



Bu program Avrupa Birliği ve Türkiye Cumhuriyeti tarafından finanse edilmektedir
This programme is co-funded by the European Union and the Republic of Turkey

KAMU-STK-MEDYA İŞBİRLİĞİ İÇİN DİYALOG

İLETİŞİMDE İLK ADIMLAR



KAMU-STK-MEDYA İŞBİRLİĞİ İÇİN

DIYALOG

İLETİŞİMDE İLK ADIMLAR

İÇİNDEKİLER



ANLAMAK, ANLATMAK, ANLAŞMAK6

DİYALOG SEMİNERLERİNE GİDEN YOL.....	7
RAKAMLARLA DİYALOG SEMİNERLERİ.....	10
ANLAMAK, ANLATMAK, ANLAŞMAK PANELİ	12
ÇALIŞTAYLAR HANGİ SORULARA YANIT ARADI?.....	13
ÇALIŞTAYLARDA NELER YAPILDI?	13
AVRUPA BİRLİĞİ'NDE KAMU, STK, MEDYA ARASINDA İLETİŞİM NASIL SAĞLANIYOR?	14



DİYALOG SEMİNERLERİNİN ARDINDAN15



KAZANIMLAR VE YOL GÖSTERİCİ İPUÇLARI.....20

YEDİ ADIMDA AB PROJELERİ İÇİN İLETİŞİM VE MEDYA PLANI	21
ETKİLİ BİR BASIN BÜLTENİ NASIL HAZIRLANIR?	22
PROJENİZDEN BİR HİKAYE YARATIN	25
GÖRSEL OLUŞTURMA.....	28
SOSYAL MEDYA KAMPANYASI HAZIRLAMAK	30
ETKİLİ BİR İFADE ARACI: İNFOGRAFİK	34



Bu program Avrupa Birliği ve Türkiye Cumhuriyeti tarafından finanse edilmektedir
This programme is co-funded by the European Union and the Republic of Turkey



ANLAMAK, ANLATMAK, ANLAŞMAK

DİYALOG SEMİNERLERİNE GİDEN YOL

Türkiye-Avrupa Birliği (AB) mali işbirliği kapsamında, toplumların birbirini daha iyi tanıması ve karşılıklı önyargılardan arınmasına katkı sağlayan birçok çalışmaya imza atılıyor. Bu yakınlaşma ve toplumlararası hoşgörünün güçlendirilmesi içinse en önemli rollerden biri sivil toplum kuruluşlarına (STK'lar) düşüyor. Avrupa Birliği Bakanlığı tarafından, 2008 yılından beri yürütülen Sivil Toplum Diyalogu Programı farklı alanlarda sağladığı hibe desteğiyle, STK'ların bu önemli rolü hayata geçirmelerine destek oluyor.

Bu sürece katkıda bulunmak amacıyla, Sivil Toplum Diyalogu Programının, 2014-2016 yılları arasında gerçekleşen üçüncü döneminde, Türkiye-Avrupa Birliği ilişkilerinde aktif rol oynayan üç ana sektörden kamu, STK, medya arasındaki iletişim ve işbirliğini güçlendirecek bir dizi etkinlik düzenlendi. Türkiye'nin üyelik sürecinde gerçekleşen reformların toplumun tüm kesimine yayılması, Avrupa Birliği ve değerlerinin daha iyi anlaşılması ve böylelikle toplumların birbirini daha iyi tanıması, anlaması için

Kamu, STK ve Medya arasında güçlü bir iletişim ve işbirliği gereksinimi, bu çalışmaların odağında yer aldı.

11-12 Kasım 2014 tarihlerinde Ankara'da 60 sektör temsilcisinin katılımıyla düzenlenen Yol Haritası Çalıştayı bu işbirliğini ve iletişimi kuvvetlendirmek için ne tür adımlar atılması gerektiğini ortaya koydu.



Çalıştayda, üç sektörün temsilcilerinin ortak noktada birleştiği ana hususlar şunlardı :

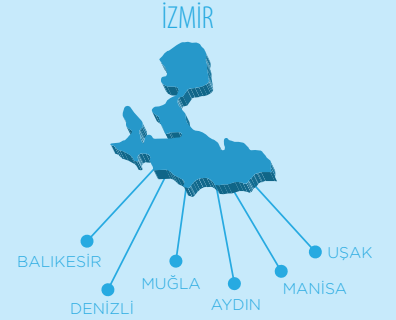
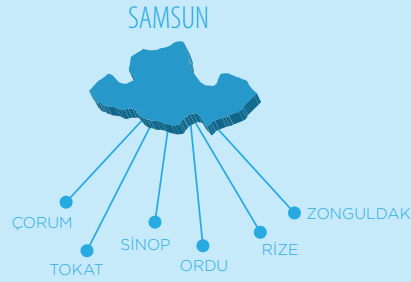
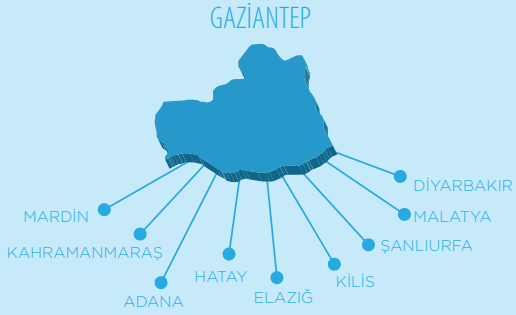
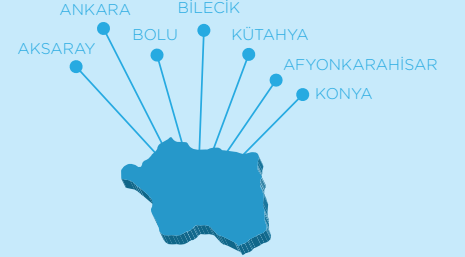
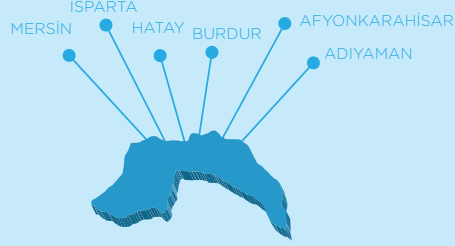
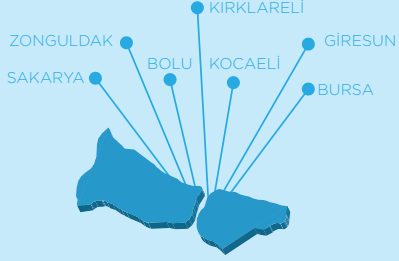
- AB uyum sürecinin gündelik hayatımıza etkileri, AB politikalarına nasıl uyum sağlandığı/ sağlanacağı ve AB üyeliğinin sunduğu fırsatlardan nasıl yararlanılabileceğine dair bilgi eksikliği bulunuyor;
- Kamu görevlilerinin ve STK temsilcilerinin AB ile ilgili çalışmalarını doğru ve etkili bir şekilde topluma duyurması için gerekli iletişim stratejilerini oluşturup, uygulamaları ve medya ile etkin işbirliği kurma becerilerini güçlendirmeleri gerekiyor;
- Türkiye ve AB'deki kuruluşlar ve medya arasındaki iletişimin güçlendirilmesi gerekiyor.
- AB üyelik sürecindeki çalışmalar ve bu çalışmaların sonuçları hakkında toplumun her kesimini bilgilendirmek için faydalanılabilecek mecraların ve bu mecralar kullanılarak verilebilecek etkili mesajların belirlenmesi gerekiyor;
- Kemikleşmiş uygulamaların aşılamaması, STK'lar, medya ve kamu kurumları arasındaki ortaklık ve işbirliğinin gelişmesi önünde en büyük engel olarak karşımıza çıkıyor;
- Değerlendirme raporlarında dikkat çekilen bu noktalar, Diyalog Seminerlerinin tasarlanması aşamasında birer işaret fişegi olarak çalışmalara yön verdi.

