



İKLİM DEĞİŞİKLİĞİNİN İLETİŞİMİ

Eğitim Modülü #5

İKLİM DEĞİŞİKLİĞİNİN İLETİŞİMİ

İklim Değişikliğinin İletişimi Modülü Sürdürülebilir Marmara | İklim Yönetişimi projesi kapsamında geliştirilmiş olup, bireyler ve kurumlar için iklim değişikliğinin iletişimi alanında ihtiyaç duyulan iklim okuryazarlığına bir giriş sağlamak üzere tasarlanmış bir e-öğrenme modülüdür.

Proje kapsamında geliştirilen e-öğrenme programı içinde yer alan diğer modüller ise şu şekildedir:



Modülü incelemenizin ardından, modülün sonunda yer alan testi çözerek katkısını gözlemleyebilirsiniz.

İÇİNDEKİLER

1. İletişim

- 1.1. İletişim, reklam, PR, pazarlama ve lobicilik
- 1.2. Kampanya nedir?
 - 1.2.1 Kampanya Türleri

2. Sosyal Fayda İletişimi

- 2.1. Sosyal fayda iletişimi nedir?
- 2.2. Geleneksel İletişimden Farkları
- 2.3. Sürdürülebilirlik İletişiminde Bariyerler

3. Kampanyanın Temelleri

- 3.1. Durum Analizi - Sorunu Tanımlama
- 3.2. SWOT Analizi
- 3.3. Paydaşlar
 - 3.3.1 Paydaş Haritalama
 - 3.3.2 Paydaş Katılımını Sağlamak
- 3.4. Hedef Kitle Analizi
- 3.5. Konumlanma ve Hedef Belirleme
- 3.6. Kampanyanın Sözü ve Tonu
- 3.7. Mecra, Süre, Titreşim

4. Yeniliklerin Yayılımı Modeli

5. İklim İletişimi Ekiplerine Notlar

6. İyi Örnekler

İLETİŞİM

Bölüm 1

İletişim

İletişim, en basit haliyle duygu ve düşüncelerin, akla uygun şekilde başkalarına aktarılması, bildirim ve haberleşme olarak tanımlanır.*



İletişimin Latince karşılığı “communico” kelimesidir ve “paylaşma, ortaklaşma” anlamına gelir. Kişiler arası iletişimi bir kenara bırakarak, bu eğitimin odağı gruplara yönelik ve kitle iletişimidir. Burada hedef mesajlarımızın mümkün olan en az kayıpla iletildiği, hedef kitlenin bilinçli olarak belli bir amaç doğrultusunda etkilenmesini sağlayacak bir kurgunun işlerliğinin sağlanmasıdır.

