



Technical Assistance for
Civil Society Organisations
This Project is funded by the European Union



Bu Proje Avrupa Birliği
tarafından finanse
edilmektedir.

STK'lar için Medya İlişkileri Rehberi



Sanela Tunović-Bećirović | Mehru Aygöl | Ayça Bulut-Bican | Aida Fazlić

Ocak 2013



Bu Proje Avrupa Birliği
tarafından finanse
edilmektedir.



STK'lar için

Medya İlişkileri Rehberi

Sanela Tunović-Bećirović
Mehru Aygöl
Ayça Bulut-Bican
Aida Fazlić

Ocak 2013

Bu yayın Avrupa Birliği'nin desteği ile hazırlanmıştır. Yayın içeriğinin tüm sorumluluğu yalnızca TACSO'ya aittir ve içerik hiçbir şekilde Avrupa Birliği'nin görüşlerini yansıtmamaktadır. Bu kitapçığın içeriği halka açıktır ve serbestçe dağıtılabilir. Bu el kitabını kullanmak istemeniz halinde lütfen TACSO'ya kaynak olarak referansta bulununuz ve materyallerin alındığı internet sitesinin adresini yazınız. Elkitabının içeriğini çoğaltırsanız katkıda bulunan yazarlar ve onların kurumlarına referansta bulununuz.

İçindekiler

Önsöz	1
Giriş	3
İletişim stratejisi geliştirme	5
İletişim stratejisi geliştirme	5
1. Amaç	5
2. Mevcut durumunuz	5
3. Kuruluş hedefleri ve iletişim hedefleri	6
4. Paydaşların belirlenmesi	7
5. Mesajlar	9
6. Temel iletişim yöntemleri	10
7. Çalışma planı	11
8. Başarının değerlendirilmesi	12
Tamamlayıcı stratejiler	13
Basın/PR planı	13
PR planı hazırlama	13
İnternet stratejisi	15
Sosyal medya	17
Sosyal medya nedir?	17
Hangi sosyal medya aracını kullanacağınıza nasıl karar vereceksiniz?	18
Hangi faaliyetler için hangi sosyal medya aracını kullanacaksınız?	19
Sosyal medyadan hedeflerinize ulaşmak için nasıl faydalanacaksınız?	19
Kampanya yürütme	19
Bağış Toplama	20
Bilgi paylaşma	21
İnsanları bilgilendirme	21
Gönüllü bulma	21
İşe Alma	22
Grup/topluluk oluşturma	22
Gündemi etkileme, kuruluşunuzu konumlandırma	22

Geri bildirim almak	23
Kurum içi iletişim	23
"Sosyal medya bana göre değil"	24
Pazarlama Planı	24
Kriz iletişim planı	24

Sosyal medya 25

Facebook	25
Twitter	30
İnfografikler	34
Instagram	37
LinkedIn	38
Pinterest	40
YouTube	41

Kriz yönetimi 43

Kriz yönetimi nedir?	43
İletişim neden önemlidir?	43
Bir kriz durumunda iletişimde nelere dikkat edilmelidir?	44
Bir krize karşı nasıl hazırlıklı olabiliriz?	44
Bir kriz iletişim planı hazırlama	45
1. Kamuoyu ile paylaşıp paylaşmayacağınıza karar verin	45
2. Kilit mesajlarınızı belirleme	45
3. Bir açıklama hazırlama	45
4. Sözcükleri belirleme ve bilgi verme	45
5. Mevcut tüm iletişim mekanizmalarını kontrol etme ve iletişim kuralları oluşturma	46
Kriz planının uygulanması	47
Medya ile baş edebilme	47
Krizi önleme	48
Kuruluşa yönelik tehditlerin tespit edilmesi	48
Bir tehdit nasıl krize dönüşebilir?	49

Kurum içi etkili iletişim	49
Çalışanları/gönüllüleri bilgilendirme	50
Dış savunuculardan oluşan bir grup oluşturma	50
Kimler savunucu olabilir?	50
Savunuculardan ne istenmeli?	50
Krizler ve sosyal medya	50
Medya	51
Medyayı nasıl kullanmalısınız?	51
Zamanlama	53
Gazetecileri, hikayemden ne kadar önceden haberdar etmeliyim?	53
Yeni bir duyuru yapmak için medyada en iyi gün hangisidir?	53
Basın bültenine sınırlama koymalı mıyım?	54
Gazetecilerle ilişkileri yönetme	54
Hangi hikayeler için hangi gazeteciler uygundur?	55
Bir gazeteciyle nasıl irtibat kurmalısınız?	55
Haberi tek bir basın organı ile mi paylaşmalıyım?	55
Bir basın toplantısı/basın açıklaması düzenlemeli miyim?	56
Hikayeler anlatma	57
Başarılı bir hikaye nasıl olmalıdır?	57
Kitleyi düşünün	57
Bağış toplama	58
Faydalanıcılar ve potansiyel gönüllüler	58
Personel ve gönüllüler	58
Hikayeleri değişimi yönetmek için kullanmak	58
Kendinize hikayeler bulun	59
İPUÇLARI	59
Yerel medya ile ilgili genel ipuçları	59
Yerel yayınlar – TV	59
Yerel yayınlar - radyo	60
Ulusal yayınlar – TV ve radyo	60
Ulusal gazeteler	61

Yorumlar	62
Yanıtlar ve mektuplar	63
Gazete ekleri	63
Ticaret dergileri	63
Tüketici dergileri	63
Haberin ana öğeleri	64
Hikayemin haber niteliği taşıması için gerekli olan unsurlar nelerdir?	64
İyi bir basın bülteninin özellikleri nelerdir?	65
Resimli hikayeler	66

Etkili e-bültenleri hazırlama **67**

Diğer kuruluşların e-bültenlerini okumak	67
Kendi kuruluşunuzun e-bültenine üye olun	67
İçerik, içerik, içerik	67
Hedef kitlenizi tanıyın	68
Güncel ve düzenli olmasına özen gösterin	68
Ne zaman göndermeli?	68
Konu satırı	68

Faaliyet raporları **69**

Başlamadan önce	69
Kitlenizi belirleyin	69
Ne söyleyeceğinizi bilin	69
Raporunuzun bir teması ve üslubu olsun	70
Etkili tasarım ve alternatif formatlar	70
Vaka çalışmaları kullanmak	70
Raporun yayınlanması	71
Her bir bölümde nelere yer verilmelidir?	71
Giriş ve yönetici özeti	71
Hedefleriniz	71
Başarılarınız	71
Etki ve değer	72
Gönüllüler	72
Hedefler ve uzun vadeli stratejiler	72
Verilmesi zorunlu bilgiler	73

Multimedya **75**

Multimedya nedir?	75
Kamuya açık etkinlik/performans/toplantıları görünür hale getirme	75
Araştırma ve raporları paylaşma	76
Bilgi paylaşımı	76
Kampanya yürütme – 'sesler' kullanma	77
Viral pazarlama	77
Eğitim ve çalıştaylar düzenleme	77
Medyada çıkan haberlerden en etkili şekilde yararlanma	78
Multimedya ve kurum içi iletişim	78
Multimedya Yapılması ve yapılmaması gerekenler	79

Medya röportajları

81

Röportaj teknikleri	81
Neden röportaj vermelisiniz?	81
Genel ilkeler	82
Reaktif röportajlar	83
Mesajı doğru aktarmak	84
Proaktif röportajlar	84
Röportaj teknikleri	85
Bağlama	85
Yaygın tuzaklar	85
Olumsuz ve zor medya röportajlarını yönetme	86
Röportaj öncesinde	86
Röportaj sırasında	87
TV ve radyo röportajları	88
Canlı röportaj	88
Banttan yayınlanacak röportaj	88
Grup tartışması	88
Soru-Cevap Programları	89
Stüdyo bağlantıları	89
TV röportajları ile ilgili önemli ipuçları	89
Ne giymeliyim?	90
TV röportajları için kontrol listesi:	90
Radyo röportajları ile ilgili önemli ipuçları	91
Radyo röportajları	91
Bu radyo neden benimle ilgileniyor?	91
Röportaj için hazırlık	92

Tarz: Röportajda iyi bir etki yaratma	93
İçerik: Röportajda neleri öne çıkarmak istiyorsunuz?	93
Röportaj öncesinde son bir ipucu	94
İnternet'i takip etme	94
Sosyal medya ağları	94
Online medya: bloglar ve mesaj panoları/Forumlar	94
Destekçilerinizi harekete geçirme	95
Marka farkındalığını izleme/medya takibi	95
Medya takibi	95
Marka farkındalığı	95
Ücretsiz Online Veri Depolama Araçları	97
DropBox	97
Google Drive	97
Dropbox nedir?	97
Nasıl Kullanabilirim?	97
Avantajları nelerdir?	98
Ücretsiz Açık Kaynak Alternatifleri	99
Oluşturduğunuz Çevrelerle Bağlantı Kurun: Google Plus	99
Google Plus nedir?	99
Nasıl Kullanabilirim?	100
Avantajları nelerdir?	100
Google Alerts (Google Bildirimler)	101
Ücretsiz İnternet Tabanlı Bilgi Paylaşım Kaynakları	103
İnternet'de gezinenlerin fikirlerini paylaşması için bir yol	
StumbleUpon	103
StumbleUpon nedir?	103
Nasıl kullanabilirim?	104
Avantajları nelerdir?	105
Ücretsiz Online Araştırma Araçları	107
SurveyMonkey	107
Google Drive Forms	107
SurveyMonkey nedir?	107

Nasıl kullanabilirim?	107
Avantajları nelerdir?	107
Ofis Yazılımı için Ücretsiz Açık Kaynak Alternatifleri	109
Apache Açık Ofis	109
The Document Foundation - Libre Office	109
Açık Kaynak Veri Yönetim aracı	113
CiviCRM	113
EK 1	115
İletişim Stratejisi – rakip analizi	115
Rakip İnternet Sitesi Analizi	116
Dış Paydaş Araştırmaları	116
EK 2	119
E-posta Kuralları	119
E-posta Göndermek	119
E-posta Formatları	120
E-posta Ekleri	121
Kime (to), Kimden (from), Bilgi (CC), Gizli Bilgi (BCC), İletildi Bildirimi (RR), Konu	121
E-posta İletme (forward)	122
E-posta ve Algı, Gizlilik, Telif Hakkı	123
İş E-postaları	123
Sosyal Medya, Bloglar ve Forumlar	124
E-posta ile ilgili Önemli Noktalar	125
Kaynakça	129

Kısaltmalar

TACSO	<i>Sivil Toplum Kuruluşları için Teknik Destek Projesi</i>
STK	<i>Sivil Toplum Kuruluşu</i>
IPA	<i>Katılım Öncesi Mali Yardım Aracı</i>
PR	<i>Halkla İlişkiler</i>
MP	<i>Milletvekili ya da Yerel Kamu Temsilcisi</i>
IT	<i>Bilişim Teknolojileri</i>

Önsöz

Sivil Toplum Kuruluşları için Teknik Destek (TACSO) Projesi, Sivil Toplum Kuruluşları (STK) üyelerini, medya ile bağlantı kurmaya teşvik etmenin ne kadar önemli olduğunu farkındadır. Proje, mesajlarını hedef kitlelerine ulaştırma konusunda STK'lara yardımcı olmaya yönelik yaklaşımını sürekli olarak geliştirmeye çalışmaktadır. Diğer yandan TACSO, medyanın STK'lara yönelik kısıtlamalarının da farkındadır ve dolayısıyla TACSO, medyanın STK'lar ile irtibatını da desteklemektedir.

TACSO Proje'sinin gelişimi sırasında, STK'lar ile medya arasındaki ilişkilerde eksik halkalar olduğu gözlemlenmiş ve proje, daha iyi yapılandırılmış destek sunabilmek için bu eksik halkayı araştırmaya karar vermiştir.

Bu araştırma sonucunda “Eksik Halka: STK-Medya İlişkileri” başlıklı bir rapor hazırlanmıştır. Rapor, 2012 yılı yaz döneminde hazırlanmıştır. Söz konusu rapor, medyanın STK'larla ilişkileri ve STK'lar konusundaki düşünceleri, STK'ların medyada görünürlüğü ve STK'ların, medyanın Batı Balkanlar ve Türkiye'deki rolüne ilişkin düşünceleri konusunda yürütülen araştırmanın bir parçasını oluşturmaktadır. Ayrıntılı rapora, TACSO internet sitesinden ulaşılabilir (www.tacso.org).

Araştırma kapsamında ulaşılan bulgular, net olarak, eksik halkanın varlığına işaret etmektedir. Bu eksik halkanın, STK'lar ve medya, aynı şekilde medya ile STK'lar arasında anlayış ve iletişim eksikliği şeklinde ortaya çıktığı görülmüştür.

TACSO, Katılım Öncesi Mali Yardım Aracı (IPA) bölgesindeki STK'lara yardımcı olmak amacıyla İletişim Becerileri ve Medya Rehberi hazırlamıştır. Bu Rehberin amacı, STK'lara, günlük çalışmaları ve hızlı iletişim toplumunun en büyük zorluklardan birinin aşılmasına destek olacak araçlar sunmaktır.

Rehber, TACSO Bölge Ofisi PR ve İletişim Direktörü Sn. Sanela Tunović, TACSO Bölge Ofisi'nden Sn. Aida Fazlic ve TACSO Türkiye Ofislerinden Proje Uzmanı Sn. Mehru Aygöl ve Türkiye Koordinatörü Sn. Ayça Bulut Bican tarafından hazırlanmıştır.

Rehberin çalışmalarınızda yardımcı olması dileklerimizle!

Palle Westergaard, Ekip Lideri
Ocak 2013

Giriş

Birçok kuruluş, çalışma alanlarında pek çok güzel çalışma yürütmekte, ancak iş, mesajlarını doğru şekilde aktarmaya gelince yetersiz kalmaktadır. Bu nedenle, bu medya rehberi, kuruluşlara, temel iletişim araçlarına ilişkin genel bir özet sunmayı amaçlamaktadır. Bu rehberi hazırlarken, herkesin anlayabileceği basit bir dil kullanmaya özen gösterdik. “Hedef kitlemiz, Batı Balkanlar ve Türkiye’deki Sivil Toplum Kuruluşlarının çalışanları, üyeleri ve gönüllülerinden oluşmaktadır”.

Bu rehberde, iletişim stratejisi hazırlama, paydaşları belirleme, mesaj oluşturma, medya ilişkileri geliştirme, internet ve medya için metin hazırlama süreci ve benzeri çeşitli konular ele alınmaktadır.

Rehberde, sosyal medya ve internette bulunan diğer açık kaynakların yaygınlaşmasıyla birlikte, bu alandaki iletişim araçlarının genel bir envanterini oluşturmaya çalışarak, birçok ipucu, tavsiye ve örneğe de yer verdik.

Bu rehberin, iletişim ve halkla ilişkiler (PR) konusunda ilk adımlarını atan herkese yardımcı olmasını umuyoruz.

İletişim stratejisi geliştirme

İletişim stratejisi, sizlerin ve kuruluşunuzun etkili iletişim kurmasına ve kuruluşun temel hedeflerine ulaşmasına yardımcı olmak üzere tasarlanır. Bu bölümde, bir iletişim stratejisinin temel bileşenlerinin yanı sıra basın/PR planları, internet stratejileri ve pazarlama planlarının, kuruluşunuzun genel iletişim stratejisini nasıl tamamladığı üzerinde duracağız.

İletişim stratejisi geliştirme

1. Amaç

Neden bir iletişim stratejisi geliştirdiğinizi ve bu strateji ile neyi amaçladığınızı en başta belirtmekte fayda vardır. Bu açıklamanın çok ayrıntılı olması şart değildir. Belirtilen amaç, çalışmalarında, iletişim stratejisinden faydalananak insanlar için bir referans noktası ve hatırlatıcı olacaktır. Örneğin:

İletişim stratejisi, iletişimin şu konularda ne kadar yararlı olduğunu gösterir:

- Kuruluşun genel hedeflerine ulaşılmasında yardımcı olma,
- Paydaşlarla etkili iletişim kurma,
- Çalışmalarımızın başarısını gösterme,
- İnsanların, ne yaptığımızı anlamalarını sağlama,
- Gerekli olması halinde davranış ve algıları değiştirme.

2. Mevcut durumunuz

İletişim stratejisinin giriş kısmında, kuruluşunuzun ne yaptığı, temel işlevlerinin neler olduğu ve nerede faaliyet gösterdiği kısaca açıklanmalıdır. İletişim stratejisi ayrıca kuruluşunuzun iletişim alanındaki güçlü yönlerini (örneğin, son beş yılda hangi araçlar/yöntemler işinize yaradı ve nelerin çok da faydası olmadı) de incelemelidir. Kuruluşunuzun mevcut durumunu analiz ederken aşağıda belirtilen araçlardan faydalanabilirsiniz.

a) *PEST Analizi*

PEST Analizi, kuruluşunuzun çalışmalarını etkileyebilecek **Politik, Ekonomik, Sosyal ve Teknolojik** faktörlerin tespit edilmesini sağlar. Bu faktörler, olumlu veya olumsuz olabilir ve kuruluşunuzun çalışmaları üzerinde etkili olması muhtemel hususları içermelidir. Her bir faktör için, bu faktörün neden etkili olacağını göstermeniz gerekmektedir.

Örneğin, 'politik' faktörler başlığı altında şunlara yer verebilirsiniz: hükümet değişikliği, yeni kamu personeli/parlamento üyeleri ile bağlantı kurma ihtiyacı, yeni politika gündemini anlama ihtiyacı. Her iki ihtiyaç da kullanacağınız araçları etkileyecektir.

b) *SWOT Analizi*

SWOT Analizi, kuruluşunuzun **güçlü yönleri, zayıf yönleri ve kuruluşunuza yönelik fırsat ve tehditlerin** belirlenmesini sağlar. Bu analizin, iletişim öncelikleriniz üzerinde ne gibi bir etkisi olabileceğini düşünün. Tehditler nasıl fırsata dönüştürülebilir? Güçlü yönlerinizden etkili iletişim aracılığıyla nasıl faydalanabilirsiniz?

c) *Rakip Analizi*

Mevcut durumunuzu değerlendirirken başvurulabilecek bir diğer faydalı araç, rakiplerinizin ne yaptığını incelemektir. Bu analiz, başlıca rakiplerinizi tespit ettiğiniz ve tespit ettiğiniz rakipleri, belli kriterlere göre sıraladığınız kısmen basit bir çalışmadır. Mevcut güçlü ve zayıf yönleri değerlendirirken objektif olmaya özen gösterin. Daha fazla bilgi için Ek 1'i inceleyebilirsiniz.

3. Kuruluş hedefleri ve iletişim hedefleri

İletişim stratejisi, genel kuruluş planını iyi bir şekilde yansıtmalıdır. Bu bölümde, kuruluşun genel vizyonu ile temel amaç ve hedeflerini incelemelisiniz. Sonrasında ise, bu hedeflere ulaşmak için iletişimden nasıl faydalanılabileceği konusunda önerilerde bulunmalısınız.

Bu bölüm, spesifik hedeflere değinmeli ve aynı zamanda kuruluşun aktarmayı amaçladığı ana mesajların temelini oluşturan iletişim ilkeleri ve strateji hakkında genel bilgi vermelidir.

İletişim hedeflerinizin, kuruluşun genel hedeflerine ulaşılmasına katkı sağladığını göstermek önemlidir. Böylece, iletişim hedefleri "sonradan eklenmiş" hedefler olarak değil, kuruluşun genel misyonuna ulaşılmasına yardımcı olan operasyonel hedefler veya politika hedefleri olarak algılanacaktır.

Aşağıda yer alan örnek, bu açıklamanın evsizlikle mücadele alanında faaliyet gösteren (hayali) bir kuruluşta pratikte nasıl uygulanabileceğini göstermektedir. Operasyonların ve iletişimin, hedeflere ulaşılmasına nasıl katkı sağlayabileceğini göstermek için (çalışma planında yer alan) kuruluş stratejik hedeflerinin her biri ayrı ayrı incelenebilir.

Hedef 1: **Hizmetlerimizden faydalanan insanlara en iyi standartlarda bakım ve destek hizmeti sunmak**

Operasyonel hedefler veya politika hedefleri	İletişim hedefleri
Personelimize, faydalanıcılara hizmet sunma konusunda eğitim vermek	Tüm personelin, beklenen bakım standartlarını bilmesini ve anlamasını sağlamak
Ortamı temiz ve bakımlı tutmak	Faydalanıcıların, beklmeleri gereken hizmet kalitesini ve kendilerinden neler beklendiğini bilmelerini sağlamak
Faydalanıcılara, eğitim, öğretim ve istihdama katılma fırsatı sağlamak	Faydalanıcıların, ihtiyaçlarını kuruluşa iletme fırsatına sahip olmasını sağlamak
	Bakım ve destek standartlarını koruyabilmek için düzenli olarak geri bildirim almak

Hedef 2: **Dezavantajlı insanlara hizmet sunan değerli bir kuruluş olarak çok önemli rol oynamak**

Operasyonel hedefler veya politika hedefleri	İletişim hedefleri
Yerel otoriteler ve diğer bağışçı kuruluşlarla güçlü ilişkiler geliştirmek	Kilit paydaşlara düzenli bilgi akışı sağlamak
Faydalanıcılara destek vermek için yerel otoritelerle çeşitli anlaşmalar yapmak	Kuruluşun başarılarının, yerel medyada düzenli olarak yer almasını sağlamak
	Yerel medyanın, dezavantajlı insanlara yönelik hizmetler konusunda bilgi almak için kuruluşa başvurmasını sağlamak

Önemli ipucu: *Birçok kuruluş planı, beş yıllık bir dönemi kapsamaktadır; dolayısıyla, iletişim planlarınız da aynı süreyi kapsamalıdır.*

Önemli ipucu: *Hedef koyarken, süre, bütçe ve kaynaklar konusunda gerçekçi olunmalıdır. Ayrıca, hedeflerin ölçülebilir olmasına da dikkat edilmelidir.*

4. Paydaşların belirlenmesi

Bu bölümde, hedef kitlenizi (iç ve dış) ayrıntılı olarak tanımlamalısınız. Kitleniz; kamuoyu, politikacılar, faydalanıcılar ve kuruluş çalışan/gönüllülerinden oluşabilir. Kuruluşunuzun, iletişim kurmak istediği potansiyel kitlelere de değinebilirsiniz.

Birçok kuruluş, etkileşimde olmaları gereken birçok kitle olacağını görecektir.

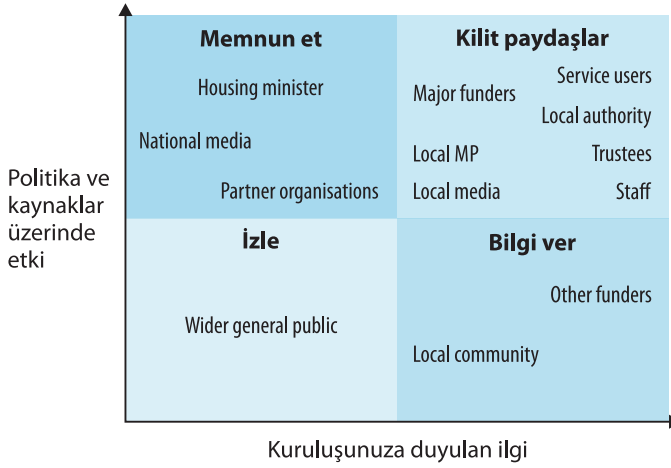
Hangi kitlelerin kuruluş veya faaliyetlerinizin hangi kısımlarıyla ilgileneceğini incelemek, stratejinizin bir parçasını oluşturabilir. Hangi kitlenin hangi faaliyet ile ilgilendiğini anlamak, iletişim çalışmalarınız kapsamındaki öncelikleri belirlemenizi kolaylaştırabilir.

Aşağıda yer alan örnekte, rehberlik hizmetleri ve benzeri çeşitli hizmetler sunan bir hayır kuruluşu, temel paydaşlar için hangi konuların önemli olabileceğine ilişkin bir çalışma yapmıştır.

Kitle	Tavsiye veya bilgi	Barınma hizmetleri	Politikalar ve uygulama	Politika ve araştırma	Finansal raporlar	Başarı hikayeleri
Personel	Hayır	Hayır	X	X	X	X
Mütevelli Heyeti	Hayır	Hayır	X	X	X	X
Bağışçılar	Hayır	Hayır	Hayır	Hayır	X	X
Çeşitli gruplar	X	Hayır	Hayır	X	Hayır	Hayır
Faydalancılar	X	X	X	Hayır	Hayır	Hayır
Sosyal hizmetler	Hayır	X	X	X	Hayır	X

Kitleleri veya paydaşları önceliklendirmek için kullanılabilecek bir diğer yöntem 'haritalandırma'dır. Bu yöntem, kuruluşunuz için önemli olan kriterlerin seçilmesini ve daha sonra farklı kitlelerin bu kriterlere göre değerlendirilmesini sağlar. Bu çalışma, hangi kitlelerin en önemli olduğunu, dolayısıyla iletişim çalışmalarının hangi kitlelere yoğunlaşması gerektiğini görmenize yardımcı olabilir. Bu analizi iki kriter kullanarak yapmak genellikle daha kolaydır. Böylece kitleler arasındaki farklılıkları öne çıkarabilirsiniz.

Paydaş haritalandırma yöntemine ilişkin bazı basit örnekler şunları içermektedir. Paydaşların, politika ve kaynaklarınız üzerindeki etkilerini ve paydaşların, kuruluşunuzla neden ilgilendiklerini inceleyin. Yukarıda belirtilen hayali kuruluş için aşağıdaki örneğe benzer bir haritalandırma yapılabilir:



Şeklin açıklaması: Şekil, dört parçaya bölünmüş olup, her bir parça farklı bir renk ile gösterilmektedir. x-ekseni (yatay), ‘kurumunuza olan ilgi’yi gösterirken y-ekseni (dikey) ‘politika ve kaynaklar üzerinde etki’yi göstermektedir. Parçalar (sol üstten başlayarak saat yönünde), memnun et, kilit paydaşlar, bilgi ver ve izle şeklinde adlandırılmıştır.

Her kutucukta, bu kitlelerle iletişimin önceliklendirilmesine ilişkin bir öneri yer almaktadır. Kilit paydaşlar (en üst sağ), kuşkusuz, en fazla iletişim kurmak isteyeceğiniz kitledir. Kuruluşunuzla olan etkileşimlerine bağlı olarak, zaman içinde bazı kitlelerin kuruluşunuz üzerindeki etkisi daha fazla veya daha az olabilir veya kuruluşunuzla daha fazla veya daha az ilgilenebilirler. Dolayısıyla, önceliklerin hala aynı olup olmadığını değerlendirmek için bu çalışmayı periyodik olarak tekrarlamakta fayda vardır.

Önemli ipucu: *İç kitleleri (kurum çalışanları/gönüllüleri, kurul üyeleri, vb.) unutmayın. İç iletişim, her türlü iletişim stratejisinin ayrılmaz bir parçasıdır.*

5. Mesajlar

Hedef kitlelerin belirlenmesinden sonraki adım, hedeflerinizi, her bir kitleye özel mesajlara dönüştürmektir. Sizin için önceliği en yüksek olan kitle ile başlayın.

Mesajlarınızın, kitle açısından ilgi çekici ve kitleye uygun olması gerektiğini unutmayın. Destekçilerinize ve bağışçılarınıza hitap ederken kullandığınız dil, yerel kamu otoriteleri veya diğer fon sağlayıcılar için kullandığınız dilden farklı olabilir. Her ne olursa olsun, mesajlarda bir devamlılık olması önemlidir. Tüm paydaşlarınızın, nasıl bir kuruluş olduğunuzu anlamaları önemlidir. Dolayısıyla aktardığınız mesajlar, her zaman kuruluşunuzun hedef ve değerlerini yansıtmalıdır.

Aşağıda yer alan tablo; mesajların farklı hedef gruplara nasıl uyarlanabileceğine dair bazı örnekler sunmaktadır.

Kitle	Ne bilmeleri gerekiyor	Kilit iletişim mesajları
Faydalanıcılar	- Kullanıcılara ne sunuyoruz - Hizmetlerimize nasıl ulaşabilirler - Destek almak için nereye başvurabilirler	- Faydalı ve pratik bilgi ve destek sunuyoruz - Güvenilir bir kuruluşuz - Bizim için faydalanıcılar her şeyden önce gelir; faydalanıcılarımızın görüşlerine değer veriyoruz
Yerel MP'ler veya meclis üyeleri	- Politika anlamında neyin değişmesini istiyoruz - Sağlam dayanaklarımız ve bizi destekleyen insanlar/kuruluşlar var	- Güçlü dayanaklarımız var ve taleplerimiz, sağlam kanıtlara dayanıyor - Politika ortamını gayet iyi biliyoruz - Saygı duyulan, güvenilir bir kuruluşuz
Destekçiler	Destekçilerin yardımıyla değişim yaratabilecek kapasiteye sahibiz	Sizleri, MP'lere taleplerinizi yazarak, e-dilekçemizi imzalayarak, bağış yaparak, vb. yollarla kampanyamıza destek vermeye davet ediyoruz

6. Temel iletişim yöntemleri

Önceki bölümde hedef kitlelerinizi tespit ettiniz. Artık, bu kitlelerin her biri ile iletişim kurarken en uygun kanalın ne olacağının belirlenmesi gerekmektedir. Bu kanallar; elektronik bültenler, konferanslar, çalıştaylar, broşürler, basın bültenleri, etkinlikler gibi mecraları içerebileceği gibi medya veya internet siteniz gibi daha geniş kitlelere ulaşan mecraları da içerebilir.

Bu iletişim kanallarının her birinin, kendine göre artıları ve eksileri vardır. Bu artılar ve eksiler de kuruluşunuzun ihtiyaçları ve kaynaklarına bağlı olarak değişecektir.

Elinizdeki iletişim kanallarını gözden geçirdikten sonra kitleler, mesajlar ve iletişim kanalları arasında bağlantı kurarak iletişim planınızı oluşturmaya başlayabilirsiniz.

Örnek:

Hedef Kitle	Kilit iletişim mesajları	Temel iletişim kanalları
Faydalanıcılar	- Faydalı ve pratik bilgi, destek sunuyoruz - Güvenilir bir kuruluşuz - Bizim için faydalanıcılar her şeyden önce gelir; faydalanıcıların görüşlerine değer veriyoruz	- Faydalanıcılara yönelik e-bülteni - Her üç ayda bir faydalanıcılar toplantısı - Faydalanıcıların, Kurulda temsil edilmesi - Sözcü olmaya hevesli faydalanıcılar için medya ile iletişim eğitimi
Politikacılar	- Güçlü dayanaklarımız var ve taleplerimiz sağlam kanıtlara dayanıyor - Politika ortamını gayet iyi biliyoruz - Saygı duyulan, güvenilir bir kuruluşuz	- Belirli politika alanlarına ilişkin üç aylık politika bilgilendirme toplantıları - Tüm partilerin katıldığı bir Parlamento Grubu oluşturma olasılığının değerlendirilmesi - Tüm basın bültenlerinin, ilgili kamu kurumlarına önceden gönderilmesi - Medyada olumlu haberlerle yer alma

Önemli ipucu: Her hedef kitle için muhtemelen birden fazla uygun iletişim kanalı olacaktır.

İnternet ve/veya online medyada yer alma, basın/PR planları ve doğrudan pazarlama için tamamlayıcı stratejiler geliştirmek isteyebilirsiniz. Bu stratejiler; ilgili paydaşlarla daha etkili iletişim kurmak için bahsi geçen iletişim kanallarından nasıl faydalanabileceğinizi daha ayrıntılı değerlendirmenize yardımcı olacaktır.

7. Çalışma planı

Hedef kitlenizi ve temel iletişim yöntemlerinizi belirledikten sonraki adımınız, stratejiyi hayata geçirmek için kullanacağınız temel iletişim faaliyetleri, bütçe ve kaynakları gösteren bir tablo oluşturmaktır.

Çalışma planı, yapılacak çalışmalar için öngörülen süreleri de içermeli ve strateji kapsamında kaydedilmesi gereken belirli aşamaları belirlemelidir. Böyle bir çalışma, nihai hedeflere giden yolda net adımlar belirlemenizi sağlayacaktır.

Gerçekleşeceğini bildiğiniz spesifik projeler, etkinlikler veya çıkacak yayınlar olabilir. Planda, bunlara da dikkat çekilmelidir.

8. Başarının değerlendirilmesi

İletişim stratejinizin sonunda bir değerlendirme bölümü olmalıdır. Başarı nedir ve hedeflere ulaşıldığını nasıl anlayacaksınız?

Değerlendirme bölümünde, iletişiminizin çeşitli yönlerini değerlendirmek amacıyla başvuracağınız araçları belirtmelisiniz. Bu araçlar, e-bülteninize verilen yanıtların sayısı, İnternet sitenizin kaç kez ziyaret edildiği veya bağış ile ilgili bilgilendirme yazıları gönderdikten bir süre sonra yapılan bağış sayısında artış gibi basit kriterlerden oluşabilir. Kriterler, politika değişikliklerine odaklanabilir; örneğin, kampanyanızın temel talepleri cevap buldu mu? Medyada yer bulma konusuna ilişkin kriterlere de yer verebilirsiniz, ancak burada sadece sayıyı değil aynı zamanda sıklık ve etkiyi de dikkate almalısınız.

Kilit mesajlarımıza ne sıklıkta yer verildi ve kamuoyunun, kampanyanızda savunduğunuz konulara ilişkin tutumunda bir değişiklik oldu mu?

Tamamlayıcı stratejiler

Basın/PR planı

Basın/PR planı, kuruluşunuzun imajını geliştirmek için medyadan nasıl faydalanmayı hedeflediğine odaklanmaktadır. Bu plan; yazılı, görsel ve online medyayı içermektedir. Basın planı, daha geniş kapsamlı olan iletişim stratejisiyle yakından bağlantılı olmalıdır.

PR planı hazırlama

“Halkla İlişkiler(PR); ne yaptığının, ne söylediğinin ve başka insanların sizin hakkınızda ne söylediğinin sonucu, bir başka deyişle itibar anlamına gelir”. Halkla İlişkiler Birliği (Chartered Institute of Public Relations)

Planlı bir PR, en etkili PR'dır. PR stratejisi, bir hizmet veya olanağı tanıtmanıza, bir girişim başlatmanıza, kampanya yürütmenize veya devam etmekte olan PR faaliyetlerini bir araya getirmenize yardımcı olabilir.

Bir PR stratejisi geliştirme

Bir PR stratejisi, kuruluş ve/veya kampanyaların, hedef ve amaçlarının, hedef kitlenin ve mesajların gözden geçirilmesini ve stratejik bir yaklaşım belirlenmesini içermelidir.

Nasıl iletişim kurduğunuzu düşünün; kişinin okuma yazma düzeyi yetersizse, sözlü iletişime başvurmak veya kişiye, yaşadığı ortamdan, kendine benzeyen insanlar aracılığıyla ulaşmak, kişinin okumayacağı bir sürü yazılı tanıtım materyali geliştirmekten çok daha etkili olacaktır.

Amaç ve hedefler – Strateji veya kampanyanız için ölçülebilir hedefler koyun.

PR hedefleriniz, operasyonel hedefler ve kurum öncelikleriyle bağlantılı olmalıdır. Ölçülebilir hedefler, başarılarınızı değerlendirmenize de yardımcı olacaktır.