Diyalog Seminerleri ile Ne Hedeflendi ?

- AB konularında kamu, STK, medya sektörleri arasındaki iletişimi ve işbirliğini güçlendirmek,
- Bu ana hedefe giden yolda yerel aktörlere fırsatlar sağlamak,
- Türkiye'nin çeşitli bölgelerinden farklı bakış açılarını ve çözüm önerilerini derlemek.

Diyalog Seminerleri Nereelerde, Ne Zaman Düzenlendi?

Seminerler 6 ayrı şehirde düzenlendi ve çevre illerle birlikte toplam 47 şehirden katılımcı geldi.



ANTALYA
21-22 Nisan 2015



İSTANBUL
13-14 Mayıs 2015



GAZİANTEP
16-17 Haziran 2015



SAMSUN
9-10 Eylül 2015



ESKİŞEHİR
11-12 Kasım 2015



İZMİR
16-17 Aralık 2015

RAKAMLARLA DİYALOG SEMİNERLERİ



KATILIMCI SAYISI



Anlamak, Anlatmak, Anlaşmak Paneli
Katılımcı Sayısı

516

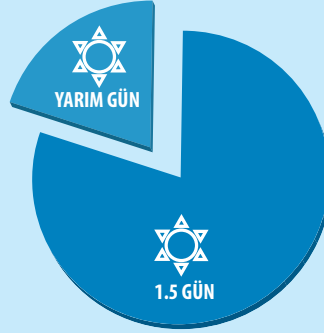


Çalıştay Oturumlarının
Katılımcı Sayısı

261



DİYALOG
SEMİNERLERİNİN
SÜRESİ

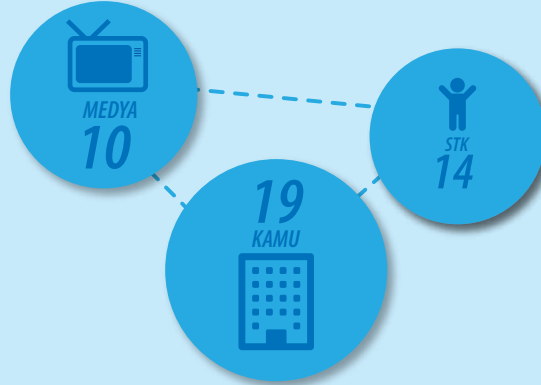


Anlamak, Anlatmak, Anlaşmak Paneli
Çalıştay Oturumlarının Süresi

TOPLAM : 2 GÜN



ÇALIŞTAY
OTURUMLARINDA
SEKTÖR
TEMSİLİYETLERİ





ANLAMAK, ANLATMAK, ANLAŞMAK PANELİ

İki gün süren Diyalog Seminerleri, kamu, STK ve medyayı temsilen alanında uzman konuşmacıların deneyimlerini paylaştığı ve Türkiye-AB ilişkilerinde bu üç sektörün nasıl daha etkin bir rol üstleneceğini gündeme taşıyan ANLAMAK, ANLATMAK, ANLAŞMAK başlıklı kamuoyuna açık bir panel ile başladı. Panelde uzun yıllar Brüksel’de gazetecilik yapmış ve Türkiye-AB ilişkilerine dair birçok önemli habere imza atmış Zeynel Lüle, bu üçlü iletişim- de medyanın rolüne değindi. AB tarafından finanse edilen çok sayıda projeye ve kamu kurumuna profesyonel

destek sunmuş olan Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Dekanı Prof. Dr. Abdülrezak Altun, kamunun sürece bakışı ve işleyişine yönelik deneyimlerini katılımcılarla paylaştı. Bilkent Üniversitesi İletişim Tasarımı Bölümü konuk öğretim görevlisi Andreas Treske ise Avrupa’da STK’ların sürece katılımı ve örnek çalışmalarını izleyicilere aktardı.

Panelin ardından www.siviltoplumdiyalogu.org internet adresi üzerinden katılım başvurusu yapan kamu, STK, medya temsilcileri programa interaktif bir çalışmayla devam etti. Bir buçuk gün süren çalıştaylar sonucunda, seminerin düzenlendiği il ve çevresinde Türkiye-AB ilişkilerinde etkin role sahip aktörler, bölgeleri için bir yol haritası belirledi.



ÇALIŞTAYLAR HANGİ SORULARA YANIT ARADI?

- AB konularında iletişim ve işbirliğinin güçlendirilmesi için kamu, STK ve medya birlikte nasıl daha etkin çalışabilir?
- Her sektör, AB alanındaki katkı ve çalışmalarını nasıl daha görünür ve bilinir hale getirebilir?
- Kamu, STK ve medya arasındaki iletişim, işbirliği ve ağ kurma çalışmalarını sürdürülebilir kılmak için hangi adımlar atılabilir?

ÇALIŞTAYLARDA NELER YAPILDI?

- Çalıştaylarda katılımcılar AB konularındaki iletişim zorluklarının aşılmasına yönelik tecrübe ve görüşlerini aktarmakla yetinmeyip, sektörler arası diyaloga nasıl katkı sağlayabilecekleri üzerinde de düşündü.
- AB sürecinde iletişime dair olumlu olumsuz uygulamalar üzerinde grup çalışmaları yapıldı, örnek vakalar incelendi.
- Örnek bir AB hikayesi üzerinden iletişim ve medya planı hazırlandı.
- Sosyal medya ve geleneksel iletişim mecralarına yönelik kampanyalar tasarlandı: basın bülteni, radyo spotu, TV spotu, Facebook ve Twitter mesajları hazırlandı.
- Bölgede gerçekleştirilecek AB çalışmalarına yönelik bir yıllık iletişim yol haritası tasarlandı.

AVRUPA BİRLİĞİ'NDE BU 3 SEKTÖR ARASINDA İLETİŞİM NASIL SAĞLANIYOR?

Seminerleri takiben 25-29 Ocak 2016 tarihleri arasında Avrupa Birliği'ndeki iyi uygulama örneklerini incelemek amacıyla Brüksel'e bir çalışma ziyareti düzenlendi.

Ziyarete her ilden ve her sektörden bir temsilci olacak şekilde **kura ile belirlenen 18 kişi katıldı.**

- AB Nezdinde Türkiye Daimi Temsilciliği
- European Movement International (Uluslararası Avrupa Hareketi)
- European Network on Independent Living (Avrupa Bağımsız Yaşam Ağı)
- Türk medya temsilcileri
- Avrupa Parlamentosu
- European Press Club (Avrupa Basın Kulübü)
- Saint-Josse Belediyesi
- TOBB/İKV Brüksel Ofisleri ziyaret edildi ve yetkilileri ile görüşüldü.