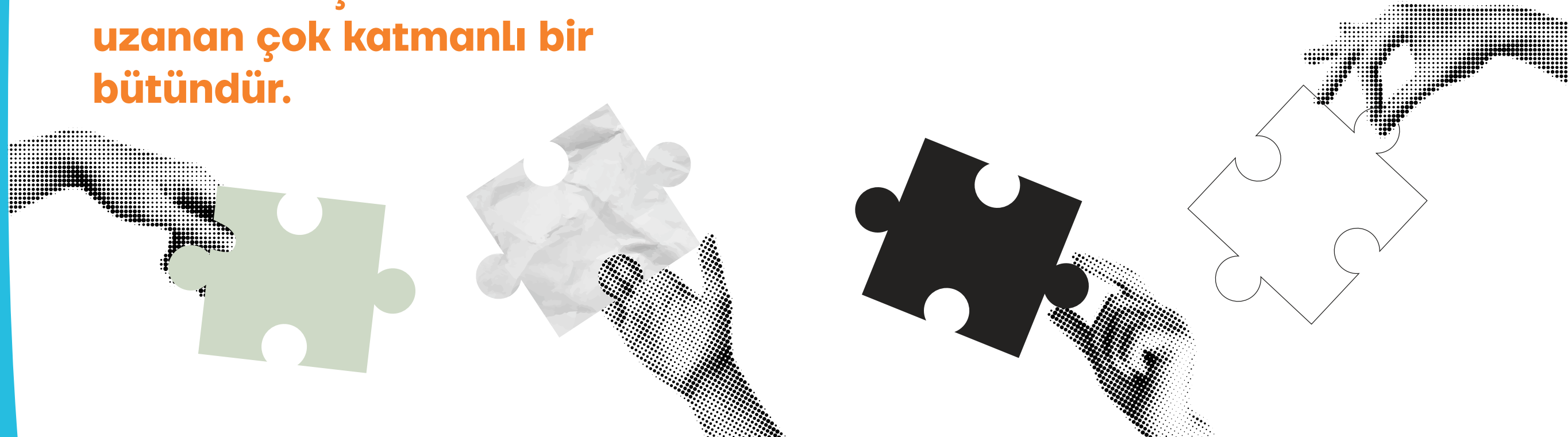
Mesajlarımız, alıcıya ya da hedef kitleye, istenen etkiyi ya da davranış değişimini yaratacak biçimde iletilmelidir. İletişim, sadece belirli kampanya dönemleri ile sınırlı değildir. İşinizin her aşamasına eşlik etmesi gereken ve istikrarlı olarak sürdürülen, çok katmanlı bir süreç olarak ele alınmalıdır.

İletişim

İletişim, kurumsal kimlik tasarımı, çağrı merkezinin kullandığı kelimelere, ekibinizin giyim kodlarından lobicilik faaliyetlerinize, tanıtım-reklam filmlerinize, hakkınızda çıkan habere uzanan çok katmanlı bir bütündür.

Çoğunlukla reklam kampanyaları olarak düşünülse de, iletişim farklı uzmanlıklar ve yaklaşımlar gerektiren pek çok parçanın bir araya gelmesiyle oluşan bir toplamdır.

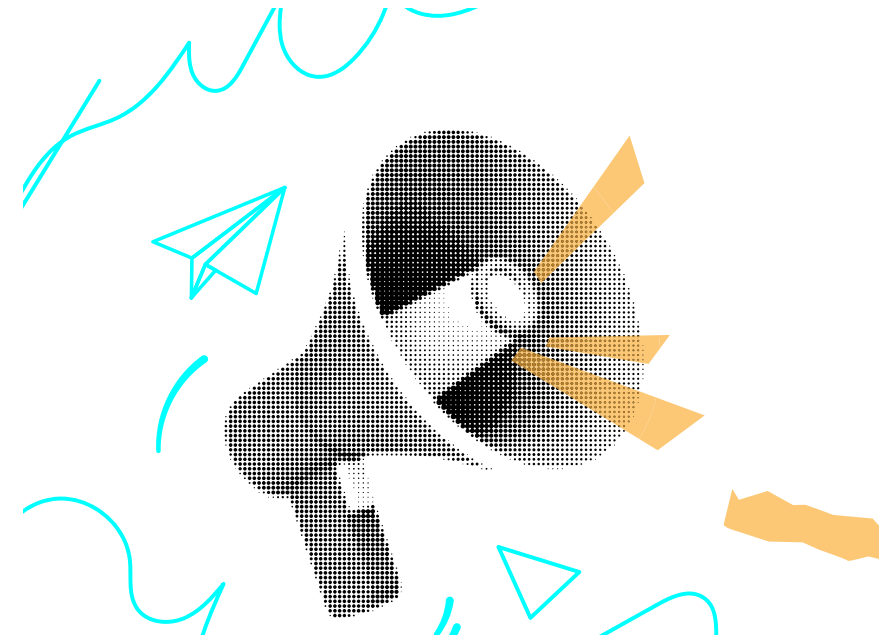
Bu toplam, sizin tüm paydaşlarınız, hedef kitleniz, rakipleriniz ve kamuoyu nezdindeki algınızı oluşturur. Bu nedenle, kurumsal iletişim planlanırken tüm bu farklı alanlar bir bütüne hizmet edecek biçimde kurgulanmalı, istikrarlı ve tutarlı bir biçimde yönetilmelidir.