Örneğin:

- Bir eğitim programının, toplum içindeki imajını geliştirmek için; potansiyel dört fon sağlayıcı ile doğrudan irtibat kurmak ve kamuoyu oluşturan grup ve/veya insanlar aracılığıyla farkındalık oluşturmak için profesyonel ve ulusal medyada sekiz adet haber çıkmasını sağlamak,
- Bölgede hizmetleri kullanan gençlerin sayısında %20'lik bir artış sağlamak,
- 500 kişinin yardım hattını aramasına, 200 kişinin e-bültenine üye olmasına, 100 kişinin kuruluşa üye olmasına ve 300 kişinin online dilekçeyi imzalamasına yardımcı olacak bir farkındalık kampanyası yürütmek,
- Potansiyel faydalanıcılar, aileleri ve ilgilenenler arasında hizmetlere ilişkin farkındalık oluşmasına yardımcı olması için ayda bir kez yerel medyada ve yılda altı kez profesyonel medyada haber konusu olmak.

Kitle Kitle – Kime hitap etmelisiniz?

Kitleniz, hizmetlerinizi kullanan ve faydalanıcılarınızı etkileyen kişilerden oluşmalıdır. Bu durumda kitle; potansiyel ve mevcut fon sağlayıcıları, faydalanıcılarının aileleri ve danışmanları, medyayı, politik ve profesyonel paydaşları, kamuoyu üzerinde etkili olabilen grupları ve yerel grupları içerebilir.

Paydaşların bakış açısıyla bakabilmek

Kuruluşunuz hakkında bilgi toplamak için başvurulabilecek en iyi kaynaklardan biri, faydalanıcılarınız ve paydaşlarınızdır. Kuruluşunuz için bir PR stratejisi hazırlıyorsanız, mesajlarınızı oluşturmak ve daha da geliştirmek, mesajlarınızda nelerin cazip olduğunu ve hangi noktaların iyileştirebileceğini ve nasıl en iyi şekilde iletişim kurabileceğinizi belirlemek için paydaşlarınızla birlikte çeşitli çalışmalar yürütün.

Hali hazırda hangi iletişim araçlarından faydalanıyorsunuz?

Doğru kitleye doğru mesajlarla yöneliyor musunuz? Ne yaptığınız, yeni hizmetleriniz, başarı hikayeleriniz hakkında bilgi veriyor musunuz? İnternet siteniz ve sosyal ağ sitelerinden en etkili şekilde faydalanıyor musunuz? Yarışmalara katılıyor musunuz? Önemli paydaşlar tarafından düzenlenen konferanslara konuşmacı olarak katılıyor musunuz?

Kaynaklar ve bütçe

Kurum içindeki hangi kaynaklardan faydalanabilirsiniz? Bir internet siteniz, düzenli elektronik veya basılı haber bülteniniz var mı? Konferanslara katılıyor musunuz? Tanıtım materyalleriniz veya faaliyet raporunuz var mı?

Bir kampanya yürüttüğünüzde, geçici personel desteği almak mümkün mü? Ya da dışarıdan uzmanlar (tasarımcı, PR uzmanları, vb.) görevlendirebilir misiniz?

Bir kampanya veya tanıtım materyali, etkinlik, çekim, tanıtım, sergi, e-pazarlama kampanyası için öngörülen bütçe ne kadar?

Değerlendirme

Yaptığınız çalışmaların etkinliğini ölçemeyecekseniz o zaman o çalışmayı gerçekleştirmenin hiçbir anlamı yoktur. Çıktılar ve değerlendirme mekanizmalarına karar verin ve sonrasında işlerin nasıl gittiğini düzenli aralıklarla mutlaka gözden geçirin. Belli bir faaliyetin başarılı bir şekilde ilerlediğini gözlemlediğinizde o faaliyete daha fazla kaynak aktarın; istediğiniz verimi alamıyorsanız söz konusu faaliyetten vazgeçebilirsiniz.

İnternet stratejisi

İnternet stratejisi, bir kuruluşun iletişim stratejisi ile paraleldir ve özellikle kuruluşun, online varlığını nasıl sağlayabileceği konusuna odaklanır. İnternet stratejisi, etkili bir internet sitesi olmasını, sosyal medyadan faydalanılmasını ve online kampanyalar yürütülmesini içerir. İnternet stratejisinde, hangi online kaynaklara ve internet pazarlama için hangi kaynaklara sahip olmanız gerektiği tespit edilir.

Sosyal medya

Sosyal medyayı kullanmaya başlamak biraz ürkütücü gelebilir. Amacınız her ne olursa olsun (destekçi bulmaya çalışmak, bağışları arttırmaya çalışmak, başarı hikayelerini paylaşmak veya benzer düşüncelere sahip kuruluşlarla ağ kurmak), kullanabileceğiniz bir sosyal medya aracı mutlaka vardır. Birçok kuruluş, internet görünürlük ve sosyal medyada yer almanın çok önemli olduğunu kabul etse de kuruluş açısından en etkili olacak araçları bulmak başlangıçta biraz zor gibi gelebilir.

Bu bölüm, sosyal medyayı ana hatlarıyla ele almakta ve sosyal medyadan faydalanılarak gerçekleştirilecek ana faaliyetler (insanları kampanyalara katılmaya teşvik etme, gönüllü bulma veya etkiyi gösterme gibi faaliyetler) üzerinde durmaktadır. Bu bölümde, Facebook, Twitter, Flickr, Blogspot veya benzer sitelerin, kuruluşunuzun tanınırlığını nasıl arttırabileceği ve sosyal medya dünyasında nasıl azami etki yaratabileceğiniz üzerinde durulmaktadır.

Sosyal medya nedir?

Sosyal medya (bazen internet 2.0 olarak adlandırılmaktadır), kullanıcılar tarafından oluşturulan içerikleri sunan internet sitesi anlamına gelmektedir. Geleneksel medya, editörler tarafından yönetilirken, sosyal medya kullanıcılara, gündemi belirleme imkanı sunmaktadır.

Dolayısıyla, birçok STK'nın çalışmalarının özünü, faydalanıcıların katılımı ve kamuoyu desteğinin oluşturduğu düşünüldüğünde, sosyal medyanın bir parçası olmanın bir zorunluluk haline gelmesi hiç de şaşırtıcı değildir.

Sosyal medya alanında çok seçenek olsa da kaynakların genellikle sınırlı olduğu düşünüldüğünde, zaman ayrılacak en doğru sosyal medya araçları hangileridir? Hangi araçları atlamamalısınız? Bir kere karar verdikten sonra internetteki varlığını nasıl maksimum düzeye çıkarabilirsiniz ve sosyal medyanın sunduğu olanaklardan nasıl azami ölçüde faydalanabilirsiniz?

Hangi siteyi kullanacağınıza nasıl karar vereceksiniz?

Kullanacağınız sosyal medyayı seçerken göz önünde bulundurmanız gereken en önemli hususlar şunlardır:

- **Hedef kitle:** Sosyal Medya araçları arasında bir önceliklendirme yaparken, hedeflediğiniz grup tarafından kullanılan bir sosyal medya sitesi seçtiğinizden emin olun. Örneğin, kitlenizin büyük bir kısmı yoğun olarak Facebook kullanan gençlerden oluşuyorsa, LinkedIn (profesyonel ağlar kurmak için kullanılmaktadır) üzerinde bir profil oluşturmak sadece zaman kaybı olacaktır. Biraz araştırma yaparak kimlerin hangi sosyal medya sitelerini kullandığı konusunda bilgi edinin.
- **Popülerlik:** Milyonlarca kullanıcısı olan Facebook veya Twitter gibi sosyal medya siteleri, daha fazla insanın kuruluşunuzdan haberdar olmasını sağlayacaktır; bu da internet sitenizin trafiğini arttıracaktır. Ancak, sizin faaliyet alanınıza özel ilgi besleyen kişilerin kullandığı daha küçük, daha özel araçlar olabilir. Her şeyden önemlisi, hedeflediğiniz kitle arasında popüler olan araçları seçtiğinizden emin olun.
- **Kullanıcı dostu olma özelliği:** Bir sosyal medya aracına aşinalık kazanmak için saatler, hatta günler harcıyıp sonra da bu aracın, çalışma arkadaşlarınızın veya destekçilerinizin kullanamayacağı kadar karmaşık olduğu sonucuna varabilirsiniz. Böyle bir durumla karşılaşmak istemiyorsanız, öncelikle seçmiş olduğunuz platformun kitleniz tarafından kolaylıkla kullanılıp kullanılamayacağını ve sizin bu aracı kolaylıkla yönetip yönetemeyeceğinizi değerlendirin.
- **İki yönlü iletişim:** Görüş ve tartışma platformları ve forumları olan ya da mesaj bırakma olanağı sunan sosyal medya araçları takipçilerinizle diyalog kurma açısından önemlidir. Bu araçlarından kaç tanesine dahil olacağınızı belirlerken dikkatli olun. İnsanları tartışmalara katılmaya veya size sorular yöneltmeye davet ediyorsanız cevap da vermeniz gerekecektir.

Hangi faaliyetler için hangi sosyal medya aracını kullanacaksınız?

Bazı yaygın faaliyetler ve bu faaliyetler için hangi sosyal medya sitelerinin kullanılabileceğine ilişkin öneriler, aşağıdaki tabloda özetlenmektedir.

Amacınız	Kullanılabilecek siteler
İnsanların kampanyaya katılmalarını sağlamak/destek almak	Facebook, Twitter, change.org
Bağış toplamak	Facebook, Twitter
Kaydedilen ilerlemeyi paylaşmak/etkiyi göstermek	Flickr, Facebook, YouTube, Podcasts
Bilgi paylaşmak	Wikipedia, bloglar (eBlogger, WordPress, vb.)
İnsanlara etkinlik veya faaliyetler hakkında bilgi vermek	Upcoming, Meetup, Twitter
Grup/topluluk oluşturmak	Facebook, My Space, Twitter
Geri bildirim almak	İnternet geribildirim formları (Survey Monkey)
Gönüllü bulmak	Facebook, Twitter
Yeni personel istihdam etmek	LinkedIn

Sosyal medyadan hedeflerinize ulaşmak için nasıl faydalanacaksınız?

Faaliyetlerinizde sosyal medyadan maksimum fayda sağlanmasına yönelik bazı pratik öneriler aşağıda özetlenmektedir.

Kampanya yürütme

Kampanya yürütmek için başvurduğunuz geleneksel yöntemlere (tanıtım materyalleri, internet sitesi, yazılı ve görsel basın, vb.) ek olarak, sosyal medya, potansiyel katılımcı sayısını arttırabilen çok iyi bir yoldur.

Sosyal medyadan faydalanarak bir kampanya yürütmeye başlamadan önce şu hususları dikkate alın:

- **Hedef kitlenizi düşünün:** Kitleniz hangi internet sitelerini ve hangi sosyal medya araçlarını kullanıyor? Dolayısıyla, kampanyanız kapsamında hangi platformlara öncelik vereceğinizi belirleyebilirsiniz.

- **Etkileşim:** Muhtemel destekçilerinizle etkileşim, sosyal medya kampanyalarının önemli bir parçasını oluşturmaktadır. Bu grup, sizin en büyük savunucunuz olacaktır. Dolayısıyla, daha fazla destek toplayabilmek için kampanyanız hakkındaki bilginin daha fazla insana ulaşmasını sağlamaya istekli olmalıdır. Facebook gibi sitelerde 'kampanya' sayfaları oluşturarak destekçilerin birbirleri ile konuşmasına olanak tanıyın. Destekçileri, kampanyayı arkadaşlarına tavsiye etmeye, linkleri paylaşmaya ve haberi yaymaya teşvik edin. Destekçiler, ayrıca, katıldıkları kampanya faaliyetleri hakkında bloglar yazabilir, fotoğraflar yükleyebilir veya videolar paylaşabilir.
- **Esneklik:** Tüm kampanyalarda olduğu gibi, Sosyal Medya aracılığıyla yürütülen kampanyalar da basit olmalıdır. Bilgileri güncellemek ve kampanyaya yeni unsurlar eklemek, insanların ilgisini canlı tutmak açısından önemlidir. Multimedya; kısa videolar ve podcastları paylaşarak ve interaktif internet sohbetlerine ev sahipliği yaparak içeriği yenilemede önemli bir rol oynayabilir.
- **Hazırlıklı olun:** Kampanyanız iyi giderse, İnternet sitenizi ziyaret edenlerin sayısı artabilir, birçok soru/talep olabilir ve (umut ediyoruz ki) bağışlar artabilir. Tüm bunlara hazırlıklı olduğunuzdan emin olun.

Bağış toplama

Belli bir kampanya veya genel olarak kuruluşunuz için bağış toplamayı amaçlıyorsanız, sosyal medyadan destek alabilirsiniz. Ancak her ülke de STK'ların yardım toplaması belirli kanunlar ile belirlenmiştir. Bağış toplamaya başlamadan önce ülkenizdeki kanunu incelemenizi önemle hatırlatırız.

Sosyal Medya araçları kullanarak bağış toplarken özellikle şu noktaları atlamayın:

- **Hedeflerinizi duyurun:** Yönetilebilir ve gerçekçi aşamalar içeren genel hedefler, her türlü bağış çağrısı için çok önemlidir. Sosyal medya, destekçilerinizi son gelişmelerden haberdar etmek ve diğer insanların hedeflerinize ulaşmanız için size destek vermesini sağlamak açısından faydalı olabilir. Twitter ve Facebook takipçilerini, son gelişmelerden haberdar edebilirsiniz; örneğin "XYZ bağış kampanyasında hedefe ulaşmamıza sadece 1000 Avro kaldı".
- **Bağışlarla neler yapılacağını anlatın:** İnsanlara yapacakları bağışın, hangi amaca hizmet edeceğini ne kadar çok söylerseniz o kadar iyi. Bu tür mesajlar, özellikle işitsel araçlar, video veya bir oyunla da desteklenerek sosyal medyada kullanıldığında etkili olmaktadır. Örneğin, şöyle diyebilirsiniz: "XYZ Hayır Kuruluşuna her ay 10 TL bağışta bulunarak, evsiz bir insanın her gün sıcak yemek yiyebilmesine destek vermiş olacaksınız". Bu mesajı, Facebook sayfanızda, hatta yardımcı olacağınız insanı gösteren kısa bir video klip ile birlikte paylaşın. Bununla ilgili tweet atın, bu videoyu YouTube'a yükleyin ve insanların, konu hakkında konuşmalarını

sağlayın. Konuya ilişkin materyal, internet sitenizde net şekilde görünür olmalıdır.

Bilgi paylaşma

Birçok medya sitesi, insanların önerilerde bulunması, kaynak, bilgi ve deneyimlerini paylaşması temelinde faaliyet göstermektedir. STK'lar da, etkilerini göstermek ve daha fazla insana ulaşmak için bu sitelerden faydalanabilir. Bu fırsatlardan azami faydanın sağlanmasına yönelik birkaç öneri aşağıda özetlenmektedir:

- **Bilgi paylaşımı internet siteleri:** KnowHow NonProfit; ortak menfaatleri bulunan kuruluş ve insanların tavsiyeler aldıkları ve fikirlerini paylaştıkları online bir topluluğun en iyi örneklerinden biridir. Spesifik konulara odaklanan yüzlerce değişik site vardır; örneğin aile alanında ailem.com. Uygun olması halinde, bu forumlara katılmayı ve tavsiyelerde bulunmayı düşünebilirsiniz.
- **Tweet ile tavsiye:** MediaTrust, her gün farklı iletişim konuları hakkında tweetler atmaktadır. Siz de benzer bir şey yapmayı düşünebilirsiniz; takipçilerinize, bilgi ve uzmanlık alanınıza giren konularda bilgi verebilir, bazı pratik önerilerde bulunabilirsiniz.
- **Faydalanıcılarınızdan destek:** Faydalanıcıları ve kuruluşunuzun bir parçasını oluşturan diğer insanları, sosyal medya ağınıza katılmaya davet edin.
- **İstatistiklerin görünür olmasını sağlayın:** Twitter feed'inize, her hafta çalışma alanınıza ilişkin çarpıcı istatistikler koymayı düşünebilirsiniz.
- **Wikipedia:** Bu sitede, farklı alanlardaki birçok konunun tanım ve açıklamalarına katkıda bulunabilirsiniz.

İnsanları bilgilendirme

İster yeni bir kampanya ister son dakika haberi olsun, takipçilerinizi olabildiğince hızlı haberdar etmek için sosyal medyadan faydalanın.

- **Mikroblog siteleri:** Twitter gibi mikroblog siteleri, takipçilerinize hızlı, kısa mesajlar göndermek açısından mükemmeldir. Mesajlarınızı gören insan sayısını arttırmak için hash tag fonksiyonunu (#) kullanın. Bu, mesajınızın ilgili tartışma zincirlerinde duyurulmasını sağlayacaktır. Daha fazla bilgiyi Twitter ile ilgili bölümde geniş olarak bulabilirsiniz.(bknz.;
- **Sosyal paylaşım ağları:** Facebook dahil olmak üzere sosyal paylaşım ağı siteleri, üye oldukları bir gruptan yeni bir mesaj geldiğinde insanları hemen haberdar etmektedir. Aktarmak istediğiniz bir bilgi varsa bu yöntemi kullanmak hızlı ve etkili olabilir.

Gönüllü bulma

Birçok STK, gönüllü havuzunu genişletmek için yeni yöntemler arayışına gi-

rer. Sosyal medya, gönüllüleri kuruluşunuza çekmede önemli bir rol oynayabilir. Aşağıda açıklanan şu seçenekler değerlendirilebilir:

- **Sosyal ağlara üye olun:** Facebook'un, toplumun her kesiminden milyonlarca kullanıcısı vardır. Benzer konularla ilgilenen insanların görüş paylaştığı, tartışmalara katıldığı ve destek verdiği binlerce grup vardır. Bu grupları bulun, bu gruplara katılın, kuruluşunuz hakkında bilgi paylaşın ve gönüllüler aradığınızı duyurun.
- **Tweet atın:** Gönüllü sayısını arttırmak istiyorsanız gönüllü aradığınızı duyurun. İnsanları, bu mesajları, ilgilenebileceklerini düşündükleri takipçilere 'retweet'lemeye teşvik edin.
- **Gönüllerin sesini duyurun:** Potansiyel gönüllüler, gönüllü olmanın nasıl bir şey olduğunu mevcut gönüllülerden dinleyebilirse, gönüllü olma konusundaki cesaretleri artabilir. İnternet sitenizde, YouTube'da ve Facebook sayfalarınızda gönüllülerle yapılmış röportajları paylaşabilirsiniz.

İşe alma

Geleneksel olarak kullanılan gazete ve ticaret dergilerindeki iş ilanlarının yanı sıra, daha düşük maliyetli bir diğer alternatif, açık pozisyonları sosyal medya ağlarınız aracılığıyla duyurmaktır. Birçok kuruluş, açık pozisyonlarını duyurmak için, iş tanımı ve başvuruya ilişkin tüm ayrıntıların yer aldığı internet sitelerinin linkini ekleyerek tweet atmakta ve diğer insanları, retweet etmeye teşvik etmektedir.

Kuruluşunuz bünyesindeki açık pozisyonlara dikkat çekmek için profesyonel bir ağ olan LinkedIn'i de kullanabilirsiniz. Kuruluşunuz adına LinkedIn'de bir profil açarak açık pozisyonla ilgilenen kişileri, daha fazla ayrıntı için internet sitenize yönlendirilmelidir.

Grup/topluluk oluşturma

Sosyal paylaşım, sosyal medyanın çok önemli bir parçasını oluşturmaktadır. İster Facebook, ister MySpace, ister Twitter kullanın, insanları bir araya getirmek, tartışmalara ev sahipliği yapmak ve yeni fikirler geliştirmek için kullanılabilecek birçok platform mevcuttur.

Çeşitli gruplar/topluluklar oluşturmak, STK'ların çalışmalarının çok önemli bir parçası ve sosyal medyanın temel işlevlerinden biridir.

Gündemi etkileme, kuruluşunuzu konumlandırma

Sosyal medya, kuruluşunuzu konumlandırma konusunda kilit rol oynayabilir. Böylece, daha geniş bir kitleye ulaşabilir ve bu kitlenin sesinin duyulmasına yardımcı olabilir.

- **İlgili tartışmalara katkı sağlama:** Faaliyet gösterdiğiniz sektör/alana ilişkin en popüler blogları takip edin ve tartışmaya katkıda bulunmak için

yorumda bulunun. Benzer şekilde, Twitter’da, kuruluşunuzu ilgilendiren konulara dair yorumlarda bulunan kişileri ‘takip’ edin ve ilgi çekici bir tweet atarlarsa cevap yazın ve/veya takipçilerinize retweet edin.

- **Paylaşımlarınızın alanınızla ilgili ve ilgi çekici olması:** Tweet atmak veya blogda yazmak, kuruluşunuzun sesini duyurma ve konumlandırma açısından çok faydalı olabilir. Ancak sosyal medyadan azami ölçüde faydalanmak istiyorsanız, sırf atmış olmak için ‘tweet’ atmamak veya ‘blog’ta yazmamak veya ‘paylaşmamak’ önemlidir. Sosyal medyada herhangi bir mesaj paylaşıyorsanız, mesajın alanınızla ilgili, yerinde ve takipçileriniz için ilgi çekici olduğundan emin olun.
- **Söz konusu olan kuruluşunuzun itibarı:** Sosyal medyayı kuruluşunuz adına kullanıyorsanız bir internet sitesinde, blogda veya Twitter’da paylaştığınız her şeyin kuruluşunuz için yansımaları olacağını unutmayın. Çalışma arkadaşlarınızla, sosyal medya faaliyetlerinde nasıl bir duruş sergilemek istediğinize, hangi konularda yorum yapmak istediğinize ve hangi konulardan uzak durulması gerektiğine karar vermelisiniz. Bilgili ve güvenilir mi, yoksa dediğim dedik, sorgulayıcı ve çatışmacı mı görünmek istiyorsunuz? Tüm geleneksel pazarlama ve PR materyallerinde olduğu gibi, çeşitli konularda net bir duruşunuz olması önemlidir. Böylece sosyal medya trendlerine hızlı şekilde cevap verebilirsiniz.

Geri bildirim almak

Kitleyi tanımak ve kitle açısından önemli konular üzerinde durmak tüm kuruluşlar için önemlidir. Sosyal medya, mevcut ve potansiyel destekçilerinizle etkili iletişim kurmanıza ve geri bildirimlerine cevap vermenize yardımcı olabilir:

- **Diyalog geliştirin:** Kuruluşunuz ve çeşitli gruplar arasında (ister kamuoyu, ister faydalanıcılar, ister politikacılar veya medya olsun) diyalog geliştirin. Sorular sormak ve takipçileri, görüşlerini paylaşmaya teşvik etmek için Facebook sayfanızı ve Twitter feed’i kullanın.
- **Cevap verin:** İnsanların soru sormasını istiyorsanız sorulara hızlı ve ayrıntılı cevap vermeniz gerektiğini unutmayın.
- **Bloglardan faydalanın:** Bloglar, kuruluşunuzun görüşlerini daha geniş kitlelerle paylaşmak ve insanları, cevap vermeye davet etmek için mükemmel bir araçtır. Takipçiler oluşturun ve takipçilerinizi, görüşlerini paylaşmaya ve geri bildirimde bulunmaya teşvik edin.

Kurum içi iletişim

Giderek daha fazla kuruluş, personeli ile daha ucuza iletişim kurmak için Facebook gibi sitelerden faydalanmaktadır. Belli konulara dair mesaj alışı verışı yapmak için ‘kapalı’ gruplar oluşturulabilir; kurum çalışanı/gönüllü fikirlerini

paylaşarak katkıda bulunmaya davet edebilir ve kurum çalışanı/gönüllü, kurumla ilgili en son haberleri aktarabilirsiniz.

“Sosyal medya bana göre değil”

Özel hayatınızda sosyal medyayı kullanmıyorsanız, iş hayatında kullanmak size biraz ürkütücü gelebilir. Belki de kullanmanız gerektiğini biliyorsunuz ama nereden başlayacağınızı bilmiyorsunuz. İnsanları, sosyal medyayı kullanmaktan alıkoyan en yaygın engeller şunlardır:

- **“IT konusunda bilgi sahibi olmak gerekir”** Birçok sosyal medya aracını kullanmak basittir. Teknik konularda iyi olmanıza gerek yok; sadece ne söylemek istediğinizi ve kime söylemek istediğinizi bilmeniz yeterli olacaktır. Neden Twitter ile başlamıyorsunuz? Twitter'i kurmak ve kullanmak kolaydır. Ayrıca, kendinize olan güveninizi arttırarak diğer İnternet sitelerini de denemenize yardımcı olabilir.
- **“Maliyeti çok yüksek ama pek bir faydası yok”** Birçok sosyal medya aracını kullanmak ve kurmak ücretsizdir. İlk başta çok fazla bir faydası olmuyor gibi gelebilir. Ancak vazgeçmeyin; daha fazla insana ulaştığınızı göreceksiniz.
- **“Zamanım yok”** Haklısınız, vakit alacak ama sosyal medya, insanlarla iletişim kurmanıza ve/veya bağış toplamanıza yardımcı olacak. Bu açıdan düşündüğünüzde biraz uğraşmaya değmez mi?
- **“İlk andan itibaren iyi olmalı”** Sosyal medyayı kullanırken, denemek ve yanılmak çok normaldir. Deneyerek hangi araçların işinize yaradığını görün. Her türlü pazarlama ve iletişimde olduğu gibi, farklı kitleler için farklı mesaj ve mecralar kullanmanız gerekecektir.

Önemli ipucu: *Araçlarla değil belli bir planla başlayın ve sabırlı olun.*

Önemli ipucu: *Potansiyel paydaşlara, kuruluşunuzun bir parçası oldukları takdirde neler kazanacaklarını göstermek için içeriğin kolay kullanılabilir olmasına özen gösterin.*

Önemli ipucu: *Kitleyi dinleyin, aldığınız geri bildirimleri değerlendirin ve topluluktan destek alın.*

Pazarlama planı

Bir pazarlama planı, iletişim stratejisi ile benzer bir yapıya sahiptir. Pazarlama planında, faaliyet gösterdiğiniz ortamı analiz etmeli, güçlü ve zayıf yönlerinizi incelemeli, önemli hedef grupları tespit etmeli ve ürününüzü piyasaya sürmek için hangi yöntemleri kullanacağınızı belirtmelisiniz.

Kriz iletişim planı

İletişim stratejiniz içinde bir kriz iletişim planı olmalıdır.

Sosyal medya

Facebook: www.facebook.com

Facebook (FB), dünyadaki en popüler sosyal medya araçlarından biridir. Facebook'un asıl amacı, insanların birbiriyle iletişim kurmasını ve bilgi paylaşmasını sağlamaktır.

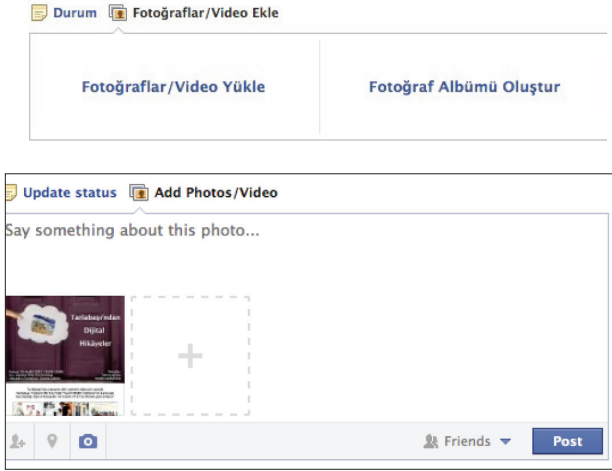
Facebook'ta **32 milyon hesap** (2012 verileri) bulunmaktadır ve Facebook, sürekli olarak büyümeye devam etmektedir.

Facebook hesabını nasıl açabilirsiniz?

- 1) www.facebook.com internet sayfasını ziyaret edin.
- 2) Ana sayfaya bilgilerinizi girin (isim, yaş, e-posta, vb.)
- 3) E-postanıza gelen üyelik postasını onaylayın.
- 4) Artık sizin de bir Facebook hesabınız var. Arkadaşlarınızı aramaya başlayabilirsiniz.

Fotoğraf ve Videoları nasıl yükleyebilirim?

- 1) Ana sayfanıza gidin.
- 2) “Fotoğraf/video ekle” seçeneğini tıklayın.
- 3) “Fotoğraf Yükle” seçeneğini tıklayın.
- 4) Bilgisayarınızdan fotoğrafı ekleyin ve “Seç”i tıklayın.
- 5) Fotoğraf ile ilgili ayrıntıları yazın (fotoğrafta kimler var, nerede, vb.).
- 6) “Paylaş” seçeneğini tıklayın. Fotoğraflarınızın, zaman tünelinizde ve fotoğraf sayfanızda paylaşılmış olduğunu göreceksiniz.
- 7) Resimdeki arkadaşlarınızı etiketleyebilirsiniz, arkadaşlarınız da fotoğrafı kendi zaman tünellerinde paylaşabilirler.



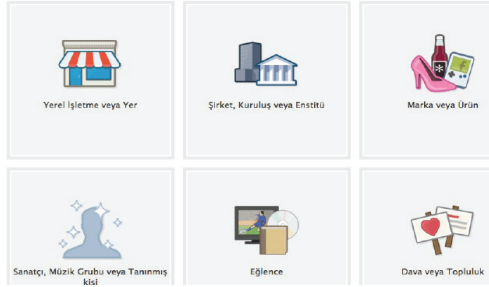
Sayfa: Facebook'un Şubat 2012 tarihi itibarıyla Zaman Tüneli formatına geçmesiyle, Facebook Sayfaları, kullanıcıların her türlü şirket ve kurumu online olarak keşfettiği ve bunlarla etkileşime geçtiği bir merkez haline geldi. Bu etkileşim, sürekli olarak gelişmekte ve artış göstermektedir. Facebook, içeriği sayfalarınızı beğenen kullanıcıların Haber Kaynağı'nda yayınlayarak bir kitleye ulaşmak için reklamcılar açısından temel bir araç olarak kullanılmaktadır.

Tek ses halinde konuşmak ve mesajı herkese duyurmak için en etkili yollardan biri Sivil Toplum Kuruluşlarının (STK'lar) bir Facebook sayfası olmasıdır ve bütün faaliyetlerini bu sayfa üzerinden paylaşmalıdırlar.

Facebook sayfaları günlük olarak güncellenmelidir. Bazı araştırmalara göre, bilgi paylaşmak için en iyi zaman, saat 12.00 - 13.00 arası ile 16.00 civarıdır.

Facebook'ta nasıl Sayfa oluşturabilirsiniz?

- 1) FB hesabınızla giriş yapın ve “Sayfa Oluştur”u tıklayın.
- 2) Sayfa türünüzü seçin (şirket, marka veya ürün, eğlence, vb.). STK’lar “**Amaç veya Toplum**” kategorisini seçmelidir.
- 3) İlgili bilgiyi ekleyin (sayfa ismi, bilgi, resim, vb.).
- 4) “Kaydet”i tıklayın.
- 5) Artık bir sayfanız var. Artık herkesi, sayfanızı beğenmeye ve bilgi paylaşımında bulunmaya davet edebilirsiniz.

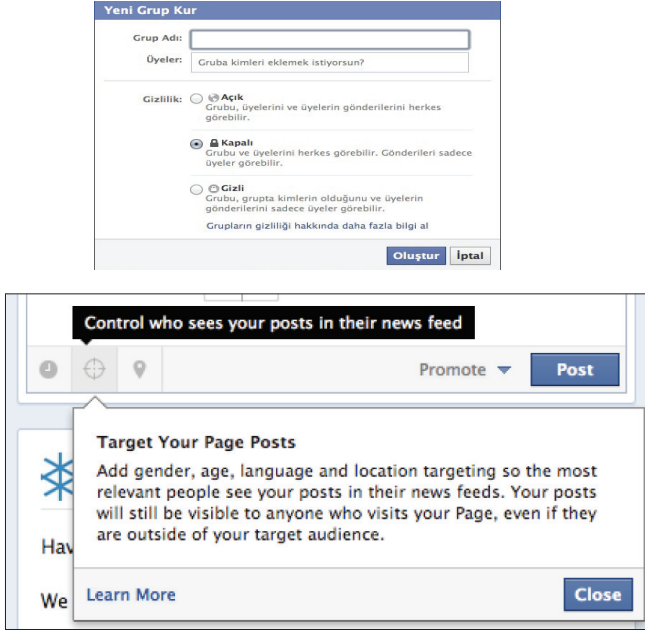


Zaman Tüneli: Facebook, Şubat 2012 itibariyle yeni bir format kullanmaya başladı. Zaman Tüneli, Facebook'ta iletişim kurmanın daha kolay ve etkili bir yoludur. Zaman Tüneli, kuruluşunuzun paylaşımları, resimleri ve videoları ile kuruluşunuzun zaman tünelini oluşturmanızı sağlar. Zaman tüneli, kuruluşunuzun mesajını iletmenize ve yaygınlaştırmanıza yardımcı olabilir.

Gruplar: Beş yıl öncesine gidersek, Facebook'un ilk zamanlarında, Gruplar bir konu için insanları bir araya getirmek amacıyla kullanılan en eski ve basit yoldu. Birçok pazarlamacı ve reklamcının Facebook sayfalarına odaklanması gerekirken Gruplar, insanları, projeler, fikirler veya belirli amaçlar için organize etmek veya bu konuları online olarak paylaşarak işbirliği yapmak isteyen pazarlamacılar ve topluluk liderleri için hala potansiyel taşımaktadır.

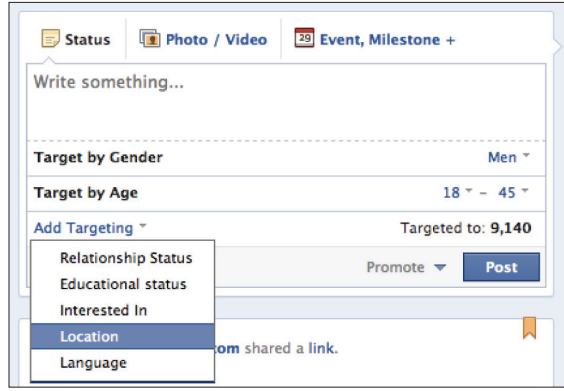
Nasıl Grup kurabilirsiniz?

- 1) Facebook'a giriş yapın.
- 2) “Gruplar”ı tıklayın. Sonra “Grup Oluştur”a tıklayın.
- 3) Grupa ilgili bilginizi ekleyin (isim, tanım, kategori, vb.) ve “Oluştur”u tıklayın.
- 4) Sonra yeni sayfada grup resminizi seçin ve Kaydet'i tıklayın.
- 5) Artık bir Facebook Grubunuz var. Arkadaşlarınızı grubunuza davet edebilirsiniz.



Beğen: Beğen seçeneği, en basit sosyal katılım aracıdır ve içeriğin bir virüs gibi dağılmasını sağlar. Beğen seçeneği diğer internet sitelerinde, makalelerde, bloglardaki yorumlarda, vb. yerlerde görülebilmektedir. FB profilinize girmeden, bu seçeneği tıklayarak istediğiniz şeyleri beğenebilirsiniz. “Beğendikleriniz” otomatik olarak Facebook sayfanızda görünecektir. Böylece, hangi arkadaşlarınızın sizin gibi bu içeriği beğendiğini ve hangi sitelerle ilgilendiklerini görmüş olacaksınız. “Beğen” seçeneğini kuruluşunuzun internet sitesine de ekleyebilir, sizi beğenenleri takip edebilir ve kaç kere beğenildiğinizi görüntüleyebilirsiniz.