Bu program Avrupa Birliği ve Türkiye
This programme is co-funded by the European

www.civilsocietydialogue.org

DIALOGUE SEMINARS

FOR PUBLIC-CSO-MEDIA CO-OPERATION



ANTALYA

22 Nisan 2015
22 April 2015

İSTANBUL

13-14 Nisan 2015
13-14 April 2015

GAZİANTEP

16-17 Nisan 2015
16-17 April 2015

DİYALOG SEMİNERLERİNİN ARDINDAN

Seminerler boyunca STK ve kamu temsilcilerinin sunumlarını dinlerken AB ile ortaklık konusunda kafamda var olan sorulara yanıt buldum. Birlik içindeki ülkelerin farklılıklarına rağmen uzlaşabilecekleri konuları çoğaltmak için medyanın da üzerine düşen görevler olduğunu ve bunu yerine getirirken de daha donanımlı olması gerektiğini farkettim.

Seminerler sonrasında iletişimimi farklılaştırdım. Şimdiye kadar hep dinliyordum, şimdi ise STK'ların sorunları ve ürettikleri projeler hakkında yerelde neler yapılabilir, bu konuda daha çok konuşuyorum.

Bölgeadaki STK ve kamu çalışanlarına, haber bültenleri ile ilgili olarak dikkat etmeleri gereken konular hakkında yardımcı olmaya çalışıyorum. Ayrıca yerel gazetelerdeki meslektaşlarıma da burada edindiğim deneyimlerle destek olabileceğimi düşünüyorum.

AB projeleri hakkında daha sık haber yapmalıyım. Bu konuda toplumdaki farkındalığın geliştirilmesi için medya olarak katkımızın artması gerektiğine inanıyorum.



SEMRA AMAN AKYÜREK

BALIKESİR MERHABA GAZETESİ

MÜRRÜVET SANAL

ANKARA VALİLİĞİ, ABVE PROJELER KOORDİNASYON MERKEZİ

Diyalog Seminerleri, bir kamu temsilcisi ve proje yürütücüsü olarak bana somut ve pratik katkılar sağladı. Çalıştayların panel bölümünde farklı bakış açılarını organize, güncel ve pratik bir çerçevede profesyonel ağızlardan tanıma fırsatı buldum. Diyalog Seminerlerinin en can alıcı kısmı hiç tartışılmaz çalıştay oturumları, farklı illerden ve sektörlerden arkadaşlarımla grup çalışması yaptığımız masa sohbetleri idi. Bu sayede özeleştirme yapma fırsatı bulduğum gibi, değerli STK ve medya temsilcisi arkadaşlarıma, kamu ile ilgili taşıdıkları önyargıları yıkmaları ve kamu destekleriyle ilgili pratik bilgilere ulaşmaları konusunda da katkı sağladığımı düşünüyorum.

AB projelerinin en önemli ayaklarından biri olan yaygınlaştırma sürecinde medya ile iletişimin nasıl sağlanması gerektiği, medyada proje haberlerinin çarpıcı, halkın anlayacağı bir dille ve haber niteliği yüksek bir biçimde nasıl hazırlanacağına dair pratik bilgiler edindim.

Son olarak Diyalog Seminerlerinin başarısını artıran en önemli etkenin iyi organize olmuş bir program dahilinde, profesyonel moderatörler, kolaylaştırıcı ve teknik ekip eşliğinde sunulan bir diyalog süreci olduğuna inandığımı belirtmek isterim.





Diyalog Seminerleri çalıştayları vizyonumuzun yol haritası oldu, medya ve kamu ile birlikte neler yapabileceğimizi görmemizi sağladı. Antalya Seminerine katıldım ve etkili haber bülteni nasıl hazırlanır, hikaye nasıl anlatılır egzersizlerinde karşıma derneğimizin yürüttüğü proje haberi çalışma konusu olarak çıktı. O gün grup çalışmasında hatalarımı, eksikliklerimi ve neyi, nasıl ön plana çıkaracağımı öğrendim, kavradım. Şimdi medya için haber ve hikaye hazırlarken nelere dikkat etmek gerektiğini daha iyi biliyorum, benim için değerli bir kazanım oldu.

FERİDE DEMİR

ADANA KENT KONSEYİ, AVRUPA BİRLİĞİ'NE UYUM, GELİŞİM, ÇAĞDAŞ YAŞAM DERNEĞİ (EURODER)



AHMET YILDIZ

İZMİR ALSANCAK HAREKETİ DERNEĞİ VE KONAK KENT
KONSEYİ YÖNETİM KURULU ÜYESİ

Diyalog Seminerlerinin İzmir ayağına daha sonra da AB'nin başkenti Brüksel'e düzenlenen çalışma ziyaretine katıldım. İzmir'de Konak Merkezli Alsancak Hareketi Derneğinde başkan yardımcısıyım, aynı zamanda bir çatı kuruluşu olan Konak Kent Konseyi yönetim kurulu üyesiyim.

Diyalog Seminerlerinin bana kazandırdığı en önemli şey, AB'ye yönelik bakış açısı ve vizyon oldu. Ayrıca, Türkiye'nin AB sürecinde yol alması için sektörler arasında kurulan ilişkinin sürdürülebilirliğinin ne kadar önemli olduğunu gösterdi. Bir STK üyesi olarak medya ile ilişkilerde dikkat etmemiz gereken konulara ilişkin aydınlatıcı ve yol gösterici bilgilere ulaşmak edindiğim bir diğer kazanımdı. Bu sayede etkili hikaye nasıl anlatılır, iletişim ve medya planı nasıl yapılır öğrenmiş oldum. Yaptığımız Brüksel ziyaretinde engelliler konusunda Avrupa Bağımsız Yaşam Ağı (ENIL) ile uluslararası engelli hakkı, sosyal hayata katılım, iş hayatına katılım gibi konularda işbirliği yapmak üzere iletişim kurduk. Bu bile AB konusunda uluslararası diyaloğun önemine dair başlı başına bir örnekti benim için.

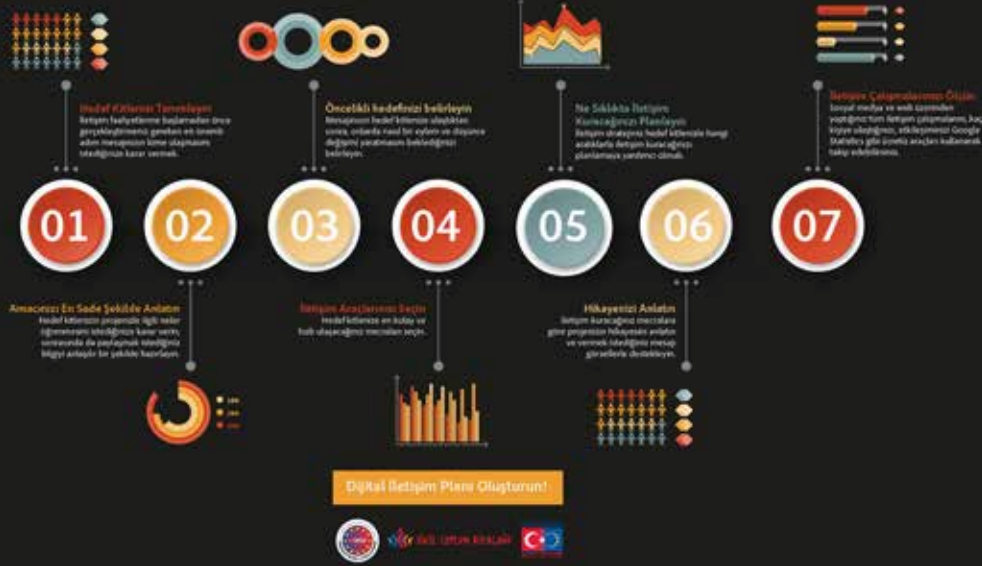


KAZANIMLAR VE YOL GÖSTERİCİ İPUÇLARI



The European Union and Turkey are partners in the process of creating a better future for all.