Kampanya

Siyaset, ekonomi, kültür gibi alanlarda belirli bir konuda ve süredeki hızlı, yoğun ve yaygın etkinlik ya da etkinlik dönemi.*

Kampanya da pek çok diğer terim gibi askerî alandan gelir. Kelime kökeni Roma İmparatorluğu'nun baharla birlikte askerî seferlerini başlattığı La Campana Ovası'na dayanır.



İster reklam, ister PR ister iç iletişim olsun, her bir kampanyanın bir çerçevesi, hedefi ve zamanı bulunur. İletişim, farklı kampanyalarınızın bir araya gelmesi ile oluşur. İletişim kampanyaları siyasal (parti ve aday), ürün yönelimli reklam ya da pazarlama kampanyaları ve sosyal kampanyalar olabilir.**

İletişim kampanyaları:

- Belli çıktılar veya etkiler üretmeyi hedeflerler.
- Belirli bir zaman diliminde gerçekleştirilir.
- Büyük kitleler hedeflenir.
- Örgütlenmiş bir dizi iletişim etkinliğiyle gerçekleştirilir.

*Oxford Languages

** Anadolu Üniversitesi İKNA Edici İletişim Eğitimi

Kampanya

Hangi tip olursa olsun, tüm iletişim kampanyalarının nihai hedefi, hedef kitleyi istenen doğrultuda davranması için ikna etmektir.

Bir iletişim kampanyasının tek bir hedefi vardır. Farkındalık, itibar, satış... Fakat bu hedefe ulaşmak için kullanılacak strateji ve taktikler çok fazla sayıda ve çeşitte olabilir.

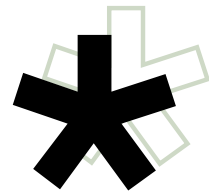
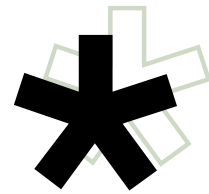
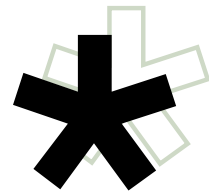
Pazarlama kampanyaları, yeni bir ürün veya fikir hakkında farkındalığı artırmak, ciro artışı elde etmek, etkileşimi artırmak gibi belirli bir hedefe ulaşmak için oluşturulmuş, farklı kampanyaların birleşimidir. Reklam, pazarlamanın sürecinin bir parçasıdır ve ürün veya fikre daha fazla insanı ikna etmek amacıyla yapılan monolog bir faaliyettir. Bir mesajın saniyeler içinde çok sayıda insana ulaşabileceği bir tekniktir. PR ise başkalarının sizin hakkınızda konuşmasını sağlamaktır. Lobicilik ise, ikna, inandırma ve tanıtma teknikleri uygulayarak, karar verme mekanizmaları üzerinde baskı oluşturma ve politik kararları etkileyebilme becerisidir.**

İKLİM İLETİŞİMİ

Bölüm 2

İklim İletişimi

İklim iletişimi, sosyal fayda iletişimi veya reklamcılığının altında yer alır. Bu alan sürdürülebilir iletişim veya sorumlu iletişim olarak da adlandırılır.



Sosyal fayda iletişimi, kamu yararına olan tüm politika değişiklikleri ve etkinlikler için hazırlanan kampanya süreçlerini kapsar. Bu kampanya süreçlerinde reklamlar, lobicilik faaliyetleri, basınla ilişkiler ve halka ilişkiler araçları, etkinlikler, sosyal medya, imza ve bağış süreçleri gibi çok çeşitli iletişim araçları kullanılabilir.

