



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

YEREL STKLAR HİBE PROGRAMI

GRS-325

AKTİF Katılım, DEMOKRATİK Gelişim, ETKİLİ İletişim, DOĞRU Yönetişim Projesi

STK' ÜYELERİNE YÖNELİK EĞİTİM PROGRAMI

ETKİLİ İLETİŞİM EĞİTİMİ

KURSIYERLER İÇİN EĞİTİM DERS NOTU

SIRA NO	Dersin Konusu:	STK lar İçin Dijital İletişim				
1	Amacı:	STK ların faaliyetlerinde dijital iletişimi etkin bir şekilde kullanmalarının önemi				
	Süresi:	1 ders saati	Kullanılan Eğitim Araçları:	Bilgisayar, Sinevizyon, Eğitim ders notu, Kalem vb.	Eğitim yeri:	BİLSEK-Eğitim salonu
	Alt Konular	1. Dijital medya	Dijital medya insanların elektronik olarak yani internet üzerinden iletişim kurdukları farklı platformlara verilen isimdir. İnternette bulunan her türlü kitle iletişim aracını dijital medya tanımına dahil etmek mümkündür. Dijital medyanın tamamı elektronik ortamda tutulduğundan, internet üzerinden metin, ses ve videodan oluşan büyük miktarlarda veri ve içerik mevcuttur. Gerek medya ve gerekse içerik hızla dönüşmekte buna bağlı olarak insanların iletişim kurma biçimleri de hızla değişmektedir. Bu durum yeni etkileşimli medya platformlarını ve sosyal ağları beraberinde getirmektedir. Dijital medya bu oluşumun ta kendisidir. İster barış mesajları vermek, ister fikir ayrılıklarını göstermek, ister ilerleme kaydetmek, ister kitlesel harekete çağırarak, isterse kişisel düşünceleri savunmak için olsun, insani anlatımın, sosyal etkileşimin, iletişimin ve online eğitimin olduğu her platform dijital medya kapsamına girer.			
	2. Yeni medya	Teknolojinin tetiklediği yeni dünya düzeni, eski uygulamaları ve alışkanlıkları tamamen değiştirmektedir. İnternetin yarattığı ve temel altyapısını oluşturduğu yeni medya ve internet teknolojileri, artık „eski medya“ olarak adlandırdığımız klasik iletişim yöntemlerine karşı büyük bir üstünlük sağlamıştır. Eski yöntemlerin aksine yeni medya her hangi bir dijital cihazda, aynı zamanda interaktif kullanıcı geri bildirim, yaratıcı katılım ve medya içeriğinin etrafında topluluk oluşumu gibi içeriğe bağlı olarak dijital ortamda erişim olanağı sunar.				
3. Sosyal medya	Sosyal medyanın en kısa tanımını yapacak olursak ilk aklımızda gelen kavram “paylaşmak”tır. Sosyal medya, kullanan kişilerin paylaşım yapmalarına olanak sağlayan, kişisel veya kurumsal					



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

			sayfalar aracılığıyla dijital içerik oluşturup, fikrinizi, olaylara bakış açınızı, düşüncelerinizi, günlük yaşamınızı, nerede olduğunuzu, fotoğraflarınızı, reklamlarınızı veya yaşadığınız önemli bir olayı çevrenizdeki insanlara ulaştırabilen online bir ağıdır. Günümüz dijital çağında birçok insan veya kurum sosyal medyayı aktif olarak kullanmaktadır. Bu sayede bilgiye hızlı erişim kolaylaşmaktadır. Kullanıcılar içerikleri, haberleri, makaleleri, fotoğrafları haber veya blog sitelerine girmeden sosyal medya aracılığıyla görebilmekte, görüşlerini yine sosyal medya araçları ile yansıtabilmektedir.			
		4. İnternet Medyası	Haber ve yorum yayınlayan çevrimiçi mecraların tümüne verilen isimdir. Yasal bir düzenlemesi olmayan internet medyası baş döndürücü hızıyla hayatımızı etkilemeye devam etmektedir herkes bu mecrada yerini alabilir bir yorumla ülkenin gündemine oturabilir şu anda kontrol mekanizması olarak şikayet sözkonusu olduğunda yasal süreç başlayabiliyor yanısıra gündemi sarsan haberlerin gerçekliğini teyit eden ve sadece bu haberlerle ilgilenen web siteleri ve sayfaları var.			
	Öğrenme Yöntemleri	Sözlü anlatım ,soru cevap ,görsel örnekler .				
	Öğrenme Çıktıları	Bu eğitime katılan her kursiyer: Dijital iletişimin önemini kavrar, Dijital iletişimde birbirlerinin yerine kullanılan tanımların aralarındaki ayrımın farkına varır, STK ların amaçları doğrultusunda dijital iletişimden nasıl faydalanacaklarını öğrenir Sosyal medya içeriklerinin detaylarını ve nasıl kullanılacağı konusunda bilgi sahibi olur.				
2	Dersin Konusu:	Dijital iletişime dair önyargılar ve mitler				
	Amacı:	STK ların dijital iletişimle ilgili önyargılarının ortadan kaldırılması				
	Süresi:	1 ders saati	Kullanılan Eğitim Araçları:	Bilgisayar,Sinevizyon,Eğitim ders notu,Kalem vb.	Eğitim yeri:	BİLSEK-Eğitim salonu
	Alt Konular	1. 1. Dijital iletişim sanal mıdır ?	Sanal kavramı internetin ilk dönemlerinde kullanılan bir terimdir .Sanal kavramı gerçekte Var olmayan Gerçekte yeri olmayan anlamında bir kavramdır. Dijital iletişimde iletişimi gerçekleştiren kişiler sanal değil aralarındaki iletişimde gerçek iletişimdir. Sanal gerçeklik kavramı gerçekte var olmayan mekanların bilgisayar grafikleriyle oluşturulması anlamında kullanılmaktadır			