7 ADIMDA AB PROJELERİ İÇİN İLETİŞİM VE MEDYA PLANI



Bu bölümde hem Diyalog Seminerleri sürecinde ortaya konulan bazı kazanımlardan hem de AB proje uygulama örneklerinden derlenmiş, iletişim ve medya planı hazırlamaya yönelik ipuçları kullanımınıza sunuluyor.

YEDİ ADIMDA AB PROJELERİ İÇİN İLETİŞİM VE MEDYA PLANI

AB Projeleri için İletişim ve Medya Planı Hazırlarken

Sivil Toplum Diyalogu üçüncü dönemi Medya Hibe Programı kapsamında, Dipnot TV'nin Londra'da bulunan Happy Idea kurumuyla ortak yürüttüğü **Mesajınız Var Projesinde** AB projeleri için etkili iletişim ve medya planı hazırlama konusunda rehber olacak bir çalışma gerçekleştirildi.

Yedi Adımda AB Projeleri için İletişim ve Medya Planı infografiği, kullanıcılara, çalışmalarını ve sonuçlarını geniş kitlelere aktarırken atmaları gereken temel adımları, anlaşılır ve grafiksel bir dille anlattı.

ETKİLİ BİR BASIN BÜLTENİ NASIL HAZIRLANIR?

Projenizi, faaliyetinizi ve sahip olduğunuz bilgiyi kamuya duyuracak kitle iletişim araçlarına ulaştırmak için hazırlanan basın bültenleri, iletişim dünyasındaki hızlı değişime rağmen hala geçerliliğini koruyan yöntemler arasında en ön sırada yer alıyor.

İyi hazırlanmış bir basın bülteni, hedef kitlenize mesajınızı doğru ve etkili bir şekilde iletmenizi sağlar.

İyi Bir Basın Bülteni İyi Bir Haberdir

Faaliyetlerin duyurulması için kullanılan bir araç olan basın bülteni, bir başlığı bulunan ve ilk paragrafında faaliyetini kısaca anlatan bir dokümandır.

Bir basın bülteni, haberde bulunması gereken **5N1K** sorularının yanıtlarını içermelidir:

5N E?
EDEN?
EREDE?
ASIL?
E ZAMAN?
1K im?

Basın bülteni, gazete, dergi, televizyon, radyo ve internet gibi mecralarda yayınlanabilir nitelikte olmalıdır. Hazırlanan basın bülteni, noktasına ve virgülüne dokunulmadan aynen yayınlanabilir mi sorusuna yanıt ‘evet’ ise söz konusu basın bülteni iyi bir basın bültenidir. **5N1K** kuralına uygun yazılmış bir basın bülteni aynı zamanda iyi bir haberin kurallarını da içerir. Eğer bültenin içeriğini yansıtan ilgi çekici bir başlıkla gönderilirse, bu bülten muhabir tarafından olduğu gibi bile kullanılabilir.

Basın Bülteni Hazırlarken

Mesajınız, hikayeniz ve projeniz tonlarca bilginin arasından sıyrılın; editörün, muhabirin ve basın mensubunun dikkatini çeksin istiyorsanız, basın bülteni hazırlarken Diyalog Seminerleri çalıştaylarında üzerinde mutabık kalınan **YAP –YAPMA** listesinden yararlanabilirsiniz:

İyi-Kötü Uygulama Örneği



AB'nin MEDA (Avrupa-Akdeniz Ortaklığı) Programı çerçevesinde sağladığı 21,3 Milyon hibe desteği ile finanse edilerek hemşehrilerimizin yaşam kalitesinin artırılması, TSE standartlarına uygun içme suyunun kullanılabilmesi için gerekli dağıtım altyapısının geliştirilmesi ve Belediyemizin içme suyu altyapısını etkili şekilde yönetebilmesi için kapasitesinin artırılması amacıyla gerçekleştirilen ve Belediyemizin yararlanıcı olduğu İçme Suyu Altyapısı Projesi kapsamında 1,5 milyonluk nüfusun ihtiyaçları göz önünde bulundurularak ilimizde 1500 km civarında su boru hattının yanı sıra 35 km. çelik ana iletim hattı, toplam kapasiteleri 103.000 m3 olan 8 adet su deposu ve 3 adet pompa istasyonunun yapım aşaması tamamlandı.



İlimizdeki içme suyu sorununa uzun vadeli çözüm getirecek İçme Suyu Altyapısı Projesi kapsamında 1,5 milyon kişinin önümüzdeki 25 yıl boyunca temiz içme suyuna 24 saat kesintisiz erişimi sağlandı.