Özelleştirme: Özelleştirme yaparak paylaşımda bulunabilirsiniz. Sahip olduğunuz grup; cinsiyet, yaş ve/veya kullandığı diller açısından farklılık gösteriyorsa, bu araç önemlidir. Aşağıdaki resimde gösterildiği gibi, paylaşımlarınızı hedeflediğiniz kişilerle paylaşmak sadece Haber Kaynağı için geçerlidir. Bütün paylaşımlar, sayfanın Zaman Tünelinde görünür olarak kalacaktır ve bu durum, hedeflediğiniz kitlelerde yer almayan arkadaşlarınızın veya takipçilerinizin bu paylaşımı beğenen veya bununla ilgili yorumlarda bulunan arkadaşlarının hikayelerini görmelerine imkan verecektir. Özelleştirme, kullanıcıların farklı gruplarla paylaştıkları mesajlar üzerinde daha fazla kontrollerinin olmasını sağlar. Sayfa sahipleri bu aracın sağladığı özelliklerden faydalanırsa, kullanıcılar daha ilgili içerikleri görebilecektir. Böylece, paylaşımları almak istemediği için gruptan ayrılan veya sayfaları beğenmeyen takipçi sayısı azalacaktır. Aynı zamanda sayfanın “Herkes Bunu Konuşuyor” özelliğinde de artış olmasını sağlayabilir.



Facebook ile ilgili İpuçları ve Önemli Noktalar

- Facebook'ta daha büyük bir etki yaratmak için yüksek kalitede resimler kullanın.
- Facebook, bütün özelliklerini bilerek kullanan bir kullanıcı için faydalı bir araçtır.
- Anahtar kelimeleri kullanmak önemlidir.
- Sizinkine benzer sayfaları ve hesapları takip edin.
- Zaman Tüneli başlığına, bir logo ile birlikte resimler yükleyin. Resimler yaptığınız işi anlatmanıza yardımcı olmalıdır.

Twitter: www.twitter.com

Twitter, fikrinizi veya hikayenizi sosyal medya kuşağı ile en fazla 140 karakter kullanarak paylaşabileceğiniz en kolay ve hızlı araçlardan biridir. Twitter, her gün 250 milyondan fazla tweet atan 100 milyondan fazla aktif kullanıcıya hizmet vermektedir. Twitter içeriği, kullanıcılar tarafından oluşturulmakta ve hızlı bir şekilde paylaşılmaktadır. Twitter takipçileri sizin topluluğunuzun bir parçası olduğu için STK'lar ve takipçileri arasında karşılıklı güven ortamının oluşması önemlidir; böylece bir bağ kurulabilir.

Bir Twitter hesabını nasıl açabilirsiniz?

- 1) www.twitter.com adresini ziyaret edin.
- 2) Bilgilerinizi (isim, e-posta ve şifre) girin.
- 3) Yeni sayfada kullanıcı adınızı seçin.
- 4) Twitter, size bir onay e-postası gönderecektir. Linki tıklayın ve üyeliğinizi onaylayın.
- 5) Artık bir Twitter hesabınız var. İnsanları takip etmeye ve fikirlerinizi paylaşmaya başlayabilirsiniz.
- 6) Twitter, profilinize göre bazı kişileri takip etmeniz için size önerilerde bulunacaktır.

Twitter'da Kapak Resmi



Twitter, 2012 yılında kapak resimleri uygulamasına başladı. Kapak resimleri sayfanızın görünümü içindir. Bu resim, Facebook'un Zaman Tüneli kapak resmi ile benzerlik göstermektedir. Takipçilerin gözü hemen, kullanıcı adınızı, yerinizi ve bilgilerinizi gösteren büyük resme kayacaktır. Bu bilgiler, eski tasarım üzerinde çok daha az dikkat çekiyordu.

Yeni görünüm, Twitter hesabınızı daha renkli hale getirerek kendinizi/kurumunuzu yansıtan görsel bir öge paylaşmanıza imkan vermektedir.

Gündemdeki Konular (TT)



Gündemdeki konular, hashtag'ler kullanılarak, kullanıcılar tarafından oluşturulan ve popüler olan konulardır. Bir konu üzerinde belirli bir sayıda konuşulursa, bu konu Twitter'ın en çok konuşulanlar listesine girmektedir. İnsanlar, başka insanlar için ilginç olabilecek konular hakkında tweet atmakta ve bu tweetler başkaları tarafından hemen retweet olarak gönderilerek başka insanlara ulaştırılmaktadır. Bu, **ağızdan ağıza yayılma** deyiminin sosyal medyadaki yeni şekli olarak görülebilir. Sonuç olarak, bir hikaye birçok insana ulaşırsa, **bir virüs gibi dağılım** ve Twitter'ın gündemdeki konularını takip eden web sitelerinde de olduğu gibi Twitter'ın ana sayfasında, sağdaki sütunda **gündem konularından biri** olur.

Gündemdeki konular STK'lar için neden önemlidir?

- 1) STK'lar kendi amaçları doğrultusunda gündem konuları oluşturabilir.
- 2) Farkındalık yaratırlar.
- 3) STK'lar başka gündem konularına katılabilirler.

Hashtag (#)

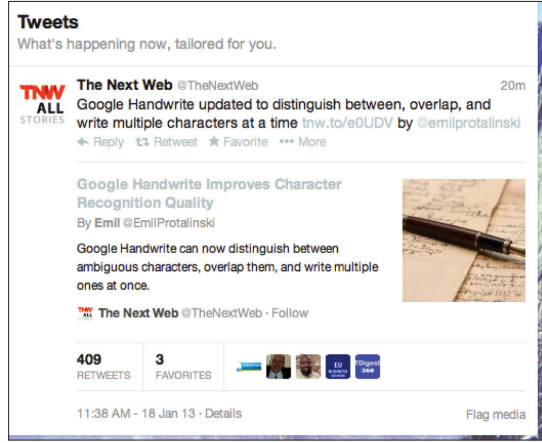
En büyük sonuçlar en küçük hareketlerden doğar; örneğin, Twitter hashtag'leri bunun en güzel örneklerinden biridir. Bu uygulama, oldukça kolaydır. Bir kelime veya kelime grubunun (kelimeler arasındaki boşlukları kaldırarak) önüne “#” işaretini ekleyin.

Tweet'inize bir hashtag eklediğinizde, mesajınız, bu konu ile ilgili arama yapan insanlar için görünür hale gelecek ve genel tartışmalara siz de katılmış olacaksınız. Diğer yandan, hashtag'ler kitlenizi otomatik olarak kısıtlayacak ve mesajlarınız, sadece bu konuyla ilgilenen kişiler tarafından görülecek ve kullanılacaktır.

Sistemin son derece basit olması, hashtag kampanyanızı başlatmanızı kolaylaştıracaktır. Aşağıda, hashtag'leri nasıl kullanabileceğiniz ile ilgili bazı ipuçları verilmektedir:

1. Hashtag kullanarak, kendiniz ve takipçileriniz için neye ulaşmak istediğinizi belirleyin. Kaynak bilgisini arttırmayı mı amaçlıyorsunuz? Biraz ses mi getirsin istiyorsunuz? Tartışmayı alevlendirmeye mi çalışıyorsunuz? Hashtag'i kullanma amacınız ve niyetiniz net ve bir konuya yönelik olsun. Amacınıza ve tweet atmak istediğiniz konuya uygun olan bir hashtag oluşturun.
2. Düşündüğünüz hashtag'in mevcut olup olmadığını ve kullanılıp kullanılmadığını kontrol edin. İsteddiğiniz hashtag'in başka bir anlamda kullanılıp kullanılmadığını da kontrol etmek faydalı olabilir. Hızlı bir hashtag kontrolü yapmak için Twitter Search, Hashtags.org ve Tagalus araçlarını kullanabilirsiniz.
3. Hashtag'inizi tweetlemeye başlayın. Bu tweetler, hashtag'inizin ne anlama geldiğini kısaca açıklayarak bağlamını belirtmenize yardımcı olacaktır. Makul sayıda tweet atın. İstenmeyen e-posta atan biri gibi görünmeyi asla istemezsiniz. Attığınız tweet'in size ve takipçilerinize nasıl bir fayda sağladığını her zaman kendinize sorun.
4. Hashtag'inizin tanımı henüz yoksa, Tagalus gibi online araçlara tanımını ekleyin.
5. Birisi hashtag'inizle ilgili tweet attığı anda size e-posta uyarısı gönderen otomatik uyarı aracını ayarlayın.

Özel Gündem Konuları



Twitter'ın popülerliği arttıkça gündem konuları da daha popüler hale gelmeye başladı. Tüm kullanıcılar hashtag'inin Twitter'da "gündem konusu" olmasını istiyor. Ancak günümüzde konular, daha çok onları gören kullanıcıları hedef almaktadır. Özel konular, bir kullanıcının ilgi alanlarını, takipçileri ve yeri dikkate almaktadır. Bu güncelleme, Twitter'ın ilgili konular hakkında kullanıcılarına bildirimler göndermesini sağlamaktadır. Endüstriyi etkileyen sıcak gelişmeler olduğunda, reklamcılar, bu sıcak gelişmelere özel gündem konuları aracılığıyla anında erişebilmekte ve hatta bununla ilgili haberleri başkalarına ulaştırabilmektedir.

Twitter ile ilgili ipuçları ve önemli konular:

- Twitter, algıların yönetimi için daha iyi bir ortam sağlamaktadır.
- Twitter'da çarpıcı bir konu yakalamak, ünlü birinden alıntı yapmak kadar önemlidir.
- Anahtar kelimeleri kullanmak önemlidir.
- Sizinkine benzer sayfaları ve hesapları takip edin.
- Zaman Tüneli başlığına bir logo ile resimler ekleyin. Resimler yaptığınız işi anlatmanıza yardımcı olmalıdır.
- Kuruluşunuzun hedefini destekleyebilecek ünlüler bulun ve bu ünlülere, kuruluşunuzun ne yaptığını açıklayan tweet'ler aracılığıyla ulaşın. Bu kişilerin size vereceği destek ilgi çekici olacaktır.

• Infografikler

Bilgi grafikleri veya **infografikler**, karmaşık bilgilerin hızlı ve açık bir şekilde sunulmasını amaçlayan bilgi veya verilerin, görsel grafiğe dönüştürülerek açıklanmasıdır. Bilgi grafikleri veya infografikler, insanların şablonları ve eğilimleri anlamalarını sağlayan görsel sistem yeteneğini arttırmak için grafiklerinden faydalanarak öğrenme geliştirilebilir. Infografik oluşturmak verilerin görselleştirilmesi, bilgi tasarımı veya bilgi mimarisi şeklinde tanımlanabilir. Infografikler, verilerin hikayesinin anlatılması anlamına gelmektedir ve hikaye anlatımının doğal bir uzantısıdır.

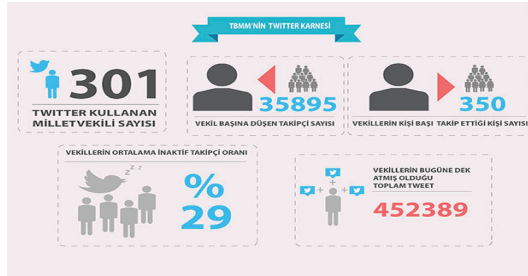
Kâr amacı gütmeyen kuruluşların infografikleri kullanabilecekleri beş yöntem

Kâr amacı gütmeyen kuruluşların (STK'lar) infografikleri kullanabilecekleri birçok yöntem vardır. Aşağıda infografik kullanarak hikayelerini anlatmak isteyen STK'lar için beş yöntem açıklanmaktadır:

1. **Programa duyulan ihtiyacı gösterin:** Aşağıdaki infografik, Türkiye'de kadın siyasal hayata katılımına duyulan ihtiyacı anlatıyor.



2. **Raporun içindeki verileri görselleştirin:** Elektronik ortamda gerçekleştirilmiş, TBMM Milletvekillerinin Twitter kullanım oranları hakkında yapılan araştırmanın sonuçları bir infografik ile sunulmuş.



3. **İnsanları harekete geçirin:** Afete Hazırlık Derneği'nin hazırladığı bu

Bir infografik tasarlamak

Aşağıda, bir infografik tasarlariken size yardımcı olabilecek bazı ipuçları verilmiştir:

- Tasarımınız basit olsun. Resmin içini çok fazla doldurmayın.
- Renkleri belirleyin.
- Bazı önemli rakamları ve istatistikleri araştırın.
- İnfografiği, görsel bir makale olarak düşünün: Argümanlarınızın yerinde ve ilgili olmasına özen gösterin.
- Karmaşık verinin aslında ne anlama geldiğini, hızlı bir şekilde aktarmanız gerektiğini unutmayın.
- Sonuçlar çıkartın.
- İnfografikteki bilgilerin referanslarını belirtin.
- İnternet sayfası bağlantısı(URL) ekleyin; böylece insanlar infografiğin kimin tarafından hazırlandığını bilecektir.

İnfografik formatı olarak şunlar değerlendirilebilir:

- Zaman tünelleri,
- Akış şeması,
- Açıklamalı haritalar,
- Grafikler,
- Venn şeması,
- Büyüklük karşılaştırmaları,
- Benzer objeleri, benzer büyüklükleri veya değerleri göstermek.

NOT: İnfografik yapma araçlarını girelim.



Instagram

Instagram

Instagram, online bir fotoğraf paylaşım ve sosyal ağ hizmetidir. Kullanıcılarının fotoğraf çekmesini, bu fotoğrafı dijital bir filtreden geçirmesini ve Facebook veya Twitter gibi önde gelen sosyal medya araçlarının yanı sıra kendine ait çeşitli network hizmetlerinde paylaşmasını sağlamaktadır. Özellikle mobil araç kameraları tarafından kullanılan 4:3 görüntü oranının tersine, Kodak Instamatic ve Polaroid görüntülere benzeyen kare bir şeklin içine resimleri sığdırmaktadır.

Instagram ile ne yapabilirim?

Instagram, markaların ve işletmelerin, takipçi ve destekçileriyle doğrudan iletişim kurmasını sağlar. Aşağıda, Instagramı kendi kuruluşunuz için nasıl kullanabileceğinize yönelik kısa bir açıklama verilmiştir:

- **Sosyal Medya Paylaşımı:** Twitter, Facebook, Flickr, Tumblr ve Foursquare üzerinden fotoğraflarınızı paylaşın. Instagram, sosyal ağlarınız ile herhangi bir fotoğrafı takip etmenize yardımcı olacak hashtag'ler eklemenizi sağlar.
- **Etkinlik:** Gerçekleştirdiğiniz bir etkinlik ile ilgili olarak insanlardan fotoğraf çekmelerini istemek daha fazla etkileşim sağlayacak ve etkinliğin takip edilmesine imkan verecektir.
- **Bağlantı:** Kişisel düzeyde bağlantılar kurmak için 50 milyondan fazla kullanıcısı olan Instagram gibi bir paylaşım ortamında bulunmak faydalı olabilir.
- **Yer:** Coğrafi etiketleme yöntemi, takipçilerin fotoğrafları nerede çektiklerini belirtmelerine yardımcı olmaktadır. Bu özellik, profesyonel bir etkinlik için faydalıdır. Bazı insanlar bu özelliği, sanal ortamda müşteri çekmek için de kullanmaya çalışmaktadır.



LinkedIn: www.linkedin.com

LinkedIn, 175 milyondan fazla üyesi bulunan, dünyanın en geniş profesyoneller ağıdır ve hızlı bir şekilde büyümeye de devam etmektedir. LinkedIn, güvendiğiniz kişilerle iletişime geçmenizi sağlar ve daha geniş bir profesyoneller grubu ile bilgi, fikir ve fırsat alışverişinde bulunmanıza yardımcı olur. Site, zaten tanıdığınız iş arkadaşlarınızı, müşterilerinizi ve meslektaşlarınızı internet üzerinde de bulmanızda yardımcı olur. Site üzerinden “bağlantı” kurduğunuz insanlar ağınıza dahil olur.

Bir insanla bağlantı kurduğunuzda, bu kişinin bağlantı içinde olduğu insanların listesine de erişebilirsiniz. Buna “genişleyen ağ” adı verilmektedir. Ortak bağlantınız aracılığıyla, genişleyen ağınızdaki insanlarla iletişime geçmek için teklif gönderebilirsiniz.

LinkedIn aynı zamanda, grup oluşturma ve gruplara katılma gibi çeşitli özelliklere sahiptir. Ayrıca üyelerin açık pozisyonlar için ilan verdiği veya verilen ilanlara başvurduğu iş bölümü de bulunmaktadır.

LinkedIn’la İlgili Bilmeniz Gerekenler

- **Bağlantılar:** Bağlantılar, LinkedIn’de kişisel olarak bildiğiniz diğer kayıtlı üyelerdir. Bir kişiye, bağlantınız olması için davet gönderebilirsiniz ancak bu kişinin siteyi kullanabilmesi için üye olması gerekmektedir.
- **İkinci derece bağlantılar:** İkinci derece bağlantılar, sizin bağlantılarınızın listesinde yer alan bağlantılardır. Örneğin Ahmet ile arkadaş olduğunuzu düşünelim ve Ahmet’in bağlantılar listesinde patronu olsun. Ahmet’in patronu sizin için ikinci derece bağlantı konumundadır.
- **Üçüncü derece bağlantılar:** İkinci derece bağlantılarınızın listesinde yer alan herhangi biri sizin üçüncü derece bağlantınızdır. Yani Ahmet’in patronunun listesinde yer alan kişiler sizin üçüncü derece bağlantılarınızdır.
- **Profil sayfası:** Bu sayfa, sizin LinkedIn üzerindeki kişisel sayfanızdır. LinkedIn’deki bütün kayıtlı kullanıcılar bu sayfayı görüntüleyebilir (özel bir sayfa olarak ayarlamadığınız sürece). Profil sayfanızda; eğitiminizi, iş deneyiminizi, devam etmekte olan ve tamamlanmış projelerinizi, grupları ve tanıdıklarınızı ve daha fazlasını paylaşabilirsiniz. Kullanıcılar, sizin profil sayfanızı kendi listelerindeki bağlantıları ile paylaşabilirler. Profil sayfanızı “herkese açabilirsiniz” böylelikle herkes (LinkedIn’de olmayan insanlar bile) sayfanızı görüntüleyebilir.

- **Tavsiyeler:** Bağlantılarınız, profiliniz için tavsiyeler veya referanslar yazabilir. Böyle bir katkı, çalışmalarınız ve profesyonel becerileriniz için güçlü bir kanıt oluşturacaktır.
- **Tanıştırma:** Üçüncü bir taraf, bağlantısı olmayan iki kişiyi birbiri ile tanıştırabilir. Örneğin, iş arkadaşınız Ayça ve müşteriniz Mehmet birbirini tanımıyor. Mehmet'in bir projesinde karşılaştığı bir sorun için Ayça'dan yardım alabileceğini düşünüyorsunuz ve bu iki kişiyi LinkedIn üzerinden tanıştırıyorsunuz. Tanıştırmalar, bu site üzerinde insanları bir araya getirmek için kullanılan basit bir yoldur.

Kurumsal Kullanım

LinkedIn'i şirketinizin büyümesine yardımcı olmak amacıyla da kullanabilirsiniz:

- **Görünürlüğü arttırın:** LinkedIn, kuruluşunuzun markası, ürünleri veya kurumsal hedefleri açısından daha görünür ve tanınır olmasını sağlar. Potansiyel gönüllüler ve destekçiler, işbirliği imkanlarını değerlendirmek için LinkedIn'de kuruluşunuzu araştırabilir. Kuruluşunuz, başka kurum ve kuruluşlara servis veya hizmet sağlıyorsa, bu şekilde araştırılabilir olmanız özellikle faydalı olabilir.
- **Diğer kuruluşlarla ilgili araştırma yapın:** LinkedIn aynı zamanda diğer kuruluşlar hakkında araştırma yapmanıza da imkan verir. Rakiplerinizi, potansiyel ortaklarınızı veya destekçilerinizi ve gönüllüleri araştırmak için siteden faydalanabilirsiniz.
- **Kuruluşunuzun hikayesini anlatın:** Kuruluş hikayesi, doğru bir şekilde anlatıldığında, topluluğunuzu ve potansiyel gönüllüleri harekete geçirebilir ve insanlarla duygusal bir bağ kurmanıza yardımcı olabilir. Video gibi özel uygulamalar, diğer kullanıcılarla multimedya deneyimi yaşamanızı sağlar (kuruluşunuz için bir profil oluşturmak, bu noktada faydalı olabilir).

İpucu:

LinkedIn'i kurumsal olarak kullanmanızın, kuruluşunuzun genel stratejisi ve kullandığı diğer iletişim kanalları ile uyumlu olduğundan emin olun.



Pinterest: www.pinterest.com

Pinterest, insanların fotoğraflarını paylaştığı bir çeşit fotoğraf panosudur. İnternet sitesi, etkinlikler, ilgi alanları, hobiler ve daha fazlası ile ilgili olarak kullanıcıların, belirli temalar konusunda fotoğraf koleksiyonları oluşturmalarını ve bunları paylaşmalarını sağlar. Kullanıcılar, ilham almak amacıyla başka panoları izleyebilir ve beğendikleri resimleri kendi koleksiyonlarına “asabilir” veya resimleri “beğenebilirler”. Kuruluşlar, kampanyalarını, aktivite görsellerini, duyurularını paylaşabilirler, panolarında paylaşabilirler.

Pinteres'i nasıl kullanabilirsiniz?

1. www.pinterest.com adresini ziyaret edin.
2. E-posta adresiniz, Facebook veya Twitter hesabınız ile giriş yapın.
3. Kategorileri araştırın ve ilgi alanlarınızı belirleyin.
4. Kendi panonuzu oluşturun.
5. Diğer panoları takip etmeye başlayın.
6. Tasarımlarınızı ve kampanyalarınızın görsellerini ve benzeri materyalleri ekleyin ve paylaşın.

İpuçları ve Önemli Noktalar:

- Pinterest hesabınızı diğer sosyal medya hesaplarınız ile bağlantılı hale getirin.
- Günde bir veya iki görsel paylaşın.
- Pinterest ve Twitter/Facebook'u birlikte kullanarak bir kampanya yürütebilirsiniz.
- Kendi panonuza asmadan, başkalarının panosunda bulunan resimleri beğenebilirsiniz.
- Başkalarının panosundaki resimleri kullanmak istiyorsanız, “as” seçeneğini tıklayarak görseli kendi panonuzda paylaşabilirsiniz.



YouTube: www.youtube.com

YouTube, bir video paylaşım sitesidir. Youtube ile yaptıkları ortaklık sonucunda CBS, BBC, VEVO, Hulu vb. birçok kuruluş site üzerinden bazı içerikleri paylaşıyor olsa da, YouTube'daki içeriklerin çoğu bireyler tarafından yüklenmektedir. Kayıtlı olmayan üyeler de videoları izleyebilmektedir. Kayıtlı üyeler ise istedikleri sayıda videoyu siteye yükleyebilmektedir. Potansiyel olarak şiddet içerdiği düşünülen içerikler, en az 18 yaşında olan kayıtlı üyeler tarafından izlenebilmektedir.

İpuçları ve önemli konular:

- Videoyu tanımlayan anahtar kelimeler eklenmelidir.
- Anahtar kelimeler videonun başlığında da yer almalıdır.
- Diğer İnternet sayfalarına veya sosyal medya araçlarına videonuzun linklerini ekleyin.
- İnsanlardan YouTube kanalınıza katılmasını isteyin. Böylelikle takipçileriniz yeni videolarınız kolaylıkla takip edebilirler.
- Videoları YouTube'a yüklemek için otomatik programlar kullanmayın çünkü bu programlar videonuzu düzenleyemez.
- Videonun tanımına internet sitenizi eklemeyi unutmayın.

Kriz yönetimi nedir?

Kriz, kuruluşun itibarı ve hatta varlığı için gerçek bir tehdit oluşturan herhangi bir durumdur. Bu durum, uygunsuz bir şekilde davranan bir çalışan/gönüllü veya yöneticiden tutun da kuruluşunuzun bazı hizmetlerinin artık verilmemesine kadar her şey olabilir. Faydalanıcılarınızdan biri, kuruluşunuzdan gördüğü muameleden memnun kalmayabilir ve yaşadıklarını yerel basına anlatabilir. Bir kuruluş ile ilgili kötü bir haber, kamuoyu tarafından duyulduğunda, kötü haber gerçek bir krize dönüşür.

Medyanın, özellikle de online medyanın gücü sayesinde haberler hızlı bir şekilde yayılmaktadır. Krizin niteliği her ne olursa olsun, krizi etkili şekilde yönetmek, kuruluşun göreceği zararı asgari düzeye indirmek açısından çok önemlidir. Kriz yönetimi, işlerin iyi gitmemesi durumunda kullanılacak bir plan olması ve kuruluş, bir tehditle karşılaştığı anda ivedilikle harekete geçebilmek demektir.

İletişim neden önemlidir?

Kuruluşunuzun bir kriz esnasında nasıl iletişim kurduğu, krizin büyüyerek kontrolden çıkmasına yol açabileceği gibi ufak, önemsiz bir sorun olarak kalmasını da sağlayabilir.

Bir kriz durumunda proaktif davranarak kontrolü ele almak önemlidir. Kamuoyu krizle ilgileniyorsa, habercilere, haber yapabilmeleri için mutlaka bir miktar malzeme vermeniz gerekecektir. Aksi taktirde medya, kendi hikayesini yazacaktır. Başarılı kriz iletişiminin amacı:

- Kuruluşun, normal çalışma şekline döndüğünü,
- Krizin kontrol altına alındığını,
- Kuruluşun, kendisi için önemli olan insanlardan destek görmeye devam

ettiğini göstermektedir.

Kriz iletişiminin yanlış yönetilmesi, her şeyin daha da kötüye gitmesine neden olabilir. Mesajlar yanlışsa veya kuruluş bir kaosa sürüklenmiş gibi görünüyorsa, bu kuruluş için hiç de iyi değildir. Ayrıca, bu durumda, medyanın eline bir olumsuz hikaye daha geçmiş olur.

Bir kriz durumunda iletişimde nelere dikkat edilmelidir?

Her kriz farklıdır. Yine de, kilit mesajları oluştururken dikkate alınması gereken 4 genel ilke vardır.

- **Empati:** İnsanlara, söz konusu durum karşısında neden kızgın/üzgün/şaşırmış olabileceklerini anladığınızı gösterin. Örneğin, “Faydalancılar ve ailelerinin, bazı hizmetlerimizin sonlandırılmasından etkileneceğinin farkındayız”.
- **Bağlam:** Kendi durumunuzu, sektörde veya benzer kuruluşlarda yaşanan gelişmelerle ilişkilendirerek açıklayın. Örneğin, “Tüm kuruluşlar bütçe kesintisine gidiyor ve bazı hizmetlerini sonlandırmak zorunda kalıyor. Benzer şekilde, biz de sizlere sunduğumuz bazı hizmetleri sonlandırmak durumundayız.”
- **Eylem:** Kuruluşunuzun, krizi en iyi şekilde yönetmek için neler yaptığını hakkında bilgi verin ve yeri geldiğinde bu meseleyle nasıl başarılı bir şekilde başa çıktığınıza dair örnekler verin. Örneğin, “X Hayır Kuruluşunda, krizin, faydalancılar ve aileleri üzerindeki etkisini asgari düzeye indirmek için elimizden geleni yapıyoruz. Faydalancılarımıza karşı her zaman açık ve dürüst olduk ve bu zor zamanlarda kendilerine destek olabilmek için elimizden geleni yapıyoruz. “Birkaç gün önce XYZ’nin, diğer destek hizmetleri ile irtibat kurmasını sağladık.”
- **Şeffaflık:** Açık ve dürüst olun. Gazeteciler ve kamuoyu, bir şey saklayıp saklamadığınızı rahatlıkla anlayabilir. Dürüst olmamak, kuruluşunuzun itibarına daha fazla zarar verebilir. Hata yapmak normaldir ve gerçek bir kriz durumunda dahi hataları kabul ederek ve bu hataya yol açan nedenleri net biçimde açıklayarak insanların saygısını kazanabilirsiniz. Örneğin, “Yaptığımız hataların farkındayız ve durumu düzeltmek için yoğun bir şekilde çalışıyoruz. Faydalancılar ve aileleriyle faydalı birçok görüşme yaptık ve krizden etkilenen herkesle görüşmeye devam ediyoruz.”

Krize karşı nasıl hazırlıklı olabiliriz?

İyi bir hazırlık, krizle başarıyla baş edilmesini kolaylaştırabilir. İlk olarak, kriz iletişim planı hazırlamak önemlidir.

İkinci olarak, mümkünse krizleri önlemeye çalışmalısınız.

Kriz iletişim planı hazırlama

Basit bir kriz iletişimi planı, bazı önemli bölümlerden oluşur:

1. Kamuoyu ile paylaşıp paylaşmayacağınıza karar verin

Planınızın ilk aşaması, bu durumu, kamuoyuna duyurup duyurmayacağınıza karar vermek olmalıdır. Kriz henüz kamuoyu tarafından duyulmamışsa ve muhtemelen duyulmayacaksa harekete geçmemenin daha uygun olabileceğine karar verebilirsiniz. Yine de, her ihtimale karşı yapabilecek birkaç şeyi belirlemelisiniz.

Hikayenin çoktan medyaya yansıdığı ya da muhtemelen yansıtacağı durumlarda, bir açıklama yapmak ve harekete geçmek isteyeceksiniz.

Genelde, harekete geçmek ve krizi ilk andan itibaren ciddiye almak, hiçbir şey söylemeyip krizin biteceğini umut etmekten daha iyidir.

2. Kilit mesajlarınızı belirleme

Kuruluşunuzun kriz karşısında ‘duruşu’ nedir? ‘Empati’, ‘bağlam’, ‘eylem’ ve ‘şeffaflık’ ilkelerine başvurarak krizi nasıl yönetiyorsunuz?

Mümkünse, öncelikli olarak daha ciddi olduğunu düşündüğünüz sorunları ele alın.

Kısa bir açıklama ve sorulacağını düşündüğünüz soru ve cevapların yer aldığı bir bilgi notu hazırlayın.

3. Bir açıklama hazırlama

Kilit mesajları kullanarak, kuruluşunuzun duruşunu ortaya koyan kısa bir açıklama hazırlayın. Açıklama:

- Kısa olmalıdır – maksimum 3 ya da 4 cümle
- Direkt olmalıdır – meseleleri doğrudan ele alın
- Net olmalıdır – yoruma açık ifadelerden kaçının.

Açıklamada yer alan tüm ifadeler, alıntı yapılarak kullanılmasından hiçbir şekilde rahatsızlık duymayacağınız ifadeler olmalıdır.

4. Sözcükleri belirleme ve bilgi verme

Konu hakkında kimin konuşmasının daha iyi olacağına karar verin. İdeal olanı, müsait olan ve kuruluş adına rahat konuşabilecek bir veya iki sözcü belirlemektir. Krizin niteliğine bağlı olarak, bu sözcüler şu kişiler olabilir:

- Yönetim Kurulu Başkanı
- Başkan
- İletişim Direktörü

- Kıdemli Uzman/Proje Yöneticisi/Politika Uzmanı

Bir faydalanıcının da sözcü olarak görevlendirilmesi faydalı olabilir. Bir faydalanıcının sözcü olması, kuruluşun, faydalanıcılarına nasıl muamele ettiğine ilişkin soru işaretlerinin ortadan kalkmasına yardımcı olabilir.

Destek olması açısından kuruluş dışından birinin sözcü olması da faydalıdır. Özellikle, kriz kuruluşunuza karşı bir güven krizi de yaratmışsa, kuruluş dışından birinin sözcü olması çok faydalı olacaktır.

Tüm sözcülere, kuruluşunuzun duruşunu açıklayan kısa bir not (soru cevap içeren) verilmelidir.

5. Mevcut tüm iletişim mekanizmalarını kontrol etme ve iletişim kuralları oluşturma

Yaptığınız tüm açıklamaların, yazılı ve görsel medyanın yanı sıra online sitelere de gönderilmesini ve internet sitenizde görünür olmasını sağlayın. Bu, doğrudan gazetecilerden gelen telefon sayısının azalmasına yardımcı olabilir.

Kuruluş içinde çalışanları, dışarıyla nasıl iletişim kuracakları konusunda bilgilendirin. Böylece, tüm çalışanlar, medyadan gelen sorulara nasıl cevap vermeleri gerektiğini öğrenmiş olacaktır.

Kriz planının uygulanması

Tüm krizler birbirinden farklı olduğu için planınızı, söz konusu krize uyarlamak gerekecektir. Kriz planınızın üzerinden geçerek önemli hususlara hızlıca karar vermelisiniz:

- Önemli noktalar/kilit mesajlar
- Açıklama
- Sözcüler
- İletişim kanalları ve kuralları

En önemli hususlar, doğru mesajlar vermek, hızlı harekete geçmek ve tüm sözcülerinizin durum hakkında iyi bilgilendirilmesini sağlamaktır.

Medya ile baş edebilme

Olumsuz bir hikaye su yüzüne çıktığında kuruluşun, durum karşısında bir şey yapması beklenir. Tehdidi fark ettiğinize göre artık kontrolü ele almanız gerekmektedir. İyi medya ilişkilerinin sırrı da burada yatmaktadır. Şunları unutmayın:

Zamanlama – hızlı hareket edin

‘Hız öldürür’ ifadesi, yol güvenliği için ne kadar geçerliyse olumsuz haberler için de o derece geçerli değildir. Herhangi bir olumsuz haberi öğrenir öğrenmez, en azından durumun daha da büyümesini engelleyen hızlı ve etkili bir çözüm önerisi geliştirerek derhal harekete geçmelisiniz.

Örneğin, basit düzeyde, makul bir süre içinde (örneğin, gazetecinin öngördüğü tarih içinde) gazeteciye dönüş yapmak. Zaman, kontrolü ele almada çok önemli bir rol oynar; yeterince hızlı hareket ederseniz bazı gazetelerde çıkan olumsuz bir haberin diğer gazetelerde de çıkmasını önleyebilirsiniz.

Ayrıca ‘hız’, olumsuz hikayenin başka bir medya organı tarafından kullanılmasına imkan vermeyecek kadar hızlı hareket etmek anlamına da gelir. Aksi taktirde, daha az kontrol edebileceğiniz daha da büyük bir PR faciası yaşanabilir.

Gazetecilerin telefonlarına cevap verme

Bir gazeteci aradığında herhangi bir yorumda bulunmamak veya telefona dönüş yapmayı unutmak çok büyük bir hatadır. Herhangi bir yorumda bulunmadığınızda, çok da objektif olmayan bir haber yapılması muhtemeldir; örneğin, ‘X STK yorumda bulunmadı’ ya da daha da kötüsü, ‘X STK yorumda bulunmayı reddetti’. Diğer yandan, daha önceden hazırlık yapmayarak sakıncalı yorumlarda bulunmak da yorum yapmamak kadar tehlikeli olabilir.

Burada başvurulacak taktik, gazetecinin sahip olduğu bilginin sınırlarını öğrenmektir. Gazeteciye, elinde ne gibi bir bilgi olduğunu, bu bilgiyi nereden edindiğini ve başka kimlerle konuştuğunu sorun ve en kısa sürede içinde geri arayacağınızı söyleyin.

Şu aşamada, çalışma arkadaşlarınıza danışmak ve sözcünüzün bir açıklama hazırlaması için zaman kazanmış durumdasınız.