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

		<p>bunun en yaygın örneği dijital oyunlar dijital materyallerdir.Sosyal medya üzerinden kazanılan üyeler,yada yaptığımız farkındalık çalışması ve faaliyetlerimize katılım sağlayan kitleler bunun en somut örneğidir.</p>
	2.Dijital iletişim ucuz mudur ?	<p>Geleneksel reklam mecraları (TV ,gazete,radyo v.b) ile karşılaştırıldığında dijital iletişim bir faaliyetimizin tanıtımını yapmak için daha uygundur.Fakat dijital iletişim ciddi bir insan kaynağı gerektirmektedir</p> <p>Ayrıca sosyal medya Facebook,Twitter v.b mecralar ücretsiz değil fakat ciddi bir planlama stratejisi i ile uygun fiyatla sonuca ulaşılabilir.</p>
	3.Dijital iletişim tehlikelimidir?	<p>Kişisel yada kurumsal bilgilerin ele geçirilmesi ihtimali bir gerçektir fakat bunun için dijital güvenlik önlemlerinden faydalanmak en doğru yoldur.STK lar sosyal mecrada faaliyetlerine gelen olumsuz eleştirilerin organizasyonlarına zarar verebileceğini düşünerek çekimser kalmaktadır izlenecek yol pasif olmak değil bu tür eleştirileri doğru bir strateji ve kriz yönetimi ile fırsata dönüştürmektir.</p>
	4.Dijital iletişim yüz yüze iletişimin yerini tutarmı ?	<p>Tutmaz. Birbirinin alternatifi de değildir.Dijital iletişimin yüz yüze iletişimi azalttığı bir mittir aksine yüz yüze iletişim için yeni fırsatlar yaratır .Farklı coğrafyalarda yaşayan insanların bağlantı kurmasını sağlar.</p> <p>Bu bağlantı yüz yüze iletişime evrilebilir herhangi bir tema etrafında dünyanın bir çok yerindeki STK Ların bir araya geldiğini ve etkinlikler yaptığını şahit oluyoruz.Ayrıca ticari sitelerin başarıları bunun en güzel örneğidir.</p>
	Öğrenme Yöntemleri	Sözlü anlatım ,soru cevap ,beyin fırtınası ve görsel örnekler
	Öğrenme Çıktıları	<p>Bu eğitime katılan kursiyer:</p> <ol style="list-style-type: none">1.Dijital iletişimle ilgili önyargılarından arınır2.Dijital iletişimde gerekli olan güvenlik önlemlerinin bilincine varır ve bunun etkili yollarını öğrenir3.Ciddi bir bütçe gerektiren tanıtım faaliyetlerinin daha az maliyetle çözülebileceği yöntemleri öğrenir. <p>.....</p>
3	Dersin Konusu:	STK ların dijitalleşme aşamaları
	Amacı:	STK ların ağ tabanlı kültürünün gelişmesinde iletişim gücünün önemi ve iletişim araçlarını etkin bir şekilde kullanılmasını