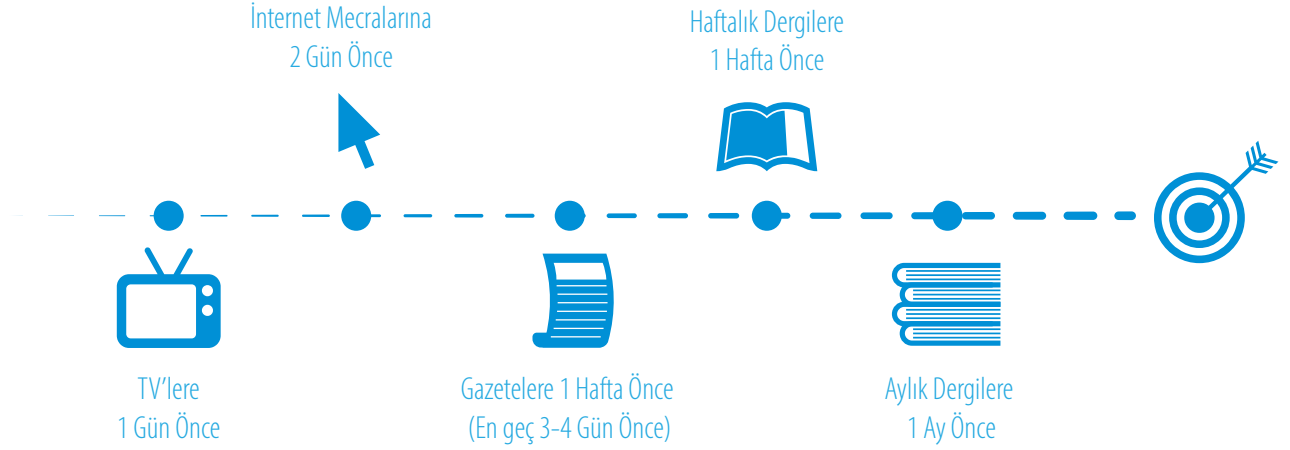
YAP ✓

Başlık dikkat çekici olmalı • Ana mesaj ilk paragrafta verilmeli • İlk paragrafta özet verilmeli • Konuyu özetleyen spot kullanılmalı • Haber ara başlıklarla süslenmeli • Metin dili anlaşılır olmalı ve sade bir dil kullanılmalı • İmla kurallarına özen gösterilmeli • Kısaltmaların açıklamaları verilmeli • Mesaj doğru seçilmeli • 5N1K sorularının yanıtlarını içermeli • Ele alınan konu hakkında kapsamlı bilgi verilmeli • Proje kapsamındaki hedef ve amaç vurgusu yapılmalı • İstatistik olmalı, sayısal veriler varsa grafiklendirilmeli • Haber içinde proje paydaşının ifadelerine yer verilmeli • Belge, bilgi, rapor varsa muhakkak göstermeli • Kaynak ve referanslar unutulmamalı • Gündemle ilgili haberlerle ilişkilendirilmeli • Görsel malzeme eklenmeli (link olarak da eklenebilir), projeye özel olmalı ve yüksek çözünürlüklü olmalı (300 dpi) • Görsel çok büyük ise link olarak eklenmeli • Hareketli görsel link verilmeli • Tanıtım linkleri unutulmamalı • İnternet sayfası, sosyal medya hesabı verilmeli • Yetkili kişilerden alıntı metne eklenmeli • Ayrıntılı bilgi edinmek isteyenler için iletişim bilgileri tam olmalı • Kontakt kişilerin bilgisi verilmeli • Kurumsal logo kullanılmalı ve link verilmeli

YAPMA ✗

Tekrardan uzak dur • Uzun cümle kurma • Gereksiz teknik terimden ve yabancı sözcüklerden kaçın • Konuyla doğrudan ilgili olmayan kişi ve isimleri kullanma • Bilgiye boğma, gereksiz ayrıntıdan kaçın

Basın Bülteni Ne Zaman Gönderilir ?



PROJENİZDEN BİR HİKAYE YARATIN

Hikaye anlatmak bir konuyu ilgi çekici kılmak için başvurulan en etkili yöntemlerden biridir. Kuru cümleler yerine, okuyanın/dinleyenin/izleyenin zihninde canlı bir resim oluşturarak konunun daha iyi anlaşılmasına yardım eder. Bu yüzden iletişim mesajınızı basit bir hikaye gibi tasarlayabilirsiniz.

Başarılı ve İlgi Çeken Bir Hikaye

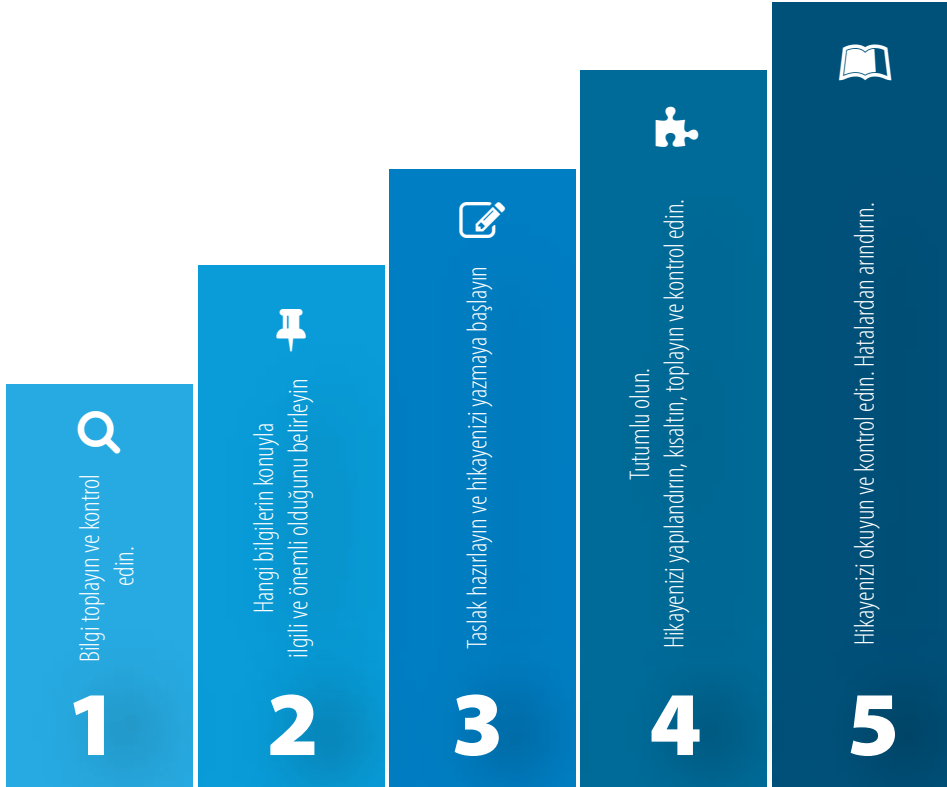
Toplumsal konularda farkındalık yaratmak; bireylerin, grupların, yeri geldiğinde tüm toplumun dikkatini bir konuya çekerek, o konu hakkında olumlu bir düşünce oluşturmak ya da bir anlayış değişikliğine gitmek istiyorsanız, **iyi bir hikaye** ile bunu sağlayabilirsiniz

İyi Bir Hikaye

- Gerçektir,
- Basit ve yalındır,
- Uzun değildir, dinleyenin, okuyanın ilgisini dağıtmaz,
- Dinamiktir, bir faaliyet veya sonuçla ilgilidir,
- Bir değişim veya çözüm sunar,
- Güçlü bir karakter barındırır, örneğin değer verilen biri.

Hikayelerin etkisine inanıyorsanız, aslında her yerde hikayeler bulabilirsiniz. Projenizi uygularken size ilginç gelen hikayeleri not ederek başlayın. Çevrenizdeki insanlara ilham vermek ve onları motive etmek için bu hikayeleri kullanmayı deneyin. Sonuçlar şaşırtıcı olabilir.

Hikaye Anlatmada Beş Etkili Adım



Yazarken insanların anlamayacağı teknik terimler kullanmaktan kaçının. Basit, anlaşılır kelimelerle görselleri olan resimli metinler oluşturun ve okuyucuyu yazının içine çekmeye çalışın. Yazarken seçici olun, sadece, iletmek istediğiniz fikre, mesaja ve konuya odaklanmaya özen gösterin. Hikayenizi ayrıntıya boğmayın, gereğinden fazla bilgi sonunda hikayenizi öldürebilir. **Her şeyi değil en önemli şeyi söylemeye çalışın.**

Okuyucu siz olsaydınız, neleri ilgiyle takip ederdingiz, buradan başlayabilirsiniz.

Fazla ve gereksiz bilgileri çıkarıp atmaktan korkmayın, nelerin dışarıda kaldığını sadece siz biliyorsunuz!

Neler Haber Olur?

- Ünlüler
- Sıradışı olaylar
- Yenilikler
- Çatışma
- Skandal
- Benzerlik (konunuza özgü sosyal, kültürel ve siyasi tartışmalar ile bağlantılı)
- Rakamlar/Araştırmalar

Hikayenizi anlatırken daha önce sözü edilen **YAP-YAPMA** listesini göz önünde tutmak size yarar sağlayacaktır. Hikayede projenizin özellikle kamuoyu üzerinde etkisi olan yanlarına, başarılarına ve sonuçlarına vurgu yapın. Unutmayın, AB tarafından finanse edilen her projenin nihai hedefi, vatandaşların yararına olan sürdürülebilir değişimi sağlamaktır.