Krizi önleme

Tercihen, krizi, kriz ortaya çıkmadan önlemek ve kaçınmak istersiniz. Kuruluşunuza yönelik potansiyel tehditleri bilmek ve bu tehditlerle baş etmek için kaynaklara sahip olmak çok önemlidir. Aslında, zor bir durumun, kuruluş içinde ufak bir sinyal olarak kalması veya büyük bir krize dönüşmesi buna bağlıdır.

Kuruluşa yönelik tehditlerin tespit edilmesi

Kimlerin ve nelerin sizin için tehdit oluşturduğunu bilmek krizlerin önlenmesi bakımından önemlidir. Kuruluşa bağlı olarak, tehditler de farklılık gösterecektir. Krize yol açan önemli nedenlerden bazıları şunlardır:

- Mali Krizler,

- Personel veya kurum performansı,
- Kurum dışından eleştiriler,
- Fiziksel (yangın/hırsızlık/hastalık).

Kurumsal krizi kontrol altına almak için oluşturulan her türlü strateji, medya ile nasıl iletişim kurulacağına dair bir plan da içermeli ve kötü haberlerin, bir şekilde, kamuoyu tarafından duyulacağı varsayımıyla hareket etmelidir.

Bir tehdit nasıl krize dönüşebilir?

Bir kuruluşa yönelik potansiyel tehditler, özellikle medya, 'kötü haber' niteliği taşıyabilecek bir hikayeye ulaşırsa hızlı bir şekilde krize dönüşebilir.

Kötü haber niteliği taşıyan bir hikaye, şu öğeleri içerir:

- Çatışma/yüzleşme,
- Beklenmedik bir durum,
- Cinayet/şiddet,
- Trajedi,
- Kamuyu ilgilendiren konular,
- En'ler (en kötü, en son, vb.).

Birçok STK'nın yaptığı işin niteliği gereği, bir haber için kimi zaman, bu kutucuklardan birine veya birkaçına 'işaret' konulması gerekmektedir. Gerçekten kötü bir hikaye var ise, aynı anda birçok kutucuğa 'işaret' konulacaktır.

Potansiyel medya tehditleri ile baş etmenin sırrı, bu tehditleri olabildiğince erken keşfetmek ve kuruluşunuzun mevcut iletişim kuralları çerçevesinde gerekli adımları atmaktır. İletişim açısından düşünüldüğünde kriz yönetim planı, bir kriz tespit edildiği anda devreye girmelidir.

Kurum içi etkili iletişim

Tüm çalışan/gönüllülerin, kriz iletişim planı ve iletişim kurallarını bilmesi önemlidir. Böylelikle bir kriz halinde hızlı hareket edebilirsiniz. Bu ayrıca, çalışanlardan herhangi birinin, bir gazeteciye yanlış veya kuruluşa zarar verebilecek bir bilgi aktarması ihtimalini de asgari düzeye indirecektir.

Çalışanlar/gönüllüler de kuruluşunuz için güçlü savunucular olabilirler. Çalışanlar/gönüllüler, kuruluşun sözcüsü olabilir, sosyal medya sitelerini kullanabilir ve nihayetinde kuruluşunuzun sesi olabilirler.

İletişim ekibi, doğrudan kuruluşun ana iletişim planından beslenen çeşitli standart kilit mesajlar oluşturmalıdır. Bu mesajlar, çalışanlar ile paylaşılmalı ve düzenli olarak yenilenmelidir.

Çalışanları/gönüllüleri bilgilendirme

Krizin ölçeğine bağlı olarak, çalışanlara/gönüllülere durum hakkında bilgi vermek için bir ekip bilgilendirme toplantısı yapılabilir. İletişim, bu toplantının gündem maddelerinden biri olmalıdır. Elinizde bir kriz iletişim planı, kilit mesajlar ve iletişim kuralları olması; çalışanların, krizin kontrol altında olduğunu hissetmesine yardımcı olacaktır. Bu toplantı, kendilerine yetki verilmediği sürece, çalışanlara/gönüllülere medya veya sosyal medya ile sorun hakkında iletişim kurmamaları gerektiğinin hatırlatılması açısından da önemlidir.

Dış savunuculardan oluşan bir grup oluşturma

Kuruluş dışından olan ve sizin adınıza olumlu şeyler söyleyebilecek sözcülerin olması büyük bir avantajdır. Kuruluşunuz hakkında olumsuz bir haber çıktığında, bu olumsuz haberlere, kuruluşunuzu destekleyen sesler ve dış savunucular ile karşılık vermeniz gerekecektir.

Kimler savunucu olabilir?

Dış savunucu ve sözcülerden oluşan bir grup oluşturmak, her iletişim planının temel bileşenlerinden biri olmalıdır. Savunucular, şu kişilerden oluşabilir:

- **Faydalanıcılar:** Kuruluşunuzla sürekli iletişim halinde olan ve çalışmalarınız hakkında olumlu şeyler düşünen insanlar.
- **Destekçiler:** Kampanyalarınıza destek veren insanlar, mütevelliler veya üyeler gibi bir şekilde kuruluşunuza dahil olan insanlar.
- **Ortaklık yaptığınız kuruluşlar:** Birlikte çalıştığınız ve size destek olan kuruluşlar.
- **Gazeteciler:** Bir gazeteci ile son derece güçlü bir ilişkiniz olabilir. Bu gazeteciler, krizi sizin istediğiniz gibi yansıtmaları bile en azından hikayeyi daha dengeli bir şekilde aktarabilirler.
- **Yerel politikacılar:** Yerel bir kuruluşsanız, kuruluşunuz hakkınızda olumlu şeyler söyleyebilecek saygı duyulan yerel politikacılar tanıyor olabilirsiniz.

Savunuculardan ne istenmeli?

Bir kriz durumunda savunuculardan, kuruluşunuza yardım etmeleri için bir takım olumlu şeyler yapmaları istenebilir. Bu istekler şunları içerebilir:

- Basına (yerel veya ulusal), kuruluşunuzu destekleyen yazılar yazmak,
- Basın bültenlerinde/medyada konuyla ilgili açıklamalarının yer alması,
- Sosyal medya ağlarında aktif olmak (bkz: Krizler ve Sosyal Medya: destekçilerinizi harekete geçirme),
- Kuruluşunuz için savunuculuk yapmak amacıyla kendi ağlarından faydalanmak.

Krizler ve sosyal medya

İnternet kullanımında patlama yaşanması ile kuruluşla ilgili tek bir olumsuz yorumun bir internet sitesinde duyurulması, bir medya krizinin çıkması için yeterli olabilmektedir; kuruluşunuzun itibarı birkaç dakika içinde tehdit altına girebilir ve kötü bir haber dünyanın her yanına yayılabilir.

İnternet ayrıca hikayelerin daha uzun süre gündemde kalması anlamına gelmektedir. Yayılması sadece birkaç dakika süren bir hikaye, sonsuza dek siber uzayda kalmaktadır. Kötü bir haber farklı şekillerde duyurulabilir (blog haberi, Tweet, bir internet sitesinde yorum). Ancak yazılı basın, haberi çoktan rafa kaldırmış olsa da kötü haberin uzun bir süre daha etrafta dolaşması muhtemeldir.

Sosyal medyanın nasıl işlediğini iyi anlamak ve kendi çıktılarınızı kontrol altına almak artık etkili kriz yönetiminin ayrılmaz bir parçasıdır.

Mesaj panoları ve Twitter feed'lerindeki birkaç 'olumsuz yorum'un mutlaka bir krize neden olmayacağını bilmek gerekir. Yine de yorumları takip etmek ve kontrolden çıktığını düşündüğünüz anda harekete geçmek önemlidir. Kuruluşunuzun harekete geçmesini gerektirecek son noktanın ne olduğunu belirleyin ve olumsuz yorumlar, azımsanamayacak bir sayıya ulaştığında harekete geçin.

Medya

Kamuoyunun ilgisini çekmek istiyorsanız bilmeniz gereken iki önemli nokta vardır:

1. İnsanlar, medyayı, temel bilgi kaynaklarından biri olarak kullanmaktadır.
2. Medya, insanların duruşunu ve görüşlerini etkilemektedir.

Medya, haber ve diğer içerikleri iletmektedir ve buna göre, şu gruplara ayrılabilir:

- a. Haber yayın organları – TV, radyo, haftalık yayınlar, talk show şeklindeki politik içerikli programlar ve ticaret dergileri
- b. Diğer içerikleri, film, talk show programları, pembe diziler ve magazin şeklinde (eğlence) yayınlayan medya

İlk grup, çeşitli kitleleri bilgilendirmekte ve ayrıca algıları etkilemektedir. Bu da basmakalıplar oluşmasına veya basmakalıpların etkin hale gelmesine neden olabilmektedir.

Ancak, yeni teknoloji çağında yaşadığımızı düşünürsek, medya bir başka şekilde daha gruplandırılabilir:

- a. Geleneksel medya (TV, radyo ve gazeteler),
- b. Yeni medya veya sosyal medya (bloglar, sosyal ağlar, online haber portalları, internet siteleri).

Medyayı nasıl kullanmalısınız?

Her şeyden önce, kitlenizi oluşturan insanların haber yayınlarını takip edip etmedikleri ve ediyorlarsa ne ölçüde takip ettiklerini öğrenmek için hızlı bir araştırma yapmalısınız. Daha yaşlı insanlar ve şehirlerde yaşayan insanların, haber bültenlerini daha sık takip etmesi; genç kuşakların ise sosyal medya gibi diğer içeriklere daha fazla ilgi göstermesi yaygın bir durumdur. Hedef gruplarınızın ne tür içerik ve bilgi istediklerini bilmenin yanı sıra kitlenin bilgiye ulaşmak için hangi kanallara başvurduklarını ve göndermek istediğiniz mesaj göz önünde bulundurulduğunda hangi kanalların daha uygun olduğunu bilmek de önemlidir.

TV, haber yayın organları içinde en baskın medya organıdır. Birçok insan bilgiye TV aracılığıyla ulaşmaktadır. Düzenli gazete alanlar, genellikle 45 yaş ve üzeri kişilerden oluşup emekliler, kentlerde yaşayan insanlar, uzmanlar ve girişimciler bu grup için verilebilecek birkaç örnektir. Yurttan ve dünyadan haberler, gazetelerin en çok okunan bölümleri olup bu bölümleri, eğlence bölümü takip etmektedir. Radyo her ne kadar popüleritesini kaybetmiş olsa da hala bir dinleyici kitlesi mevcuttur; bu kişiler, radyoyu sadece müzik dinlemek için değil, dinleyicilerle doğrudan iletişime olanak tanıyan radyo programları için de dinlemektedir.

Zamanlama

Gazetecileri, hikayemden ne kadar önceden haberdar etmeliyim?

Gazetecilere ne kadar önceden haber verileceği, hikayenin niteliğine bağlıdır. Genel olarak, gazetecileri, iki hafta önceden bilgilendirmekte fayda vardır. Hikayeyle ilgileneneğini düşündüğünüz en önemli gazetecilere kısa bir faaliyet notu ('op') veya kişisel not gönderebilirsiniz. Burada amaç, hikayenizin, gazeteci ve haber ajanslarının ajandalarına girmesini sağlamaktır.

'Op notu', hikayenize dair yalın bilgi içerir. Mesela, bir rapor yayımlayacağınızı düşünelim. Bu durumda op notu, raporun nerede ve ne zaman yayımlanacağı, neler içereceği, gazetecilerin nasıl daha fazla bilgi alabileceği ve (uygunsa) önceden nasıl röportaj yapabilecekleri konularına değinecektir. Op notları gelecek zamanda yazılmalı ve daha sonra yayınlanacak tam basın bülteni konusunda merak uyandırmayı hedeflemelidir.

Sürekli yayımlar için ise (aylık veya üç aylık dergiler, TV programları gibi), ilgi uyandırmak açısından planlama ekiplerini önceden aramalısınız.

Yeni bir şeyi medyada duyurmak için en iyi gün hangisidir?

Özellikle spesifik bir etkinlikla bağlantılı ise yayın veya hikayenizin lansmanını ne zaman yapacağınızı seçme şansınız yoktur. Ancak gün seçme şansınız varsa şu hususları dikkate almakta fayda vardır:

- **Pazartesi:** Pazartesi günleri genellikle sakin geçen haber günleri olduğu için normalde lansman için iyi bir gündür. Ayrıca, hikayeniz gerçekten güçlüyse, yanıtlar, online medya ve bloglar aracılığıyla hikayenin tüm hafta boyunca gündemde kalması için de zaman verir. Hikaye gerçekten ilgi çekerse, hafta sonunda, gazetecilerin son gelişmeleri öğrenme veya önceden kaydedilmiş röportaj taleplerine karşı hazırlıklı olun.
- **Salı-Perşembe:** Hikâyenizle ulusal medyayı hedefliyorsanız, özellikle hangi mecraları hedeflediğinizi ve bunların hangi günlerde basıldığını araştırın. Örneğin, iş dünyasını ilgilendirebilecek konular hakkında bir rapor yayımlıyorsanız ve Harvard Business Week Dergisi'nde haber olmayı amaçlıyorsanız, lansmanı, derginin çıktığı güne haber olacak şekilde denk getirmek iyi olabilir.

- **Cuma:** Cuma günü, genellikle, medyanın, hafta boyunca çıkan haberleri derlediği gündür. Bu da yeni hikayelere yer açılmasını daha da zorlaştırabilir. Ancak, Cuma günleri, haberler açısından oldukça sakın bir gün de olabilir; bu durumda daha küçük hikayelere yer olabilir.
- **Hafta sonu:** Cumartesi ve Pazar günleri gazeteler ekler ile doludur. Çoğu zaman, hikayeniz için uygun olabilecek köşe yazıları veya haber sayfaları bulabilirsiniz. Hikayenize buralarda bir yer ayarlamak için Cumartesi ve Pazar günleri yazan gazetecilerle birkaç hafta önceden bağlantı kurmalısınız. Haftasonu günleri genellikle daha az sayıda haber olmaktadır. Hikayenizi, Pazar günü yayımlatmayı tercih edebilirsiniz. Tercihiniz bu yöndeyseniz Pazar günü çıkan gazete eklerinden birinin, özel haber yapmayı isteyip istemeyeceğini değerlendirebilirsiniz.

Basın bültenine sınırlama koymalı mıyım?

Bu bağlamda sınırlama ne anlama gelmektedir?

Basın bültenine sınırlama koymanın bazı avantajları vardır. Öncelikle, önemli olduğu mesajını verir; belli bir gün seçersiniz ve bilgi, ancak ve ancak o gün kamuoyuyla paylaşılacaktır. Ayrıca, gazetecilerin hikayeyi farklı zamanlarda haber yapmasının önüne geçmiş olursunuz. Hikayenin farklı zamanlarda haber yapılması, bir mecaz haberi yayınlarken, diğerlerinin haberi 'eski haber' olarak gördükleri için yayımlamamalarına neden olabilir.

Sınırlamalar ve sınırlamaların delinmemesi hakkında yazılı olmayan bir kural vardır. Örneğin, bir gazeteci net olarak sınırlamalı bir hikayeyi yayınlamaya karar verirse, sadece sizin değil meslektaşlarının da güvenini kaybeder. Benzer şekilde, bir hikaye ortaya atıp bir gazetecinin hikayeyi bir gün önce yayınlamasına izin verirsiniz, bu durumda da anlaşmayı siz bozmuş olursunuz.

Yine de, birlikte çalıştığınız medyanın basın bültenleri sınırlamaları konusunda ki uygulamalarını öğrenmeye özen gösterin.

Gazetecilerle ilişkileri yönetme

Hangi hikayeler için hangi gazeteciler uygundur?

Belli bir yayın kuruluşunda kiminle bağlantıya geçilmesi gerektiğini bilmek her zaman kolay olmayabilir. En iyi yöntemlerden biri, medyayı yakından takip ederek hangi gazetecinin hangi konulara yoğunlaştığını incelemektir. Çoğu durumda en iyisi, haber servislerine genel bir e-posta göndermektense, benzer konularda yazdığını bildiğiniz gazetecilere bizzat ulaşmaktır. İrtibat kişilerinin ve hikayelerinize nasıl yer verdiklerinin kaydını tutmak için kendi listenizi (Excel veya benzer veri tabanlarında) oluşturun.

Ulusal yayın organları söz konusu olduğunda ise, belli gazetecilere bilgi göndermenin yanı sıra, planlama masalarının, etkinlik/lansman hakkında önceden bilgilendirilmesini sağlayın. Bu, etkinliğin/lansmanın ajandalarına girmesini ve ilgili gazetecilerin etkinliği/lansmanı atlamamasını sağlayacaktır.

Bir gazeteciyle nasıl irtibat kurmalısınız?

Gazetecinin bizzat kendisine bir e-posta göndermek başlangıç için iyi bir yöntemdir. Gazetecinin e-posta adresini bilmiyorsanız medya kanalını (gazete, radyo, TV kanalı) arayarak gazetecinin e-posta adresini isteyin.

Mümkünse, gazetecinin, kısa bir süre önce benzer konuda yazdığı bir habere değinin ve kimlerle önceden görüşebileceklerini ve daha ayrıntılı bilgi için kiminle irtibat kurabileceklerini net olarak belirtin. Op notu veya basın bültenini de ekleyebilirsiniz.

Geri dönüş olmazsa bir - iki gün bekleyin (hikayenin lansmanının ne zaman yapılacağına bağlı olarak) ve telefonla arayarak e-postanızla ilgili durumu takip edin. Burada tabii ki gazeteciye rahatsız etmek gibi bir niyetiniz yok ancak gazetecilere günde yüzlerce e-posta geldiği düşünüldüğünde kimi zaman nazik bir hatırlatma faydalı olabilir. Gazetecilerin son derece yoğun insanlar olduğunu unutmayın ve ters bir cevap aldığınızda hemen pes etmeyin.

Haberi tek bir basın organı ile mi paylaşmalıyım?

Genel olarak, bu sorunun cevabı hayırdır. Haberi tek bir basın organı ile paylaşmak, haber olma potansiyelinizi sınırlandırır ve bir mecrada haber olabileceğinizi bile tamamen garanti edemez. Hikayenizi, tek bir mecraya verip vermeme kararını almak zor olabilir. Her durum kendi içinde değerlendirilmelidir; ancak yine de, dikkate alınması gereken bazı artı ve eksiler aşağıda belirtilmektedir.

Artılar

- Haberi tek bir basın organı ile paylaşırsanız, haber herhangi bir mecraya kıyasla daha kapsamlı olarak yer bulacaktır.
- En azından bir yerde haber olmanızı garantileyecektir.
- Hikayeniz herkese hitap etmiyorsa hikayenize, özel olarak ve ayrıntılı yer verilmesi için ilgili bir yayına yönelebilirsiniz.

Eksiler

- Bir haberci, sizin haberinizi yayımlamayı planlıyor olsa bile yazı çeşitli sebepler ile geri çekilebilir. Bu durumda herhangi bir basın organında haber olma şansını kaybedersiniz.
- Daha geniş yer bulma şansını riske atarsınız; gazeteler genelde ‘eski’ hikayelerden hoşlanmazlar. Dolayısıyla, haber, bir gün önce bir mecrada yer almışsa ertesi gün artık eski bir haber olacaktır.

Bir basın toplantısı/basın açıklaması düzenlemeli miyim?

Medyanın yoğun ilgi göstereceğini bildiğiniz bir hikayeniz olmadıkça, bu sorunun cevabı kısaca hayırdır. Bir basın toplantısı/basın açıklaması çoğu zaman gereksizdir. Gazetecileri çağırırsınız; sözcünün hazırlık yapmasını sağlarsınız ancak toplantıya kimsenin gelmemesi gibi bir risk her zaman vardır. Ancak bir lansman etkinliği gerçekleştiriyorsanız o zaman gazetecileri davet etmeyi düşünebilirsiniz.

Hikayeler anlatma

Hikayeler, politika, misyon ve değerlerine ilişkin kuru cümleler kurmak yerine, kuruluşların, kelimeler aracılığıyla, gerçekten etkili, son derece renkli ve canlı resimler çizmesine yardımcı olabilir.

Başarılı bir hikaye nasıl olmalıdır?

Başarılı bir hikaye:

- **Basittir:** Çok fazla unsura yer vermeye çalışmaz.
- **Kısadır:** Birkaç dakikayı geçmez, akılda kalır ve yazılı metin gerektirmez.
- **Aktif:** Hikaye, bir şeyler yapmakla ilgilidir.
- **Gerçek:** Gerçek bir hikaye anlatmak, kuruluş hakkında dürüstçe konuşmak için iyi bir fırsattır.
- Hikaye, belli bir **amaçla** anlatılır.

İyi bir hikayede şunlar vardır:

- Güçlü bir **karakter:** Odak noktasında olan, değer verdiğimiz biri.
- **Dönüm noktası:** Bir değişim veya çözüm.

Hikayeler her zaman ciddi değildir. Biraz **mizah anlayışı** ve nispeten daha rahat bir anlatım tarzı, kuruluşunuzun da sınırlılıkları olduğunun farkında olduğunuza gösterebilir.

Kitleyi düşünün

Bir hikaye anlatırken her zaman hedef kitlenizi düşünün. Kendinize bu hikayenin, dinleyicilerin, neden ilgisini çekeceğini ve hikayeyi dinledikten sonra ne söylemelerini veya yapmalarını istediğinizi sorun.

Bağış toplama

Kendinize, hikayenizin, dinleyicileri bağış yapmaya nasıl teşvik ettiğini sorun. Hikayeniz, insanlar üzerinde nasıl bir etki bırakıyor ve bu insanların yapmak istedikleri şeye nasıl hizmet ediyor?

Faydalanıcılar ve potansiyel gönüllüler

Hikayeler, faydalanıcılar ve potansiyel gönüllülerin hizmete ilgi duymalarına yardımcı olabilir. Doğru hikaye, şöyle tepkiler gelmesini sağlayabilir:

- “Bu hikaye bana çok yakın geldi, ben de kuruluşa katılacağım.”
- “Ben de bu kuruluşun bir parçası olacağım ve artık beni de duyacaklar.”
- “Onlar yapabiliyorlarsa ben de yapabilirim.”

Personel ve gönüllüler

Kısa kişisel hikayeler, haber bültenleri, forumlar/ilan panoları ve konuşmalar yapan liderler için mükemmel araçlardır. Hikayeler, şunları gösterebilir:

- Etki ve motivasyon: gönüllü olma nedenleri
- Başarı: Hizmetler, insanlara neler kazandırdı?
- Dahil olma ve bağ kurma: ‘Hep birlikte olduğumuzda daha iyi ve daha güçlüyüz’.

Hikayeler, kalitenin önemine de dikkat çekebilir: Kâr amacı gütmeyen kuruluşların çoğu, devletten maddi destek alıyor olabilir; bu destek, beklenen kalitenin sağlanması koşuluyla verilmektedir. Hikayeler farkındalık oluşturulmasına ve insanların “Ben zaten sadece gönüllüyüm” zihniyetinden uzaklaşmalarına yardımcı olabilir.

Hikayeleri değişimi yönetmek için kullanma

Liderler, hikayelere, çok daha geniş bir bakış açısıyla yaklaşmalıdır. Örneğin, ‘gelecek hikayeniz’de gelecekte sıradan bir günü nasıl gözünüzde canlandırırsanız oyle güzel anlatırsınız ki herkes gelecekte o günü yaşamak ister veya bir şeyi değiştirmek için insanları cesaretlendirmek amacıyla köklü bir kararın nasıl alındığını anlatan bir hikaye paylaşırsınız, ancak değiştirmek istediğiniz bu şeyle örtüşen bir durumunuzun olması gerekir. Hikayeyi anlatan kişi, hikayenin kendisi kadar inandırıcı olmalıdır; aksi halde itibarı da çok uzun soluklu olmayacaktır.

Kendinize hikayeler bulun

Hikayelerin gücüne inanıyorsanız, biraz daha özenli dinlerseniz her yerde hikayeler bulacaksınız. Hikayeleri not edin ve hikayeleri, çevrenizdeki insanlara ilham vermek ve onları ikna etmek amacıyla kullanmayı deneyin. Sonuçlar şaşırtıcı olabilir.

İPUÇLARI

Yerel medya ile ilgili genel ipuçları

- 1) **Yerel odaklı olun:** İfadeden de anlaşılacağı üzere, yerel haber kanalları, yerel hikayeleri vermek isteyecektir. Bu nedenle, ulusal bir kampanya yürütüyorsanız ve kampanyanın, yerel basında da yer almasını istiyorsanız yerel vaka çalışmalarını kullanmalısınız ve elinizde bazı yerele dair istatistikler olmalıdır.
- 2) **Sözcüler:** Yerel vaka çalışmalarına ek olarak, basın bülteninizde alıntı yapmanızın uygun olacağı tanınmış bir yerel şahsiyet/isim, yerel politikacılar veya meclis üyesi var mı?
- 3) **Ulusal düzeyde tanınan yerel şahsiyetler/isimler:** Yerel medya, ulusal düzeyde tanınan bir yerel ismin hikayesini gerçekten çok sevecektir. Bu kişi, ulusal bir yarışmayı kazanmış veya ulusal bir ödüle layık görülmüş biri olabilir.
- 4) **Şehrin ulusal düzeyle kıyaslanması:** Hikayeniz/raporunuz, yaşadığınız bölgeyi diğer bölgelerle kıyaslıyor mu? Örneğin, evde oturan babaların sayısı bakımından Antalya'da durum Van'a kıyasla nasıl? Bu bilgi mevcutsa, kıyaslama yapabileceğiniz istatistiklerin elinizde olmasında fayda vardır.

Yerel yayınlar – TV

- 1) **Yer:** Bir proje/etkinliğin tanıtımını yapacaksanız, hedeflediğiniz bölgede/şehirden görünür/bilinen bir yeri tercih edin; kuşkusuz ilk akla gelen yerlerden biri belediye binası olacaktır ancak ildeki havaalanı ya da şehir merkezinde herkesin bildiği bir bina gibi farklı bir yeri de değerlendirebilirsiniz.
- 2) **Görüntü ve ses:** Televizyon deyince akla görüntü ve ses gelir. TV'ye, çekilebilecek görsel bir şeyin yanı sıra (bu nedenle yer ve katılımcılar önemlidir) dinlenebilecek bir şey de sunmalısınız. İşte bu nedenle, müzik, çocuklar, insan grupları, sıra dışı etkinlikler ve benzeri şeyler ulusal haberlere konu olmaktadır.

- 3) **Bir hikayeye dönüştürün:** Haber bültenleri, benzer bir sıralamayı takip eder; mevzu veya sorunu açıklarlar, bu sorunu çözmek için neler yapıldığını gösterirler ve sonrasında, sonucun ne olduğunu görmek için bir süre sonra (belki haftalar veya aylar sonra) konuya geri dönerler. Bu süreci unutmamakta fayda vardır; böylelikle ileride aynı konuya ilişkin çıkacak haberleri daha rahat yönetebilirsiniz.

Yerel yayınlar - radyo

- 1) **Ses:** Radyo deyince akla ses gelir. Dolayısıyla, sesini kullanabileceğiniz bir şey bulun. Müzik, ilk akla gelen şeylerden biridir ancak daha geniş düşünün; örneğin, değişik doğa sesleri.
- 2) **Haber konularının paylaşılması:** Bazı haber konularını bölgesel radyo istasyonları ile paylaşan bölgesel radyo ağları bulunmaktadır. Elinizde, yerel radyo kanallarının ilgisini çekebileceğini düşündüğünüz bir hikaye varsa radyo ağları ile irtibat kurarak bir parça kaydetmek isteyip istemediklerini öğrenin.
- 3) **Dinleyicileri düşünün:** Yerel radyo kanallarını dinleyen kişiler; daha çok emekliler, yolda radyo dinleyenler veya aileleri ile ilgilenmek için evde oturmayı tercih eden kişilerden oluşmaktadır. Yerel bir radyoya bir hikaye gönderirken bu dinleyicileri göz önünde bulundurun.

Ulusal yayınlar – TV ve radyo

Ulusal TV ile ilgili genel ipuçları

- 1) **Görsel hale getirin:** Hikayeniz güçlü görsel öğeler içeriyorsa, TV'de gösterilme şansı daha yüksek olacaktır. Görsel öğeler, faydalanıcılarının çekilebileceği bir yer, herkesçe bilinen bir mekan, sıra dışı bir sanat eseri, bir atölye ve benzeri şeyleri içerebilir.
- 2) **İzleyicileri tanıyın:** Çoğu televizyon kanalının hitap ettiği spesifik bir izleyici kitlesi vardır. Belli programlarla irtibat kurarken bunu aklınızda bulundurun. Örneğin, sabah programlarının izleyici kitlesini daha çok evde oturan çocuklu anneler oluşturmaktadır. Pepe adlı çizgi film daha çok okul öncesi çağıdaki çocukları hedeflemektedir.
- 3) **Doğru gazetecilerle bağlantı kurun:** Televizyon programları için planladığınız lansman tarihinden önce ileriye dönük haber masaları ve program editörleriyle irtibat kurmaya çalışmalısınız. İrtibata geçtiğiniz habercilere operasyon notu gönderebilirsiniz.

Bazı hikayeler için belli gazetecilerle doğrudan irtibat kurmak isteyebilirsiniz. Örneğin, sizin hikayenize benzer hikayelere yer verdiğini duyduğunuz, eğitim konusunda haberler yapan belli bir muhabir ile iletişime geçmek faydalı olabilir. Gazeteci hikayenizle ilgilenirse hikayenizi, editörlerine önerebilir.

- 4) **Sözcüleriniz hakkında düşünün:** Sadece kimin görevlendirileceğini değil aynı zamanda müsait olup olmadıklarını da düşünmelisiniz. Sözcü olmasını teklif edeceğiniz kişi, lansman haftasında izinde olacaksa veya televizyona çıktığında kendini rahat hissetmiyorsa böyle bir teklifte bulunmaktan vazgeçebilirsiniz.
- 5) **İstatistikler:** Özellikle bir iddiada bulunuyorsanız veya insanları, harekete geçmeye davet ediyorsanız, hikayenizi, istatistiklerle desteklemekte fayda vardır. Haber bülteninde ve hatta bir konuyu ayrıntılarıyla işleyen bir haberde yer almayı umut ediyorsanız ne kadar sağlam istatistikler, karşılaştırmalar ve doğrulanabilir bilgi vererseniz o kadar iyidir.

Ulusal radyo ile ilgili ipuçları

1. **Ses:** Radyo deyince akla ses gelir. Hikayenizde müzik veya çeşitli sesler varsa, hikayenizin radyoda yayınlanmasını garantilemeniz daha kolay olacaktır.
2. **Telefon/sosyal medya bağlantısı:** Birçok radyo istasyonu, dinleyicilerin telefonla veya sosyal medya aracılığı ile bağlandıkları programlar yayınlamaktadır. Bu programlar, tartışmalara katılmak için iyi bir fırsattır. Destekçilerinizi/üyelerinizi bu tartışmalardan haberdar ederek (Twitter, Facebook vasıtasıyla) katkı sağlamaya teşvik edin.
3. **Sunucular:** TV programlarına kıyasla kısmen daha az sayıda radyo programı olsa da sunucular ve DJ'ler, radyoda dakikalarca yayın yapmakta, programlarına konuk olan ünlülerle uzun sohbetler gerçekleştirmektedir. Birçok programın kendisine ait bir blogu vardır. Bu nedenle, herhangi bir sunucunun, sizin tanıtmaya çalıştığınız belli bir konu veya hikayeyle ilgilenebileceğini düşünüyorsanız, sunucuya, konuya ilişkin ayrıntıların yer aldığı bir e-posta göndermekte fayda vardır. Kim bilir, belki hikayenize yayın esnasında değinirler.

Ulusal gazeteler

Ulusal gazeteler ile ilgili ipuçları

Ulusal gazetelerde çalışan gazetecilerle irtibat kurarken işleri, onlar açısından olabildiğince kolaylaştırmak önemlidir. Bu, şu anlama gelmektedir:

- Gazetecilere, hikayenin ne zamana kadar sınırlanmalı olduğunu ve ilgili tüm iletişim bilgilerini net olarak belirten bir basın bülteni göndermek.
- Basın bülteninin, gazetecinin hikayeyi doğrudan basın bülteninden faydalanarak yazabilmesine yetecek kadar bilgi içermesini sağlamak. Gazeteciler yoğunsa ve kendilerinden, bir hikayeyi haber yapmaları istenmişse hikayeyi olabildiğince hızlı yazmak için ellerinde yeterli materyal olmasıdır.
- Vaka çalışmalarını, sözcüleri ve ilgili bilgileri zamanında sağlamak ve yapamayacağınız şeyler için söz vermemek.

- Gazetecilere ilgili materyalleri (görsel, link, vb.) sağlamak. Hikayenin, kendilerinin doğrudan ilgilendiği bir şey hakkında olması, gazetecilerin o hikayeyi haber yapma olasılığını arttırır. Gazetecinin, hikayenin hangi yönüyle ilgileneceğini kestirmeye çalışın ve gazetecilerle bağlantı kurarken hikayenin bu yönünü öne çıkarın.

Dikkate alınması gereken diğer noktalar:

- **Önceden bilgi verme:** Ayrıntılı olarak yer vermelerini istediğiniz hikayeler için gazetecilere oldukça önceden haber verin; böylece gazeteciler yoğun ajandalarını ayarlayabilirler.
- **Vaka çalışmaları:** Mümkünse, hikayenizi destekleyecek vaka çalışmaları sunun. Gazetecilerin, gerçek hayattan bir örnekle konuşabilecekleri bir hikayeyi haber yapma olasılığı çok daha yüksektir. Ayrıca, hikayenin bir karakter ile daha çok ses getirmesine de yardımcı olabilir.
- **E-postanın konu satırı:** E-postanızın konu satırı olabildiğince ilginç olsun.
- **Yapabiliyorsanız kişiselleştirin:** Kişiye özel hale getirmek, bcc (görünmeyen e-posta kopyası) koyarak toplu e-posta göndermekten daha fazla vakit alsa da belli gazetecilerle irtibat kurarken e-postalarınızı kişiye hitaben yazmak çok daha etkili bir yöntemdir. Hikayeyi ana hatlarıyla özetleyen ve hikayeyi neden ilginç bulacaklarını düşündüğünüzü açıklayan kısa bir üst not büyük bir fark yaratabilir.
- **Fotoğraflar:** Güzel fotoğraflar çekebilecekleri bir fırsat sunmanız ya da hali hazırda elinizde bir fotoğraf olması, yerel gazetelerle irtibat kurarken faydalı olabilir.
- **Önceden bilgi verme:** Genel olarak yerel gazetecilere, ulusal gazetecilere olduğu kadar erken haber vermeniz gerekmez; yine de gerçekten denemek istediğiniz ulusal bir gazete varsa şansınızı mutlaka deneyin.
- **Hangi gazeteciler?:** Birçok büyük bölgesel gazete bünyesinde, belli konuları (eğitim muhabiri, çevre editörü, vb.) haber yapan gazeteciler çalışmaktadır. Hikayenizi mümkünse konuyla ilgilenen gazeteciye gönderin. Hikayenizi belli konulara odaklanan gazetecilerin olmadığı gazetelere gönderecekseniz, hem muhabire hem de ana haber servisine gönderin.