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

Sağlamak.					
Süresi:	1 ders saati	Kullanılan Eğitim Araçları:	Bilgisayar,Sinevizyon,Eğitim ders notu,Kalem vb.	Eğitim yeri:	BİLSEK-Eğitim salonu
Alt Konular	1.Emekleme	Sosyal medya hesaplarını sürekli kullanmayan ve bu hesaplar üzerinden bir plana sahip olmayan Dijital iletişimin farkında fakat henüz bir adım atmayan, Sosyal sermaye analizi yapmamış ,ağ ilişkileri ile edebileceği fırsatların farkında olmayan . Dijital iletişim yetişmiş bir insan kaynağı gerektirdiği için muhtemelen örgüt yönetiminde hiyerarşik bir yapılanma mevcut bir STK dir.			
	2.Yürüme	Bir çok sosyal medya hesaplarını sürekli kullanan fakat iletişimden uzak sadece kendi içerik mesaj ve kurum ziyaretlerini paylaşan, Bir iletişim planı var fakat güncelleme yapmadan kendini tekrar ediyor, Ağ ilişkileri ile elde edebileceği faydaların farkında fakat insan kaynağı yetersiz ya da gönüllü insan kaynağı olsa bile mecrada aktif olmasına henüz aşılamayan hiyerarşik yapıdan dolayı izin verilmiyor, Örgüt yönetimi birlikte karar almaya meyilli fakat pratiğe taşınmıyor.			
	3.Koşma	Birden fazla sosyal medya hesaplarını etkin bir şekilde kullanıyor ve bir iletişim planlaması var Paydaşlarının farkındalık çalışmalarına gönüllü olarak katılmalarının ve aktif olmalarının yollarını ifade eden Bir programları var Sosyal medya kullanımında yeterli insan kaynağına sahip ve paylaşımlar tüm ekibin katkısıyla kullanılıyor Bir iletişim planları ve bu planı uygulamak için takvimleri ve süreç olarak hedefleri var Bütçeleri ve faaliyetleri şeffaftır.			
	4.Uçma	Birden fazla sosyal medya hesabını bir dijital iletişim planı içerisinde etkin bir şekilde kullanır, Etkin bir şekilde ölçümlenebilir hedef kitlesinin katılımını sağlayarak bu analizlerin sonuçlarını kullanır, Örgüt sadece paydaşları ve hedef kitle ile değil toplumun tüm bireyleri ile çalışma kültürü olan ve Karar vericileri etkileyen bir merkeze dönüşmüştür, Karar vermek için veri kullanır, karar süreçleri faaliyetleri ve bütçesi şeffaf ve demokratiktir			



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

		Karar ,yönetim ve faaliyet süreçlerinde dijital yönetim araçlarını etkin bir şekilde kullanır.			
Öğrenme Yöntemleri	Sözlü anlatım,,karşılaştırmalı ve ölçülebilir örnekler verilen soru cevap tarzı ,görsel örnekler				
Öğrenme Çıktıları	Bu eğitime katılan her kursiyer 1.Dijital iletişimde örgütünün hangi seviyede olduğunu öğrenir 2.Nerede hangi hatalar yaptıklarını ve eksikliklerinin farkına varır 3.Etkili dijital iletişime nasıl ve hangi yollarla ulaşacağını yollarını öğrenir.				
Dersin Konusu:	Anahtar kelime ve etiketler				
Amacı:	Kullanıcıların yaptıkları aramalarla STK ların içeriklerine hızlıca ulaşılmasını sağlayan anahtar kelimelerin önemini ve nasıl kullanılacağını anlatmak.				
Süresi:	1 ders saati	Kullanılan Eğitim Araçları:	Bilgisayar,Sinevizyon,Eğitim ders notu,Kalem vb.	Eğitim yeri:	BİLSEK-Eğitim salonu
Alt Konular	1.Hashtag	Sosyal medya içeriklerini kategorileştirmek için kullanılan hashtag ler twitter ile ortaya çıkmış Daha sonra tüm sosyal medya mecralarına yayılmıştır.Twitter arama motorunun içerikleri daha kolay bulmalarını sağlamak için geliştirilen hashtag ler bugün sosyal medyada fikirleri yaymak için kullanılıyor.			
	2.Anahtar kelime	Anahtar kelimeler kullanıcıların yaptıkları aramalar ile içeriklere ulaşmasını sağlarlar. İçeriklerde kullanılan anahtar kelimeler arama motorunda ve sosyal medya aramalarında kullanıcıların aramalarını bulmalarını sağlar.			
Öğrenme Yöntemleri	Sözlü anlatım ,görsel örnekler ,yeni hesaplar açılarak uygulamalı eğitim,soru cevap				
Öğrenme Çıktıları	Bu eğitime katılan her kursiyer 1.Başta hedef kitle olmak üzere kullanıcıların kendilerini kolay bulmalarına yardımcı olan anahtar kelime seçimini öğrenir. 2.Kampanya hazırlarken seçilecek hashtag lerde nelere dikkat edileceğini öğrenir 3.Arama motorlarında örgütün çalışmalarının üst sıralarda görünmesini sağlayacak bilgiler öğrenir.				
5	Dersin	Sosyal medya ve Dijital içerik			