Gazeteciler anlatacak hikayeler ararlar, onlara verebilecek bir hikayeniz olsun.



GÖRSEL OLUŞTURMA

Basın Bülteni Gönderirken Fotoğraf Eklemeyi Unutmayın.

Bir fotoğraf karesi yüzlerce hatta binlerce kelimedenden fazlasını söyleyebilir...

Fotoğraflar ya da görseller projenizi, proje içinde yaptığınız bir faaliyeti daha etkili hale getirmeye yarayan araçlardır. İyi bir fotoğraf bir projeye hayat vererek medya mensubunun ve kamuoyunun ilgisini çekebilirken, kötü bir fotoğraf hiçbir etki yaratmayabilir, hatta projeye ilgili tamamen yanlış bir kanı bile uyandırabilir.

Fotoğraf Gönderirken Dikkat !

Seçilen fotoğraflar hikayenizi en iyi anlatan fotoğraflar olmalıdır.

Fotoğraflarınıza daima bir alt yazı eşlik etmelidir. İyi bir alt yazı, fotoğrafın arkasındaki hikâyeyi de açığa çıkaran bir anahtardır. Fotoğraf alt yazısı basın mensubu tarafından kullanılan en temel sorulara yanıt vermelidir:

- Fotoğraftaki **NE?**
- **NEDEN** önemli?
- Fotoğraftakiler **KİM?**
- **NE** yapıyorlar ?
- **NE ZAMAN** ve **NEREDE** çekildi?

Fotoğraflar Yüksek Çözünürlüklü Olmalı ki Basılabilir!

Ödül kazanan bir fotoğraf çekmiş olabilirsiniz ama çözünürlüğü çok düşükse, ne basın mensubu tarafından kullanılabilir ne de basılı malzeme üzerinde güzel durur ve tüm çabalarınız boşa gider. Göndereceğiniz fotoğraf en az **300 dpi** çözünürlükte olmalıdır. Unutulmamalıdır ki basılı yayınlar için standart çözünürlük web üzerinde kullanılan çok daha yüksektir, web için **72 dpi** yeterlidir. Göndereceğiniz format ise jpg, pdf ya da psd (photoshop) olabilir.

Hem yatay hem de dikey çerçeve fotoğraflar göndermeye çalışmalısınız ki, basın mensubuna sayfayı basarlar-ken bir alternatif sunmuş olun.

Fotoğrafların flu ya da çok karanlık olmamalarına dikkat etmelisiniz. Fotoğraflar net, canlı renkli ve doğru kontrastlı olmalıdır. Işık kullanımına özen göstermelisiniz. Işığın doğrudan önden ve arkadan gelmemesine dikkat etmeli, hatta fotoğrafı ideal olan 45 derecelik bir açı ile çekmeye özen göstermelisiniz. Karanlık ve loş yerde fotoğraf çekmekten uzak durun!

Fotoğraf Bankası

Çoğu AB kurumu kullanımınız için ücretsiz fotoğraflar sunmaktadır. Bu veri bankaları sadece haber görüntülerini değil, sıklıkla tematik, AB işbirliğinin unsurlarını göstermekte kullanılabilecek görüntüleri de içermektedir. Bu tür tanıtım amaçlı stok fotoğraflar proje yayınları için projenin kendi etkinliklerinin fotoğraflarıyla birlikte kullanılabilir. Bu veri tabanlarından fotoğraf kullanırken, yayın hakkı ibaresi ©EC'i eklemeyi unutmayın

Bazı fotoğraf veri bankalarına doğrudan linkler:

AB Medya Arşivleri: Farklı kurumlardan çevrimiçi ve ücretsiz video, görsel, işitsel, fotoğraf arşivleri

http://europa.eu/press_room/audiovisual/index_en.htm

Avrupa Komisyonu Görsel İşitsel Servisi

<http://ec.europa.eu/avservices>

AB Komşuluk Bilgi Merkezi fotoğraf galerisi

http://www.enpi-info.eu/list_galleries.php

AB Komşuluk Bilgi Merkezi ücretsiz fotoğraf galerileri listesi

http://www.enpi-info.eu/mainmed.php?id_type=2&id=548

EuropeAid foto veri tabanı

<http://ec.europa.eu/europeaid/multimedia/photos/library/index.cfm?lang=en>

İnsani Yardım (ECHO) fotoğraf arşivi

http://ec.europa.eu/echo/media/library/index_en.htm



SOSYAL MEDYA KAMPANYASI HAZIRLAMAK

Günümüzün yaygın ve etkili iletişim araçlarından sosyal medya, geleneksel medyanın yanısıra, geniş kitlelere ulaşabilen, katılımcı sayısını ve ilgisini artıran bir mecradır.

Genel kamuoyu veya belirli bir hedef kitle üzerinde bir etki yaratmak için düzenlenen her kampanyanın başlangıç noktası, atılacak adımlara yön verecek bir strateji belirlemektir. Günümüzün en hızlı ve en etkin araçlarından biri olan ve özellikle STK'lar tarafından sıkça tercih edilmeye başlayan sosyal medya kampanyaları için de başarının sırrı etkili ve iyi oluşturulmuş bir stratejiden geçer.

Başlama, yayma, katılım ve desteği sağlama, toplumsal savunmaya yol açacak etkinlikler, ileri sürülen talebin ilgili kurumlara iletilmesi ve onlardan yanıt alınmasını sağlamak ve elde edilen sonuçların paylaşılmasını içeren bir kapanış, etkili bir kampanyanın adımlarını oluşturur. Medya stratejisi ise, tüm bu aşamalara paralel bir şekilde planlanmalı ve hayata geçirilmelidir.

Bu nedenle medya stratejisi oluşturmaya başlarken doğru konuyu seçmek ve hayata geçirilebilecek gerçekçi hedefleri belirlemek atılacak ilk adım olmalıdır.

Kampanya Hazırlığı Öncesi Yanıtlanması Gereken Sorular:



Seçtiğimiz konuyu nasıl anlatmalıyız?



Hedef kitlenin ilgisini konumuza/ kampanyamıza nasıl odaklayabiliriz?



Mesajımız ne olmalı?



Nasıl bir dil kullanmalıyız?



Kendimizi daha iyi nasıl anlatabiliriz ve anlaşılırız?



Hangi iletişim araçlarından yararlanmalıyız?



Doğru zamanlama nedir?



Etkimizi nasıl artırırız?



Nasıl gündemde yer alabiliriz?



Bu soruların yanıtı seçtiğimiz kampanyanın konusundadır. Konunun kendisi aslında kampanyanın dili, biçimi ve tonunu belirler. Amacımız sadece haber olmak değil, medya aracılığıyla geniş kitlelere ulaşmak ve somut bir kazanım elde etmekse elimizde gerçekten uygulanabilir, ilgi çekici bir konu olmalıdır.

Tek bir konuya odaklanmak ve kampanya süreçlerinin bu konu üzerinden inşa etmek başarılı bir kampanyanın en önemli kriteridir.

Birden fazla vurgu, vurgusuzluğa yol açar ve kafa karışıklığına neden olur.