Yorumlar

Online yorum mecralarının popülerliği giderek artmakta ve bu mecralar birçok insan tarafından takip edilmektedir. Online yorum mecraları, okuyucuların yorumlarını paylaşımlarına olanak tanımakta ve başka insanların görüşlerinden anında haberdar olabilmelerine imkan vermektedir. Bir mecra seçerken, belli bir konuya odaklanmış bir mecra olmasına özen gösterin ve yorumu, Başkan veya Politika Direktörünüz dışında birisinin yazmasını tercih edin. Online mecralar, 'gerçek insanların sesleri' ile giderek daha fazla ilgilenmektedir.

Yanıtlar ve mektuplar

Bir yazıya cevap verirken ya da ulusal bir gazeteye mektup gönderirken hızlı davranmanız gerekmektedir. Mümkünse mektubu, yazının çıktığı gün gönderin. Mektupta cevap verdiğiniz yazıya mutlaka değinin, kendi yazınızı kısa tutun ve asıl amacınızdan sapmayın. Özellikle kuruluşunuz diğer kuruluşları harekete geçirebilirse, ortak bir mektup göndermek iyi bir fikirdir.

Gazete ekleri

Birçok günlük gazete belli konulara (eğitim, çevre, toplum, aile, müzik, vb.) ilişkin ekler vermektedir. Bu eklerin ne zaman çıktığını takip etmekte fayda vardır; böylece ilgili hikayeleri paylaşabilirsiniz.

Ticaret dergileri

Çok çeşitli konulara odaklanan birçok ticaret dergisi yayımlanmaktadır; bu dergilerin bir kısmı daha genel iken (örneğin, çocuklar ve gençler, bilim, sağlık), diğerleri daha özel konuları (örneğin, klasik müzik) ele almaktadır.

Medya ile bağlantı kurarken dikkat edilmesi gereken genel hususlara ek olarak, ticaret gazeteleri ile irtibat kurarken dikkate alınması gereken bazı özel noktalar vardır:

- **Fotoğraflar:** Ticaret dergilerinde fotoğraflar için çok yer vardır. Elinizde, fotoğraflar açısından zengin bir etkinlik veya hikaye varsa, ilgili ticaret dergilerine, altına bir yazı da ekleyerek fotoğraf gönderin. Fotoğrafçının ismini, yer, tarih ve varsa fotoğraftaki kişilerin isimlerini belirtmeyi unutmayın.
- **Köşe yazıları, özel haberler ve röportajlar:** Birçok ticaret dergisi, her sayısında köşe yazıları, özel haberler ve röportajlara yer vermektedir. Çalışma alanınız ile en ilgili olan ticaret dergilerini takip ederek kuruluş/hikaye/kampanyanız hakkında bilgi verme fırsatı yakalamaya çalışın. Bir fikir seçtiğinizde bu fikrin, hedeflediğiniz köşenin tarz ve yapısına uygun olduğundan emin olun.

Ticaret dergileri söz konusu olduğunda, özellikle her hafta yayınlanmıyorsa, önceden haberdar etme süresinin oldukça uzun olduğunu göz önünde bulundurmakta fayda vardır.

Tüketici dergileri

Medya ile irtibat kurarken dikkat edilmesi gereken genel hususlara ek olarak, tüketici dergileri ile irtibat kurarken dikkate alınması gereken bazı özel noktalar vardır. Aşağıda, hikayenizi başarıyla sunmaya yönelik birkaç öneri yer almaktadır:

- **Kişisel hikayeler:** Güçlü bir kişisel boyutu olan hikayeler tüketici dergileri için idealdir. Bu, her türlü güçlüğe karşı inanılmaz büyük bir başarıya imza atmış veya anlatacak çok ilginç bir hikayesi olan biri olabilir. Diğer medya araçlarında olduğu gibi, örneğiniz, okuyucu profiline ne kadar yakınsa o kadar iyidir.
- **Hedef kitleyi tanıma:** Derginin okuyucu kitlesini bilmek önemlidir. Böylece nasıl bir hikaye sunacağınız konusunda daha bilinçli bir seçim yapabilirsiniz. Örneğin, sosyal destek sistemindeki değişiklikler nedeniyle zorluklar yaşayan genç ve bekâr bir annenin hikayesini, erkek sağlığı dergisine önermek uygun olmaz
- **Uzun önceden haber verme süreleri:** Diğer dergilerde olduğu gibi, haber editörleri ile iki ay önceden bağlantı kurmak, hikayenizin haber olma şansını arttırmak için yeterli bir süredir.

Haberin ana öğeleri

Bir hikayenin medyada yer almasını sağlayan birçok öğe vardır. En iyi hikayeler, bu öğelerin çoğunu bir araya getiren hikayelerdir:

- İnsanların ilgisini çeken şeyler – ünlüler/ezilenler
- Skandal – seks/para/gücün kötüye kullanılması
- Çatışma
- Uygunluk – konuya özgü sosyal, kültürel ve siyasi tartışmalar ile bağlantılı
- Sıra dışı olan
- Yeni olan
- Ölüm/felaket
- Uç noktalar – ilk, son, en büyük, en küçük.

Hikayemin haber niteliği taşıması için gerekli olan unsurlar nelerdir?

Hikayenizi, medya için cazip hale getirebilecek bazı öğeler vardır. Bunların bir kısmı aşağıda açıklanmaktadır:

- **Zamanında ve konuya özgü:** Bir hikayenin gündemdeki haberlere zaman ve konu bakımından uygun olmasını sağlayabilirseniz hikayenin haber olma şansı artar. Örneğin, STK'nız, ayrılmış ebeveynlerin çocuklarına daha fazla destek verilmesine dikkat çeken bir rapor yayımlanacaksa, raporun yayın tarihini, hükümetin aile politikaları hakkında açıklamalarda bulunduğu veya gazetecilerin ailelerle ilgili hikayeleri haber yaptığı bir

zamana denk getirmek iyi olacaktır. **Önemli ipucu:** Her zaman dış etkilere bağımlı olmayın. Lansman yapmayı planladığınız gün, hemen hemen her zaman bir şeyler olacaktır ancak gazetecilere mümkün olduğunca önceden haber verirsiniz lansman, gazetecilerin ajandalarına girecek ve böylelikle lansmanın haber olma şansı artacaktır.

- **Kanıt dayalı:** Sağlam bir kanıt dayanağının olması, bir hikayenin güçlenmesine yardımcı olabilir. Kullanacağınız kanıt, kısa bir süre önce yaptığınız bir kamuoyu yoklaması ve yürüttüğünüz bir araştırma olabilir. Kanıt yeni değilse o halde eski bir kanıtın yeniden yorumlanması veya çeşitli kanıtların, farklı bir argüman ortaya koymak için bir araya getirilmesi de söz konusu olabilir.
- **Vaka çalışmaları:** Güçlü vaka çalışmaları, bir hikaye yaratabilir veya bir hikayenin haber olarak patlamasını sağlayabilir. Bir rapor yayınlıyorsanız, vakalar arasından, habercilerle konuşmaya (ve mümkünse fotoğraflarının çekilmesi konusunda) istekli insanlar bulun.
- **Harekete geçmeye davet etme:** Kanıt ve vaka çalışmalarına ek olarak, kuruluşunuzun ne için çağrıda bulunduğunu düşünün. Sosyal yardım sisteminin reformu için mi, tek ebeveynlerin toplumda daha fazla kabul görmesi için mi ya da her çocuğun okul hayatı boyunca bir müzik aleti çalmayı öğrenebilmesi için mi? İnsanların kampanyanıza katılmasını mı yoksa MP'ye dilekçe göndermelerini mi istiyorsunuz? Her ne için çağrıda bulunuyorsanız, çağrınız ne kadar güçlüyse ve ne kadar çok kanıtlarla destekleniyorsa o kadar iyidir.

İyi bir basın bülteninin özellikleri nelerdir?

Aşağıda, iyi bir basın bülteni yazmak için birkaç öneri verilmektedir:

- 1) Daha ilk paragraftan **okuyucunun ilgisini** çektiğinizden emin olun; ‘insanların’ bakış açısından düşünün; bu hikaye herhangi bir insan için ne ifade ediyor? Hikayenizin, gazetelerde nasıl haber olmasını isteyeceğinizi ve başlığının ne olabileceğini düşünün.
- 2) Genel kural olarak, ilk paragrafınız **30 kelimeyi** aşmamalıdır. Diğer paragraflar 35 kelimeden uzun olmamalıdır.
- 3) İlk paragrafınızın şu sorulara cevap vermesini sağlayın: **Kim? Ne? Nerede? Ne zaman? ve Neden?**
- 4) **Basın bülteninizi bir piramit gibi düşünün;** ilk paragraf zemini oluşturdu (Yardımcı editörlerin hikayenizi, aşağıdan yukarıya doğru keseceğini unutmayın. Bu sebeple, en önemli bilgilerin/ilk başta olmasına özen gösterin). Takip eden tüm paragraflar, dahil olan kişiler, zaman, yer, vb. konusunda giderek daha fazla ayrıntı vermelidir.

- 5) Üçüncü veya dördüncü paragrafta kuruluşunuzdan bir **alıntıya yer verin**. Alıntı, iki paragrafı geçmemelidir; bültenin alt kısımlarına başka alıntılar ekleyebilirsiniz. Kullanılan dilin, konuşma diline olabildiğince yakın ve anlaşılır olmasına dikkat edin.
- 6) Alıntılardan birinde **dış kaynak** kullanmaya çalışın; mesela, bir hizmet kullanıcısı, kamuya mal olmuş bir şahsiyet veya yerel milletvekili/kamu yetkilisi bir alıntı.
- 7) İrtibat kurulacak kişinin adını ve telefon numarasını basın bülteninin sonuna her zaman ekleyin.
- 8) Her zaman **görsel öğeler** kullanmaya çalışın: Hikayeyi anlatmak için faydalanılabilecek ilginç bir resim var mı? Bir resim binlerce sözcük içermese de, binlerce sözcükten daha etkili olabilir ve hikayenizin daha çok göze çarpmasını sağlar.
- 9) Nükteli bir başlık bulmak için çok zaman harcamayın; **başlık bulma konusunu yardımcı editörlere** bırakın. Emin olamıyorsanız başlığı dümdüz yazın; sonuçta önemli olan komik kelime oyunları yapmak değil hikayeyi dört veya beş kelime ile özetleyebilen bir başlık yazmaktır.

Önemli ipucu: *Basın bültenini, ek olarak göndermektense bir e-postanın gövdesine yapıştırmak daha akılcıdır. Böylece gazeteciler basın bültenini hemen okuyabileceklerdir. Ayrıca, “değişiklikleri izle” aracı ile iş-retlenmiş değişiklikleri kaldırmayı unutmayın.*

Resimli hikayeler

Elinizde, bir etkinlikten güzel resimler veya hikayeniz ile bağlantılı güzel fotoğraflar çekme imkanı varsa ayrıntıları fotoğraf servisine gönderebilirsiniz. Tüm ulusal gazetelerin ve birçok derginin fotoğraf servisi vardır. Tüm fotoğrafların altına bir yazı eklenmeli ve fotoğrafçının ismi de belirtilmelidir.

Bir fotoğraf servisine, fotoğraf çekme imkanı hakkında bilgi veriyorsanız önceden haber verdiğinizden ve fotoğraf çekme imkanının nerede, ne zaman olacağı, kimin fotoğrafının çekileceği ve bu fotoğrafı önemli kılacak unsurların neler olduğu dahil olmak üzere tüm ayrıntıların eksiksiz ve açık bir şekilde iletildiğinden emin olun.

Etkili e-bültenler hazırlama

E-bültenler, ne yaptıkları hakkında bilgi vermek açısından STK'lar için harika ve etkili bir araçtır. Ancak e-bültenleri, STK'lar tarafından yeterince kullanılmayan ve çoğunlukla yanlış kullanılan bir araçtır. E-bültenleri, başarılarınızı duyurmak, paydaşlara bilgi vermek ve çalışmalarınıza dahil olmalarını sağlamak için harika bir fırsattır.

E-bültenleri, kısa sürede çok sayıda insana ulaşmak için ideal bir yöntemdir. Ancak insanların, e-posta yoluyla bilgi bombardımanına uğradığı bir çağda insanların, e-bülteni daha okumadan “sil” tuşuna basmalarını nasıl engelleyebilirsiniz?

Aşağıda, bir e-bültenini okunabilir kılmaya yönelik birkaç ipucu verilmektedir:

Diğer kuruluşların e-bültenlerini okumak

Diğer kuruluşların e-haber bültenlerine üye olmak, hangi konular hakkında yazdıklarını, ne gibi bir mesaj aktarmak istediklerini ve bunu nasıl yaptıklarını anlamınıza yardımcı olur. Üslup ve tarz hakkında düşünün. Kişisel mi kurumsal mı? Yaklaşım nasıl ve her şeyden önemlisi içerik uygun mu? E-bülteninin, kuruluşun mesajını aktarmasına yardımcı olup olmadığını değerlendirin. Bir okuyucu olarak, sizde haberin devamını okuma isteği uyandırıyor mu? Yazıdan bir şeyler öğrendiniz mi?

Kendi kuruluşunuzun e-bültenine üye olun

İçerik ve verilen bilgi hakkında ne düşünüyorsunuz? Okuyucu ile etkili biçimde iletişim kuruyor mu?

İçerik, içerik, içerik

İçerik çok önemlidir. Elinizde, aylık haber bülteni için yeterince bilgi olmadığını düşünüyorsanız, bülteni göndermemek sırf göndermiş olmak için göndermekten daha iyidir. Ne aktarmak istediğinizi planlayın. Çalışma arkadaşlarınızdan içerik ve potansiyel yazılar konusunda fikir isteyin. Elinizde içeriği dolduracak ka-

dar çok materyal olduğunda bir değerlendirme yapın ve bazı hikayeleri, ilerideki haber bültenleri için saklayın.

Hedef kitlenizi tanıyın

Hedef kitleniz kimdir? Sadece destekçiler, bağışçılar, paydaşlar, STK yönetim kadrosu, personel mi yoksa bu grupların hepsi mi? Bu grupların hepsine aynı bilgileri göndermek uygun mu yoksa her grubu ayrı ayrı mı düşünmeniz gerekiyor? Hiç bilgi göndermemek, ilgisiz bilgiler göndermekten daha iyi olabilir.

Nasıl iletişim kurduğumuz konusundaki beklentiler değişiyor. Çok da uzak olmayan bir gelecekte farklı kitlelerle daha doğrudan, hedefe yönelik ve kişiye özgü hale getirilmiş şekilde iletişim kuruyor olacağız. Göndereceğiniz bilgileri nasıl ve hangi formatta almak istediğine hedef kitlenin kendisi karar verecek. E-bültenleri bu harmanın önemli bir parçasını oluşturacak. Bu süreci doğru yönetmek büyük önem arz edecek.

Güncel ve düzenli olmasına özen gösterin

Ne zaman ve hangi sıklıkla e-bülteni göndereceğinizi düşünmeniz gerekmektedir. Kitleyi, ayda bir kez veya iki ayda bir kez son gelişmelerden haberdar etmek ulaşılabilir bir hedeftir. Bundan daha sık bilgi aktarmak, aşırı bilgi yüklemesine neden olabilir ve sürdürülebilir olmayabilir. Sıcak bir gelişmeyi paylaşmak istiyorsanız, listenizdeki kişilere özel bir e-bülten güncellemesi göndermek uygun olabilir.

Ne zaman göndermeli?

E-bülteni, Cuma günleri saat 17.00'den sonra ve hafta sonları göndermekten kaçının. E-bülteni göndermek için en iyi günler, Salı ve Çarşamba günleridir.

Konu satırı

Konu satırına ne yazdığınız, e-bülteniniz için büyük fark yaratabilir. Konu satırına ne yazacağınıza karar vermek, yapılması en zor olan şeylerden biridir. Okuyucunun dikkatini çeken bir başlık en azından e-bültenini açmalarını sağlayabilir ancak böyle bir başlığı olan bir e-postanın, spam(istenmeyen e-posta) kutusuna düşebileceğini de hesaba katın.

Faaliyet raporları

Bu bölümde, faaliyet raporunuzun birçok rapor arasından sıyrılarak gerçek bir etki yaratmasını sağlamak için raporun ismini belirlemekten tutun da yapı, içerik, tasarım ve raporun yayınlanmasına kadar neler yapabileceğiniz konusunda bazı öneriler sunulmaktadır.

Bazı kuruluşlar, bu süreci, çok da getirisi olmayan zahmetli bir iş olarak görebilir ancak faaliyet raporu, o kadar basit bir şey değildir. Faaliyet raporu, yasal gerekliliğe hizmet eden zahmetli bir işten ziyade, son bir yıl içindeki başarı ve kazanımlarınızı bir dokümanda göstermek için iyi bir fırsattır. Faaliyet raporu, etki ve değerınızı, geniş kitlelerle paylaşmanızı sağlayabilir.

Başlamadan önce

Rapora başlamadan önce, aşağıda belirtilen önemli noktalar hakkında düşünün. Aşağıdaki bölümde, faaliyet raporunuzu nasıl sunabileceğiniz ile ilgili ipuçları ve öneriler ile bir faaliyet raporunun temel özelliklerinden daha fazlasını sunan rapor örnekleri bulacaksınız.

Kitlenizi belirleyin

Faaliyet raporu, kuruluşunuzu konumlandırmak ve fon sağlayıcılar, milletvekilleri/kamu temsilcileri, destekçiler ve faydalanıcılar gibi çok çeşitli kitleleri etkilemek için güzel bir fırsattır.

Raporun içeriği ve üslubu ve farklı kitlelerle nasıl iletişim kurduğu hakkında dikkatlice düşünün. Video veya görüntülere linkler veren online versiyon, kitlenizin ilgisini çeker mi? Rapora, farklı bir başlık koymanın bir faydası olur mu? 'Faaliyet raporu' yerine farklı bir başlık kullanmak, daha çeşitli paydaşların ilgisini çekmenize yardımcı olabilir.

Ne söyleyeceğinizi bilin

Faaliyet raporunu, 'vitrininiz' gibi düşünün; yani, insanlara ne yaptığınızı göstermek için elinize yılda bir kez geçen bir fırsat. Bu nedenle, raporun gerçekten sizi yansıtması önemlidir; yasal zorunluluk gereği raporda bazı bilgilerin olması şartı

sizi kısıtlanmasın. Bu bilgileri, raporun sonunda veya ayrı, ek bir dokümanda vermek daha iyi olacaktır.

Raporun, kuruluşun stratejik hedefleri ile ne ölçüde uyumlu olduğunu ve bunları nasıl desteklediğini düşünün; örneğin, yarattığınız etki, kaynakları verimli kullandığınız veya öncü ortaklıklarınız raporda nasıl gösterebilir?

Raporunuzun bir teması ve üslubu olsun

Raporunuza, kuruluşunuzu ve hedeflerinizi yansıtan bir isim verin. Alt başlıkta 'faaliyet raporu' ifadesine yer vermelisiniz ancak faaliyet raporunun ana başlık olması şart değildir. Bazı kuruluşlar, raporun içeriği ve amacını net şekilde belirten 'Etki Raporu' başlığını kullanmaktadır. Finansal bilgileri ise ayrı, ek bir dokümanda sunmaktadırlar.

Raporun güçlü bir teması ve bir üslubunun olması, raporu ilgi çekici kılarak standart bir dokümandan farklı kılabilir. Ayrıca raporun, daha geniş kitlelere hitap etmesini de sağlar. Tema, her bölümün başlığında ve özellikle raporun tasarımı ve genel havasında yansıtılmalıdır.

Etkili tasarım ve alternatif formatlar

Faaliyet raporunuz için iyi bir tasarım bulunmalıdır. İyi bir tasarım fark yaratacak ve raporun etkili olmasını sağlayacaktır. Kuruluş içindeki olanaklarla bunu yapmak mümkün değilse, STK'ların faaliyet raporlarını derleme konusunda uzmanlaşan tasarım şirketleri ile irtibat kurun.

Raporunuz için farklı formatlar da düşünmelisiniz. Rapordan çokça bastırmak maliyetlidir; dolayısıyla kaç basılı kopyaya ihtiyacınız olduğunu belirleyin. Raporla ilişkin bir podcast veya kısa film de hazırlayarak, raporun sadece PDF formatında hazırlanması yeterli olabilir. Bu şekilde, hedef kitlenizin kim olduğuna bağlı olarak daha fazla insana ulaşabilirsiniz.

Raporu basmayı tercih ediyorsanız, raporunuzu farklı kılabilen çeşitli boyut ve şekil seçeneklerini değerlendirin.

Vaka çalışmaları kullanma

Raporunuzda aktif 'sesler' olması (faydalanıcılar, gönüllüler, çalışanlar, ortaklar, vb.) faaliyet raporunuz insanlarla bağlantılı olduğunu yansıtmanızı sağlayabilir. Kuruluşunuzun etki ve değerini ve insanların hayatında ne gibi bir fark yarattığınızı göstermenize yardımcı olur.

Çok çeşitli seslere yer vermeye çalışın ve bu insanların deneyimlerini nasıl aktarabileceğinizi düşünün. Alıntı ve kutucukların yanı sıra mümkün olan yerlerde görüntüler kullanın. Raporun online formatına, bazı multimedya içerikler de ekleyebilirsiniz; raporun içine yerleştirilebilecek, internet sitenizde veya YouTube kanalınızda paylaşabileceğiniz podcast veya kısa filmler.

Raporun yayımlanması

Raporunuzda, özellikle genel strateji veya yürütmekte olduğunuz kampanyaya uygun düşen çok önemli bir mesaj veya konu yer alıyorsa, bu durumda raporunuzun ‘lansmanını yapmayı’ düşünebilirsiniz. Bu, kuruluşunuzun ev sahipliğini yaptığı bir etkinlik olabileceği gibi medya kanalıyla ‘sanal’ bir lansman da olabilir.

Her bir bölümde nelere yer verilmelidir?

Tüm faaliyet raporlarında olması gereken temel bölümler aşağıda açıklanmaktadır.

Giriş ve yönetici özeti

Rapora, Mütevelli Heyeti Başkanı ve/veya Yönetim Kurulu Başkanı’nın girişi ile başlamalısınız. Giriş, başkanların söz konusu yıl içinde gerçekleşen faaliyetlere ilişkin değerlendirmelerini yansıtmalı, öne çıkan başarılarla dikkat çekmeli ve gelecek yıla ilişkin planların bir kısmına değinmelidir.

Giriş kısmını sunmanın farklı yollarını düşünün. Örneğin, faaliyet raporunun online haline, Mütevelli Heyeti Başkanı veya Yönetim Kurulu Başkanı ile yapılmış kısa bir röportaj/podcastin linkini koyabilirsiniz.

Yönetici özetinin yarısı, yıl içinde başardıklarınız ve diğer yarısı ise ileriye dönük plan ve hedeflerle ilgili olmalıdır. Üslup açısından iyimser olmalı ancak çok da abartıya kaçmamalıdır.

Yönetici özetini, ayrı kısa bir doküman oluşturacak şekilde rapordan ayırmak faydalı olabilir çünkü belli insanların bunu okuması kolaylaşacaktır.

Hedefleriniz

STK’nız ne yapıyor ve neden yapıyor? Bu, kısmen kısa bir bölüm olmalı ve kuruluşun çalışma planı ile yakından bağlantılı olmalıdır. Hem kuruluşun genel hedeflerini hem de geçen yılın özel hedeflerini düşünün. Farklı alanlarda belirlenmiş özel hedefler var mıydı? Örneğin, iletişim, bağışları arttırma, hizmet verilen bölgeyi genişletme, vb.

Başarılarınız

Bu bölümde, koyduğunuz hedeflere kıyasla, elde ettiğiniz başarılarınıza yer vermelisiniz. Bu başarılar, yeni sözleşmeler, kampanya ve bağış toplama becerileri, medyada olumlu haber olma, konuşma yapma fırsatları, konferanslar, yeni kitlelere ulaşma, gönüllü sayısının artması, vb. olabilir.

Metni ilginç kılmak ve metne 'insana' dair bir şeyler katmak için mümkünse istatistik ve vaka çalışmalarına yer verin. Yine basılı dokümanlarla sınırlı kalmayıp, bazı vaka çalışmalarına, internet siteniz veya YouTube kanalınız üzerinde kısa video şeklinde yer vermeyi düşünün. Ayrıca, varsa, internet sitenizde faydalanıcılarının yönettiği/kullandığı araçlara da (bloglar, röportajlar veya haber bültenleri) link koyabilirsiniz.

Etki ve değer

Hizmetlerinizin etki ve değerini göstermek çok önemlidir. Bu bölüm, kuruluşu, diğerlerinden gerçekten ayıracılabilecek ve yaptığınız işin değerini, fon sağlayıcılar, destekçiler ve potansiyel tüm destekçilere göstermeye yardımcı olabilecek bölümdür.

Etki konusundaki her bir iddia, kanıt ile desteklenmelidir. Örneğin:

'Tüm ülkede evsiz insanlar için bir fark yaratıyor, evsizlerin hayatlarını değiştirmelerine yardımcı oluyoruz.' ifadesi

Şunları gösteren istatistiklerle desteklenmelidir:

- Geçen sene kaç evsiz hizmetlerinizden faydalandı?
- Projenizin/etkinliğinizin ne gibi etkileri oldu (iş bulan/eğitim alan, vb. kişi sayısı)?.

Elinizde, faydalanıcıların kaliteli fotoğrafları var mı? İstatistikler önemlidir ancak bununla birlikte gerçek insanlar üzerindeki etkiyi göstermek için vaka çalışmaları kullanmak da çok önemlidir. Bunu nasıl yapabileceğinizi düşünün. Faydalanıcılarının, deneyimleri hakkında konuştukları kısa videolar çekmeniz ve bunları internet sitenizde yayınlamanız mümkün mü? Faaliyet raporundan alıntılar yaparak, online bir bloga raporun linki koyulabilir mi?

Gönüllüler

STK'ların çoğu, hizmetlerini devam ettirmek ve bağış toplamak için gönüllerin desteğine ihtiyaç duymaktadır.

Tıpkı faydalanıcılarında olduğu gibi, raporunuzda gönüllerin sesine nasıl yer verebileceğinizi düşünün. Raporunuza 'bir gönüllünün bir günü' başlıklı bir bölüm koyabilir misiniz? Belki internet sitenizde yer alan, gönüllülerin kuruluşunuzda gönüllü olma deneyimi hakkında konuştukları kısa videoların yer aldığı gönüllüler bölümünün linkini koyabilirsiniz.

Hedefler ve uzun vadeli stratejiler

Bu yılın faaliyet ve başarıları, ileriye dönük planlar için nasıl bir temel sunmaktadır? Sizi gelecek yıl ne gibi zorluklar beklemektedir ve bu zorlukları nasıl aşacaksınız? Gelecek yıl en etkili şekilde değerlendirmek istediğiniz fırsatlar neler? Bu son bölüm, iddialı ve geleceğe odaklı ancak aynı zamanda gerçekçi olmalıdır.

Verilmesi zorunlu bilgiler

Verilmesi zorunlu olan bilgilerin zevkle okunmasını sağlamanın bir yolunu bulmadıkça, genel olarak, en iyisi bu bilgileri arka sayfalara bırakmaktır. Bilgileri verirken mümkünse şekil ve grafikler kullanın. Bunlar bilginin yorumlanmasını kolaylaştıracaktır.

Multimedya

Teknoloji ilerledikçe yeni ve çeşitli yöntemlere başvurarak iletişim kurma yollarının da sayısı artmaktadır. Multimedya, bir kuruluşun nasıl bilgi sunduğunun önemli bir parçası haline gelmektedir.

Kullanılabilecek bu kadar çok multimedya aracı olduğu için hangi multimedyanın neler sunabileceğini anlamak biraz zor gibi gelebilir. Aşağıdaki bölüm, iletişim faaliyetleri ve kampanyalarınızın etkili bir parçası olarak multimedyaı nasıl kullanabileceğiniz ile ilgili ipuçları ve öneriler sunmaktadır ve gerçek etkiyi yaratmanıza yardımcı olacaktır.

Bu bölümde, kuruluşunuzun yürütebileceği çeşitli faaliyetleri inceleyeceğiz ve multimedyanın nasıl kullanılabileceği konusunda önerilerde bulunmaya çalışacağız.

Multimedya nedir?

Multimedya, metin, grafik, işitsel öge, animasyon ve video içerebilir. Multimedya, podcast, internetinar (internet üzerinden seminer), internet üzerinden yayın ve internet üzerinden canlı sohbetler gibi tekniklerin kullanımına olanak verir.

Multimedya, aslında bilgiyi farklı bir şekilde sunmakta ve geleneksel iletişimini daha etkili kılmaktadır. Tüm yeni iletişim yollarında olduğu gibi, multimedyaı kullanmak için gerekli olan becerileri kazanmak ve ilgili teknolojiyi anlamak zaman alabilir ancak öğrenme süreci son derece keyifli de olabilir. Öğrenme sürecine, küçük adımlar atarak başlayabilirsiniz.

Kamuya açık etkinlik/performans/toplantıları görünür hale getirme

Kuruluşunuz, görsel ya da işitsel herhangi bir etkinlik gerçekleştiriyorsa (bir etkinliğe ev sahipliği yapma, çalıştay veya toplantı düzenleme) etkinliği daha geniş kitlelere ulaştırmak için multimedyaı nasıl faydalanabileceğinizi düşünün.

- **Röportajlar:** Etkinliğinize, küçük bir video kamera veya ses kayıt cihazı götürerek katılımcı/dinleyicilerle kısa röportajlar yapabilirsiniz. Bu kayıtlar derlenerek, internet sitenize veya YouTube kanalınıza kısa film veya

podcast şeklinde yüklenebilir. Böylece insanların, kuruluş dışından görüşler duymasına imkan tanımış olursunuz.

- **Podcastlar:** Konuşmacılar ister uzman ister üye, ister personel, ister hizmet kullanıcısı olsun, bilgi paylaşan podcastlar bilginin yaygınlaştırılması için iyi bir yoldur. İnternet sitenizi ziyaret eden kişilerin podcastları yükleyebilmesi için podcastler internet siteniz üzerinde kolayca ulaşılabilir bir şekilde yer almalıdır.
- **Etkinliği kaydedin:** En iyi kısımları edit ederek internet sitenize ve/veya YouTube kanalınıza yükleyin. Bu görüntüler çalışmalarınızı göstermenin yanı sıra internet sitenizi ziyaret eden kişilerin neler yaptığınızı öğrenmelerini sağlayacaktır.
- **Canlı video linki:** Etkinliği internet sitenizden canlı olarak yayınlayın; böylece etkinliğe katılamamış olan insanlar bile bir şekilde katılmış, bilgileneceklerdir.

Araştırma ve raporları paylaşma

İster faaliyet raporunuz ister yeni bir araştırma raporu olsun, multimedya; dokümanın, bir sayfa üzerine yazılmış kelimelerden dinamik, interaktif bir kaynağa dönüştürülmesine yardımcı olabilir.

Online dokümanlarınıza interaktif içerik ekleme fikrini değerlendirebilirsiniz. Raporda vaka çalışmaları varsa, hikayesini sözlü olarak anlatan bir kişinin videosuna link koyabilirsiniz. Raporda birçok grafik, tablo ve istatistik yer alıyorsa ve bu tablo ve grafikler özellikle de değişen eğilimleri gösteriyorsa, bunların online olarak nasıl gösterilebileceğini düşünün.

Bazı kuruluşlar internet sitelerinde uzman konuşmalarına yer vermektedir; bu konuşmalar, belirli konulara odaklanan kısa podcastlar şeklinde hazırlanmaktadır.

Bilgi paylaşımı

Paydaşlarınızla doğrudan bağlantı kurarak belli konular hakkında 'gerçek zamanlı' tavsiyelerde bulunmak isteyebilirsiniz. Bunu yapabilmek için belli konulara dair online tartışma forumları düzenleyebilir, insanları online olmaya ve sorular sormaya davet edebilirsiniz.

Bilgi paylaşmanın bir başka yolu, özel konulara odaklanan bir dizi podcast hazırlamaktır. Bir alanda uzman olan bir çalışanınız veya ünlü biri, bir etkinlik esnasında bir konuşma yapmış olabilir. Bu konuşmalar, biraz yaratıcılıkla dinamik, ilgi çekici podcastlara dönüştürülebilir. Yürüttüğünüz kampanya hakkında da bir takım podcastlar hazırlamalısınız; hazırlanan kliplerin her biri kampanyanın farklı bir yönüne odaklanmalıdır.

Podcastlardan, haber bültenleri ve e-bültenlerini canlı kılmak için de faydalana-bilirsiniz.

Kampanya yürütme – ‘sesler’ kullanma

Giderek daha fazla sayıda kuruluş, internet sitelerinde multimedya bölümüne yer vererek, buralara kampanya ve projelerinden video ve fotoğraflar yüklemekte ve destekçilerinden de video ve fotoğraf yüklemelerini istemektedir. Kuruluşunuz veya kampanyanız için bir Flickr veya YouTube hesabı oluşturmak ve bunları, kendi internet sitenizde ve diğer sosyal medya araçlarında duyurmak kolay ve ücretsizdir. Bu araçları, kampanyanızın nasıl gittiğini ve kimlerin kampanyanıza katıldığını gösteren fotoğraflar ve videoları paylaşmak için kullanın. Bu, heyecan yaratabilir.

Videolarda kimlerin konuştuğuna dikkat edin; ‘kampanyayı tanıtan ses’ önemlidir. Kampanyanın yardımcı olacağı insanların ve varsa, ünlü veya önemli destekçilerin seslerine yer verin.

Viral pazarlama

Kuruluşunuzun profilini geliştirmek veya yeni bir konuya (kampanya veya araştırma gibi) dikkat çekmek istiyorsanız, internette ilgi uyandıracak farklı bir şey yapmak için multimedyaadan faydalanmayı düşünebilirsiniz.

Eğitim ve çalıştaylar düzenleme

Kuruluşunuz eğitim veriyorsa, bu eğitimin online kitleye nasıl uyarlanabileceğini düşünün. Webinar ve online eğitim paketlerine ilgi giderek artmaktadır. Dolayısıyla, ‘sanal’ olarak ulaşacağınız insan sayısının, insanları bizzat davet ederek ev sahipliği yaptığınız bir etkinlikte ulaştığınız insan sayısından fazla olması muhtemeldir.

Webinar gerçekleştirme ile ilgili ipuçları

- **Güvenilir ve uygun bir hizmet seçin:** Birçok Webinar hizmeti mevcuttur; bunların bir kısmı ücretli, bir kısmı ücretsizdir. Webinar’a kaç kişinin katılmasını istediğinizi ve ne tür grafikler kullanacağınızı düşünün; bu unsurlar, host olarak seçeceğiniz hizmet türünü etkileyecektir.
- **İyi planlama yapın:** Normal bir konferansta olduğu gibi, davetiye göndermeniz, etkinlik programı oluşturmanız, Webinar’ın duyurusunu yapmanız ve kayıt almanız gerekecektir.

- **Tanıtımı iyi yapın:** Webinar'ı duyurmak için sosyal medya ağlarınız, internet siteniz ve e-bülteninizden faydalanın. Ortaklık yaptığınız kuruluşların, destekçilerine/üyelerine haber verip veremeyeceklerini sorun; etkinliğe katılmak isteyen STK'lara indirim yapmayı düşünebilirsiniz.
- **Katılımcılar hakkında bilgi toplayın:** Birisinin Webinar'ınıza katılması, bu insan hakkında bilgi sahibi olmanız için çok iyi bir fırsattır. Katılımcıların kayıtlarını yaparken, demografik özellikleri hakkında bilgi alın; böylece katılımcıları daha iyi değerlendirerek sunumunuzu hedef kitleye adapte edebilirsiniz.

