplum net/destekler adresinden Sivil Düşün destekleriyle ilgili ayrıntılı bilgi alabilirsiniz.
Z ülkesindeki veterinerlerin, sokak hayvanlarına dönük sağlık uygulamalarını ücretsiz hale getirmek.	Sokak hayvanlarını ücretsiz muayene etmek üzere veterinerlere yıllık devlet ödeneği ayrılması konusunun altı ay içerisinde yasalaştırılması.	<p>Z ülkesi Parlamenterler Meclisi (Yasa yapımında tüm partilerin kampanyanıza katılmasını sağlıyorsunuz.)</p> <p>Belediyeler (Hayvan barınaklarının işletilmesi ve ücretsiz muayene için gereken devlet ödeneğinin karşılaştırılması mali analizini yaptığınız raporu belediyelere dağıtıyorsunuz.)</p> <p>Hayvan hakkı savunucuları (Yasa yapımı sürecinde paydaşınız haline geliyorlar. Yasa çıkması sonrasında buldukları yerelde veterinerlerin uygulamalarını izliyor ve size raporluyorlar.)</p> <p>Sosyal medya kullanıcıları (Kampanyanızı yaygınlaştırmaları için sosyal medyada hayvan görselleri paylaşmak üzere kurulmuş A, B, C gruplarına reklam veriyorsunuz.)</p>	

İpuçları!

• **Dinamik çalışın!** Hedefinizi belirleyip faaliyetlerinize başladıktan sonra, süreci kademeli şekilde izleyin. Dış etkenlere ve insan / mali kaynağınıza göre kitlenizde **güncellemeler yapmayı unutmayın.**

• Hedefiniz küresel ölçekte etki yaratacak uzun vadeli ve kapsamlı faaliyetleri de içerse, yalnızca yakın çevrenize veya bulunduğunuz bölgeye hitap ediyor olsa da, **hedefinizi küçük adımlara bölmeyi unutmayın.** Böylece hem kısa vadede yapacağınız işleri belirlemiş hem de uzun vade sonuçlara ne kadar yaklaştığınızı izlemiş olursunuz.

• Hedefinizi belirlerken **araştırma sürecini ihmâl etmeyin.** Yapmayı düşündüğünüz şey, çoktan yapılmış olabilir. Ya da birileri benzer bir çalışma yürütmek için paydaş arıyor olabilir.

✓	✗
Çalışmanızın hedef kitlesi olabilecek her kişi ve kurumu bir kenara not edin. Belirlediğiniz hedef grupları en ilgiliden en ilgisize kadar sıraladığınız.	Hiçbir iletişim aracını kime ulaşmak istediğinizi düşünmeden kullanmayın.
Benzer çalışmalar yürüttüğünüz gruplarla iş birliği geliştirmeye ya da bu gruplardan farklı neleri yaptığınızı anlatmaya çalışın.	Hedef kitlenizde bulunan herhangi bir grubun erişemeyeceği iletişim araçlarını kullanmakta ısrar etmeyin.
Farklı kitlelere farklı araçlarla yaklaşın. Teknoloji ne kadar gelişirse gelişsin, telefonun çekmediği yere mektupla ulaşmanız gerekebilir. Öte yandan hiç tanımadığınız binlerce kişiye erişmek için sosyal medyayı kullanmaya devam edeceksiniz.	Hedef kitlenizi hiçbir zaman “herkes” veya “tüm kamuoyu” olarak belirlemeyin. Herkes veya tüm kamuoyu, ancak amacınıza ulaştığınızda sizi uzaktan duyacaktır.

Kimlik: Sesiniz, Yüzünüz, Kıyafetiniz

İlk bakışta
'kimlik'

Örgütünüzün içeriden ve dışarıdan görünen yüzü olarak, örgütün duruşu, davranışı ve görünümünü temsil eden biçimlerin tümüdür.

Örgütünüzün görünen yüzü ve yansıttığı karakter olarak tanımlayabileceğimiz kimlik, örgütün değerleri, yaklaşımı ve hedef kitlesiyle iletişim biçimini doğrudan ve net bir biçimde yansıtmalıdır. Tasarım dili, logo, font, renk kullanımı, kurumsal ses ve iletişim dilini kapsayan kimlik oluşturulurken, bir bütün olarak yaklaşılmalı ve tutarlı bir yapı göstermelidir.

Oluşturacağınız kimlik, örgütünüzün varlık sebebini ve hedeflerini hedef kitlenize net bir şekilde yansıtabilmeli, sizinle uzun vadede özdeşleşmeli ve bu süreçte de güven vermelidir.

Kimliği yalnızca örgüt düzeyinde değil, kısa vadede bir çalışma, proje, etkinlik ya da kampanya için de oluşturabilirsiniz. Kısa vadeli kimlik çalışmasında dikkat etmeniz gereken ise, bu alt kimliğin örgütün kimliğine paralel bir şekilde oluşturulması, aynı/ortak öğeleri barındırması ve örgütün kimliğiyle hiçbir şekilde çatışmamasıdır.

KİMLİK NELERDEN OLUŞUR?

Logo: Hedef kitlenizin isminizle beraber ilk göreceği logonuzdur. İyi bir logo, uzun vadede örgütünüzün ismi (varsa kısaltması) ile özdeşleşmeli, tek başına örgütünüzü çağrıştırmalıdır.

Slogan / tanıtım cümlesi: Tamamen tercihe bağlı olan slogan ya da tanıtım cümlesi, logonuzla beraber tasarlanmalı, örgütünüzün hedefini, çalışma alanı ve iletişim biçimini birkaç sözcükle özetlemelidir.

Tasarım dili, renk kullanımı ve font: Logonuzla beraber, bütünlükçü bir yaklaşımla oluşturacağınız görsel dil, renkler ve fontlarınız logonuzun uzantısı, örgütünüzün gölgesidir. Bu öğeleri uzun vadede basılı malzemedan sosyal medya hesaplarınıza tüm iletişim araçlarınızda yansıtmayı unutmayın.

Kurumsal ses / ses tonu: Farklı aktörlerden oluşan hedef kitlenizle ve paydaşlarınızla iletişim kurarken sizi tanımlayan, tüm iletişim araçlarında istikrarlı bir şekilde kullanmanız gereken dil yapısı ve ses tonudur. Ne kadar samimi ne kadar resmi olacağınız, hangi fiil çekimini, sürekli kullandığınız terimleri ve kısaltmaları nasıl kullanacağınızı kapsar.



GÖRSEL-7

İpuçları!

- Logonuz ve kurumsal renkleriniz, örgütünüzün **çalışma alanı, yaklaşımı ve tarihini** temsil eder. Kurumsal kimlik çalışmasını bunlardan bağımsız bir çalışma olarak düşünmeyin.
- Logonuz, tasarım diliniz, renklerinizin tüm iletişim araçlarında nasıl kullanacağını özetleyen ve açıklayan **kurumsal kimlik belgesi/kitapçığı** örgütünüzün sürdürülebilir bir kimliğe sahip olmasına yardımcı olacaktır.
- Kurumsal kimliğinizi dönemsel olarak **yeniden gözden geçirebilir**, örgütünüzün yapısı ve çalışma şeklindeki değişikliklere paralel olarak **değişiklikler yapabilirsiniz**.
- **Kurumsal sesinizi hedef kitlenize göre belirleyin.** Hedef kitlenizdeki kişilerle yüz yüze nasıl iletişim kuruyorsanız, kullandığınız dil de buna benzer olmalıdır.