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

Konusu:					
Amacı:	STK ların sosyal medya iletişim hedeflerinde başarısızlığının nedenlerini tespit edip kapasitelerini yükseltmek				
Süresi:	1 ders saati	Kullanılan Eğitim Araçları:	Bilgisayar, Sinevizyon, Eğitim ders notu, Kalem vb.	Eğitim yeri:	BİLSEK-Eğitim salonu
Alt Konular	1.Sosyal medya ve izleme	Sosyal medya diyalog başlatmak, insanları motive etmek, cesaretlendirmek ,topluluk oluşturmak ve ağ kurmak için kullanılan çevirim içi araçlardan oluşur .Günümüzde bir çok sektör gibi STK larda hedeflerine giden yolda sosyal medyanın faydalı olacağına bilincindedir bununla birlikte bir çok STK iyi bir kullanıcı değildir. Nedenlerine gelince: Sosyal medya stratejileri ve bir iletişim planları yoktur Gerekli kapasiteye ulaşmadan bir çok mecrada var olmaya çalışırlar Çalışanların sosyal medya için ya zamanı yada becerileri yoktur Sosyal medya içindeki kişiler kişisel zaafalarına yenik düşerler. Örgüt çalışmalarını kişiselleştirerek Amacını saptıran paylaşımlar yaparlar ve kullanıcıları alandan uzaklaştırırlar Çalışmalarını ölçebilecek bir yöntemleri ve olgunlukları yoktur Bu konuda öneriler : Bir süre dinleme ve izleme yapılmalıdır bu konuda başarılı STK lar takip edilebilir Aynı temaya sahip STK ların içeriklerinden ilham alınarak yeni bir içerik oluşturulabilir Hedef kitlenin beklentisi belirlenerek bir içerik oluşturulabilir. STK nın teması ile ilgili akademik ,köşe yazısı v.s her türlü çalışma okunabilir ve dinlenilebilir			
	2.Diyalog	STK nın bir diyalog başlatması mesajlar ve dijital içerik yoluyla olur .Mesajlar,metinler ,fotoğraflar ,grafik tasarımlar, videolar, gifler, capsler v.s içeriği olmayan STK lar sosyal medya iletişimini sürdürülemezler. Sosyal medya iletişimine başlamak için: Bir süre dinleme ve izleme yapılmalıdır ve bir hedef olmalı Sosyal medyaya uygun bir içeriğe sahip olunmalı Güncel bir web sitesi veya posta adresi olmalı En önemlisi sosyal medyaya ayıracak bir zaman ve kaynak olmalı Son olarak nerede bulunduğu vereye ulaşılacağı bilinmeli yani bir hedef olmalı.			



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

		3.İçerik	Hedeflenen kitleye yönelik olarak belirlenmiş hedefler doğrultusunda hazırlanan, dijital medya formatlarındaki değerli mesajlar, veriler ve bilgilerdir. Nitelikli içerik: Kolay anlaşılır, diyalog başlatır, merak uyandırır, duygulandırır ve bir hikâye içerir İçeriklerde kişisel mesajlardan uzak durulur, örgüt değil konu, toplum, hedef kitle, kullanıcılar ve insan Merkeze alınır içerik iletişim için kullanılır.			
	Öğrenme Yöntemleri	Sözlü anlatım ,görsel örnekler ,soru cevap ve beyin fırtınası				
	Öğrenme Çıktıları	Bu kursa katılan kursiyer 1.Sosyal medya da kendi kapasite ölçümünü yapar 2.Başarısızlığının nedenlerini öğrenir 3.Hedef kitleye yönelik içerik hazırlama bilgisine sahip olur				
6	Dersin Konusu:	Sosyal medya hesapları yayın politikası ve strateji belirleme				
	Amacı:	İlkeli ve kurallara uygun bir sosyal medya poltikası sağlayarak dijital iletişim stratejisi oluşturmak				
	Süresi:	1 ders saati	Kullanılan Eğitim Araçları:	Bilgisayar,Sinevizyon,Eğitim ders notu, Kalem vb.	Eğitim yeri:	BİLSEK-Eğitim salonu
	Alt Konular	1.Facebook,twitter,instagram nedir nasıl kullanılır	Kendisini dünyanın en büyük sosyal ağı olarak gören facebook ,organizasyonlar açısından en etkili kullanılması zaman alan bir sosyal mecradır son yıllarda genç kullanıcılar tarafından tercih edilmeyen bu mecrayı kullanan kitle giderek yaşlanıyor. Genç kullanıcılar instagramı tercih ediyor içerik olarak fotoğraf ve video paylaşılan instagram 18-29 yaş arası tercih edilse de ülkemizde Özellikle ev kadınlarının ve evsel ölçekli çalışan kadınların çokça tercih ettiği ve bu konuda başarılı Olduğu bir alan olarak ta karşımıza çıkıyor STK lar içeriklerini paylaşabilecekleri, bağlantı verebilecekleri diyalog başlatabilecekleri Anket düzenleyebilecekleri, bağış toplayabilecekleri, üye ve gönüllü bularak faaliyetlerini Başlatabilecekleri bir sayfa kurabilirler .Facebook ve instagram birbirlerine entegre olmuş İki sosyal medya hesabıdır birlikte kullanılabilir. Twitter: Sosyal medya mecraları içerisinde en hızlı ve gündeme etki yapan bir platformdur.			