Webinar ile ilgili ipuçları

- **İlgi çekici olun:** Bir konuya çok fazla takılıp kalmayın. Genellikle, kısa ve canlı sunumlar daha etkili olmaktadır. Webinar'ı interaktif hale getirmeye çalışın ve her oturumun sonunda sorular sorun veya geribildirim alın. Böylece, katılımcıların ilgisini canlı tutma şansınız artacaktır.
- **Görsel ve işitsel:** Herkesin bilgisayarında mikrofon olmayacaktır; bu nedenle, Webinar esnasında iletişim için telefon kullanma imkanının olmasını sağlayın. Webinar'da videolar genellikle dalgalı olabilmektedir. Bu nedenle slayt veya hareketsiz görüntüler kullanmak daha iyidir.

Medyada çıkan haberlerden en etkili şekilde faydalanma

Kuruluşunuz hakkında haberler çıktığında internet sitenizi ziyaret eden kişilerin bu haberleri görmesini isteyeceksiniz. Çıkan haber bir televizyon görüntüsü veya radyo klipi ise online halini bulun ve ana sayfanızdan bunlara link verin. Hatta kaydı satın alarak internet sitenize koymak çok daha iyi olur (bunun için genelde bir ücret ödenmesi gerektiğini göz önünde bulundurun).

Multimedya ve kurum içi iletişim

Multimedya, sadece dış dünya ile iletişim kurmaya yönelik bir araç değildir. Multimedya, kurum içi iletişim için de etkili şekilde kullanabilirsiniz. Kurum içi iletişimi iyileştirmek amacıyla şu araçları değerlendirebilirsiniz.

- **Facebook:** Çalışanlar ile iletişim kurmak ve iç mesaj panoları oluşturmak için Facebook'taki 'kapalı' gruplardan faydalanabilirsiniz. Tek yapmanız gereken bir grup oluşturmak ve çalışanları bu gruba üye olmaya davet etmektir; güvenlik ayarlarını, içeriği, sadece davet edilmiş üyelerin görebileceği şekilde düzenleyin.
- **Video konferanslar:** Personeliniz, farklı ofislerde çalışıyorsa beyin jim-

nastiği veya sunum yapmak istiyorsanız bir video konferans düzenleyebilirsiniz. Skype, video konferans için en yaygın olarak kullanılan araçlardan biridir.

- **Bilgi yönetimi:** Google Docs ve BaseCamp gibi online kaynaklar, projelerinizi yönetmenize, doküman ve bilgileri, ekibinizin diğer üeleriyle paylaşmanıza olanak tanır.

Multimedya – Yapılması ve yapılmaması gerekenler

- Geliştirdiğiniz materyallerin, **herkesin ulaşabileceği materyaller olduğundan emin olun.** Engelli bir bireyin veya eski bir bilgisayar veya modem kullanan bir kişinin sunduğunuz bilgilere ulaşması mümkün olamayabilir. Ses kullanıyorsanız konuşmada söylenenlerin deşifresini de verin. Görüntü veya grafik kullanıyorsanız, bir açıklama veya bilgi verebilecek alternatif yazı vb. ekleyin.
- Kuruluş içinde gerekli teknik becerilere sahip insanlar yoksa yardımcı olabilecek bir gönüllü veya destekçi bulmaya çalışın. Bütçeniz varsa, sizin için multimedya geliştirebilecek iletişim firmaları ile de çalışabilirsiniz.
- Geliştirdiğiniz şeyin gerçekten iyi bir fikir olup olmadığını değerlendirin. Multimedya fikriniz STK'nızı ve yapmak istediklerini destekliyor mu? İletişiminize bir katkısı oluyor mu? Bir faydası yoksa yapmayın.

Medya röportajları

İster bir etkinliği veya raporu tanıtıyor, ister bir krize cevap veriyor olun, medya röportajları gerçek bir fırsat sunmaktadır. Ancak dikkat edilmesi gereken bazı önemli noktalar vardır. Bu bölümde, bir medya röportajında yapılması ve yapılmaması gereken şeyler hakkında bilgi verilmektedir.

Röportaj teknikleri

Neden röportaj vermelisiniz?

Medyada görünmek, mesajı çok geniş kitlelere ulaştırmanın en ucuz yollarından biridir. Anlaşılabileceği üzere, birçok insan gazetecilere röportaj verme düşüncesi karşısında heyecanlanmaktadır. Heyecanın sizi engellemesine izin vermeyin çünkü röportaj vermenin faydaları çoğu zaman tehditlerden daha ağır basmaktadır.

Artılar:

- Ücretsiz tanıtım verir,
- Medyada görünmek güvenilirliği artırır,
- Yanlış anlamaları ortadan kaldırmanıza olanak verir,
- Çıkan söylentilere son vermenize yardımcı olur,
- Sürekli görüşme yapılacak biri veya uzman olmanız istenebilir.

Eksiler:

- Ters tepebilir,
- Mesaj çarpıtılabilir,
- Olumsuz hikayenin uzamasına neden olabilirsiniz.

Artılara odaklanmakla birlikte eksileri de göz ardı etmeyin. Bir medya röportajının çıktılarını asla tam olarak öngöremesiniz de özenli bir hazırlıkla başarı şansınızı büyük ölçüde arttırabilirsiniz.

Genel ilkeler

Aşağıda belirtilen genel ilkeler her türlü iletişim için geçerli olsa da özellikle bir medya röportajı verirken akılda tutulmasında fayda vardır.

- **İyi hazırlık yapın ama çok da hazırlanmayın:** Hazırlık iletişimde çok önemlidir. Kullandığınız argümanlar, dil ve sunumunuza dikkat edin. Önemli istatistikler ve kanıtlar elinizde hazır olmalıdır. Çok da hazırlık yapmayın; aksi taktirde cevaplarınız otomatikmiş gibi gelebilir. Cevaplarınızın olabildiğince doğal olmasına özen gösterin.
- **Net olun:** Net olmaya çalışın. Kullanılan dil her zaman, kitle için anlaşılır ve doğru olmalıdır. Çok fazla ayrıntıya girmeyin, emin olmadığınız şeylere değinmeyin veya ayrıntılarda boğulmayın.
- **Jargondan kaçının:** Jargon, iyi iletişimin düşmanıdır. Jargon, insanların kendilerini söylediklerinize kapatmasına ve mesafeli görünmenize neden olan özel bir dildir. Kullandığınız jargonu düşünün ve anlattıklarınızı, herkesin anlayabileceği bir dil kullanarak açıklamaya çalışın.
- **Proaktif olun:** Proaktif olmak kontrol sağlamanıza yardımcı olur. Daha sonra zor bir durumla karşılaşmamak için muhtemelen zor konuları önce ele alın.
- **Olumsuzlukları kararlı şekilde ele alın:** Yanlışlar, kabul edilen gerçekler haline geldiyse bunların sorgulanması gerekmektedir. Bazı şeyler iyi gitmiyorsa bunları ele almak için kararlı olmak önemlidir.
- **Kilit mesajlarınızı unutmayın:** Kilit mesajlarınızı nerede ve nasıl kullanabileceğinizi düşünün. Mesajlarınızı aktaracak örnekler bulun ve kullanın.
- **Soruya cevap verin:** Kilit mesajlarınızın anlaşılması için yeri geldiğinde açıklamalar yapabilirsiniz ancak bir soru karşısında sadece mesajınızı iletmeye çalışarak sorunun cevabını vermezlik yapmamalısınız. Soruyu görmezden gelmeniz röportajı yapan kişiyi ve daha da önemlisi kitleyi rahatsız edecektir.
- **İnsan odaklı olun:** Konuşmanızın odağı ve konuşma şeklinizi, insanların kaygı ve ilgi alanlarını dikkate alarak şekillendirin.

Kayıt cihazı kayda geçmeden önce şu beş noktayı hatırlamakta fayda vardır:

- Rahatlamak,
- Hazırlıklı olmak,
- Açık olmak,
- Sorulara doğrudan cevap vermek,
- Röportajı yapan kişiye odaklanmak (göz teması).

İki tür medya röportajı olduğu söylenebilir: proaktif ve reaktif.

Reaktif röportajlar

Bir gazeteci sizi röportaj için aradığında **altın kural hemen röportaj vermemektir**. Röportajda neler söyleyeceğiniz ve nasıl söyleyeceğiniz konusunda hazırlık yapmak için kendinize biraz zaman verin.

Amacımız, kendiniz hakkında olabildiğince az bilgi verirken gazeteciden olabildiğince fazla bilgi almaktır. Bir bahane bularak telefonu olabildiğince çabuk kapatın. Gazeteciye, kendisini geri arayacağınıza söz verin ve sözünüzü mutlaka tutun.

Gazeteciye sorulacak sorular

- Hangi gazeteden arıyorsunuz?
- Beni hangi haber için aradınız?
- Bu haberi nereden duydunuz?
- Başka kimlerle konuştunuz?
- Başka kimlerle konuşacaksınız?
- Öngördüğünüz tarih nedir?

Kendinize soracağınız sorular

- Bu röportajın kuruluşu ne gibi bir faydası olacak?
- Bu röportaj için doğru kişi ben miyim?
- Konu hakkında yeterli bilgiye sahip miyim?
- Nasıl bir mesaj aktaracağım?
- Gazeteci bu röportajdan ne bekliyor?

'Yorum yok' demeli miyim?

Genel olarak, 'Yorum Yok' ifadesinden kaçınılmalıdır.

'Yorum yok' ifadesi, pozitif düşünüldüğünde, yardımcı olmayan bir ifadedir; olumsuz açıdan değerlendirildiğinde ise kuşkululu ve hatta kimi zaman kaba bir ifadedir. Röportaj vermemeye karar verirsiniz, gazeteciye olabildiğince yardımcı olmaya çalışın. Röportaj yapabileceği başka bir kuruluş veya insan önerin ve gazetecinin, ileride size ihtiyacı olursa yardımcı olabileceğinizi söyleyin. Ya da röportajı, başka bir işiniz ile çakıştığı için gerçekleştiremiyorsanız gazeteciye alternatif bir tarih önerin. Hemen hemen her zaman bir miktar esneklik vardır ve çalışma takvimi, insanlara uygun olacak şekilde değiştirilebilir.

Mesajı doğru aktarmak

Hazırlık yapmanın, başarılı bir röportajın anahtarı olduğunu söylemek her zaman mümkün değildir. Gazeteciyi geri aramadan önce ne söyleyeceğinizi düşünün. Bir gazeteci ile konuşmanın ilk kuralı, **söylemek niyetinde olmadığınız bir şeyi asla söylememektir.**

Haber ajansları, karmaşık mesajları kullanamazlar; bu tür mesajlar için ne yerleri ne de zamanları vardır. Bir yayında uzun bir hikaye, en fazla 500 kelimeden oluşabilir. Radyo veya televizyonda yayınlanan 30 saniyelik bir haber yaklaşık 100 kelimeden oluşur. Bazen mesajı, sizin için ayrılan yer ve süreye sığdırmanız gerekebilir.

Net bir mesaj oluşturduktan sonra mesajı destekleyecek en fazla üç argüman ortaya koyun. Argümanların hepsini söyleyemeyebilirsiniz ancak siz bir argüman ortaya koymadığınızda, başka argümanlar karşınıza çıkabilir ve siz de kuşkusuz buna dahil olmak istemezsiniz.

Mutlaka sorulur diye düşündüğünüz sorulara nasıl cevap vereceğinizi önceden çalışın. ‘Umarım sormazlar’ dediğiniz sorulara da nasıl cevap verebileceğinizi önceden düşünün.

Proaktif röportajlar

Başlıca dört röportaj türü vardır:

- İnförmel
- Yorumlayıcı
- Kişisel/duygusal
- Yüzleştirci.

Bu dört tür içinde, införmel ve yorumlayıcı türler genellikle sizi zorlamayacak türde röportajlardır. Gazeteci, belli bir konuda ilk elden bilgiye sahip bir kişi veya konunun uzmanı olduğunuz için sizinle röportaj yapmaktadır ve röportajın amacı, sizden bilgi almaktır. Her röportaj türünde de bazı zor sorular sorulabilir.

Kişisel röportaj, röportaj yapılan kişinin kişiliği hakkında fikir sahibi olmak veya hikaye hakkında bilgi vermekten ziyade hikayenin duygusal boyutlarını aktarmak için yapılır.

Kuşkusuz, baş etmesi en zor röportaj türü yüzleştirci röportajdır. Bazı gazeteciler, yaptıkları yüzleştirci röportajlarla ünlüdür. Birçok genç gazeteci, bu tür gazeteciler kadar başarılı olmaya özenmektedir. İnsanlar, çoğu zaman bu tür gazetecilerin kaba olduğunu düşünebilir ancak siz bu oyuna gelmemelisiniz. Heyecanlı ve coşkulu görünmelisiniz; sinirli veya savunmacı bir tutum içindeymişsiniz gibi görünmekten kaçınınız.

Önemli ipucu 1: *Genelde, kuruluşlar röportajlarda zorlukla karşılaşmıyor gibi bir algı vardır. Durum bir zamanlar böyle olsa da kuruluşlar profesyonelleştikçe röportaj için davet edilen herhangi bir misafirle aynı muameleyi görme olasılığı da o kadar artmaktadır.*

Önemli ipucu 2: *Daha önce, yayınlanacak bir röportaj vermediyseniz ve kendinize güvenmiyorsanız bu durumu program yapımcıları ile paylaşmakta fayda vardır. Genelde, röportaja başlamadan önce rahat hissetimizi sağlamak için ellerinden geleni yapacaklardır.*

Röportaj teknikleri

Bu bölümde, medya röportajlarında mesajlarınızı nasıl aktaracağınızı, yaygın tuzaklardan nasıl kaçabileceğiniz ve garip sorularla nasıl baş edebileceğiniz ile ilgili ipuçlarına yer verilmektedir.

Bağlama

Beklemediğiniz veya nasıl cevap vereceğinizden emin olmadığınız bir soru sorulduğunda bu soruya çok kısa cevap verin ve asıl noktaya geri dönün. Bu amaçla kullanılabilecek birçok ifade vardır:

- Evet, ama asıl önemli olan...
- Ama şunu söylemeliyim ki...
- Asıl noktaya geri dönecek olursak...
- Şunu unutmamak gerekir ki...

Burada önemli olan, sizin için önemli noktaya geri dönmektir; aksi taktirde kontrolü kaybeder ve gündemi gazetecinin belirlemesine izin verirsiniz.

Yaygın tuzaklar

Medya röportajı verirken yaygın tuzaklara karşı dikkatli olun.

- **Sanki sizin düşüncelerinizmiş gibi aktarma:** Bir gazeteci “Sizce de bu olabilecek en kötü şey değil mi?” derse ve siz de “evet” dersanız bu cümle, bu cümleyi sanki siz söylemişsiniz gibi yazılacaktır. Ne söylemek istediğiniz konusunda net olun.
- **Çürütme:** Bir soru, katılmadığınız bir önerme içeriyorsa o zaman katılmadığınızı söylemelisiniz. Örneğin, röportajı yapan kişi “Yani ihtiyatlı davranmaktan vazgeçerek bu heyecan verici projeye başladınız” şeklinde bir cümle kurarsa her şeyi iyice düşünüp değerlendirdikten sonra projeye başladığınızı net olarak ifade etmelisiniz.

- **Olumsuz cevaplar:** Bir röportaj sırasında, katılmadığınız bir olumsuz cümleyi tekrarlamaktan kaçınmalısınız. “Yani, bu altı aylık rakamlar çok mu kötü?” şeklinde bir soru ile karşılaştığınızda, “Çok kötü olduklarını düşünmüyorum” demeyin. Cümlelerin başına bir “hayır” eklediğinizde cevabın geri kalan kısmı daha etkili olacaktır.
- **Kısa ve basit tutun:** Çok uzun konuşmayın. Söylenenler düzenleneceği için (özellikle basılacak röportajlarda) uzun uzun konuşma eğilimi vardır. Mesajınızı ve örnekleri net olarak aktarın ve röportajı bitirin. Asla hazırlık yapmadığınız konulara geçmeyin.

Dışarıdan nasıl görünürse görünsün gazetecinin şahsınıza yönelik bir saldırıda bulunmadığını unutmayın. Sinirlenmeyin çünkü sinirlenmek, kontrolden çıkma izlenimi verir. Her daim mantığınızın sesini dinlemelisiniz. Uygun olmayacak şekilde kahkaha atmayın; kaydı başa sarıp dinlediğinizde bu kahkahalardan ötürü utanabilirsiniz.

Olumsuz ve zor medya röportajlarını yönetme

Tüm iyi röportaj tekniklerinin anahtarı kontroldür. Kontrol, hem röportaj esnasında hem de öncesinde kazanılır. Hazırlık yapmak, kullanılacak röportaj aracı, dili ve röportaj tekniklerini bilmek, kontrolü sağlamanıza yardımcı olur.

Röportaj öncesinde

- Bu durumdan ne elde etmek istediğinizi ve nasıl bir algı yaratmak istediğinizi (çözüm odaklı, empatik, hataları kabul eden, işbirliğine yatkın) dikkatlice düşünün.
- Sizi zorlayabilecek konu ve soruları önceden tahmin etmeye çalışın.
- Aktarmak istediğiniz üç konu belirleyin ve sorular işinizi zorlaştırsa da aktaracaklarınızı dile getirme konusunda kararlı olun.
- Röportaj ve röportajın konusu hakkında önceden olabildiğince çok bilgi toplayın.
- Gazetecinin soracağını düşündüğünüz soruların bir listesini çıkarın ve bu sorulara, ne gibi cevaplar verebileceğinizi düşünün.
- Röportajın nasıl kullanılacağı hakkında düşünün (süresi ne kadar, ne zaman yayınlanacak, ne tür bir programda yayınlanacak?).
- Medyanın bu röportajdan ne beklediği hakkında düşünün.
- Mikrofona odaklanmayın; röportajı yapan kişiye odaklanarak göz teması kurun ve sanki sohbet ediyormuşsunuz gibi düşünün.
- Alıştırma yapın. Sorulara nasıl cevap vereceğiniz ve mesajlarınızı nasıl aktaracağınız konusunda ne kadar çok alıştırma yaparsanız o kadar iyi. Aslında, çoğu zaman, gerçek röportaj, çalışma arkadaşlarınızla yaptığınız röportaj denemesinden daha kolaydır.

Röportaj sırasında

Genel

- Net olun, az ve öz konuşun ve çok uzun cevaplar vermeyin.
- Herkesin anlayabileceği bir dil kullanın ve jargondan kaçınin.
- Konuşurken betimleme yapın (örneğin, “yüzde 34 yerine” “her on kişiden üçü” deyin).
- Kendini adamış, kararlı, odaklanmış, çığır açan, benzersiz, özel gibi eylem kelimeleri kullanın.
- Olumsuz ve edilgen cümleler kullanmayın ve ifadeleri açıklayın.
- Kilit mesajınızı vurgulayan bir özet yaparak iyi bir başlangıç yapın; röportajın sonunda da aynısını yapın.
- Sorumluluk alarak ve erişilebilir olduğunuzu göstererek röportaja kendinizden bir şeyler katın.

Olumsuzluklarla başa çıkma

- Genel olarak, olumsuz konuların bağlamını genişletin (bu, tüm toplumları etkileyen bir mevzudur); böylece, olumsuzluğu bir perspektife yerleştirmiş olursunuz.
- Kaçamayacağınız olumsuz bir şey varsa ilk önce bu olumsuzluğa değinin; bu, dürüst bir tutumdur ve ortamdaki olumsuz baskıyı azaltır.
- Röportaj, zor veya bilmediğiniz konulara kayıyorsa bağlama tekniğini kullanın (‘burada asıl önemli olan...’, ‘asıl noktaya geri dönecek olursak...’). Bağlama tekniği, sizin odaklanmak istediğiniz konuya geri dönüş imkanı sağlar.
- Olumsuz bir önerme varsa, ifadeyi tekrarlamayın ve doğru olmadığını söyleyin (‘Ama durum aslında böyle değil’) ve asıl konuya geçin.
- Çalışmalarınız, bölge veya şehir hakkındaki olumlu gerçekleri vurgulayın; bu, olumlu bir bağlam yaratır.
- Baskı altındayken sağlam durun; zor bir mevzu da olsa bir duruş belirleyin ve duruşunuzdan ödün vermeyin.
- Çoğu durumda kamuoyu ile empati, savunduklarınızın güçlenmesine yardımcı olacaktır.
- Ne tür bir çaba içinde olduğunuzu her fırsatta açıklayın ve gösterin. Bu, proaktif ve sorun çözücü olarak görünmenizi ve kontrolün sizde olmasını sağlayacaktır.
- Diğer kuruluşları eleştirme hatasına düşmeyin. Bu durumda, sorumluluğu başkasına yüklüymüşsunuz gibi görünebilirsiniz. “Hepimizin bu konu üzerinde çalışması gerekiyor” gibi bir cümle kurmak, röportajın ilerlemesini sağlamak açısından uygun olacaktır.

- Uzman olduğunuzu unutmayın. Rahatlayın ve röportajı bir tehdit değil, bir fırsat olarak görün.
- Bir sorunun cevabını bilmiyorsanız, cevabı bilmediğinizi söyleyin. Konu, görev alanınıza girmiyorsa, konunun görev alanınıza girmediğini belirtin ve kimin bilebileceği konusunda fikir verin. En önemlisi, bilmediğiniz bir konu hakkında muğlak bir cevap vererek kendinizi çıkmaza sokmayın.

TV ve radyo röportajları

Radyo ve TV röportajları kimi zaman bunaltıcı gibi gelebilir. Bu bölümde, yayın fırsatlarından nasıl en iyi şekilde faydalanabileceğiniz, hileli sorularla nasıl baş edebileceğiniz ve baskı altında sakinliğinizi nasıl koruyabileceğiniz ile ilgili ipuçları sunulmaktadır. Bu bölüme, beş farklı röportaj türünü inceleyerek başlayacağız.

Canlı röportaj

Canlı röportajda, söylediklerinizin yanlış aktarılması gibi bir şey söz konusu değildir. Birçok insan canlı yanında tıkanıp kalacağı endişesini yaşasa da bu gerçekte çok nadir yaşanan bir durumdur. Dinlediğiniz röportajları düşünün; tamamen tıkanıp kalan birisini hatırlamakta gerçekten zorlanacaksınız. Adrenalin, odaklanmanızı ve konuşmaya devam etmenizi sağlayacaktır. Deneyimsizseniz ya da fazlasıyla heyecanlıysanız bunu röportajı yapan kişiyle paylaşın. Röportajın akıcı bir şekilde gitmesini onlar da en az sizin kadar istedikleri için yardımcı olacaklardır.

Banttay yayınlanacak röportaj

Banttay yayınlanan röportajın avantajı, kaydın bir kısmını veya tamamını beğenmezseniz baştan kayıt alınabilmesidir ancak bu noktada da her şeyi tekrar tekrar baştan almaktan kaçının. Bu tür röportajın dezavantajı, hata yaptığınız kısımların tekrar kaydedilebilecek olmasının verdiği rahatlıkla dağınık, iyi yapılandırılmamış bir röportaj vermektir.

Önemli ipucu: *Teoride, hata yaptığınızda röportajı tekrar yapabilseniz de editörün ikinci kaydı kullanacağını garanti yoktur. Dolayısıyla ilk seferinde doğru yapmak her zaman daha iyidir.*

Grup tartışması

Birçok program, bir hikaye hakkındaki tüm argümanları bir araya getirmek için panelden faydalanmaktadır. Panele, başka kimlerin katılacağını öğrenerek panelde o kişilerle bir arada olmak isteyip istemediğinize karar vermelisiniz. Panele katılmayı kabul ederseniz diğer katılımcıların bakış açılarının ne olabileceğini anlamaya çalışın ve bunlara nasıl cevap vereceğinizi düşünün. Mesajınıza karar

verme ve mesajınıza bağlı kalma ilkesi burada da geçerlidir. Mantıklı bir cevap verebilmek için diğer katılımcılar konuşurken katılımcıları dinlemelisiniz. Kam-bur otururken, ayağınızı vere vururken veya esnerken kameralara yakalanmama-ya özen gösterin.

Soru-cevap programları

Bu tür programlar, mesajınızı aktarmak için mükemmel bir fırsattır çünkü programda 30 dakika ile 1 saat arasında değişen bir vaktiniz olacak. Bu programlar, dinleyiciler ile 'aynı frekansta' olduğunuzu göstermenizi sağlar. Bu durumda da normal bir röportaja nasıl hazırlanıyorsanız öyle hazırlanmalısınız (iyi örnekler düşünme, kullandığınız dile özen gösterme ve özellikle, hangi soruların sorulabileceğini ve hileli sorularla nasıl baş edebileceğinizi düşünme).

İnsanların kişisel sorunlarına ilişkin uzun muhabbetlere girmeyin. Bu tür konular dinleyiciler için çok sıkıcıdır ve ayrıntılı bilgi sahibi olmadan yapabileceğiniz çok da fazla bir şey yoktur. Arayan kişinin, ismini programın santral görevlisine vermelerini önererek programdan sonra arayacağınızı söyleyin. Tabii bu durumda, kişiyi daha sonra mutlaka arayın.

Stüdyo bağlantıları

Bu tür bir röportaj, deneyimsiz insanlar için pek de kolay değildir. TV'de, röportajı yapan kişiden ayrı bir stüdyodasınızdır ve stüdyoda kamera dışında hiçbir şey yoktur. Burada önemli olan, karşınızda sanki gerçek bir insan varmış gibi kameraya konuşmak ve stüdyodaki ekipmanların size engel olmasına izin vermemektir. Kameraya odaklanır, sadece kameraya bakarsanız bu röportajı rahatlıkla atlatırsınız. Stüdyoda etraftaki şeylere bakarsanız ya da aşağı, ayaklarınıza bakarsanız, izleyiciyi kaybederseniz. Sanki telefonla konuşuyormuşsunuz gibi olduğu için radyoda daha doğal olabilir.

TV röportajları ile ilgili önemli ipuçları

Televizyona çıktığınızda, sadece söylediklerinizle değil aynı zamanda görünüşünüz ve duruşunuzla da mesaj verirsiniz. Yapılan araştırmalara göre bir TV röportajında:

- Mesajın %70'i görünüşünüzle,
- Mesajın %20'si nasıl söylediğinizle,
- Mesajın %10'u söylediklerinizle aktarılır.

Ancak bu, söylediklerinizin önemli olmadığı anlamına gelmez. Söylediğiniz şey anlamsız olduğu anda odak, nasıl görüldüğünüzden ve nasıl söylediğinizden ne söylediklerinize kayar.

Ne giymeliyim?

Televizyon programı için kıyafet seçerken mesajınızı, görünüşünüzle pekiştirmeniz çok önemlidir. Mesleğinize uygun kıyafetler giymeniz gerekmektedir. Bu, sözcü olarak güvenilirliğinizi artırır ve ayrıca izleyicilerin dikkatinin dağılmasını önler. İzleyiciler, kıyafetlerinize değil, söylediklerinize odaklanmalıdır.

Genel olarak:

- Bedeninize uygun, rahat ve koyu renk kıyafetler giyin (kişiye duyulan güveni artırır).
- Koyu renkler (lacivert, kömür rengi ve gri) açık renklere göre genelde daha otoriter görünmenizi sağlar.
- Siyah renkten kaçınınız; rengi yüzünüzden alır ve yaka ve düğme gibi ayrıntılar kaybolur.
- Beyazdan kaçınınız; beyaz göz kamaştırır ama krem rengi kullanılabilir.
- Çingene pembesi veya kırmızı gibi çok parlak renklerden kaçınınız çünkü parlak renkler ekranda hoş olmayan bir görüntü oluşturabilir.
- Üzerinde karmaşık desenler olan kravat ve gömleklerden kaçınınız.
- Kareli veya zigzaglı desenlerden kaçınınız çünkü bu desenler flaş etkisi yaratabilir.
- Saçlarınızı tarayınız.
- Gösterişli olmak istediğinizden değil; sadece düzgün görünmek istediğiniz için görüşünüzü kontrol edin.

TV röportajları için kontrol listesi:

- Röportajı yapan kişiyle göz teması kurun ve gözlerinizi kaçırmayınız çünkü gözlerinizi kaçırmak, güvenilir olmadığınız izlenimi verebilir.
- Ellerinizi kullanmaktan çekinmeyin. El hareketlerinizin çoğu çekim dışı kalacaktır ve aslında el hareketleri doğal gözükmenizi sağlar. Ancak kollarınızı kavuşturmayın. Her zaman açık bir duruşunuz olsun.
- Notlarınıza bakmayınız. Notlarınıza bakarsanız bir aşağı bir yukarı bakmak zorunda kalacaksınız; bu da söylediklerinizden emin değilsiniz izlenimi verebilir.
- Uygun durumlarda gülümseyin. Bunun için biraz çaba göstermeniz gerekebilir ancak gülümsemek, sıkıcı bir insanı sıcak bir insana dönüştürür. Ancak işten çıkarmalar, hastalık veya kişisel sıkıntılardan bahsediyorsanız gülümsemek yanlışdır.

Radyo röportajları ile ilgili önemli ipuçları

- Röportajı yapan kişiyle göz teması kurun. Göz teması, size, röportajın nasıl gittiğine dair birçok ipucu verecektir; mesela konuşmanız sıkıcı mı ya da röportaj bitmek üzere mi gibi. Göz teması, gerçek bir insanla sohbet ediyormuşçasına konuşma imkanı da verir.
- Dil sürçmesinden korkmayın. Bu, gerçek bir insan konuşuyormuş izlenimi verir ve aslında çok az dinleyici dil sürçmelerini fark eder.
- Röportaja giderken notlarınızı yanınıza almayın. Notlar, hışır hışır ses çıkarır ve çoğu zaman, resmi bir üslup kullanıyormuşsunuz izlenimi vermenize neden olur.

Radyo röportajları

Tüm diğer geleneksel medya araçları gibi, radyo da dijital devrimi kucaklamaktadır ve dinleme alışkanlıkları değişmektedir. Bu değişim, hedef kitlelere farklı yollardan ulaşma ve yeni destekçi veya insanları, hizmetlerinizi kullanmaya davet etme fırsatı sunmaktadır.

Kâr amacı gütmeyen kuruluşlar, radyoda profillerini geliştirmek için röportajlar vermektir. Radyoda konuşma fikri, birçok insanın heyecanlanmasına neden olmaktadır çünkü kendilerine cevaplayamayacakları sorular sorulmasından ya da söylemek istedikleri şeyi söyleme şanslarının olmayacağından korkmaktadırlar. Bu korkular genelde yersizdir. Önceden hazırlık yaparak ve ne söylemek istediğiniz hakkında düşünerek işin en zor kısmını zaten atlatmış olacaksınız.

Bu bölümde, radyo röportajlarından en iyi nasıl faydalanabileceğiniz, mesajlarınızı nasıl aktarabileceğiniz ve nelerden kaçınmanızın uygun olacağı ile ilgili ipuçları verilmektedir.

Bu radyo programı neden benimle ilgileniyor?

Genel olarak, medya, sizinle üç nedenden dolayı konuşmak isteyecektir:

1. Kuruluşunuz bir projenin/etkinliğin tanıtımını yapmaktadır ve medya daha fazla bilgi almak için sizinle konuşmak istemektedir.
2. Gündemde olan bir konu vardır ve sizin veya kuruluşunuzun, konuya ilişkin bir yorum yapması beklenmektedir.
3. Kuruluşunuz, konudan/etkinlikten ötürü eleştiriye maruz kalmıştır ve medya, açıklama yapmanızı veya kendinizi savunmanızı beklemektedir.

Bir medya röportajı vermeden önce, kendinize, röportajın kuruluşunuza ne gibi bir faydası olacağını sormalısınız. Fayda az ise röportaj vermemeye karar verebi-

lirsiniz. Röportaj vermeye karar verdiyseniz hazırlık yapmaya başlamanız gerekmektedir.

Röportaj için hazırlık

Radyo istasyonu ararsa, elinizde radyoya soracağınız sorulardan oluşan bir kontrol listesi olmasında fayda vardır.

Röportaj, nerede ve ne zaman olacak?

Stüdyoda mı olacaksınız yoksa dışarıdan mı yayına bağlanacaksınız (telefonla)? Stüdyonun adresi nedir? Stüdyoya gitmeniz ne kadar sürecek? Radyo, sizi almak için bir araç gönderecek mi? Programın yayın saatine bağlı olarak dinleyicilerin sizden duymak istedikleri değişebilir mi?

Röportaj canlı mı olacak, kayıt mı alınacak?

Röportaj, önceden kaydedilen röportajsa, bu hata yapabileceğiniz ve söylediklerinizin tekrar kaydedilebileceği anlamına gelmektedir. Bu, birçok insanın rahatlamasını sağlamakla birlikte önceden kaydedilmiş konuşmalar edit edilmektedir; edit, dikkatle ve özenle kurduğunuz cümlelerin kısaltılabileceği ve hatta kesilebileceği anlamına gelmektedir.

Röportaj ne kadar sürecek?

Birçok röportaj en fazla iki-üç dakika sürmektedir. Bu nedenle söyleyecekleriniz hakkında önceden düşünmek çok önemlidir. Röportaj baskısı ve sürenin kısıtlı olması nedeniyle kilit mesajın atlanması gibi bir durum yaşanabilir.

Röportajı kim yapacak?

Röportajı yapacak kişi hakkında ne biliyorsunuz? Kuruluşunuzu tanıyor mu? Size karşı tutumu muhtemelen nasıl olacak? Radyo istasyonundaki gazeteci kuruluşunuzun adını daha önceden hiç duymamışsa veya konuşmanız istenilen konu hakkında çok az bilgi sahibiyse, bağlamı, birkaç cümleyle jargon kullanmadan nasıl açıklayacağınızı düşünmeniz gerekebilir.

Dinleyiciler kimler?

Radyo programını dinleyen kişilerin yaş aralığı nedir? Nelerle ilgileniyorlar? Konuştuğunuz konu hakkında ne biliyor veya düşünüyor olabilirler? Sizden ne gibi bir bilgi bekliyor olacaklar?

Programa başka kimler katılacak?

Bu kişi, görüşlerinizi eleştirecek ve görüşlerinize katılmayacak biri mi? Onların durumu ne olabilir? Bu durumda cevabınızın ne olacağını düşündünüz mü?

Sorular daha çok ne amaçlı olacak?

Sorulması muhtemel sorular hangileri? İhtiyaç duyduğunuz tüm bilgiler (örneğin, gerçekler ve rakamlar) elinizde mi? Bilmeniz gereken bir basın bülteni var mı?

Tarz: Röportajda iyi bir etki yaratma

İçerikten önce tarz hakkında düşünmek size biraz garip gelebilir ancak bir şeyi nasıl söylediğiniz, ne söylediğinizden daha fazla akılda kalmaktadır.

İyi bir etki yaratmak için yapılması ve yapılmaması gerekenler:

- Açık ve samimi olun: Asla sinirlenmeyin!
- Resmi olmayan, günlük bir dil kullanın.
- Jargon ve özellikle kısaltma kullanmayın. 14 yaşında bir genci düşünün; nelerden bahsettiğinizi anlayabilecek mi?
- Radyo samimi bir mecradır: Birisiyle konuşuyormuş gibi konuşun. Bir toplantıda bir araya gelmiş bir grupla konuşuyormuş gibi konuşmayın.
- Mesajınızı aktarmak için fıkralar/hikayeler anlatın: Fıkra ve hikayeler, dinleyicilerin görüşünüze empatiyle yaklaşmasına yardımcı olur.