✓	✗
Basılı malzemeden sosyal medya hesaplarınızın kapak resimlerine, antetli kâğıttan kartvizite kadar tüm iletişim araçlarında kurumsal kimliğinizi yansıttığınıza emin olun.	Logonuz, renklerin ve tasarım dilinizi elinizden geldiğince basit tutun. Tüm çalışmalarınız, projeleriniz ve tarihinizi tek bir logoya sıkıştırmaya çalışmayın.
Sivil toplum alanında hak temelli çalışmalar yapıyorsanız, çoğu zaman hedef kitlenizle samimi bir iletişim kurmanız gerekecektir. Kurumsal sesinizi samimi tutmaya çalışın.	Logonuz ve renklerin, sizinle aynı alanda çalışan ya da rakiplerinizle benzer olmasın. Kurumsal kimlik çalışmasından önce bir alan araştırması yapın.
Örgütünüzün internet sitesi varsa, logonuzun indirilebilir versiyonunu yükleyin.	Logonuz ya da örgütünüz / projenizin isminin neden öyle olduğunu uzun uzun açıklamak zorunda kalıyorsanız; anlaşılmayan, doğru mesaj ya da duyguyu vermeyen bir çalışma yapmışsınız demektir.

İlkeler: Küresel mi, Özelleştirilmiş mi?



İletişimde küresel olarak kabul gören ve çok bilindik etik kodların ve ilkelerin dışında, her sivil toplum örgütü kendi ilkelerini de seçer. İletişimde ilke denince akla ilk olarak hakaret etmemek, yalan söylememek gibi noktalar gelecektir. Ancak bunun yanında, her iletişim aracının kullanımında özelleştirilmiş ilkelerin uygulanması ve önlemlerin alınması gerekir.

KİME?

İlkelerinizi her an kendinize hatırlatmak ve hedef kitlenizin sizi seçtiğiniz çerçevede değerlendirmesini sağlamak için oluşturursunuz. İlkeler de, kurumsal kimlik gibi kitlenizin sizi gördüğünde eşleştireceği temel kodlarınız haline gelir.

NEDEN?

İletişimde ilkelerinizi belirleyerek hareket etmek etik, mali, yasal ve daha birçok yönden çalışmalarınızın dayanağını oluşturur. İlkeler hem en baştan kim olduğunuzu hatırlamanızı sağlar, hem de sizi yolda karşılaştığınız engellerin bir bölümünden korur.

NASIL?

İlkelerinizi belirlerken iki yaklaşımı göz önünde bulundurmanız gerekir: Hak temelli çalışmalar için temel ilkeler ve sizin için özel ilkeler.

1. Hak temelli çalışmaların iletişimde gözetilmesi gereken temel ilkeler

Şeffaflık: Sivil toplum örgütlerinin işleyişleri ve mali yapılarıyla ilgili şeffaflık ilkesini gözetmesi başlıca kriterlerden biridir. İletişim çalışmaları ise örgütün şeffaf bir yapıya sahip olduğunun belgelenmesi ve duyurulmasını içerir. Web sitesi, raporlar, vb. iletişim mecralarınızda şeffaflık kapsamında değerlendirdiğiniz bilgileri paylaşmalısınız¹.

Kaynak gösterme: Özgün üretiminiz olmayan her içerikte, üretimi yapan kişi veya kurumun emeğini gözetmek için kaynak göstermelisiniz. Anonim paylaşımlar ya da kaynağı belirtilmeyen çalışmalar çoğu zaman bilgi kirliliğine neden olduğu gibi hedef grubun asıl kaynağa erişmesini de engelleyecektir.

Ayrımcı olmayan dil: İletişiminizin hiçbir şekilde ayrımcı dilde olmadığına dikkat etmelisiniz². Hak temelli yaklaşımın temel ilkelerinden biri de eşitlik temelinde ayrımcılık karşıtı olmasıdır. Bu çerçevede ırk, renk, din, dil, yaş, cinsiyet, cinsel yönelim, etnik köken, engel durumu, doğum yeri, vb. ayrımcılık pratiklerini dışta bırakacak iletişim ilkelerinin geliştirilmesi beklenir.

2. İletişim için farklı mecralar ve içerikler üzerine kurgulanmış size özel ilkeler³

Görsel kullanımı: Hak temelli çalışmaların iletişimde kullandığınız insan yüzü veya çeşitli kimliklere ait semboller içeren görselleri kullanırken kendi kurallarınızı belirlemeli ve hedef kitlenizin hassasiyetlerini gözetmelisiniz. Örneğin, şiddet mağduru kadınlarla çalışırken farkındalık yaratmak için dahi olsa mağdur kadınların görsellerini kullanmanız, kişi için risk yaratabilir. Ya da herhangi bir etkinliğinizden sosyal medyada paylaştığınız fotoğrafta, kamuoyunda görünmek istemeyen bir katılımcınız yer alabilir.

Kişisel verilerin korunması: Size ait bir bilgi sistemi, imza ve iletişim listeleriniz, sosyal medyada size mesajla ulaşan kişilerin yazdıkları... Bu ve benzeri içeriklerin güvenliğini sağlamalısınız. Paydaşlarınıza veya destekçilerinize ait bilgileri kamuoyuyla paylaşmak için izin prosedürünüz olmalı.

Sorumluluk beyanı / reddi: Bir donör kuruluşuysanız veya başka sivil toplum örgütleriyle ortak çalışmalar gerçekleştiriyorsanız, imzanızın bulunduğu her mecrada, içerikten yasal olarak sorumlu olduğunuza veya olmadığınıza dair ibareler bulunmalıdır.

Şifre / güvenlik bilgileri paylaşma: Örgütünüzün sosyal medya şifrelerinden ofisinizde bulunan alarmin açılış koduna kadar tüm güvenlik bilgilerinizi ve şifrelerinizi hangi üyeleriniz veya gönüllülerinizle paylaşacağınıza dair prosedürünüz olmalı. Bu prosedürü hem uzun vadede sorumluluk geçişini sağlamak hem de iç iletişimdeki şeffaflığınızı belirlemek için en başta tamamlamalısınız. Daha fazla bilgi için İç İletişim: Önce Dönüp Kendimize Bakalım bölümüne bakabilirsiniz.

¹ Şeffaflık uygulamasına örnek olarak Uluslararası Af Örgütü Türkiye web sayfasına bakabilirsiniz. <https://www.amnesty.org.tr/seffaflik>

² Ayrımcılıkla ilgili İnsan Hakları Ortak Platformu'nun (İHOP) yayına hazırladığı 'Ayrımcılığın Yüzleri' kitabına buraya tıklayarak ulaşabilirsiniz. http://www.ihop.org.tr/wp-content/uploads/2018/10/Ayrimcilik_yuzleri.pdf

³ İlkeler ya da değerler başlığı altında sivil toplum örgütlerinin kendi uygulamalarına örnek bir çalışma için Kadının İnsan Hakları Yeni Çözümler Derneği web sitesine göz atabilirsiniz: <http://www.kadinininsanhaklari.org/hakkimizda/degerlerimiz-2/>

Gündeme bağımlılık: “Özel günleri kutlamalı mıyım? Ülke gündemini yakından ilgilendiren bir konu hakkında görüş belirtmeli miyim? Hangi konuları odağımın dışında bırakmalıyım?” gibi sorulara “Evet” ya da “Hayır” demek tamamıyla örgütünüzün ilkelerine ve duruşuna bağlıdır. Ne olursa olsun bu sorulara yanıtınızın standart olması gerekir.

Sosyal medya araçlarının kullanımı: Hesaplarınızı kullanırken, takipçilerle etkileşimde temel ilkeleriniz olmalı. Twitter hesabında retweet yapmak veya hangi hesapları takip edeceğinizi belirlemek, Facebook’ta ayrımcı / hakaret içeren bir yorum geldiğinde silme veya engelleme yapmak, Instagram’da kişi hesaplarını etiketleme özelliğini kullanmak ve bunun gibi birçok konuda kullanım ilkelerinize en başta karar vermelisiniz. (*Sosyal medya araçlarının kullanımı için buraya tıklayarak Sivil Düşün Web ve Sosyal Medya El Kitabı’na göz atabilirsiniz.*)

İpuçları!

• İletişimde ilkeler **en küçükten en büyüğe kadar her mecra için önemlidir.** Dünyanın en büyük haber mecralarından birisiyseniz, ilkeleriniz birbiriyle tutarlı ve tüm çalışanlarınız için bağlayıcı olmalıdır. (bkz. BBC Yayın İlkeleri). Yalnızca kendi Twitter sayfanızda yayın yapan bir aktivist de olabilirsiniz. Bu durumda, birçok Twitter kullanıcısının yaptığı gibi en azından profil açıklamanızda attığınız tweetlerin içeriğiyle ilgili ilkenizi belirtmelisiniz. (Örn: Hesabımda yaptığım retweetler, o tweeti desteklediğim anlamına gelmez.)