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

		<p>Hashtag lar gündem oluşturmada çok etkili olur STK ların farkındalık çalışmalarında da en etkili mecradır anahtar kelimelerle ilk twitter da başlayan gündem konuları aynı anahtar kelime ile diğer sosyal medya mecralarında devam eder .</p> <p>Twitter STK ların kitleleri ile sürekli ve doğrudan bir diyalog kurmak,haberleri hızla yaymak, savunuculuk ,lobicilik faaliyetleri açısından düşünüldüğünde daha uygun bir platformdur.</p>
	2.Sayfa Optimizasyonu	<p>Facebook, Twitter ve Instagramda sayfa optimizasyonu için kursiyerlerin belirlediği isim ve alanda Birer sayfa açılıp 25 adımda tüm optimizasyon aşamaları görsel olarak katılımcı desteğiyle Çalışılmış, istatistiksel verilerin nasıl değerlendirileceği ve tanıtımlarda (reklam) nelere dikkat Edileceği tüm sosyal medya mecraları kuralları anlatılarak görsel olarak işlenmiştir.</p>
	3.Dijital iletişim stratejisi	<p>Dijital iletişim planı STK nın dijital iletişim ilkelerini, kimliğini ,var olma sebebi ve mücadelesini, içerik planını, kriz yönetimini, verileri kullanarak ölçümleme tekniklerini kanunlar ve sosyal medya kuralları gözetilerek belirleyen geniş kapsamlı stratejik bir plandır.</p> <p>İlke ve değerler:</p> <p>Sosyal ağımızı genişletmek başta hedef kitle olmak üzere kurumlarda dahil toplumun tüm kesimi ile ilişkilerimizi güçlü ve sürekli kılmak</p> <p>Dijital iletişimde sadece öğretmek değil öğrenmek, ikna etmek değil idrak etmek ve değer sunmak</p> <p>Topluma faydalı, nitelikli içerik üretmek ve bu içeriği dijital medya üzerinden yaygınlaştırmak</p> <p>Alanımızla ilgili farkındalık ve savunuculuk faaliyetleri yapmak</p> <p>Dijital iletişimde paydaşlarımızla sürekli iletişimde olmak ve hedef kitemize ulaşarak destekçi Sayımızı artırmak</p> <p>Çalışmalarımızla faaliyetlerimizi duyurmak</p> <p>Karar verme süreçlerinde karar vericileri etkilemek</p> <p>Dijital iletişim kullanılması konusunda örnek model olmak ve sadece değerlerimizle görünür olmak</p>
	4.Değerlerimiz	<p>Katılımcı çalışmalar, şeffaflık, çoğulculuk, güvenilir doğru ve ulaşılabilir kaynak, engelli bireylerin Yayınlarımıza ulaşabileceği teknolojiyi kullanmak, nezaket, işbirliği, dayanışma, yaratıcılık ve mizah, tarafsızlık, kapsayıcılık, geri dönüşüm, tutarlılık barışçıl, hümanist ve iyimserlik, motive edici,</p>



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

		Farklılıklara saygı, kaliteli ve sürdürülebilir .	
đrenme Yöntemleri	Sözlü anlatım ,görsel sunum ,soru cevap		
đrenme ıktıları	Bu derse katılan kursiyer 1.Sosyal medya hesaplarının etkin bir şekilde kurulumunu ve kullanımını kavrar 2.Sosyal medya hesaplarını kurallarını ve kanun çerçevesinde paylaşım Őartlarını đrenir 3.Bağlı bulunduğu STK tüm dijital hesaplarını ilke ve değerler çerçevesinde oluşturarak başarılı bir strateji planı geliştirir.		