İçerik: Röportajda neleri öne çıkarmak istiyorsunuz?

Çoğu röportaj en fazla üç dakika sürdüğü için ne söylemek istediğiniz hakkında dikkatlice düşünmelisiniz. Çoğu insan, en önemli üç noktaya odaklanmaktadır. Aslında, bundan daha fazlasını söylemeye vaktiniz olmayacaktır.

Beklemediğiniz sorulardan kaçınabilmek için yedekte her zaman “Üzgünüm ama şu anda bu soruya cevap verebilecek durumda değilim ama şunu söyleyebilirim ki...” gibi cevaplarınız olsun.

Ne söylemek **istemediğiniz** konusunda net olun! Örneğin, bir başka kuruluşun ne yaptığı konusunda yorumda bulunmak istemiyor olabilirsiniz. Bu durumlar karşısında hazırlıklı olun. Şöyle bir cevap verebilirsiniz: “Bu konuda yorum yapamayacağım. Kendilerine sormanız daha uygun olur.”

Mesajınızı tekrarlamaktan çekinmeyin. Birçok insan radyo dinlerken bir yandan da başka işlerle meşgul olmaktadır (örneğin, araba kullanmak veya ütü yapmak). Muhtemelen, tüm dikkatlerini size vermeyeceklerdir. Bu da, söylediklerinizin açık ve net olmasının önemini daha da artırmaktadır.

Röportaj öncesinde son bir ipucu

Röportaj verecek insanların çoğu, röportaj öncesinde gerçekten çok heyecanlanmaktadır. Ancak unutmayın ki, büyük ihtimalle, konuyu kapsamlı araştırmaya vakti olmamış, bir konudan diğerine atlayan bir gazeteciden çok daha fazla bilgiye sahipsiniz. Dolayısıyla, uzman olduğunuzu hatırlayın ve bunun verdiği güven ve rahatlıkla hareket edin.

İnternet'i takip etme

Sosyal medya ağları

Sosyal medyada kuruluşunuz hakkında neler söylendiğini yakından takip etmek iyi bir başlangıçtır. Sosyal ağ sitelerinin sayısı giderek artmaktadır. Bu sitelerin tamamını takip etmek vakit alan bir uğraş olabilir. Ancak, şu sosyal medya ağlarını her gün taramak mutlaka yardımcı olacaktır:

- **Twitter:** Mesaj akışlarına ve kuruluşunuz açısından ilgili olan listelere bakın. Kuruluşunuz hakkında neler söylendiğini öğrenmek için kuruluşunuzun adının geçtiği haber ve mesajları takip edin.
- **Facebook:** Kuruluşunuzun adının geçtiği iletileri araştırın ve yürüttüğünüz bir kampanyaya karşı kurulmuş olabilecek gruplara karşı gözünüzü dört açın.
- **LinkedIn:** Kuruluşunuzun LinkedIn profili varsa grupları ve mesaj forumlarını düzenli olarak kontrol edin.
- **Flickr/YouTube:** Kuruluşunuzdan bahseden her türlü fotoğraf veya videoyu saklamakta fayda vardır.

Online medya: bloglar ve mesaj panoları/forumlar

Faaliyet gösterdiğiniz sektörün en popüler bloglarına ilişkin güncel bir listeniz olsun. Eğilimleri takip edebilmek için söz konusu blogları düzenli olarak kontrol edin. Elinizde olumlu haberler olduğunda bu haberleri bloglarla da paylaşın.

Kötü bir haber patladığında genelde blog iletileri veya mesaj panolarına/forumlara da yansımaktadır. Gazetelerin internet sitelerinde, haberlerin altında yer alan yorumlara bakın. İnsanların yazdığı yorumlarda yanlış bilgiler veya kuruluşunu zedeleyen görüşler varsa, bunlara cevap verilmelidir.

Kuruluşunuzun blogu varsa veya çalışanlar kuruluş adına blogda yazıyorsa, bu bloglarda paylaşılan yorumları da kontrol edin. Mesaj panonuzda düşen sorulara cevap vermek önemlidir. Çünkü bu, kamuoyunun görüşlerini dikkate aldığınız mesajını verecektir.

Yazı veya bloglara yazılan yorumların, bir arama yaptığınızda hemen görülme-yebileceğini unutmayın. Yapabiliyorsanız, ilgili bloga giderek doğrudan kontrol etmek daha iyidir.

Destekçilerinizi harekete geçirme

Bir medya krizi durumunda, destekçileriniz, özellikle sosyal medya aracılığıyla, kuruluşunuzun savunulmasında çok önemli bir rol oynayabilir.

Krizin niteliğine ve kuruluşunuzun büyüklüğüne bağlı olarak, savunucularınızı şunları yapmaya teşvik edebilirsiniz:

- Twitter'ı kullanarak kuruluşa ilişkin olumlu haberleri veya kendilerinin kuruluşa ilişkin olumlu deneyimlerini paylaşmak,
- Mesaj panolarındaki olumsuz yorumlara cevap vermek,
- Bloglarında, kendi görüşlerini yansıtan yazılar yazmak,
- Online mecralara yorumlar göndermek,
- Kuruluşunuzu destekleyen bir Facebook sayfası oluşturmak,
- Sizi, İnternet üzerinde kuruluş hakkında çıkan olumsuz yorumlardan haberdar etmek.

Marka farkındalığını izleme/medya takibi

Bazı kuruluşlar, markalarının, kilit paydaşları arasında ne kadar güçlü olduğunu izlemek ve/veya medyada kuruluşları hakkında neler söylendiğini takip etmek istemektedir. Farklı ayrıntı ve analizler sağlayarak bu tür takip/izleme hizmetleri sunan birçok şirket vardır.

Medya takibi

- <http://www.kantarmediauk.com>
- <http://www.durrants.co.uk>
- <http://www.precise.co.uk>
- <http://uk.cision.com/Products-and-Services/media-monitoring>

Marka farkındalığı

- http://www.nfpsynergy.net/tracking_research/charity_awareness_monitor/default.aspx
- <http://www.visionone.co.uk/BrandResearch.htm>

Ücretsiz Online Veri Depolama Araçları

DropBox: www.dropbox.com

Google Drive: drive.google.com

Dropbox nedir?



Dropbox

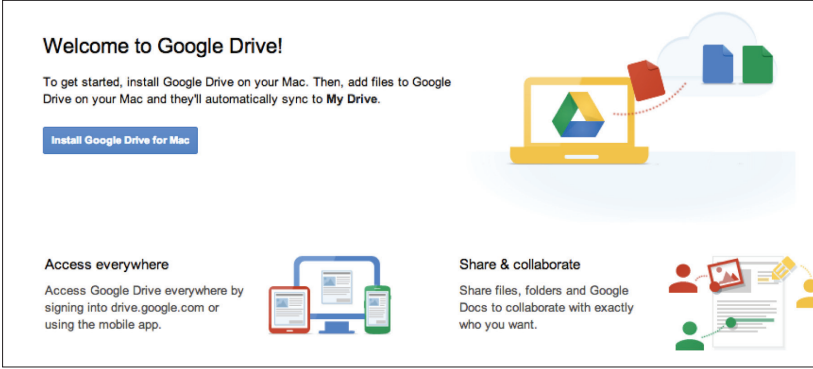
Dropbox, kayıtlı kullanıcıların, online olarak dosya depolamasını sağlayan ücretsiz bir hizmettir. İstenildiğinde, depolanan verilerin paylaşılmasına olanak sağlamaktadır. Başlangıçta 2 GB'lık boş alan kullanımınıza sunulur ve bu alan büyüklüğünü arttırmak için ücretli ve ücretsiz olarak faydalanabileceğiniz seçenekler mevcuttur.

Google Drive, Google Hesapları ile bağlantılıdır ve ücretsiz olarak edinilebilir. Google Drive, her kullanıcıya online olarak veri depolayabilmesi için 5 GB'lık boş alan sağlamaktadır. Bilgi işlem için çeşitli uygulama seçenekleri de sunmaktadır.

Nasıl Kullanabilirim?

DropBox'a internet sitesi üzerinden kayıt olabilir ve ücretli veya ücretsiz uygulamasını tercih edebilirsiniz. DropBox'u bilgisayarınıza yüklemeniz gerekse de hesabınıza istediğiniz her yerden erişebilirsiniz.

Google Drive'ı kullanmak için bir Google hesabınızın olması gerekir. Google Drive'da bilgi işlem için birçok Google uygulamasından faydalanabilirsiniz. Google Drive'ı bilgisayarınıza yüklemeniz gerekse de hesabınıza istediğiniz her yerden erişebilirsiniz.



Avantajları nelerdir?

Dropbox:

- Dropbox online bir araç olduğu için, hesabınıza herhangi bir bilgisayardan veya mobil telefondan erişebilirsiniz.
- Sadece ilgili linki içeren bir e-posta göndererek, diğer insanlarla istediğiniz klasör veya dosyaları paylaşabilirsiniz.
- Dropbox'u, dokümanlarınızı online olarak yedeklemek için kullanabilirsiniz.
- Dropbox'un "Yardım" bölümünde, temel kullanımlar ve paylaşımlarla ilgili ipuçlarının yanı sıra resimlerinizi ve videolarınızı nasıl düzenleyebileceğiniz konusunda ayrıntılı bilgi verilmektedir.

Google Drive:

- Google Drive'da dosya oluşturabilir ve depolayabilirsiniz. E-posta ile davet göndererek istediğiniz bir kişiyle dosyanızı paylaşabilirsiniz.
- Google Drive'da bilgi işlem yapabilmeniz için birçok Google uygulamasını indirebilir ve kullanabilirsiniz.
- Google Drive'ı ve uygulamaları nasıl kullanacağınızı öğrenmek için Google Drive Destek sayfasında yer alan "Yardım" menüsünü kullanabilirsiniz.

Ücretsiz Açık Kaynak Alternatifleri

Oluşturduğunuz Çevrelerle Bağlantı Kurun: Google Plus: plus.google.com

Google Plus nedir?

Google Plus, Google Profile dayanan bir sosyal ağ ara yüzüdür. Google+'ın (G+) Aralık 2012 tarihi itibarıyla toplam **500 milyon** kayıtlı kullanıcısı bulunmaktadır ve bu kayıtlı kullanıcılar arasından 235 milyon kullanıcı aylık olarak aktiftir. G+, mobil telefonlarda da kullanılabilen bir uygulamadır.

Google Profili; Gmail, YouTube, Google Talk ve Google Voice, Google Reader, Blogger, Picasa, Calendar gibi sık kullanılan Google hizmetleri ile bağlantılıdır. Google Plus, bu uygulamalar ile entegredir ve Google'in birçok online özelliğini kapsayan bir "katman" olarak ifade edilmektedir.

Google Plus'ı aşağıda belirtilen amaçlar için kullanabilirsiniz:

- Bireysel olarak veya kâr amacı gütmeyen kuruluşunuz için sadece bir Google Profili oluşturarak, diğer insanlarla veya kuruluşlarla **ağ kurabilir** ve onlara **ulaşabilirsiniz**.
- **G+ Stream** üzerinden; arkadaş, meslektaş, tanıdık, ünlüler ile oluşturduğunuz "Çevreler" ile bilgi paylaşabilir veya onların paylaştığı bilgileri görebilirsiniz.
- **Google Hangout**'u kullanarak bir sohbet içinde, aynı anda en fazla 10 kişi ile birlikte videolu sohbet gerçekleştirebilirsiniz.
- Çevrelerinizdeki kişiler ile **Messenger**'ı kullanarak sohbet edebilirsiniz.
- **Google+**'da özel içerikler arayabilirsiniz.
- Twitter'da olduğu gibi, belirli konulara ulaşmak için **etiketler (hashtag)** kullanabilirsiniz.
- Kuruluşunuz/işiniz için **Google Sayfaları**'nı kullanabilirsiniz (<http://www.google.com/+business/>).
- **G+ share buttons** and **G+ gadget** ile *İnternet* siteleri üzerinden G+ paylaşımları oluşturabilirsiniz.

Nasıl kullanabilirim?

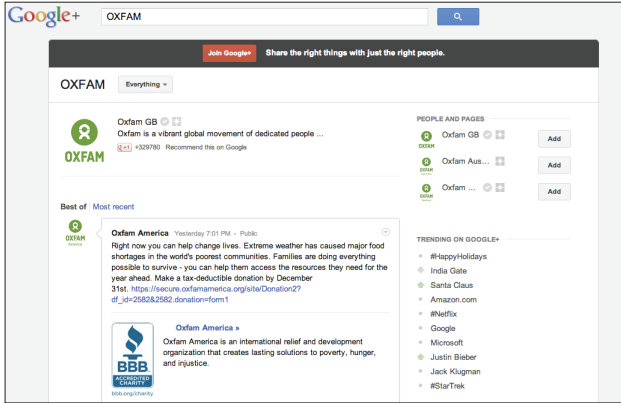
Google'ın online hizmetlerinden birini kullanıyorsanız, Google Plus'a Google Profiliniz ile katılabilirsiniz. Birçok Google hizmeti için başlangıç noktası Gmail'dir. Bir Google Profili oluşturduktan ve Google'da oturum açtıktan sonra, plus.google.com adresini ziyaret edin. G+’a kayıt yaptırmak ve gizlilik ayarlarını oluşturmak için sitede yer alan videolardan faydalanabilirsiniz.

- **Temel profil bilgilerini girmek:** Resminizi veya kullanmak istediğiniz fotoğrafı yükleyin, yaşınız, işiniz ve adresiniz ile ilgili bilgileri girin ve belirli bilgileri paylaşacağınız çevreleri oluşturun.
- **Ağınızı oluşturun:** Arkadaşlarınızı ve ailenizi çevrelerinize ekleyin veya e-posta ile Google Plus'a davet edin.

Avantajları nelerdir?

Google Plus'da hesabınızı oluşturduktan sonra, aşağıdakileri gerçekleştirebilirsiniz:

- **Hangoutlar düzenleyebilirsiniz:** En fazla dokuz kişiyi davet ederek 10 kişilik bir video sohbeti gerçekleştirebileceğiniz "Hangout"lar düzenleyebilirsiniz. Hangout sırasında; videolar, dokümanlar veya ekranlar paylaşabilirsiniz. Youtube Editor'unu kullanarak, hangout videonuzu edit edebilir, yükleyebilir veya paylaşabilirsiniz. Hangoutlar, iş için uygun maliyetli ortak toplantılar gerçekleştirmenizi de sağlar. Google Plus, toplantı içi iletişim aracı olarak da işinize yarayacaktır; dokümanlar üzerinde çalışabilir veya slaytları ve videoları online toplantılarınızda meslektaşlarınızla paylaşabilirsiniz.



- **İlgi alanınıza giren insanların yer aldığı, herkese açık Hangoutlara katılabilirsiniz:** Başka insanlar tarafından düzenlenen herkese açık hangout'lara katılabilirsiniz veya YouTube üzerinden erişilebilen yayının seçeneği ile herkese açık kendi hangoutunuzu başlatabilirsiniz. İlgi ala-

nınıza giren kişileri çevrelerinize dahil olmaya davet edebilirsiniz. Kitlere ulaşabilir veya ilgili kişilerle bir soru ve cevap oturumu düzenleyerek, bu hangout videosunu daha fazla kişiye ulaşması için YouTube'a yükleyebilirsiniz.

- **Belirli çevrelerle belirli içerikleri paylaşın:** İlgili, yararlı olduğunu düşündüğünüz herhangi bir şeyi belirli bir çevre ile paylaşabilirsiniz; meslektaşlarınızla işle ilgili bir makaleyi veya ailenizle tatil fotoğraflarını. Gizlilik ayarları sayesinde çevreleriniz, çevrenin ismini veya çevreler içinde seçilmiş kişiler olup olmadığını göremeyecektir.
- **Bütün kanallardan sohbete katılabilirsiniz:** G+'da bir şey paylaşmak istediğinizde, bunu kimlerle paylaşacağınıza karar verebilirsiniz; örneğin e-posta adresini girerek G+'da olmayan bir Gmail kullanıcısıyla, bütün çevrelerinizle paylaşımında bulunabilirsiniz veya herkese açık olmasını tercih edebilirsiniz.
 - Herkese açık iletileri görebilir ve "G+1" seçeneği ile bu iletileri "Beğenebilirsiniz" ve yorum yapabilirsiniz. Herhangi bir konuyu aramak isterseniz Google veya Google Plus'ı kullanabilirsiniz.

Google Alerts (Google bildirimler)

Google Alerts, Google tarafından sunulan, içerik değişimini takip eden ve değişimlerle ilgili bildirim gönderen bir hizmettir. Haberler, internet, bloglar, video ve/veya tartışma gruplarında yer alan yeni bir içerik, kullanıcı tarafından seçilen ve Google Alerts hizmetinde depolanmış arama ifadeleri ile eşleşirse, uyarı hizmeti kullanıcıya otomatik olarak bildirim göndermektedir. Bildirimler, e-posta ile İnternet-feed olarak gönderilebilir veya kullanıcıların iGoogle sayfasında gösterilebilir.

Google Alerts, sadece Google'ın kendi arama motorundan içerik sunmaktadır.

Haber içerikleri, uyarının arama terimleri ile eşleşirse, altı çeşit bildirim yapılabilmektedir:

- **Her şey:** (varsayılan ayar) Haberler, internet ve blogları tarayarak bildirim gönderir.
- **Haberler:** Eşleşen içerik, Google Haberler aramada en çok aranan on sonuçtan biriyse gönderilir.
- **İnternet:** Yeni bir internet sayfası, Google internet aramada en çok aranan yirmi sonuçtan biriyse gönderilir.
- **Bloglar:** Eşleşen içerik, Google Blog aramada en çok aranan on sonuçtan biriyse gönderilir.
- **Video:** Eşleşen içerik, Google Video aramada en çok aranan on sonuçtan biriyse gönderilir.

- **Gruplar:** Eşleşen içerik, Google Gruplar aramada en çok aranan elli sonuçtan biriyse gönderilir.

Yeni sonuçların ne kadar sıklıkta kontrol edileceği kullanıcılar tarafından belirlenmektedir. Üç seçenek sunulmaktadır: “günde bir defa”, “haftada bir defa” ve “rast gele”. Bu seçenekler, bildirimlerin maksimum sıklığını belirler ve kullanıcılara hangi aralıklarla bildirim geleceğini kontrol etme imkanı sunar. Bildirimler, sadece yeni içerik, kullanıcı tarafından seçilen arama terimleri ile eşleştiğinde gönderilir.

Ücretsiz İnternet Tabanlı Bilgi Paylaşım Kaynakları

İnternet’de gezinenlerin fikirlerini paylaşması için bir yol

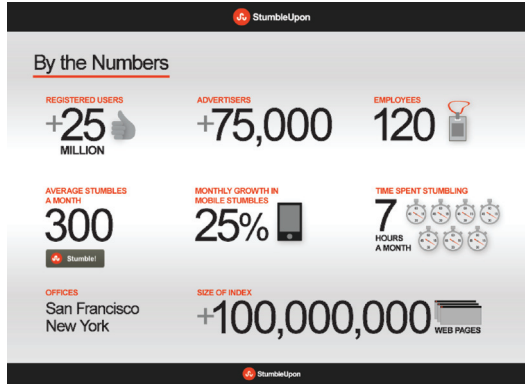
StumbleUpon: www.stumbleupon.com

StumbleUpon nedir?

StumbleUpon (SU), sahip olduğu **INDEX** sayesinde internet’de gezinmeyi sağlayan bir İnternet ara yüzüdür. Verilen etiketler, herhangi bir online sayfayı potansiyel olarak içeren canlı bir Index oluşturmaktadır. StumbleUpon, 25 milyondan fazla Stumble kullanıcısına ev sahipliği yapmaktadır. Aynı zamanda, **sosyal imleme** yapılabilen en geniş internet ara yüzüdür. **Kuruluşunuz** veya **yürüttüğünüz çalışma** için StumbleUpon’u kullanarak bir **SU blog** açabilirsiniz:

- Kuruluşunuzu veya yürüttüğünüz çalışmayı, SU Index’e ekleyerek, internet sitenizin daha fazla ziyaret edilmesini sağlayabilirsiniz.
- Kuruluşunuz veya yürüttüğünüz çalışmalara ilişkin canlı internet referansları sunabilirsiniz.

Aslında SU, **Firefox** eklentileri için geliştirilmiştir ancak günümüzde ücretsiz olarak indirilebilen Google Chrome araç çubuğu ile de kullanılabilir. **SU** blogları, FaceBook ile bağlantılı hale getirilebilir; Apple IOS’da da ücretsiz olarak indirebileceğiniz bir **SU** uygulaması bulunmaktadır. **SU** kendisini “İnternet’in En İyi Keşif Motoru” olarak tanımlamaktadır.



Nasıl kullanabilirim?

Facebook hesabınızı kullanarak veya e-posta adresiniz ile StumbleUpon hesabı oluşturarak, SU dünyasına www.stumbleupon.com üzerinden katılabilirsiniz. SU blogunuz için isim belirleyeceksiniz ve ilgi alanlarınızı¹ seçeceğiniz bir sayfaya yönlendirileceksiniz.

İlgi alanlarınızı, istediğiniz zaman değiştirebilir veya düzenleyebilirsiniz. Araç çubuğunuzda belirleyeceğiniz konular bulunmaktadır ve bu konulardan birini “Stumble” yapmak için seçebilirsiniz. Örneğin, beslenme konusunu seçtiniz ve Stumble seçeneğini tıkladınız; Stumble, beslenme ile ilgili olduğu için etiketlenen rasgele seçilmiş sayfaları gösterecektir.

Aşağıda gösterildiği gibi, ana sayfanızda, Stumble seçeneğini tıklayarak, internet’de rasgele bir gezinti yapabilirsiniz. Kadın Hakları gibi bir konuyu seçmek için “Tavsiyeler” seçeneğini tıklayabilirsiniz (daha önceden seçtiğiniz ilgi alanlarını gösteren bir açılır kutu menüsüdür).



1 <http://www.problogger.net/archives/2007/09/26/building-your-blog-with-stumbleupon/>

Kadın Haklarını bir **ilgi alanı** olarak seçerseniz ve Stumble seçeneğini tıklarsanız, sağdaki gibi, internet sayfası açılacaktır. Bu sayfayı, SU Bloguna eklemek için Thumbs Up (Beğen) seçeneğini tıklayabilirsiniz.

Yorum sekmesini tıklayarak yorumda bulunabilirsiniz ve bu sayfa için SU indeksine bir yorum yazabilirsiniz. Yorumunuzu, LinkedIn, Facebook ve Twitter'da da paylaşabilirsiniz.

Karşınıza çıkan sayfa için Thumbs Down (Beğenme) seçeneğine tıklarsanız, İndekse beğenmediğiniz kayıt edilir ve bu sayfayı bir daha görmezsiniz

Aynı zamanda yürüttüğünüz çalışma veya kuruluşunuz için de listeler oluşturabilir ve bu listeleri paylaşabilirsiniz.

İlk kullanmaya başladığınızda, Stumble Upon size rehberlik de edecektir. Aynı zamanda, SU yeni kullanıcılar rehberi, bazı blog paylaşımları ve diğer rehberlerden linklerden yardım alabilirsiniz.

Avantajları nelerdir?

- Kuruluşunuz veya yürüttüğünüz çalışma ile ilgili İnternet sayfalarını bulabileceğiniz bir **StumbleUpon Blogunuz** da olacaktır. Böylelikle, SU üyeleri ve daha fazla insan tarafından paylaşım seçenekleri ile **takip edilecek, paylaşılacak ve değerlendirileceksiniz**.
- Blogunuz, kuruluşunuz veya yürüttüğünüz çalışmayla ilgilenen insanlar için **bir referans noktası** olacaktır.
- Kuruluşunuzda veya yürüttüğünüz çalışmada yer alan diğer referanslarınızın yanı sıra **web sayfalarınızı ve kampanyalarınızı SU İndeksine** ekleyerek ve yorumlarla² popülerliklerini arttırarak **tanıtımlarını yapabilirsiniz**.
- **SU'nun Stumble for Good Kampanyasına** katılabilir ve sağladığı destekle³ kuruluşunuzun veya yürüttüğünüz çalışmanın tanıtımını yapabilirsiniz.

2 <http://www.johnhaydon.com/2008/10/7-powerful-discoveries-ive-made-about-how-stumbleupon-can-increase-traffic-for-your-non-profit/>

3 <http://adage.com/article/goodworks/stumbleupon-launches-program-nonprofits/229191/>

Ücretsiz Online Araştırma Araçları

SurveyMonkey: <http://www.surveymonkey.com/>

Google Drive Forms: drive.google.com

SurveyMonkey nedir?

SurveyMonkey, bir internet anketi aracıdır. Ücretsiz kullanımı mevcut olduğu gibi ücretli seçenekleri de bulunmaktadır. Survey Monkey'e, www.surveymonkey.com adresi üzerinden online olarak erişebilirsiniz.



İlk bölümde de anlatıldığı gibi, **Google Drive**, anketlerin ve geri bildirim formlarının oluşturulmasını sağlayan **Formlar** dahil veri işleme çalışmaları için farklı uygulamalar sunmaktadır.

Nasıl kullanabilirim?

İnternet sitesi üzerinden **SurveyMonkey'e** kayıt olabilirsiniz. Ücretsiz veya ücretli seçeneklerden birini tercih edebilirsiniz.

Anketlerinizde ve geri bildirim formlarınızda, **Google Drive Formlarını** kullanmak için bir google hesabınızın olması gerekmektedir.

Avantajları nelerdir?

Surveymonkey:

- Ücretsiz bir surveymonkey üyeliği, bir ankette 10 adet soru sormanıza imkan vermektedir ve bu sorular için en fazla 1000 cevap sunmaktadır.
- Yorum bölümünde çok çeşitli detaylar sunulmasını sağlayacak çoktan seçmeli ve açık uçlu soruları kapsayan birçok soru tipi arasından tercih yapabilirsiniz.

- Anket linkinizi, Facebook veya Twitter üzerinden paylaşabilir, e-posta ile gönderebilir veya İnternet sitenizde paylaşabilirsiniz.
- Survey Monkey Yardım Sayfası, anket hazırlama, cevapları toplama ve veri analizi konusunda sıkça sorulan soruların cevaplarını sunmakta ve bilgi vermektedir. Kullanıcı rehberi, ücretsiz olarak paylaşılmalıdır. Aracın nasıl kullanılacağını gösteren bilgilendirme videoları da bulunmaktadır; bilgilendirme videolarına basit bir internet araması ile ulaşılabilir.

Google Drive Formları:

- Bir form oluşturabilir ve bu formu, Google Drive Belgeler Listenizden veya başka bir çalışma sayfasından paylaşabilirsiniz.
- Anketinizi, e-posta ile cevaplandırılmak üzere gönderebilir veya Google Plus üzerinden paylaşabilirsiniz.
- Bir formu nasıl oluşturacağınızı, bölümleri ve diğer öğeleri nasıl ekleyeceğinizi, nasıl göndereceğinizi Google Drive Destek sayfasını kullanarak Yardım menüsü ile öğrenebilirsiniz.
- Google Drive Formlarının nasıl kullanılacağına ilişkin videolar ve rehberler mevcuttur. Bu video ve rehberlere, Bu ve bunun gibi basit İnternet aramaları ile ulaşabilirsiniz.

Ofis Yazılımı için Ücretsiz Açık Kaynak Alternatifleri

Apache Açık Ofis: <http://www.openoffice.org/>

The Document Foundation - Libre Office: <http://www.libreoffice.org/>

Ücretsiz ve Açık Kaynak Yazılımı Nedir?

Ücretsiz ve açık kaynak yazılımı, hem ücretsiz yazılım hem de açık kaynak olan bir yazılımdır. Kaynak kodu ile kullanıcılarına, kullanma, kopyalama, çalıştırma, değiştirme ve tasarımı geliştirme hakkı veren bağımsız bir lisansa sahiptir. **Ücretsiz ve açık kaynak yazılımı bağlamında, ücretsiz** ifadesi, yazılımı kullanmak için ücret ödemek yerine yazılımın özgürce kopyalanabileceği ve yeniden kullanılabilirliği anlamına gelmektedir.



Apache Open Office, kelime işlem, çalışma sayfası, veri tabanı ve daha fazlası için açık kaynak bir ofis süit yazılımıdır. Birçok dilde mevcuttur ve tüm bilgisayarlarda çalışmaktadır. Bütün verilerinizi, uluslararası açık bir standart formatta depolar ve diğer yaygın ofis yazılım paketlerindeki dosyaları yazabilir ve okuyabilir. Herhangi bir amaçla tamamen ücretsiz olarak indirilebilir kullanılabilir.



LibreOffice, toplum tarafından yönlendirilen ücretsiz ve açık kaynaklı ofis süit yazılımıdır ve The Document Foundation isimli bir STK'nın projesidir. **LibreOffice**, 2010 yılında OpenOffice.org'dan kaynak kodu alınarak geliştirilmiştir. 30'dan fazla dilde ve Microsoft Windows, Mac OS X ve GNU/Linux dahil olmak üzere başlıca bütün işletim sistemleri için mevcuttur.

Nasıl kullanabilirim?

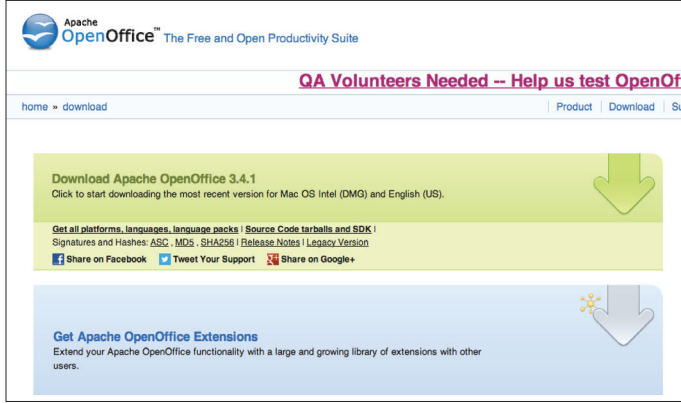
İnternet sitesinde mevcutsa, kendi dilinizde **Libre Office**'i yükleyebilirsiniz. Kullanıcı kapasitesini arttırmak için ücretsiz olarak online eğitimler ve kitapçıklar kullanıcıların hizmetine sunulmaktadır.

İnternet sitesinde mevcutsa, kendi dilinizde **Open Office** yükleyebilirsiniz. Kullanıcı kapasitesini arttırmak için ücretsiz olarak online eğitimler, forumlar ve kitapçıklar Open Office School ile birlikte sunulmaktadır.

Avantajları nelerdir?

Ofis Süit paketini yükledikten sonra, **Libre Office** ile aşağıdakileri kullanabilirsiniz:

- **Writer** bir kelime işlemcidir.
- **Calc** sayılar/işlemler konusunda yardımcı olur ve alternatifleri değerlendirirken almanız gereken zor kararlarda size yardımcı olur.
- **Impress** etkili multimedya sunumları hazırlamanın en hızlı ve kolay yoludur.
- **Draw** grafikler ve şemalar hazırlamanıza yardımcı olur.
- **Base** bir veri tabanı oluşturmak için başvurulabilecek başlangıç noktasıdır.
- **Math** matematik, kimya, elektrik ile ilgili veya bilimsel eşitliklerinizi, yazılı standart denklemler olarak hazırlamanızı ve göstermenizi sağlayan basit bir eşitlik düzenleyicisidir.



Ofis Süit paketini yükledikten sonra, **Open Office** ile aşağıdakileri kullanabilirsiniz:

- **Writer** hızlı bir şekilde bir mektup yazmaktan tutun da bir kitap yazmaya kadar her türlü yazma işi için kullanabileceğiniz bir kelime işlemcidir.
- **Calc** sayısal raporlarda verilerinizi hesaplamak, analiz etmek ve sunmak veya grafikler hazırlamak için kullanmanız gereken bütün araçlara sahip bir çalışma sayfasıdır.
- **Impress** etkili multimedya sunumları hazırlamak için kullanabileceğiniz en hızlı ve güçlü araçtır.
- **Draw** sayesinde basit grafiklerden dinamik 3D resimlere kadar her şeyi hazırlayabilirsiniz.
- **Base** ile veri tabanlarını sorunsuz bir şekilde kullanabilirsiniz. Apache Open Office'de yer alan tabloları, formları, sorguları oluşturabilir veya değiştirebilirsiniz.
- **Math** bir grafik kullanıcı ara yüzü ile formüllerinizi doğrudan eşitlik düzenleyicisine girerek matematiksel eşitlikler oluşturur.

Açık Kaynak Veri Yönetim aracı

CiViCRM: <http://civicrm.org/>

CiViCRM nedir?

CiViCRM, kâr amacı gütmeyen ve sivil sektörde faaliyet gösteren diğer kuruluşların ihtiyaçlarını karşılamayı amaçlayan İnternet tabanlı, açık kaynak bir Kitle İletişim Yönetimi (Constituent Relationship Management (CRM)) yazılımıdır.

CiViCRM, kâr amacı gütmeyen kuruluşların ihtiyaçlarına yoğunlaşmaktadır. CiViCRM; bireylerle iletişim, toplum için çalışma ve aktivizm, herkese ulaşma, yardımları yönetme ve üyelikleri yönetme gibi konulara odaklanmaktadır. CiViCRM'yi İnternet üzerinde bir yere yerleştirmeniz (hosting) gerekmektedir ve bu konuyla ilgili olarak çeşitli seçenekler sunulmaktadır.

CiViCRM'in özellikleri şunlardır:

- Bağlantı yönetimi
- Katkılar
- İletişim
- Bağış toplama etkinlikleri
- Savunuculuk kampanyaları
- Etkinlikler
- Üyeler
- Raporlar
- Vaka yönetimi

CiViCRM'nin özelliklerine göre kuruluşunuzun ihtiyaçlarını belirlemenizi sağlayacak bir değerlendirme aracı sunmaktadır.

Nasıl kullanabilirim?

CiViCRM kitabını okuduktan, forumları ziyaret ettikten ve değerlendirme aracını kullandıktan sonra, CiViCRM'yi kuruluşunuz için kullanmaya karar vererseniz, hosting tercihlerinizi yapabilir ve IT personelinin yardımıyla CiViCRM'yi indirebilirsiniz. Sisteme aktarmadan önce, verilerinizi düzenlemeniz gerekmektedir.

Avantajları nelerdir?

- Civi Hibeler, Civi Dilekçe ve Anket, Civi E-posta ve Civi SMS, Civi Üyelik, Civi Etkinlikler, Civi Raporlama ve benzeri ek araçları kullanarak kuruluşunuzun çalışmaları ile ilgili bütün verileri yönetebilirsiniz.
- Civi Wiki ve Forum araçları için CiviCRM Book'u gözden geçirebilir ve bu araçlardan nasıl faydalanabileceğinizi görebilirsiniz.

EK 1

İletişim Stratejisi – rakip analizi

İletişim açısından sahip olduğunuz güçlü ve zayıf yönleri, rakiplerinizin ne yaptığına bakarak değerlendirin.

Başlıca rakiplerinizi (veya aynı alanda faaliyet gösteren başka kuruluşları) belirleyin ve belirli kriterlere göre sıralayın.

Rakiplerinize 5 üzerinden bir puan verin veya basit bir şekilde, farklı kriterler üzerinden rakipleriniz hakkında yorumlarda bulunun.