• İlkelerinizi belirlerken kuruluş aşamasında da olsanız, ileride büyük kitlelere seslenebileceğinizi düşünerek hareket edin. **Yaptığınız bir hata** hiç beklemediğiniz bir anda karşınıza çıkabilir.

• **Görünürlük ilkelerine örnek oluşturması için** Avrupa Birliği’nin ve Sivil Düşün’ün görünürlük rehberlerini aşağıdaki bağlantılara tıklayarak görüntüleyebilirsiniz:

https://www.avrupa.info.tr/sites/default/files/uploads/communication-visibility-requirements-2018_tr.pdf

<http://sivildusun.net/wp-content/uploads/2019/01/Go%CC%88ru%CC%88nu%CC%88lu%CC%88k-Rehberi.pdf>

✓	✗
İlkelerinizin yanında, ilkeleri belirlerken çevreniz, üyeleriniz veya gönüllüleriniz ile yaptığınız tartışmaları da kayıt altına almaya çalışın.	İlkelerinizi aklınızdan bir saniye bile çıkarmayın!
“Sıkça sorulan sorular” vb. yöntemlerle ilkelerinizin aynı zamanda sizi tanımak isteyenlerin kullanabileceği bir iletişim aracı olmasını sağlayın.	Görünürlüğünüzü artıracak olsa da “Reklamın iyisi kötüsü olmaz,” diyerek hareket etmeyin. Polemiğe girmek her zaman iyi sonuçlar doğurmayacaktır.
İlkeleriniz ileride sizi yasal sorunlara veya davalara karşı koruyabilir. Çalışmalarınızdan ötürü hiç beklemediğiniz bir anda sorun yaşamamak için ilkelerinizi yazılı olarak kamuya açık şekilde paylaşın.	“Bizi bilen bilir,” demek iletişimde yapılacak temel hatalardandır. İlkeler sizi hiç bilmeyenlerin size yaklaşımını belirlemek için vardır.

İletişim Araçları ya da İletişim Kanalları



GÖRSEL-8 (vectorstok.com)

İlk bakışta
'iletişim araçları'

İletişim stratejiniz doğrultusunda, iletişim çalışmalarında kullanacağınız, geleneksel ile bilgisayar ve internet destekli tüm araçlardır.

Basınla ilişkilerden e-posta yazışmalarına, çok geniş bir çatı içerisinde sıralayacağımız iletişim araçlarından hangilerini nasıl kullanacağınıza planlı bir şekilde karar vermeniz gerekir. Kimlik ve ilkelerinizi belirledikten sonra, hedefleriniz ve hedef kitleniz doğrultusunda kullanacağınız araçları şekillendirmeniz gerekir.

Hangi araçlar?

Temel iletişim araçlarına kısaca göz gezdirelim.

Medya ilişkileri: Basılı, görsel ve çevrimiçi medya kanallarında çalışmalarınızın yayınlanması üzerine yapılan çalışmalar... *Daha fazla bilgi için Medya İlişkileri: Haber Uçurmanın Püf Noktaları bölümüne bakabilirsiniz.*

Etkinlik yönetimi: Konferans, seminer, çalıştay, eğitim gibi sivil toplumun sıkça düzenlediği etkinlikler, çalışmalarınızın önemli bileşenleri olabileceği gibi, basın yemeği, bilgilendirme toplantısı gibi kimi etkinlikler doğrudan birer iletişim aracı olarak kabul edilebilir. *Daha fazla bilgi için buraya tıklayarak Sivil Düşün Sivil Toplum ve Hak Temelli Çalışmalar için Etkinlik Rehberi'ne göz atabilirsiniz.*

Web sitesi: Sizi bulmak isteyen kitlenin internet üzerinde ilk karşılaşacağı araç olan web sitesi örgütünüz ya da iletişim çalışmalarınız hakkında öncelikli ve güncel bilgileri barındırmalıdır. *Daha fazla bilgi için buraya tıklayarak Sivil Düşün Web ve Sosyal Medya El Kitabı'na göz atabilirsiniz.*

Sosyal medya: İçeriği takipçilerinizle beraber ürettiğiniz, beğeni ve paylaşımlarla heyecan yaratan, internet tabanlı, interaktif araçlarla tanımlanan sosyal medya ile dijital çağın vazgeçilmez iletişim araçlarını stratejinizin parçası haline getirmeyi unutmayın. *Daha fazla bilgi için buraya tıklayarak Sivil Düşün Web ve Sosyal Medya El Kitabı'na göz atabilirsiniz.*

İç iletişim: İlk bakışta yalnızca dışa yönelik yapıldığı algısı olan iletişim çalışmalarının genelde göz ardı edilen önemli bir boyutu da örgüt yapısı içinde gerçekleştirilmesi gereken iç iletişimidir. Çalışanlarınızla, dernek üyeleriyle, gönüllülerle, çözüm ortaklarınızla çalışma biçimlerini içerir. *Daha fazla bilgi için İç İletişim: Önce Dönüp Kendimize Bakalım bölümüne bakabilirsiniz.*

Görünürlük malzemeleri: Broşürden el ilanına, afişten çantaya ve takvime örgütünüzü ya da çalışmanızı dolaylı yoldan kitlenize ve kitlenizin çevresine tanıtacak, basılı tanıtım ve promosyon malzemelerinin tümü birer iletişim aracıdır. *Daha fazla bilgi için Görünürlük Malzemeleri: Kırtasiye Bizden bölümüne bakabilirsiniz.*

İpuçları!

- **Farklı kitlelere farklı iletişim araçlarıyla** ulaşabileceğinizi unutmayın! Kullanacağınız araçları hedef kitlenize göre belirleyin.
- Kullandığınız tüm iletişim araçlarını **bütünlükçü bir yaklaşımla** yönetin. Araçları birbirinden bağımsız olarak değil, birbirleriyle konuşacak şekilde kullanın.

✓	✗
Alanınızda çalışan örgütlerin, kurumların hangi iletişim araçlarını, nasıl kullandıklarını düzenli takip edin.	Her türlü iletişim aracını kullanmak zorunda değilsiniz. Belirli bir stratejiniz ve planınız olmadan, bir iletişim aracını kullanmaya karar vermeyin.
Özellikle internet tabanlı / dijital araçları, yeni sosyal medya platformlarını takip edin. Çalışmalarınıza uygun güncel araçları siz de kullanmaya başlayın.	Her iletişim aracında aynı dili ve içeriği kullanmayın. Her aracın kendi özel dili olduğunu unutmayın.
Ölçme ve değerlendirmeye önem verin, iletişim araçlarınızda işleyen ya da işlemeyen noktaları yeniden gözden geçirin.	Kullandığınız iletişim araçlarını gelişigüzel değiştirmeye karar verip, önceki araçlarınızı başıboş bırakmayın.

Medya İlişkileri: Haber Uçurmanın Püf Noktaları



GÖRSEL-9 (alamy.com)

İlk bakışta
'medya ilişkileri'

Basılı, görsel ve çevrimiçi medya kanallarında çalışmalarınızın yayınlanması üzerine sistemli bir şekilde yapılan iletişim çalışmalarıdır.

KİME?

Gazete, dergi, televizyon, radyo ile çevrimiçi basın-yayın-medya kuruluşları, gazeteciler, yazarlar ve yorumcular, sosyal medya aktörleri.

NEDEN?

Kısa sürede çok geniş bir hedef kitleye ulaşmanıza, kamuoyuna seslenebilmenize ve faaliyet gösterdiğiniz alanda uzman olarak konumlanmanıza yardımcı olur.

NASIL?