Başarılı Bir Sosyal Medya Kampanyası İçin

En iyi sosyal medya kampanyaları, her zaman dikkatlice geliştirilmiş bir plan ile başlar. Bu plan, kampanyaya özel geliştirilmelidir; ama aynı zamanda genel sosyal medya stratejinize de uymalıdır. Sosyal medyada kampanya planlamak ve uygulamaya koymak o kadar kolay olmayabilir. Bir sosyal medya kampanyası düşünüyorsanız, hedeflediğiniz sonuçlara ulaşmak ve hedef grubunuz üzerindeki etkiyi artırmak için aşağıdaki püf noktalarını göz önünde bulundurun:

Hedefinizi Net Olarak Belirleyin!

Kampanyanız için hedefinizi net olarak belirlemek işin en önemli kısmıdır.

Hedef Kitlenizi Doğru Seçin!

Toplumsal bir değişiklik yaratmak kampanyanın toplumsal destek kazanması ile mümkündür. Konumuz kimleri ilgilendiriyor? Bu yolda birlikte yürüyeceğimiz paydaşlarımız kimler olacak? Sınırlı bir kesime mi, yoksa tüm kamuoyuna mı ulaşmak istiyoruz? Bu sorulara vereceğiniz yanıtlar hedef kitlenizin seçiminde size yol gösterecektir.

Zamanlama ve Planlama

- Doğru zamanlama, kampanyanızın başarısı için stratejik önem taşır.
- Bir takvim yaratın ve bu takvime bağlı kalın. Takvimi yaparken, yerel, ulusal ve uluslararası özel günleri dikkate almayı unutmayın!
- Planınızı geliştirmeden önce araştırma yaparak başlayın.
- Mevcut takipçileriniz ve sosyal ağlarda var olan takipçilerle ilgili analizler size yol gösterecektir.



Kampanyanızı Uygulayacağınız Platformları Belirleyin!

Bu aşamada, kullanacağınız platformun kampanya uygulamak için belirlediği kurallar varsa, bunları çok iyi bilmeniz gerekir. Aksi takdirde sosyal medya platformunda, kampanyanızı doğrudan etkileyecek sorunlar ve sıkıntılar yaşayabilirsiniz.

Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, Flickr, Pinterest, MySpace gibi sosyal ağlar sıklıkla kullanılan mecralardır. Kampanyanızın duyurularını hangi sosyal ağlarda yapacağınıza, hedef kitlenizin en çok kullandığı araçları belirleyerek başlayabilirsiniz. Farklı sosyal ağların, farklı amaçlar için var olduğunu unutmayın. İhtiyaçlarınıza en uygun olanını seçmelisiniz. Örneğin Instagram ve Facebook Y kuşağına seslenirken, X kuşağını Instagram'da kolay kolay bulamazsınız. Dijital iletişim araçlarının hızla yenildiğini ve yeni sosyal ağlar oluştuğunu bilerek, güncel gelişmeleri takip etmek yapacağınız kampanyanın başarısını olumlu yönde etkileyecektir.

Hangi ağın ya da ağların sosyal medya üzerinden yürüteceğiniz kampanyaya en uygun olacağı sizin bununla neleri başarmayı hedeflediğinize bağlıdır.

Bu ağlarda hesap oluştururken, bireysel hesaplar yerine, doğrudan projenizin veya kuruluşunuzun adına hesap amaya dikkat edin.

Doğru Uygulamayı Seçin

Kullanımı kolay ve bir kısmı ücretsiz olan birçok uygulama seçebilirsiniz. Kampanyanızı yarışmalar, anketler, aktiviteler ve farklı faaliyetlerle zenginleştirebilir ve daha ilginç hale getirebilirsiniz.

Sosyal SEO'yu (Search Engine Optimization - Arama Motoru) mutlaka işin içine dahil edin

Vurgulamak istediğiniz anahtar kelimelerin bir listesini yapın ve bu anahtar kelimeleri kampanyanızı oluştururken mutlaka kullanın.

Sosyal medya platformları bile olsa, anahtar sözcükler her zaman hedef kitlenize ve kamuoyuna hızlı erişim sağlar.

Sosyal Medya Kampanyanızı Farklı Alardan da Destekleyin

Kampanyanızı duyurmak için e-posta ve kısa mesaj gibi iletişim araçlarını da kullanabilirsiniz.

Kampanyanızı Değerlendirin ve Başarısını Ölçün

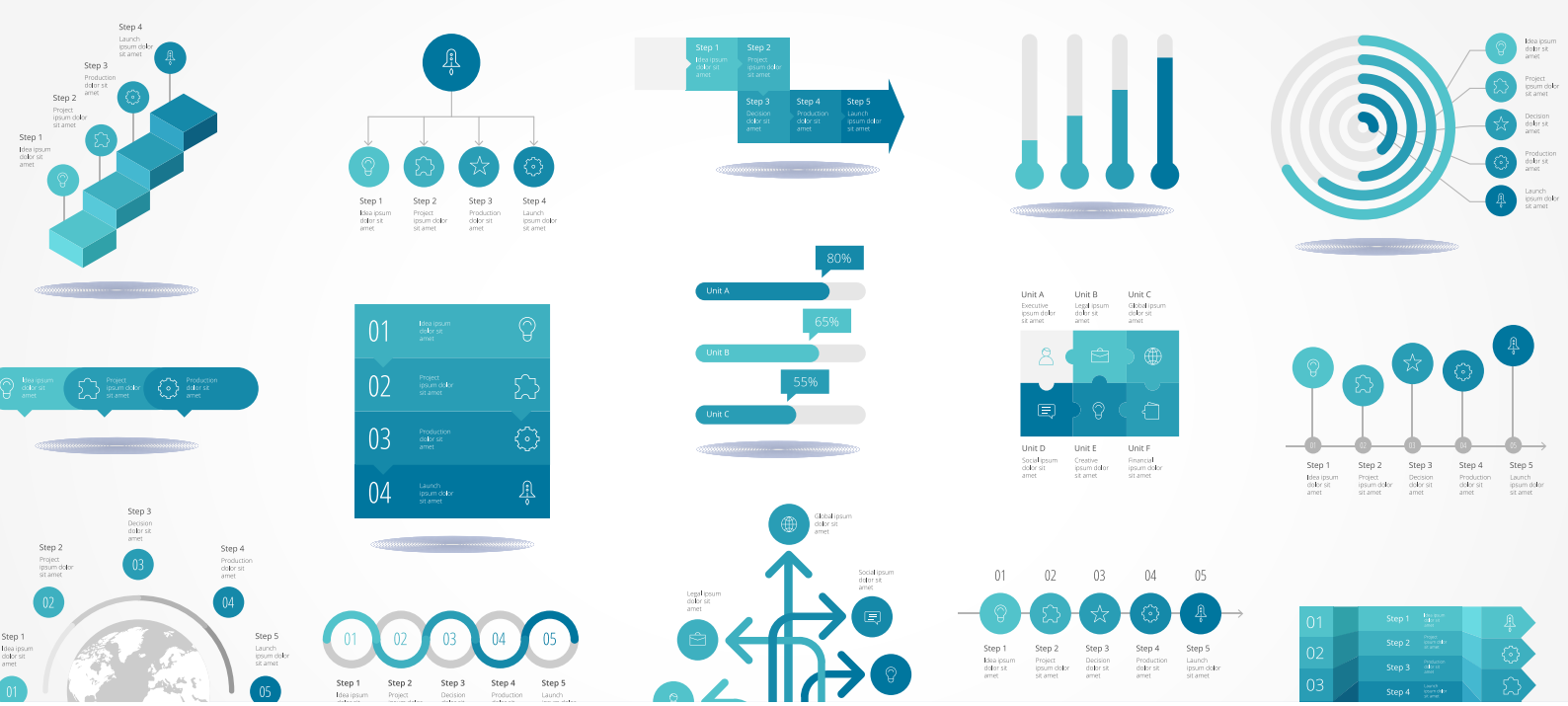
Kampanya süresince ve bitiminde, mutlaka değerlendirmeler yapın.