Örnek

	İnternet sitesi	Medyada Görünürlük	Marka Gücü	Sözcüler
A STK	4/5 – Güçlü renkler, kullanımı kolay, vaka çalışmaları iyi bir şekilde kullanılmış.	1/5 – Son üç ayda basında bir kere haber olmuş.	3/5 – Güçlü bir logo ve isim ancak her zaman faaliyet alanına giren konularla ilgili değil.	5/5 – Kamuoyunda iyi bilinen Başkan ve aynı zamanda faydalanıcılarından faydalanıyor.
B STK	5/5 – Güzel tasarlanmış, kullanımı kolay ve diğer kaynaklara güzel linkler verilmiş. Sosyal medya ile iyi bir şekilde bütünleştirilmiş.	4/5 – Sektörle ilgili konulara cevap vermek üzere düzenli olarak çağrıda bulunuyor. Ancak medyada insanları harekete geçirecek nitelikte yorum yapamamış.	5/5 – Güçlü bir marka ve uzmanlık alanında yorumları dikkate alınan bir kuruluş.	4/5 – Başarılı, kamuoyunda iyi bilinen sözcülere sahip ancak sınırlı sayıda hizmet kullanıcısından faydalanıyor.

Şimdi, aynı kriterlere başvurarak kuruluşunuz için de bir değerlendirme yapın.

Objektif olmak zor olabilir. Bu yüzden, bu soruları kuruluşunuzdaki insanlara yönelterek görüşlerini alın. Kuruluşunuz bir paydaş analizi yaptıysa, bazı önemli bulguları burada paylaşabilirsiniz.

	İnternet sitesi	Medyada Görünürlük	Marka Gücü	Sözcüler
Kendi Kuruluşunuz				

Rakip İnternet Sitesi Analizi

İnternet sitesi gibi tek bir iletişim alanına bakıyorsanız, bu özel alan için daha ayrıntılı bir rakip analizi gerçekleştirin. Örneğin:

	Tasarım	Kullanılabilirlik	İçerik	Online marka
A Kuruluşu				
B Kuruluşu				
C Kuruluşu				

Dış Paydaş Araştırmaları

Bir sonraki adım, birlikte çalıştığınız kuruluşların sizin hakkınızda gerçekten ne düşündüğünü görmek için dış paydaş araştırması yapmaktır. Kuruluş olarak bu araştırmayı yapmak için zaman ve kaynak ayırmanız gerekecektir ancak bu araştırmayı yapmanız veya iletişim stratejinizin geliştirilmesi için yapılmasını önermeniz, kuruluşunuz açısından gerçekten faydalı olabilir.

Kuruluşunuzun büyüklüğüne ve bütçesine bağlı olarak, bir paydaş analizi planlarken dikkate almanız gereken birçok konu vardır.

- **Paydaşlarınız:** Bu soruları kime sormak istiyorsunuz? Özellikle bağışçılar ve destekçilere mi yoksa medya, politika yapıcılar veya şemsiye örgütler ya da sektördeki diğer kuruluşlara mı? Mesajınızın bir gruba ulaştığını ancak diğer gruplara tam olarak ulaşmadığını düşünüyor olabilirsiniz. Bu araştırma, bu izleniminizin doğru olup olmadığını değerlendirmek için iyi bir fırsat olabilir.
- **İnsan sayısı:** Genelde ne kadar fazla insanla iletişime geçerseniz o kadar çok fikir duyarak o kadar iyi sonuçlara ulaşabilirsiniz. Ancak iletişime geçeceğiniz insan sayısını belirlerken, gerekli olan zaman ve aracı (aşağıda göreceksiniz) dikkate alın.
- **Araç:** Yüz yüze veya telefonla görüşme yapabilirsiniz. Böylece daha ayrıntılı cevaplar alabilirsiniz ancak bu zamanınızı alacak bir yöntemdir ve paydaşlarınızın müsait olmasına bağlıdır. Cevapları daha hızlı bir şe-

ilde toplamak ve analiz etmek için “Survey Monkey” gibi online araştırma araçlarını kullanmayı düşünebilirsiniz. Aynı zamanda kağıt üzerinde yapılan geleneksel araştırma metodunu da değerlendirebilirsiniz.

- **Soru türleri:** Açık uçlu sorular (örneğin; “...hakkında ne düşünüyorsunuz?”), katılımcılara düşüncelerini açıklamaları için daha fazla özgürlük verecektir ancak kapalı uçlu sorular (örneğin; “1 ila 5 arasında bir puan verecek olsaydınız, X’e puan verirdiniz?”), cevaplar arasında daha kolay karşılaştırma yapmanızı sağlayacaktır. Kapalı ve açık uçlu soruların dengeli bir şekilde sorulmasında her zaman fayda vardır. Araştırmayı online olarak veya kağıt üzerinde yürütüyorsanız, çok fazla soru sormaktan kaçının. Çünkü çok fazla soru potansiyel katılımcılara itici gelebilir. Soruları hazırlarken, soruların “yönlendirici” olmamasına özen gösterin ve soruların, kitleniz için anlaşılabilir ve kitleniz açısından ilgili olup olmadığına dikkat edin. Gerçek paydaşlarla araştırmayı yapmaya başlamadan önce araştırmayı arkadaşlarınız veya meslektaşlarınıza uygulayarak test edin.
- **Katılımcıların adını belirtmemesi:** Katılımcılardan adlarını belirtmelerini isteyip istemeyeceğinizi düşünüp karar vermelisiniz. Adlarını belirtmeyeceklerse, dürüst geribildirim vermek konusunda daha istekli olabilirler. Adlarını vermelerini isteyeceksiniz, cevaplarla katılımcıları eşleştirme şansına sahip olacaksınız.

EK 2

E-posta kuralları

E-posta, doğru bir şekilde kullanıldığında oldukça etkili bir iletişim aracı olabilir. Aşağıda herkesin bilmesi ve uygulaması gereken e-posta kuralları üzerinde durulacaktır. Bu kuralları uygulayarak iletişim kurmaktan keyif alacak ve bunun yanı sıra daha duyarlı ve işinin ehli olarak görüleceksiniz.

E-posta göndermek

- E-postanızın kibar ve düzeyli bir girişi ve sonu olmasına özen gösterin. Böylece mailiniz talepkar veya çok kısa görünmeyecektir.
- İrtibat kişisine, uygun ölçüde bir resmiyet ile hitap edin ve ismini doğru yazdığınızdan emin olun.
- Yazım denetimi yapın. Çünkü yazım hataları olan e-postalar genelde ciddiye alınmaz.
- E-postalarınızı yüksek sesle okuyun; böylece istediğiniz gibi bir e-posta olup olmadığını anlayabilirsiniz. Vurgu yapmak için formattan faydalanma seçeneğine odaklanmaktan kaçının. Bunun yerine vermek istediğiniz anlamı iletmenize yardımcı olacak sözcükler seçmeye çalışın. “Lütfen” ve “teşekkür ederim” gibi birkaç sözcük eklemeniz çok faydalı olacaktır.
- İsteğinizi veya görüşünüzü anlatmak için ilgili bütün ayrıntıları veya bilgiyi eklediğinizden emin olun. Genellemeler çoğu zaman kafa karışıklığına ve durumu netleştirmek için tekrar birkaç mail daha gönderip alınmasına neden olmaktadır.
- Uygun bir cümle yapısı mı kullanıyorsunuz? Öncelikle büyük ve küçük harfler ile noktalama işaretlerine önem veriyor musunuz? Çok fazla “!!!” veya “???” kullanmak, kaba ve küçümseyen bir tutum olarak algılanabilir.
- E-postanızı yazarken bazı duygularınızı (öfke, sinir, heyecan, telaş, vb.) kontrol edemiyorsanız, bilgisayarın başından kalkın ve cevap vermeden önce biraz bekleyin. Gönderen kişinin e-postasını tekrar okuyun ve e-posta içinde olmayan bir şeyi okumuş gibi hissetmediğinizden ve her şeyi anlamış olduğunuzdan emin olun.

- Ek gönderiyorsanız, bu ekleri göndermek için en uygun zamanın ne zaman olduğunu sordunuz mu? Gönderdiğiniz dosyanın büyüklüğünü kontrol etmelisiniz; aksi takdirde, diğer tarafın gelen kutusunu doldurarak, sizin mailinizden sonraki maillerin geri dönmesine neden olabilirsiniz.
- İlgili olmayabilecek kişilerle fikirlerinizi paylaşmamak için **Tümünü Yanıtla** özelliğini kullanmaktan kaçının. Genellikle size mail gönderen kişiye cevap vermek daha doğru olacaktır.
- Kime (to) alanına yazdığınız adresin veya adreslerin, cevabınızı göndermek istediğiniz adresler olup olmadığını son kez mutlaka kontrol edin.
- Kimden (from), alanında isminizin doğru bir şekilde görüldüğünden emin olun. Örneğin, isminiz “Deniz Özdoğan” ise, “Deniz Özdoğan” olarak görünmeli ancak kesinlikle “deniz”, “deniz özdoğan” veya “DENİZ ÖZDOĞAN” olmamalıdır.
- Eksiksiz ve anlaşılır cümleler kurun. Rasgele ifadeler veya şifreli düşünceler anlaşılır bir iletişim kurmanızı engelleyecektir.
- Bir e-postanın amacıyla ilgili varsayımda bulunmayın. E-postanın amacından emin değilseniz, gereksiz yanlış anlaşılmalara önlemek için amacını mutlaka sorun.
- Birinin e-postasında cevap beklediğini belirtmemesi, sizin ilgili e-postayı görmezden gelebileceğiniz anlamını taşımaz. Bildiğiniz insanlardan gelen e-postalara zamanında dönüş yapın.
- Konu alanının, e-postanızın içeriğini doğru bir şekilde yansıttığından emin olun.
- “Teşekkür ederim.”, “Nasılsınız?” veya “Yardıminız için teşekkür ederim.” gibi ifadeleri kullanmaktan çekinmeyin.
- E-postalarınızın kısa ve öz olmasına özen gösterin. Uzun konuşmaları telefon görüşmelerine saklayın.
- E-postalarınızı her zaman “Teşekkür ederim”, “Saygılarımla”, “İyi Çalışmalar”, vb. ifadelerle bitirmeye özen gösterin.

E-posta formatları

- E-postalarınızı büyük harfle yazmayın. Büyük harfler, bağırıyormuşsunuz izlenimi oluşturur.
- Kalın (bold) yazı tipi kullandığınızda, ifadenin altını çizdiğiniz düşünülecektir. Karşı taraf, bu ifadeyi normalin belki de on katı bir vurgu ile yorumlayacaktır.
- Desenli arka planlar kullanmayın. E-postalarınızın okunmasını zorlaştırır.
- Gösterişli yazı tipleri kullanmaktan kaçının. Standart yazı tipleri bütün bilgisayarlarda mevcuttur.

- Anlatmak istediğiniz konuyu ve amacınızı açık bir şekilde ifade ettiğinizden emin olmak için nadiren ikonlar (yüz ifadeleri) kullanabilirsiniz.
- E-postanızı hiç büyük harf kullanmadan sadece küçük harflerle yazmak, eğitimsiz veya tembel olduğunuz izlenimi verebilir.
- Bir e-postada birçok yazı tipi rengi kullanmaktan kaçının. Çok fazla renk kullanmak, e-postanızın okunmasını zorlaştırabilir ve yazma amacınızın yanlış yorumlanmasına neden olabilir.
- Formatları nadiren kullanın. Formatlar yerine, anlatmak istediğiniz konuyu en iyi şekilde anlatacak ve yanlış anlaşılmalara engelleyecek en doğru kelimeleri kullanmaya özen gösterin.

E-posta ekleri

- Büyük dosyalar gönderirken, her zaman “zip” veya sıkıştırılmış dosya olarak gönderin.
- Büyük dosyaları bir not eklemeden kesinlikle göndermeyin. Bu dosyaları göndermek için uygun zamanın ne olduğunu sorun.
- Bir e-postaya yaklaşık 600 piksel çözünürlükte grafikler eklemeden önce, nasıl yeniden örneklendirebileceğinizi veya boyutlandırabileceğinizi öğrenin. Bu değişiklik, yükleme süresini büyük ölçüde azaltacaktır.
- Bilmediğiniz bir kişinin gönderdiği eki kesinlikle açmayın.
- Virüs, adware ve spyware programlarınızın güncel olduğundan ve ayrıca gelen ve giden e-postalarınızı ve eklerini taradığından emin olun.
- Bir e-postanın içine birçok ek ekleyerek e-postanın gönderilmesini zorlaştırmak yerine, ekleri ayrı e-postalarla göndermek daha uygun olacaktır.
- E-posta gönderdiğiniz kişinin de aynı yazılımı kullandığından emin olun; aksi takdirde eklerinizi açamayabilirler. Mümkünse PDF kullanmaya özen gösterin.

Kime (to), Kimden (from), Bilgi (CC), Gizli Bilgi (BCC), İletildi Bildirimi (RR), Konu:

- Cc alanına eklediğiniz kişilerin, ilgili e-postanın içeriğini bilmesi gereken kişiler olmasına özen gösterin. Bazı kişileri çok fazla Cc olarak eklemek, bu kişilerin e-postalarınıza artık dikkat etmemesine neden olabilir.
- Her e-posta için İletildi Bildirimi (RR) özelliğini kullanmayın. Bu durum, e-postayı gönderdiğiniz kişi tarafından zorlayıcı ve rahatsız edici olarak görülebilir ve reddedilebilir.
- Kime alanına, cevap almak istediğiniz kişilerin adresini girin.

- Cc alanına, sadece e-posta ile ilgili bilgilendirme yapmak istediğiniz kişilerin adresini girin.
- Kimden alanında, isminizin düzgün bir şekilde görüldüğünden emin olun.
- Cevap vermesini istemediğiniz kişilerin adreslerini Kime, CC ve BCC alanına girmeyin.
- Konuyu kısa bir şekilde belirtin. Konuyu belirtmemeniz, e-postanızın spam olarak işaretlenmesine neden olabilir.
- Kimden, CC ve BCC alanlarına adres girerken söz konusu kişileri alıcı olarak ekleyerek neyi amaçladığınızı düşünün.
- Yabancılar gönderdiğiniz e-postalarda, Kime alanına arkadaşlarınızın veya adres listenizde yer alan diğer kişilerin e-posta adresini eklemeyin; BCC alanını kullanın.
- BCC alanını kullanırken amacınızı doğru bir şekilde belirleyin. Birisinin arkasından konuşmak amacıyla birilerini BCC alanına eklemek nezaket kurallarına uymayan bir davranıştır.

E-posta iletme (forward)

- Amacı ne kadar önemli olursa olsun, iletmeniz istenilen bir e-postayı sadece böyle yapılması istendiği için başkalarına iletmemeniz. Bu e-postaların birçoğu, şaka amaçlıdır ve aldatmacadır; dolayısıyla gönderdiğiniz kişilerin de hoşuna gitmeyecektir.
- Bir kişi, kendisine e-posta iletmemenizi isteme hakkına sahiptir ve bu durum karşısında sinirlenmemeli veya durumu kişisel almamalıdır.
- Bir e-postayı yönlendirirken, yönlendirdiğiniz kişiye özel bir mesaj yazmıyorsanız, çok büyük bir sorun olmayacaktır.
- Bir e-postayı iletirken, yönlendirme yaptığınız kişileri, diğer e-posta adreslerini, üst bilgileri ve e-postanın iletildiği diğer kişilerin yorumlarını mutlaka edit edin.
- Aynı e-postayı birden fazla kişiye iletmeniz gerekiyorsa, Kime: alanına kendi e-posta adresinizi yazın ve göndereceğiniz diğer adresleri BCC alanına ekleyin. Böylelikle birbirini tanımayan insanların e-posta adreslerini paylaşmamış olursunuz. Bu gizlilik açısından önemlidir.
- Siyasi veya tartışmalı konularla ilgili e-postaları iletirken, dikkatli olun. Alıcı sizin görüşünüzü paylaşmıyor olabilir.

E-posta ve Algı, Gizlilik, Telif Hakkı

- E-posta adresinizi oluştururken iyi düşünün. Adresiniz kısmen sizin nasıl algılanacağınızı belirler.
- E-posta ile ilgili varsayımlarda bulunmayın. Harekete geçmeden önce her zaman açıklama isteyin.
- Özel bir e-postayı paylaşmak veya yönlendirmek, açıkça kabalıktır ve hatta daha da önemlisi bir telif hakkı ihlalidir. Öncelikle yazan kişinin iznini almanız gerekir.
- Doğru olmasa da, e-postalar başkalarına iletilmektedir. Duygusal veya tartışmalı konular hakkında yazarken, e-postanızın iletebileceği ihtimalini göz ardı etmeyin.
- E-posta üzerinden yaşanan bir yanlış anlaşılma varsa, durumu açıklığa kavuşturmak için telefonu kullanmaktan çekinmeyin.
- E-postayı nasıl yazdığınıza özen gösterin. Yazarken yaptığınız veya yapmadığınız şeyler, sizin için neyin önemli olduğunu ve eğitilmiş, düzeyli bir insan olup olmadığınızı gösterecektir.
- Şaka olduğu ortaya çıkan bir e-postayı başkalarına yönlendirdiyseniz, yanlış bilgilendirme yaptığınız için özür dilemek amacıyla bir e-posta daha gönderin.
- Bir internet sitesinde iletişim formu doldururken, talebinizin ciddiye alınması için formu dikkatli bir şekilde doldurun.
- Bir arkadaşınız, e-posta adresinizi tanımadığınız insanların adresleriyle birlikte Kime: alanına girmişse, arkadaşınızdan izninizi almadan adresinizi tanımadığınız insanlarla paylaşmamasını isteyebilirsiniz.

İş E-postaları

- İş e-postanızı, iş yerinizin antetli kağıdı gibi düşünün ve yanlış olan hiçbir şey yapmamaya büyük özen gösterin.
- Bir e-postaya cevap veremiyorsanız, en azından e-postayı aldığınızı belirtin ve gönderenin ne zamana kadar yanıt vermenizi beklediğini sorun.
- Site formu üzerinden ürününüz veya hizmetiniz ile ilgili olarak gönderilen e-postalar spam'dir. Öncelikle daha fazla bilgi isteyip istemediklerini sorun.
- E-postalara her zaman hızlı bir şekilde cevap vermeye çalışın ve size gelen e-postadaki gereksiz bilgileri göz ardı edin.
- Resmiyet nezaketin göstergesidir ve saygı duyduğunuzun belirtisidir. Kuracağınız ilişki bu resmiyetin ortadan kalkmasını gerektirene kadar, yeni

e-posta bağlantılarınızla resmiyet içinde yazışmanız gerektiğine dikkat edin. E-posta yazışmalarınızda kısa süre içinde resmiyetten uzaklaşmaya özen gösterin.

- Üye olmamış birine, üyelikten çıkmasını gerektirecek bir e-posta göndermeyin.
- İş ortamında Tümünü Yanıtla ve CC: özelliklerini nasıl kullanacağınız konusunda dikkatli olmalısınız. Kendinizi korumak veya kurnazlık yapmak için birilerinin arkasından iş çevirmek geri tepebilir ve sizi güvenilirmez veya değersiz bir kişi konumuna düşürebilir.
- Kime veya CC alanlarında birçok adresin görüldüğü bir e-postaya cevap verirken, sizin cevabınızla ilgisi olmayan kişilerin isimlerini silin.
- İş saatleri dışında işle ilgili ekler göndermeyin ve gönderdiğiniz formatın alıcı tarafından açılacağına garantisini vermeyin.

Sosyal Medya, Bloglar ve Forumlar

- Tweet atarken, Facebook'ta veya mesaj yazarken panolarındayken küresel bir platform içinde olduğunuzu unutmayın.
- Tartışmalar kontrolünüzden çıktığında, karşınızdakine kötü sözler kullanmayın veya uygun olmayan ifadelerle hitap etmeyin.
- Forumlarda 2-3 satırdan fazla yazmayın.
- Reklam yapmak istiyorsanız, reklamınız, yorumunuzun veya katkınızın sonuna eklediğiniz bir link ile sınırlı olsun.
- Konudan uzaklaşmayın ve sadece konuyla ilgili olduğunu düşündüğünüz meseleleri tartışın.
- Grup veya forumda yeniyseniz, paylaşımda bulunmadan önce, grup veya topluluk hakkında bilgi sahibi olmak için bir süre bekleyin.
- Kendiniz veya diğer insanlarla ilgili kişisel bilgileri online olarak başkalarıyla paylaşmayın.
- Düşüncelerinizin her zaman değişebileceği ihtimalini unutmayın. Objektif olmaya ve konuları kişisel algılamamaya özen gösterin.
- İnsanları sinirlendirmek için kaba mesajlar paylaşan kişilerin tuzağına düşmeyin.
- Mesajınızda, devam eden tartışma için artık önemli olmayan bir kısım varsa, muhakkak bu kısmı düzeltin veya çıkartın.

E-posta ile ilgili önemli noktalar

- Birisinin size cevap vermediğini düşündüğünüz için üzülmeye başlamadan önce, cevaplarının herhangi bir şekilde silinmediğinden, Çöp Kutusuna veya Engelli(Junk)Postalara düşmediğinden emin olun.
 - Duygusal e-postalar için Gönder tuşuna basmadan önce, ertesi sabaha kadar bekleyin ve hala aynı duygular içinde olup olmadığınızı düşünün.
 - Yazışmanın konusunu daha doğru bir şekilde ifade edeceğini düşündüğünüzde, Konu alanını tereddüt etmeden değiştirin.
 - E-posta iletişiminizle ilgili olarak, kime güveneceğinizi belirleyin ve sadece tanıdığınız insanlara güvenin.
 - Mesajınızın anlaşılır olduğundan ve söylemek istediğinizi şeyi doğru şekilde ifade ettiğinizden emin olmak amacıyla Gönder tuşuna basmadan önce e-postanızı mutlaka bir kez daha okuyun.
 - Eski bir e-postayı açıp, Yanıtlı tuşuna basarak, yeni bir konuyla ilgili bir e-posta yazmayın.
 - Size gelen e-posta ne kadar muhteşem olursa olsun, gerçekliğini araştırmadan kesinlikle başkalarına iletmeyin.
 - Yeni internet siteleri ve yeni bağlantılarınızın e-posta adreslerini onaylı gönderenler listesine veya adres defterinize ekleyin; böylece engel (spam) filtresine takılmazlar.
 - Bir internet sitesinin iletişim (bilgi talep) formunu doldurmadan önce, aradığınız bilginin site üzerinde olup olmadığını mutlaka kontrol edin.
 - Önemli bir e-posta yanlışlıkla Çöp Kutusuna gitmiş olabilir. Çöp Kutusundaki e-postaları silmeden önce mutlaka hızlıca kontrol edin.
 - Bir e-postayı başkalarına veya beş kişiye iletmeniz istenirse, herkes için faydalı olacak bir şey yapın ve e-postayı silin.
 - Kişisel “posta listenizde” olmak istediğini belirtmemiş insanlara sürekli e-posta göndermeyin.
 - Adware, spyware ve virüs programlarınızın haftada bir defa otomatik olarak güncellenip güncellenmediğini kontrol edin; böylece yazılımınız sizi nelerden koruması gerektiğini bilecektir.
 - Son olarak, **maillerinizi yazarken başkalarının size yazmasını istediğiniz şekilde yazın. Bazı noktaların üzerinden kısaca tekrar geçmek gerekirse;**
1. **“Kime” ve “CC” arasındaki farkı unutmayın:** Genelde bir e-postayı ne kadar çok kişiye gönderirseniz, aralarından herhangi birinin cevap verme olasılığı o kadar azalacak ve istediğiniz şeyi yapmak üzere neredeyse hiç kimse harekete geçmeyecektir. “Kime” alanına eklediğiniz kişiler, mesajınızı okumasını ve cevap vermesini istediğiniz kişiler olmalıdır. “CC”

alanı nadiren kullanılmalıdır. Bu e-postadan haberdar olması gereken kişileri “CC” alanına ekleyebilirsiniz. “BCC” alanı daha da nadiren kullanılmalıdır. “BCC” alanına eklediğiniz kişiler başkaları tarafından görülmeyecektir.

2. **E-postalarınızı kısa ve öz tutun:** En önemli konuyu ilk önce aktarın; daha sonra gerekirse ayrıntılar hakkında bilgi verin. Yazının başında neden yazdığınızı açıklayın. Bir e-postayı okurken, bu e-postada neyin anlatılmaya çalışıldığını görmek için mesajı sonuna kadar okumak hoş değildir. Daha da kötüsü, uzun mesajlar gönderiyorsanız, karşıdaki kişi de, genelde bu mesaja uygun olarak uzun cevap verecek veya konuyla ilgili olarak sizin detaylandırıldığınız şekilde harekete geçecektir. Böylelikle iş yükü artacaktır. Bu tür e-postalar genellikle sonra değerlendirilmek üzere bekletilir ve bir süre sonra da unutulur.
3. **Bir e-postada birden çok konuya değinmeyin:** Birden fazla konuya değinmeniz gerekiyorsa, birden fazla e-posta gönderin. Daha sonra e-postalara geri dönmek istediğinizde, konu başlığını arayarak, istediğiniz e-postaya ulaşabilirsiniz. Böylelikle mesajlarınızı kısa tutmuş olursunuz ve konuyla ilgili cevap alma olasılığınız da büyük ölçüde artar. Aynı zamanda konu başlığını daha belirgin olarak yazmanız, daha faydalı olacaktır.
4. **Zamanında cevap verin:** Bir e-postaya anında cevap vermeniz beklenmemektedir. Satış, müşteri hizmetleri, teknik destek veya hızlı cevap gerektiren başka bir alanda çalışmıyorsanız, günde veya iki günde bir defa cevap vermek yeterlidir. Ancak mutlaka zamanında cevap vermeniz gerekmektedir, aksi takdirde itibarınız zarar görür ve etkinliğiniz azalır.
5. **Üslubunuza dikkat edin:** Yüz yüze yapılan toplantıların veya telefon konuşmalarının aksine, e-postalarınızı okuyan bir kişi, sizin ses tonunuz, tutumunuz veya mimiklerinizi görme şansına sahip değildir. Sonuç olarak, üslubunuza dikkat etmelisiniz. Alaycı bir üslup özellikle çok tehlikelidir. Bir kişi, mesajınızı okurken bazı şeyler tam olarak anlayamıyorsa, karşı tarafı gücendirebilirsiniz. Ne kadar gerçekçi olursanız, o kadar iyidir.
6. **E-postaları başkalarını eleştirmek için kullanmayın:** E-posta biri hakkında yorum yapmak veya birini övmek için kullanabilecek uygun bir araç değildir. Aynı şekilde e-posta, birini eleştirmek için kullanabileceğiniz uygun bir araç da değildir. Karşıdaki kişiyi gücendirebilirsiniz veya anlatmak istediğiniz şeyi anlayamayabilirler. Bu tür konular yüz yüze veya gerekirse telefonda konuşulmalıdır. Özellikle üçüncü bir tarafı eleştirmek için e-postayı kullanmayın. E-posta mesajları uzun süre saklanabilmekte ve kolayca başkalarına iletilebilmektedir. Dikkatli davranmazsanız, çok ciddi bir soruna neden olabilirsiniz.
7. **Sinirliyen cevap vermeyin:** Sinirliyen cevap vermek, genellikle hiçbir zaman amacınıza veya uzun vadeli çıkarlarınıza hizmet etmeyecektir. Bu

tür e-postalar, ilişkilerinizin çok hızlı bir şekilde kopmasına neden olacaktır. Sizi rahatlatacağını düşünüyorsanız, mesajınızı yazın ancak sonra silin. Bu kadar sinirliiyken e-posta göndermemeye karar verdikten bir veya iki gün sonra, genellikle kendini durdurabilmenin ne kadar akıllıca bir şey olduğunu anlayacaksınız.

8. **“Tümüne Yanıtla” özelliğini çok fazla kullanmayın:** Cevabı sadece, e-postayı size gönderen kişiye göndermelisiniz. Herkese cevap vermeden önce, herkesin bilmesi gerektiğinden emin olun.
9. **Zincir e-postaları iletmeyin:** Bu e-posta annenizden gelmişse sorun olmaz ancak işyerinde bu tür e-postalar karmaşaya neden olmaktadır. Bu tür postalarda paylaşılan bilgiler çoğunlukla sahtedir ve şehir efsanesidir. Gerçekten bu e-postayı başkalarıyla paylaşmak istiyorsanız, verilen bilgilerin gerçek olduğundan emin olun.
10. **Baskı yapmak için karbon kopya (CC) yapmayın:** Kibarlık gereği, birinin patronunu CC alanına ekleyebilirsiniz Ancak bunu, baskı oluşturmak amacıyla planlayarak yapmak uygun değildir. Daha önceki ricanıza cevap alamadığınız için böyle davranmak zorunda kalmış olabilirsiniz. E-postalarınıza cevap vermiyorlarsa, farklı iletişim stratejilerine başvurmayı denemelisiniz.
11. **“Yüksek öncelik” özelliğini çok fazla kullanmayın:** Birçok e-posta programı, mesajınız için öncelik belirlemenize imkan vermektedir. “Yüksek öncelik” gerçekten çok önemli olan mesajlar için kullanılmalıdır. Her mesaj için bu özelliği kullanırsanız, e-postalarınız dikkate alınmayacaktır. Bu durum, “kurt” geldi diye bütün köylüleri korkutan çocuğun hikayesine benzeyecektir.
12. **E-postanızı BÜYÜK HARFLERLE yazmayın:** Bu dijital ortamda bağırma eşdeğeridir. Aynı zamanda BÜYÜK HARFLER okuma açısından zorluk yaratır (reklam sektöründe çalışan birisine sorabilirsiniz).
13. **İftira içeren, küçük düşürücü, saldırgan, ırkçı veya müstehcen ifadeler içeren e-postalar göndermeyin veya bu tür e-postaları yönlendirmeyin:** Bunu yaptığınız takdirde, kendinizi veya şirketinizi riske atmış olursunuz. Bu mesajı yazan siz olmasanız bile, başkaları ile paylaştığınız için hakkınızda dava açılabilir. Şirket e-postanızın, özel e-postanız olmadığı unutmayın. Bu bağlamda hukuki bir korumaya sahip değilsiniz.
14. **Şirket e-postanızın özel e-postanız olmadığını unutmayın:** Bu bağlamda hukuki bir korumaya sahip değilsiniz. Yeterli yetkiye ve erişime sahip herhangi biri, şirkete ait sunucular üzerinden yaptığınız yazışmaları görebilir. Özel olarak yazışma yapmanız gerekiyorsa GMail üzerinden ücretsiz bir e-posta hesabı alabilirsiniz. Kişisel veya özel iletişiminiz için bu hesabı kullanabilirsiniz.
15. **İletişim bilgileriniz için imzanızı kullanın:** Böylece, e-posta gönderdiğiniz kişiye karşı nezaket göstermiş olursunuz ve karşıdaki kişi, telefon

numaranızı veya adresinizi istemek için sizinle ikinci veya üçüncü defa yazışmak durumunda kalmaz.

16. **“Eğer-ise-değilse” seçeneklerini sunun:** The 4-Hour Work Week’in yazarı Tim Ferris’in bir diğer önerisi “eğer-ise-değilse” seçenekleri ile ilgili. Ferris, tek bir seçenek sunduğunuz mesajın birkaç kez daha yazışmanıza neden olmasını engellemek için birden fazla seçenek sunmanız gerektiğini söylüyor. Örneğin; “Raporu tamamladıysanız, e-posta ile onay verebilir misiniz? Bitirmediyse, ne zaman bitirebileceğiniz konusunda bilgi verebilir misiniz?” veya “Saat 10.00’da, 11:00’de veya 14:00’de buluşabiliriz. Bu saatlerden herhangi biri sizin için uygun mu? Değilse, size için uygun olabilecek üç alternatif sunabilir misiniz?”
17. **Yazım denetimi özelliğini kullanın:** Dilbilgisi veya noktalama işaretlerindeki hatalar hoş görülebilir ancak yanlış yazılan kelimeleri düzeltmek oldukça basit olduğu için hoş görülmeyecektir. Kelimeleri düzeltmek için yazım denetimi özelliği kullanılabilir. Bilgisayarınızda bu özelliği açık tutmayı unutmayın.
18. **E-postanızı göndermeden önce bir kez daha okuyun:** Bu yüzden mesajlarınızı tekrar okumanız faydalı olacaktır. Açık bir şekilde iletişim kurmaya ve e-posta kurallarını gözetmeye özen gösterin.

Kaynakça

- Tomić Z. Public Relations theory and practice, Library Communication, 2008
- Scott M. Cutlip, Allen H. Center, Glen M., Public Relations, VIII edition, Broom, MATE, Zagreb, Croatia, 2003.
- Philip Kotler, A framework for Marketing Management, Prentice-Hall, Inc. 2001,
- Umberto Eco, *A Theory of Semiotics* (Bloomington: Indiana University Press, 1976),
- Sam Black: Public Relations Public Relations, Clio, Beograd, 2007
- www.prsa.org
- www.cipr.co.uk
- <http://knowhownonprofit.org>
- <http://www.101emailtippettips.com/>

**MERKEZ OFİS**

Potoklinica 16
71 000 Saraybosna, BOSNA HERSEK
T: +387 (0)33 532 757
Web: www.tacso.org
E-mail: info@tacso.org

ARNAVUTLUK

Rr "Donika Kastrioti", "Kotoni" Business Centre, K-2
Tiran, ARNAVUTLUK
T: +355 (4) 22 59597
E-mail: info.al@tacso.org

BOSNA HERSEK

Visegradska 26
71 000 Saraybosna, BOSNA HERSEK
T: +387 (0)33 546351
E-mail: info.ba@tacso.org

HIRVATİSTAN

Amruševa 10/1
10000 Zagreb, HIRVATİSTAN
T: +385 1 484 1737/38/39
E-mail: info.hr@tacso.org

**KOSOVA (BM GÜVENLİK KONSEYİ'NİN 1244
SAYILI KARARI UYARINCA)**

Str. Fazli Grajeveci 4/a 10000
Pristina, KOSOVA-BM GÜVENLİK KONSEYİ'NİN 1244
SAYILI KARARI UYARINCA
T: +381 (0)38 220 517
E-mail: info.ko@tacso.org

ESKİ YUGOSLAV MAKEDONYA CUMHURİYETİ

11 Oktomvri 6/1-3 1000
Üsküp, Eski Yugoslav Makedonya Cumhuriyeti
T: +389 2 32 25 340
E-mail: info.mk@tacso.org

KARADAĞ

Dalmatinska 78
20000 Podgorica, KARADAĞ
T: +382 20 219 120
E-mail: info.me@tacso.org

SİRBİSTAN

Španskih boraca 24, stan broj 3
11070 Novi Belgrad, SİRBİSTAN
T: + 381 11 212 93 72
E-mail: info.rs@tacso.org

TÜRKİYE ANKARA OFİSİ

Gulden Sk. 2/2 Kavaklıdere – 06690
Ankara, TÜRKİYE
T: +90 312 426 44 5
E-mail: 1info.tr@tacso.org

TÜRKİYE İSTANBUL OFİSİ

Dümen Sok. 7/14 Gümüşsuyu- Beyoğlu
İstanbul, TÜRKİYE
T: +90 212 243 87 26
E-mail: info.tr@tacso.org

www.tacso.org

**İsim, statüsü hakkındaki konumlara karşı önyargısızdır; BM Güvenlik Konseyi 1244 sayılı kararı ve ICJ'nin Kosova bağımsızlık bildirgesi üzerindeki düşüncesi ile uyumludur.*