İletişim stratejinizi oluştururken medya ilişkilerine yönelik de bir strateji oluşturmanız ideal olanıdır. Öncelikle hedef kitlenize yönelik, hangi medya aracını kullanacağınızı belirlemeniz gerekir. Medya ilişkilerinde en sık kullanılan araç basın bültenidir. Doğru içerik, doğru yöntem ve doğru zamanlamayla maliyeti en düşük ve en çok sayıda kuruluşa ulaşabileceğiniz araçtır. Bunun dışında, bir televizyon ya da radyo programına konuk olabilir, röportaj verebilir ya da özel bir haber yapılmasını sağlayabilirsiniz.

Medya ilişkilerinde alanınızda çalışan medya kuruluşları, yazar ve gazetecilerin e-posta adreslerinden bir liste oluşturmanız ve bu listeyi düzenli güncellemeniz doğru hedefe ulaşmanıza yardımcı olacaktır.

Basın bülteni / basın duyurusu: Haber değeri olduğunuz emin olduğunuz bir faaliyetinizi, etkinliğinizi ya da başarınızı özetleyen basın bülteni ya da duyurusu kısa ve net olmalıdır. Hazırladığınız bülteni, vermek istediğiniz bilgi ya da mesajı öne çıkarıp, mümkünse başlığa ekleyerek gönderin. Bülteninize iletişim bilgilerinizi, web ve sosyal medya adreslerinizi eklemeyi unutmayın. Ayrıca medya kuruluşlarının kullanabileceği yüksek çözünürlüklü görselleri de mutlaka bülteninizle birlikte gönderin. Bültenin en sonuna, "Editöre Not" başlığı altında örgütünüz ve/veya projenizin kısa tanıtımını ekleyin.

Basın toplantısı: Medya çalışanlarının gerçekten önemli bulup katılacağı, haber değeri olan bir konuda basın toplantısı düzenleyebilirsiniz. Genelde kamuoyunu ilgilendirecek önemli bir bilgi içeren, bir projeyi tanıtan ya da medyanın gündemine hitap edecek çıktılarınız olduğu zaman basın toplantınız ilgi çekecek ve medyada haber olarak size dönecektir.

Basın dosyası / basın kiti: Medya temsilcileri ve gazetecilerin, faaliyetiniz ya da etkinliğinizle ilgili rahat ve kapsamlı haber yapabilmesi için gereken tüm bilgi (ve görselleri) içeren dosyadır. Basın dosyası, etkinliklerde basılı dağıtılabilir ya da e-posta aracılığıyla iletilebilir. Dosya; örgütünüz, projeniz, faaliyetlerinizle ilgili ayrıntılı bilgi, konuşma metinleri, biyografiler, istatistikler ve sıkça sorulan soruları içerebilir.

İndirilebilir basın dosyası: Basın dosyanızı/basın kitinizdeki tüm bilgileri web sitesinde "medya" ya da "basın" gibi isimler verebileceğiniz bir sayfada hazır bulundurabilirsiniz. Böylece, indirilebilir yayınlar, görseller, videolar gibi ekstra bilgileri de bu sayfaya yükleyebilirsiniz.

Yerel medyayla iletişim: Örgütünüz yerel düzeyde çalışıyorsa, projeniz ya da çalışmanızın yerel boyutu varsa yerel medyayı hedefleyebilirsiniz. Yerel televizyon, radyo ya da gazeteler bölgelerindeki konulara öncelik verdiği için, çalışmanızın medya tarafından ilgi çekmesi ihtimali yüksektir.

8 Maddede Basın Bülteni

- Basın bülteninizi **antetli (mümkünse logolu)** kâğıt üzerine hazırlayın.
- Başlığınız **kısa, çarpıcı olsun**; haber içeriğini özetlesin.
- Başlığınızın hemen altına koyu renkte **alt başlık ya da spot** ekleyin. Alt başlık haberin temel içeriğini özetlesin.
- **Bülten metni** üç-dört paragrafı geçmesin. **Son paragrafa** kısa alıntılar, rakamlar koymaya çalışın.
- Bültenin en sonuna **iletişim bilgilerinizi, web ve sosyal medya adreslerinizi** ekleyin.
- Haberden bağımsız genel bilgileri **Editöre Not** bölümüne ekleyin.
- Bülteni e-posta ile gönderiyorsanız, **Konu** bölümüne kısa ve çarpıcı bir başlık yazın.
- Bülteni ilettiğiniz e-postaya **yüksek çözünürlüklü görsel ya da görsellerin indirilebileceği web adresi** eklemeyi unutmayın.

İpuçları!

- Medya çalışanı, gazeteci ve yazarları, düzenlediğiniz **etkinliklere katılımcı ya da konuşmacı olarak davet ederek** medyayla ilişkilerinizi güçlendirebilirsiniz.
- **Medya listelerinizi düzenli olarak güncelleyin.** Medya çalışanları sıkça çalıştıkları kuruluşu değiştirebilir, birden fazla kuruluşa katkıda bulunuyor olabilir, alanınızda yeni gazeteciler çalışmaya başlayabilir.
- **Basın toplantısı düzenlemeden** yazı işleri müdürleri ve editörleri önceden bilgilendirin, mümkünse yüz yüze görüşün.

✓	✗
Basın bültenlerinizi kısa tutun, ideal bir basın bülteni bir sayfayı geçmez.	Jargon, teknik terim ve kısaltma kullanmamaya çalışın.
Düzenlediğiniz etkinliğe tanınmış bir kişi katılacaksa, ilgi uyandıracak bir konuşmacı varsa mutlaka basın bültenine ekleyin.	Basın bülteninizi mutlaka birkaç kişi okusun. Tek bir yanlış bile tüm etkiyi yok edebilir.
Çalışma alanınız için önemli özel günleri not edin. Bu tarihlerde özel basın bültenleri hazırlayın.	Çok sık basın bülteni göndermeyin. Unutmayın, basın çalışanlarının e-posta kutularına her gün birçok basın bülteni ya da duyurusu ulaşıyor.

Etkinlik Yönetimi: Bir İletişim Aracı Olarak Etkinlik



GÖRSEL-10 (pinterest.com)

İlk bakışta
'etkinlik yönetimi'

Hak temelli çalışmalarda etkinlik yönetimini, başından sonuna tüm ayrıntılarıyla incelemek için Sivil Düşün'ün hazırladığı Sivil Toplum ve Hak Temelli Çalışmalar için Etkinlik Rehberi'ne buraya tıklayarak göz atabilirsiniz. (<http://sivildusun.net/sivil-toplum-etkinlik-rehberi/>) Burada ise etkinliklerin iletişim çalışmalarıyla ilgili kısa ipuçlarını bulabilirsiniz.

KİME?

Düzenlediğiniz etkinlikler yalnızca katılımcılara yönelik gibi görünebilir. Fakat etkinlik çıktılarının ve duyurusunun hedef kitlenizle paylaşılması da bir o kadar önemlidir.

NEDEN?

Etkinlikler, dijital ortamlarda kurduğunuz bağların fiziksel ortamda ağlara dönüşmesine önyak olur. Bunun yanında önceden belirlediğiniz bir temada, konuyla ilgili başlıca kişileri bir araya getirmenize ve verimli tartışmalar yürütmenize yol açar. Etkinlik önemli bir iletişim aracıdır. Ayrıca, iletişim ve duyuru çalışmaları ile doğru yönetilmesi gereken bir faaliyettir.

Konferans, seminer, çalıştay, eğitim gibi sivil toplumun sıkça düzenlediği etkinlikler çalışmalarınızın önemli bileşenleri olabileceği gibi, basın yemeği, bilgilendirme toplantısı gibi kimi etkinlikler doğrudan birer iletişim aracı olarak kabul edilebilir.

NASIL?

Etkinliğinizin yaygınlaştırma çalışmalarını yaparken, iletişim araçlarının tamamını kullanmanız gerekebilir. Etkinlikler sırasında ve etkinliklerin duyurulması esnasında dikkat edilmesi gereken noktaları Sivil Toplum ve Hak Temelli Çalışmalar için Etkinlik Rehberi'nden alıntıyla aşağıda bulabilirsiniz:

İletişim planı:

- Etkinlikte iletişim planınızı hazırlarken, belirlediğiniz araçları nasıl kullanacağınıza karar verin. Planınızı etkinlik öncesi, etkinlik sırasında ve etkinlik sonrasında olarak üç ana bölüme ayırın.