- | | |
|----------------------------|-----------------------------------|
| ■ Hedefinize ulaştınız mı? | ■ Neyi daha iyi yapabiliirdiniz? |
| ■ Ulaşamadıysanız, neden? | ■ Hangi noktalarda daha iyisiniz? |

Kampanyanızdan Kazanılan Takipilerinizle, Her Zaman İletişimde Kalın

Takipçi kazanmak kolay, fakat takipçiyi uzun süreli korumak ise zordur.

Dolayısı ile kampanyanız sonrasında da farklı iletişim araçları kullanarak yeni takipilerinizle iletişim içinde olun. Bunun size hedeflediğiniz yeni faaliyetlerde hatta kampanyalarda çok yararı dokunacaktır.



ETKİLİ BİR İFADE ARACI: İNFOGRAFİK

İletişim yöntemleri ancak doğru ve amaca uygun kullanıldıklarında iletişim ihtiyaçlarına cevap verebilir. Aksi takdirde, yapılan iş havanda su dövmekten farksızdır.

Bilgi ve grafik bir arada: **İnfoğrafik**

İnsan beyni görsel bilgiyi yazılıdan 3 kat daha hızlı algılar ve okuduklarımızın yalnızca yüzde 20'si aklımızda kalırken gördüklerimizin akılda kalma oranı yüzde 80'dir.

İşte bu gerçekten yola çıkan infografik, bilginin görsel öğelerle harmanlandığı ve böylece daha dikkat çekici hale getirildiği bir iletişim tekniğidir. Infografikler karmaşık ve yoğun verilerden elde edilen ham bilgilerin kolay ve anlaşılır bilgilere dönüştürülmesine ve böylece projelerin/çalışmaların/hikayelerin daha kolay anlatılmasına, anlaşılmasına yardımcı olur. Dolayısıyla, günümüzde bilginin sürekli artan hacmi ve sosyal medyanın hızlı yük-selişiyle birlikte infografikler daha da ön plana çıkmıştır.

İnfoğrafikler savunuculuk çalışmalarının da vazgeçilmez araçlarından biridir. Etkili ve gündeme uygun hazırlanan bir infografiği dağıtıp yaygınlaştırdığınızda, ilgilenenler tarafından mutlaka kullanıldığını göreceksiniz.

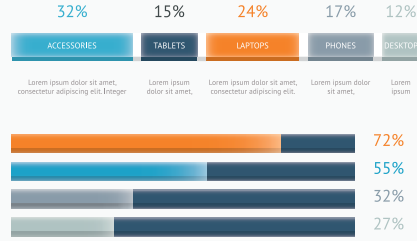
First Page

Compare

Delectus cray you probably haven't heard of them Neutra, Austin 90's culpa. Thundercats fingerstache deep v banjo ethical trust fund, bitters ennui hellia viral ea church-key.



Delectus cray you probably haven't heard of them Neutra, Austin 90's culpa. Thundercats fingerstache deep v banjo



Infografiğin Püf Noktaları

- Karmaşık ve yoğun bilgiyi yalınlaştırır,
- Kolay anlaşılır,
- Akılda kalıcıdır,
- Etkilidir,
- İlgi çekicidir,
- Anlatılan projeye/hikayeye/habere çekicilik katar,
- Okunması zevkli bir bilgi görselidir,
- Sıkıcılıktan uzaktır, hatta/ istenirse eğlenceli olabilir,
- Bilgi kirliliğinden uzaktır, özetler ve özü verir.

İnfografikler Nereelerde Kullanılır?

- Sunum
- Akademik araştırmaların kamuoyuna aktarılması
- Kampanya
- Haberler
- Araştırma sonuçları
- Yayıncılık
- Savunuculuk

Easy Align

Elements



USER

Delectus cray you probably haven't heard of them Neutra, Austin 90's culpa.



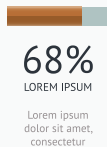
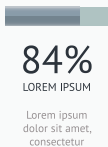
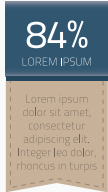
GRAPH

Delectus cray you probably haven't heard of them Neutra, Austin 90's culpa.



DOLLAR

Delectus cray you probably haven't heard of them Neutra, Austin 90's culpa.



İnfografik Tasarlarken:

- Hikayenizi, projenizi ve faaliyetinizi belirleyin.
- Kamuoyunun, hedef kitlenizin ve paydaşların ilgisini çekecek mesajları belirleyin.

Önemli Noktaları Belirleyin:

- Hikayeniz, projeniz ve faaliyetiniz ile ilgili önemli noktaları tespit edin.
- Sadece bu önemli noktalara odaklanın, detaylı bilgi için başka iletişim kanallarını kullanın ve infografikte okuyucularınızı bu kanallara yönlendirin.

Basit, Anlaşılabilen Grafikler ve Görseller Kullanın:

- Kullanacağınız grafikler yalın ve kolay anlaşılır olsun.
- Renkleri dikkatli seçin, çok renk karmaşa yaratır, okuyucuların ilgisini dağıtmamaya özen gösterin.
- Görsellerinizin çözünürlüğüne ve kalitesine dikkat edin.

Kontrol Edin:

- İnfografiği tasarladıktan sonra, kontrol etmeyi unutmayın!
- Bilgi, veri ve yazım hatası yapmayın!
- İnfografiğinizi yüksek sesle baştan sona okumak yardımcı olabilir.

İnfografik oluşturmak için hem profesyonel tasarım programları kullanabilir hem de internette ücretsiz infografik oluşturma sitelerinden faydalanabilirsiniz. Bunlardan birkaçı:



<https://piktochart.com>



<https://infogr.am>



<https://www.easel.ly>



<https://venngage.com>

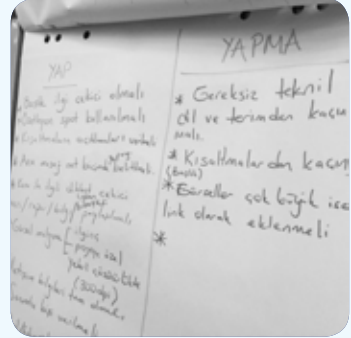


<https://createlly.com>



Anlatmak ve anlamak iletişimin temel taşlarıdır, aynı zamanda bireylerin ve toplumların birbirlerini daha iyi anlaması yani anlaşması için atılacak en temel adımdır.







www.ab.gov.tr
www.siviltoplumdiyalogu.org



ABBakanligi



ABBakanligi



ABBakanligi



ABdiyalogu



DiyalogProjesi



siviltoplumdiyalogu