Kurumsal kimlik:

- Örgütünüzün isim ve logosunu basılı malzemelere ve iletişim araçlarına ekleyin.
- Logonuzu, basın ve sosyal medyada rahat kullanılabilecek şekilde web sitenize ekleyin, e-posta yazışmalarında ek olarak gönderin.
- Poster, banner, dosya, vb. gibi etkinlik sırasında kullanılacak tüm özel ürünlerde kurumsal kimliğinizi kullanın.

Basın:

- Etkinliğinizin basında yer almasını istiyorsanız, basın listesi oluşturmanız, en az bir basın bülteni ve basın dosyası/kiti hazırlamanız, bunların gönderimini ve takibini yapmanız gerekir.
- Gazetecilik terimi olan ve haberin öğelerini oluşturan 5N1K kuralını uygulayın. Etkinliğin adı, amacı, tarih-saat-adres bilgileri, programı ve ayrıntıları ile etkinliği düzenleyen örgüt hakkında bilgiyi basın bülteninde barındırmayı unutmayın.

Web sitesi ve dijital araçların kullanımı:

- Web sitenizde etkinliğe özel bir sayfa açmayı unutmayın.
- Sosyal medyayı programın ayrıntılarını parça parça paylaşabileceğiniz bir alan olarak kurgulayın.

Daha fazlası için!

*Etkinliklere yönelik iletişim çalışmalarıyla ilgili diğer tüm ayrıntıları **Sivil Toplum ve Hak Temelli Çalışmalar için Etkinlik Rehberi**'nde bulabilirsiniz.*

İpuçları!

- Etkinliğinizin duyurulmasında kullanılacak **görsellerin birden fazla boyutta** farklı versiyonlarını hazırlamayı unutmayın. Basın dosyanızda, görsellerin her mecranın kullanabileceği şekilde bulunduğuna emin olun.
- **Arşiv için etkinlik sonrasında** basın/medya listesi, görünürlük malzemesi görselleri, duyurular ve iletişim bilgileri gibi öğeleri bir araya toplamayı unutmayın.
- Katılıma açık etkinliklerinizde mutlaka **sosyal medyada canlı yayın** yapın. Etkinliğinize katılmayanların da tartışmaya dâhil olmasını sağlayın.
- Geçmişte düzenlediğiniz bir etkinlikle bağlantılı, yıllar sonra dahi bir sosyal medya gündemi oluşabilir. **#tbt etiketiyle gündeme dâhil olabilirsiniz.**

✓	✗
Birden fazla basın bülteni hazırlıyorsanız, bültenleri etkinliğin türüne göre "1 ay, 1 hafta ve 1 gün kala" benzeri birden fazla kez gönderin. Etkinliğin hikayesinin gelişmesini sağlayın.	Etkinlikler öncesinde ve sırasında dağıtılacak görünürlük malzemeleriyle ilgili müsrif olmayın. 20 kişilik bir toplantı için afiş bastırmanız çoğu zaman gerekmeyecektir, hatta davet usulü kapalı şekilde 1000 kişilik bir etkinlik yaptığınızda dahi öncesinde herhangi bir afiş / poster dağıtmanız gerekmeyebilir.
Basın bülteninin habere kolay dönüşmesini sağlamak için logonuzun versiyonlarını, etkinlik görsellerinin farklı boyutlarını ve kullanılmasını istediğiniz diğer materyalleri içeren bir basın dosyasını da ilgili mecralara iletin.	Etkinliğiniz için roll-up yaptırmak için bütçeniz çok kısıtlı ise, etkinlik adı ve tarihi gibi detayları bu roll-up üzerine yazmayın. Sadece örgütünüzün logosu ve bilgileriyle her etkinlikte kullanabileceğiniz bir roll-up tasarlayabilirsiniz.
Lansman, forum, vb. gibi ses getirecek ve tanıtımını önemseydiğiniz bir etkinlik yapıyorsanız sosyal medyada kullanmak için mutlaka ayrı bir etiket (#) oluşturun.	Etkinliğinizle ilgili bilgileri basın / medya ile paylaşırken kesinlikle düşük çözünürlüklü görseller kullanmayın.

İç İletişim: Önce Dönüp Kendimize Bakalım



GÖRSEL-11 (pixabay.com)

İlk bakışta 'iç iletişim'

Sesinizi duyurmadan kendi aranızda iletişim kurmanın standartlarını belirlemelisiniz. Tek bir faaliyetin de büyük bir örgütün de hafızasını tutmalısınız. Gereken belgeye gerektiği anda ulaşmanız kolay olmalı. İç iletişimi doğru planlamak, örgütünüzün ortak bir dil tutturmasına, vakit kazanmanıza ve sorumluluk paylaşmanıza yardımcı olur.

KİME?

İç iletişim en başta size ve çalışma arkadaşlarınıza yöneliktir. Ancak iç iletişimde belirli bir standart tutturmak, bir sonraki adımda hedef kitlenizle iletişim kurarken ortak bir dil kullanmanıza olanak sağlar.

NEDEN?

İç iletişim, örgütlerin de kişilerin de hem hafızası hem de yöntemidir. Örgütünüzü yeni başlayan çalışan veya gönüllü; bu örgütün hafızasına ve de işleyişine ilişkin temel bilgilere ulaşabilmelidir. İç iletişimin iyi olması bu açıdan oryantasyonu kolaylaştırır ve uzun vadede aradığınız belgeleri kolayca bulmanıza yardımcı olur. İç iletişim aynı zamanda her çalışan veya gönüllünün işini standart bir yöntemle düzenlemesine olanak sağlar.

NASIL?

İyi bir iç iletişim aşağıdaki başlıklarda bir standart yakalamanızla mümkün olur:

Örgüt içi iletişim kanalları: Facebook grubu, ortak mesaj kutusu ya da WhatsApp grubu gibi ortak iletişim kanallarını nasıl kullanıyorsunuz? Belirli saatler dışında paylaşım yapmama gibi ilkeleriniz var mı? Üyelerinize örgütünüzle ilgili güncellemeleri düzenli olarak iletiyor musunuz? Acil durumlarda hangi kanal üzerinden haberleşmeniz gerekiyor? Bu gibi soruların tek bir cevabı yok, ancak sizin ve örgütünüz için standartlaşmış bir yanıtı olması gerekiyor.

Veri yönetimi / arşivleme: Örgütünüzde ait sosyal medya şifrelerinden ofise su sipariş verdiğiniz yerin telefonuna kadar sık kullanılan ve önemli bilgileri tek bir yerde tutmalısınız. Bu belgenin dijital ve basılı birkaç kopyasını da almayı unutmayın. Ayrıca, birlikte çalıştığınız birisi size “X belgesi neredeydi?” diye sorduğunda bir yıl önce attığınız e-postayı bulmasını istemeniz kolay bir yöntem olmayacaktır. Bunun yerine Google Drive, Microsoft OneDrive, Dropbox vb. dosyalama ve ortak çalışma araçlarını kullanabilirsiniz. Aynı zamanda kritik öneme sahip belgelerinizi çoğu zaman klasörler halinde ofisinizin kitaplığında tutmanız gerekir. Hangi yöntemle olursa olsun bu araçları kullanırken anlaşılır ve kolay bulunur şekilde başlıklar belirleyin ve dizin oluşturun.

Listeler / takvimler: Çalışanların doğum günleri, birlikte çalıştığınız kişilerin hangi tarihte nerede olacağı, çalıştığınız firmaların isim ve iletişim bilgileri, acil iletişim kişilerin, vb. birçok liste/takvimi ortak bir yerde toplamalısınız. Bu işlemler için Excel benzeri çevrimdışı uygulamaların yanında Google Calendar gibi tüm çalışanların aynı anda izleyebileceği takvimler de kullanabilirsiniz. Ayrıca, çalışma takviminizi planlamak ve çeşitli işleri çevrimiçi ortamda çalışanlarınıza atamak için Trello, Kanbanchi gibi ortak çalışma / proje yürütme hizmetlerini ücretsiz kullanabilirsiniz.

E-posta kullanımı: Örgütünüzün kurumsal e-posta adreslerini yaptığınız faaliyetlere göre planlamanız gerekir. Dışarıya açık e-posta hesaplarının dışında faaliyetlerinize göre böldüğünüz (iletisim@, lojistik@, proje@ vb.) kurumsal hesaplarınız iş izleme süreçlerini kolaylaştırır. Ayrıca her kurumsal hesabın imzalarını standartlaştırmayı da unutmayın.

İpuçları!

- **Arşiv yaparken** dosyalarınızı tarih sırası, alfabetik sıra gibi bilindik yöntemlerin dışında dijital ortamlarda tutmak için **etiketlerle de ayırın**. Örneğin, bir dosyanın diğeriyle bağlantısını her ikisinde de #etkinlik etiketi bulunduğuna için kurabilirsiniz.
- Birlikte **çalıştığınız firmaların ve kişilerin iletişim bilgilerini** tutarken yanlarına size daha önceden yaptıkları işlerle ilgili notlar almayı unutmayın. Her defasında “Acaba bu kişi nasıl çalışıyordu?” sorusunu sormanıza gerek kalmazın.
- **E-posta kullanımında** birkaç hesabı bir arada yönetmek için **Microsoft Outlook** dışında Gmail hesaplarınızı da kullanabilirsiniz.

✓	✗
E-posta kullanımında cc, bcc gibi yöntemleri unutmayın. Birden fazla hesabın bulunduğu e-posta yazışmalarında, "Yanıtla" değil "Tümünü Yanıtla" seçeneğini kullanmanız gerekebilir.	Tüm çalışma arkadaşlarınızda bulunması gereken bir belgeyi yalnızca e-posta yoluyla iletmeyin. Bunun yerine, belgenin birkaç farklı yerde depolanmasını sağlayın.
Yeni başlayanlar için "Oryantasyon Belgesi" benzeri, örgütünüzle ilgili temel bilgileri içeren özet bir belge hazırlayın.	Örgüt içinde e-posta atarken ilgisiz kişileri cc'ye eklemeyin.
Google Drive benzeri ortak arşiv uygulamalarında arama butonunu kullanmayı unutmayın. Eğer adlandırmayı anlaşılır yaptıysanız, beş adımda ulaşacağınız bir belgeye tek adımda erişebilirsiniz.	Birlikte çalıştığınız kişilere acil durumlar haricinde, işle ilgili çalışma saatleri dışında mesaj / e-posta göndermeyin. Kesinlikle düşük çözünürlüklü görseller kullanmayın.

Görünürlük Malzemeleri: Kırtasiye Bizden



GÖRSEL-12 (pixabay.com)

İlk bakışta
'görünürlük malzemeleri'

Broşürden el ilanına, afişten çantaya ve takvime örgütünüzü ya da çalışanınızı dolaylı yoldan kitlenize ve kitlenizin çevresine tanıtacak, basılı tanıtım ve promosyon malzemelerinin tümü birer iletişim aracıdır.

KİME?

Dağıtacağınız görünürlük malzemeleri tüm hedef kitlenize yönelik üretilebilir ya da bir proje, etkinlik, faaliyete yönelik daha kısıtlı bir kitleye hitap edebilir.

NEDEN?

Kimlik, isim ve marka bilinirliğinizi artırmak, yeni bir proje/ürünü/örgütü tanıtmak amacıyla üretilir. Gündelik hayatta, sıkça kullandığımız nesnelere önemsiz gibi gözükse de, isim bilinirliğine önemli katkıda bulunurlar.

Görünürlük malzemeleri ne işe yarar? Bilinçli, planlı ve özenli üretilmiş malzemeler, örgütünüzün / projenizin isminin hızlı tanınmasını, hatırlanmasını ve akılda kalmasını sağlar. Ayrıca, isminiz, logonuz ve iletişim bilgilerinizin olduğu bir görünürlük malzemesi, kartvizit görevi de görecektir.

NASIL?

Aşağıdaki kutuda da görebileceğiniz gibi görünürlük (ya da promosyon) malzemeleri fazlasıyla çeşitlilik gösterir. Bu malzemeleri neden ürettiğinizi, kime ulaştırmayı hedeflediğinizi net bir şekilde belirlemeniz gerekir. Görünürlük malzemeleri aşağıdaki amaçlardan birisine yönelik üretilir.

Bilgilendirme / tanıtma: Broşür, poster gibi ürünler genelde tüm hedef kitlenize hitap eder. Çalışmalarınız, yaklaşımınız, ilkelerinizi görsel kimliğinizle birlikte özetler. Bu kategorideki görünürlük malzemeleri genelde basılı olur.

Etkinlik / faaliyet / projeye yönelik: Daha kısıtlı bir kitleye, daha kısa süreliğine görünürlük sağlamayı hedefler. Çoğunlukla etkinlik / faaliyet / proje süresince kullanılmak üzere üretilir.

Prestij amaçlı: Önem verdiğiniz, sınırlı sayıdaki paydaşa yönelik üretilen, saat, kalem seti gibi malzemeler genelde maliyetli ve uzun ömürlü ürünlerdir.

Görünürlük Malzemesine Birkaç Örnek

anahtarlık, ajanda, bayrak, bloknot, broşür, çanta, defter, dijital ürünler, dosya, duvar saati, el ilanı, flama, kalem, kalemlik, kupa, masa seti, plaket, poster, powerbank taşınabilir güç kaynağı, saat, su matarası, şapka, takvim, termos, tişört, USB flash bellek

İpuçları!

- Bir etkinliğe yönelik **roll-up, pankart** gibi maliyetli görünürlük malzemesi üretmeyi planlıyorsanız ve kısıtlı bütçeniz varsa etkinlik adı, tarihi gibi etkinliğe yönelik bilgileri kullanmayabilirsiniz. Yalnızca örgütünüzün adını ve logosunu kullanmanız, malzemeleri **başka etkinliklerde de sergilemenizi sağlayacaktır.**
- Basılı malzemelerinizi dağıtmaya başlamadan mutlaka kendinize **örnek kopya** saklayın.
- **Roll-up, pankart** gibi büyük malzemeleri etkinliklerinizde mutlaka kullanın. Bu malzemeleri etkinlik mekanına doğru yerleştirirseniz, sizin ve katılımcıların çektiği **fotoğraf ve videolarda fon olarak görünecektir.**
- Özel bir malzeme dağıtacaksanız, üretimden **bir ay önce araştırmaya** başlayın.
- **Çevre dostu, ekonomiye katkıda bulunan ürünler** tercih etmeye çalışın.
- Görünürlük malzemelerinizin üretimi için mutlaka **birden fazla yerden fiyat teklifi alın.**
- Görünürlük malzemesi üretiminde mümkünse **sosyal fayda amaçlı çalışan sivil toplum örgütlerinden** hizmet alın.

✓	✗
Özellikle basılı malzemelerde toplu üretime geçmeden örnek bir kopya basılmasını isteyin.	İlginç olduğu için yaklaşımınız, ilkeleriniz ve çalışmalarınızla ilgisi olmayan bir ürün seçmeyin.
Kalitesiz bir malzeme isminize ve kimliğinize yaradan çok zarar getirecektir. Nicelik yerine niteliği tercih edin.	Kimliğinize uymayan renklere ürünler seçmemeye dikkat edin.

Web Sitesi ve Sosyal Medya: Bu Yüzyılın Rehberi

İletişim araçlarının alt başlığı olan fakat kapsamlı içerikten ötürü Sivil Düşün'ün tek başına bir kaynak hâlinde yayınladığı **Web ve Sosyal Medya El Kitabı**'na göz atabilirsiniz.

İçerik Yönetimi: İçini Nasıl Dolduracağız?



GÖRSEL-13 (canva.com)

İlk bakışta
'içerik yönetimi'

İletişim araçlarına karar verdiniz, hedefiniz ve hedef kitleniz de belli. Sıra bu araçların içeriğini doldurmaya geldi. Basın duyurusundan broşür metnine, Facebook iletisinden YouTube'a yükleyeceğiniz bir videoya tüm içerikleri özenle ve maksimum etkiyi alacak şekilde hazırlamanız gerekiyor.

KİME?

Hangi iletişim aracını hangi kitle için kullanacağınıza göre, içerik yapınız da değişkenlik gösterecektir. Artık hedef kitlenizi okuyucu, takipçi, izleyici gibi ayırtmanız gerekiyor. Farklı kitlelere yönelik içerikleri oluşturmadan önce de mesajınızı ve hedefinizi net bir şekilde tanımlamanız gerekiyor.

NEDEN?

İletişim araçları, adı üstünde, vermek istediğiniz mesaj ya da bilgiyi hedef kitlenize ulaştıracak “araçlar”dır. Kullanacağınız araçları belirlemekten daha da önemlisi, buralara nasıl içerik üreteceğinizdir. Unutmayın, her aracın kendine özgü bir dili ve içerik yapısı olacaktır.

NASIL?

Farklı iletişim araçlarında aynı bilgiyi ya da aynı mesajı veriyor olsanız bile, bu tek bir içerik oluşturacağınız ve tek bir dil kullanacağınız anlamına gelmez. Her araç, içerik yapısı ve kullanılan dil olarak belirleyici özelliklere sahiptir. Bir basın bülteni metni, radyo spotu ve Instagram paylaşımı, aynı bilgiyi veriyor olsa da farklı bir yapıya sahip olacaktır.

İletişim araçlarında kullandığınız dil ve içerik yapısı farklılık gösteriyor olsa da, birbirleriyle tutarlı, kimliğiniz ve ilkelerinizle örtüşüyor olmalıdır. Hedef kitlenizin kim olduğunu hiçbir zaman unutmadan, bu kitleye hitap etmelisiniz. Mümkün olduğunca sade bir dili seçmeli, özellikle sosyal medyada kitlenizle sohbet ettiğinizi düşünerek içeriğinizi diyalog havasına yakın oluşturmanızı tavsiye ederiz.

Bütüncül Yaklaşımla Etkinizi Artırın

Farklı iletişim araçlarının birlikte kullanımı ve tüm araçların iletişim stratejisini desteklemesiyle ilgili bütüncül bir yaklaşımınız olmalı. Bir etkinlik düzenlerken, basın bülteni gönderirken ya da web sitenizde bir duyuru paylaşırken bu araçların diğer araçlar ile olan ilişkisini hesap edin. Diğer mecralardaki çalışmalarınızın sosyal medya dostu olduğuna emin olun ya da sosyal medya dostu şekilde farklı versiyonlarını üretin.

Bir basın bülteni hazırladığınız örneğinden yola çıkarsak...

- Bu bülten için hazırladığınız görsellerin farklı versiyonlarını sosyal medyada kullanabilir,
- Basın bültenini haber formatında web sitenize ekleyebilir,
- Web sitesindeki haberin linkini Twitter ve Facebook'ta paylaşabilir,
- Bülten görsellerini Instagram'a sırasıyla ekleyebilirsiniz.

Dahası bu örnekler için “Yapabilirsiniz” demek eksik kalır, bunu kesinlikle “Yapmalısınız!”. Çünkü iletişimde kullanacağınız her içerik farklı mecralarda birbiriyle konuşmalı ve birbirine bağlanmalıdır.

Aynı örnekten hareket edersek, web sitenizdeki bağlantıyı sosyal medyaya vermeniz, sosyal medya takipçilerini yeniden web sitesine yönlendirmeniz demektir.

Tüm bu süreci yönetirken farklı mecralarda aynı konu hakkında yaptığınız paylaşımların biçim olarak birbirinden farklı olduğundan emin olun. Basın bülteninde tüm ayrıntıları bulunan bir duyurunun web sitesinde ilgili bağlantılarını ekleyin, Facebook'ta ayrıntılı açıklamasını paylaşın, Twitter'da spot cümlesini kullanın ve Instagram'da görsellerini yayınlayın.

Etkileşim Yönetimi: Yorumlar Cevapsız Kalmasın

Sosyal medya yönetiminde yorumları, mesajları ve sizden nerelerde bahsedildiğini düzenli olarak kontrol edin. Bir yorumun ya da mesajın cevapsız kalması örgütünüzün itibarını zedeleyebilir. Özellikle tüm takipçilerinizin görebileceği yorumları cevapsız bırakmayın ve cevap verme biçiminiz üzerine ilkeler ve standartlar geliştirin. Örneğin, "Sayın" diye mi "Sevgili" diye mi hitaba başlayacaksınız? Cevabınızın sonuna "İlginiz için teşekkürler" gibi bir ibare koyacak mısınız? Ayrımcı dil, küfür ya da hakaret içeren yorumlara nasıl cevap vereceksiniz?

Web sitesi için ipuçları!

- Basılı malzemede kullandığınız dilden **daha kısa, sade ve samimi bir dil** kullanın.
- Web sayfalarına **başlıklar ve kısa girişler** ekleyin.
- Ne yaptığınız (**Hakkında bölümü**) kolay ulaşılan bir sayfada olsun, örgütünüzü kısa ve net bir şekilde tanıtır.
- En önem verdiğiniz bilgileri **en başta**, mümkünse **ana sayfada** görünür hâle getirin.
- Ana sayfaya **site haritası** ekleyin.
- Menüde yer alan ama tıklanıldığında **boş olan sayfa olmasın**.
- Web sitenizin tüm içeriğini **düzenli kontrol edip güncelleyin**.

Sosyal medya için ipuçları!

- **Sohbete yakın bir dil** kullanın.
- İçeriğiniz mümkün olduğu kadar **kısa ve kolay anlaşılır** olsun.
- İçeriğe mümkün olduğunca **internet linki, görsel ya da video** ekleyin.
- Oluşturduğunuz içeriğin karşı tarafı **harekete yönlendirmesine** dikkat edin.
- Takipçilerinizin **kendi hesaplarından paylaşmak isteyeceği** içerikler oluşturmaya çalışın.
- Paylaştığınız içeriğe yönelik **etiketler (#hashtag)** kullanılmış mı, araştırın. İçeriğinizde siz de daha önce kullanılan etiketleri kullanın.

✓	✗
Oluşturduğunuz içerikte merak uyandırmaya, bilgiyi eğlenceli bir şekilde vermeye çalışın.	Görseller her ne kadar ilgi çekse de, kullanmış olmak için kullanmayın, sıkıcı toplantı görsellerini paylaşmamaya çalışın.
Oluşturduğunuz içerikte somut bilgiler, rakamlar vermeye çalışın.	Alanınıza ya da örgütünüzeye yönelik jargon ve kısaltma kullanmaktan kaçınin.
İçerik yapısı, yazım ve paylaşılan bilgileri kontrol etmesi için metinleri mutlaka en az bir kişiye daha okutun.	Vereceğiniz bilgiyi ya da mesajı, dolandırarak anlatmayın. Gereksiz içerikten kaçınin.
Yazı içeren tüm iletişim araçlarında başlığa ve giriş cümlesine önem verin.	Basın bülteninizdeki metni değiştirmeden, parçalara bölerek sosyal medyada kullanmayın. Sosyal medya için yeni içerik üretin.

Ölçme ve Değerlendirme: Gerekirse Sil Baştan



GÖRSEL-14 (pixabay.com)

İlk bakışta
'ölçme & değerlendirme'

Bazen büyük bir başarı veya bir felaket sonucu iletişim stratejinizi tamamen güncelleniz gerekebilir ya da hiç tahmin etmediğiniz kişilerin sıkı takipçileriniz olduğunu öğrenebilirsiniz. Ölçme ve değerlendirme araçları, stratejinizi sürekli güncel tutmanızı ve hedef kitlenizi yakından tanımanızı sağlar.

KİME?

Ölçme ve değerlendirme iletişim stratejinizin, yani kendi çalışmalarınızın güncellenmesine dönük teknikleri içerir. İletişim çalışmalarınızda oluşturacağınız hedefler ve göstergelerle, bu hedeflere ne kadar yaklaştığınızı düzenli olarak değerlendirmeniz, bulgulara göre de çalışmalarınızda değişiklikler yapmanız gerekebilir. Değerlendirme ise, çalışma sona erdikten sonra başarınızın aynı göstergelerle ölçülmesidir.

NEDEN?

Doğrularınızı başkalarından duyarak bunları devam ettirir, yanlışlarınızı da benzer şekilde görerek taktiklerinizi değiştirirsiniz. Ölçme ve değerlendirme sürecinde ayrıca, geri dönüş aldığınız anlarda dahi bir iletişim biçimi geliştirmiş olursunuz.

NASIL?

Sosyal medya mecraları artık kendi sayfa / hesap istatistiklerini sunsa da iletişim araçları bunlarla sınırlı değil. Sayılar her zaman önemini korusa da iletişimin niteliğini de ölçebilmek için ek yolları kullanmak gerekiyor. Ölçme ve değerlendirme için kullanılacak yöntemlerden birkaçını aşağıda bulabilirsiniz:

- Sosyal medya ölçümlerinde başlıca dört mecranın tamamı (Facebook, Twitter, Instagram ve YouTube) sayfa istatistiklerini sizinle paylaşır:
- Facebook sayfanızın en üstte yer alan ana menüsünde bulunan “İstatistikler” sekmesini haftalık olarak kontrol edin. İstatistikler bölümünde takipçilerinizin kimler olduğunu (yaş, cinsiyet, lokasyon, ilgi alanı vb.), sayfa görüntüleme istatistiklerinizi, paylaşımlarınızdan hangilerinin öne çıktığını, reklam erişimlerinizi ve daha birçok istatistiği bir arada görebilirsiniz.
- Twitter hesabınızda en üstte bulunan profil ikonuna tıklayarak “İstatistikler” bölümünü görüntüleyebilirsiniz. Twitter size aylık istatistiklerinizi derleyerek sunar, aynı zamanda tweetlerinizin tek tek ölçümünü paylaşır. Bunun yanında, takipçi kitlenizle ilgili temel bilgileri (cinsiyet, ilgi alanı vb.) sizinle paylaşır.
- Instagram’ın istatistik bölümü diğer sosyal medya mecraları kadar gelişmiş olmasa da benzer şekilde takipçi ve gönderi analizi yapmanızı sağlar. Instagram hesabınızın profil menüsünde İstatistikler bölümünü görebilirsiniz.
- YouTube, veri altyapısını Google’dan alması sebebiyle, hesabınızla ilgili istatistikleri en ince ayrıntısına kadar sizinle paylaşır. YouTube hesap ikonunuza tıkladığınızda karşınıza çıkan “Stüdyo” sekmesinden sayfa istatistiklerinizi görebilirsiniz. Bu sayfada herhangi bir videonuzu izleyenlerin hangi mecralardan sayfanıza geldiğinden, hangi arama kelimelerinizi sayfanıza yönlendirme yaptığına kadar geniş bir istatistik yelpazesini görüntüleyebilirsiniz.

- **Web sitenizin** istatistikleri barındırma hizmetini aldığınız mecralar tarafından size sağlanıyor olabilir. Yine de Google Analytics kullanarak web sitenizle ilgili ayrıntılı ölçümlere yapmanız öne çıkarmak istediğiniz içeriklerin kontrolünün sürekli sizde olmasını sağlar.
- **Sözlü veya yazılı geri dönüşler**, aslında ölçme ve değerlendirmenin en temelini oluşturur. Yalnızca bu geri dönüşleri unutmayın ve bir yerde derlemeye çalışın. Sosyal medya hesaplarınıza ve web sitenize gelen mesajlar, yakın çevrenizden aldığınız öneriler, düzenlediğiniz toplantılardan katılımcı değerlendirmeleri ve daha birçok diyalog çeşidi, aynı zamanda iletişim çalışmalarınızı gözden geçirmeniz içindir.
- Düzenlediğiniz etkinliklere katılanlarla, ofisinizi, sosyal medya hesaplarınızı veya web sitenizi ziyaret edenlerle **değerlendirme formları** paylaşmayı unutmayın. Alacağınız her geri dönüş iletişim stratejinize katkı sunacaktır.
- Doğrudan geri dönüş almak için **danışma toplantıları** düzenleyin. Bu toplantıların büyük bütçelerle gerçekleşmesine gerek yok. İnsanları ofisinizde veya bir çay bahçesinde de ağırlayabilirsiniz.
- **Niteliksel / niceliksel analiz** tekniklerini herkesin bilmesi beklenemez. Fakat en azından toplu bir veriye ulaştıktan sonra çalışanlarınız veya gönüllülerinizle birlikte ölçümlerinizi değerlendirebilirsiniz. Değerlendirmede mümkün olduğunca katılımcı olmaya çaba gösterin.

İpuçları!

• **Basın / medya takip hizmetini** ücretli olarak veren firmalara her zaman başvurabilirsiniz. Ancak bu, sivil toplumda kendinizle ilgili izleme yapmak için çoğu zaman pahalı bir yöntem. Bunun yerine <https://www.google.com.tr/alerts> adresine giriş yaparak, izlemek istediğiniz arama kelimeleri (örgütünüzün adı, çalışma alanınız, vb.) için e-posta hesabınıza düzenli aralıklarla bildirim gelmesini sağlayabilirsiniz.

• Alexa, Similarweb vb. hizmetler **web sitenizle ilgili temel istatistikleri** size sunar. Bunun yanında dilediğiniz web sitesi karşılaştırma yapmanızı da sağlar. (Bu iki mecra ve benzeri hizmetlerin ücretsiz kullanımının daha kısıtlı bir örneklem üzerinden istatistik sağladığını unutmayın.)

• **Twitter istatistiklerini** ücretli / ücretsiz derleyen araçların kısa bir listesine buraya tıklayarak ulaşabilirsiniz. (Bağlantının açıklama bölümleri İngilizcedir.)

• **Kendi ölçme/değerlendirme formlarınızı** kolay şekilde ve hazır şablonlar üzerinde oluşturmak Google Forms hizmetini kullanabilirsiniz.

✓	✗
Sayılar ölçme ve değerlendirme sonrasında faaliyetlerinizi gözden geçirmeniz için birincil durağınızdır.	Sayılar her şey değildir. Ölçme ve değerlendirme sonrasında eyleme geçmeniz ve sosyal medya hesaplarınızda etkileşimi sürekli olarak yönetmeniz gerekir. Hiçbir takipçinizi cevapsız bırakmayın.
Google Alerts hizmetini kendiniz dışındaki ilgili kişileri, örgütleri ve farklı mecraları izlemek için de kullanabilirsiniz. Çalışmalarınıza hâkim olmak alanın bilgisine hâkim olmanızla başlar.	Sosyal medya hesaplarınızın istatistik bölümlerini ziyaret etmeyi kesinlikle unutmayın. En azından ayda bir saatinizi ayırarak verilerin değerlendirmenizi yapabilirsiniz.
Bazen hiç beklemediğiniz kişilerin sizinle etkileşimde olduğunu görebilirsiniz. Bu kişilerin sizin mecranıza kadar gelirken izlediği yolları bulmaya çalışın.	Hedef kitlenizi mümkün olduğunca küçük başlıklarda toplamanız ve ayırmanız gerektiğini unutmayın. Ne olursa olsun size yakın duran birisini kazanmak, uzak duranı ikna etmekten daha kolaydır. Kitle izleme ve hedeflemeye tam tersi yöntemden başlamayın.



Barbaros Mah. Güniz Sok. No:32/9 06700 Çankaya Ankara



+90 312 428 05 61/62



+90 312 428 05 63



info@sivildusun.eu



www.sivildusun.net



SivilDusun



SivilDusun



sivildusunab



sivildusun

Bu yayının içeriği sadece International Consulting Expertise (ICE) liderliğindeki konsorsiyum sorumluluğundadır, hiçbir şekilde Avrupa Birliği'nin görüşlerini yansıtmamaktadır.