Bu kampanyaların temel hedefi, istenen değişikliğe uygun olarak normları ve davranışları değiştirmektir. Kampanyaların başarısı hem kamu yönetiminin regülasyon ve gerekli altyapıyı sağlamasına bir yandan da toplumsal davranışları değiştirmeye bağlıdır.

İklim İletişimi

**Dönüşüm
yaratmanın
birinci adımı
fark edilmektir!**

İletişimin nihai hedefi, belirlenen kitlenin desteğini almak ve iş birliğini sağlamaktır. İş birliği ticari reklamda satın alma davranışı, sosyal fayda reklamcılığında aynı hedef için çalışmak demektir.



Sosyal Fayda İletişimi

- “Değer” ölçüsü ekonomiktir (Para)
- Değişim değeri pazara göre belirlenir
- Ara konaklarda değer (gelir) eklenebilir
- Hedef kitlesine göre farklı fiyatlanabilir
- Tüketici karını kendi verir ama ürünü nasıl kullanacağını kurum belirler
- Satın alma davranışı ile sonlanır

TİCARİ İLETİŞİM
Ürün / Hizmet / Mal

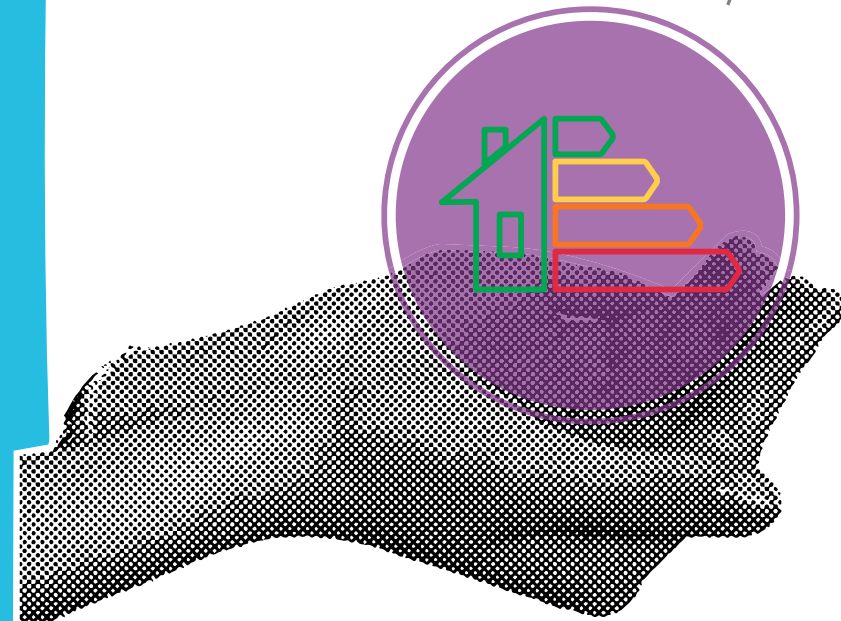


- “Değer” ölçüsü ahlaki / toplumsaldır
- Değişim değeri yoktur / İkinci eli yoktur
- Ara duraklar sınırlı / yoktur
- Hedef kitleye göre değeri değişebilir
- Destekleyenler hem kararlarında hem sonrasında aktiftir
- Dönüştürücü etki ile sonuçlanır

SOSYAL FAYDA
İLETİŞİMİ
Sosyal Fayda

Sürdürülebilirlik İletişimi

“Altyapıyı sağlarsan gelirler” planlama dünyasında ünlü bir sözdür. Hollanda’da bisiklet altyapısı eksik değildir ancak pek çok insan hala bisiklet kullanmaz.



Bu nedenle iletişim önemlidir. Sürdürülebilirlik üzerine farkındalık yaratmak ve daha çok insanı çekmek için kampanyalar şarttır.

Eğitim, bilgilendirme ve farkındalık yaratma kampanyaları gelecekteki toplum davranışını etkilemekte ve sürdürülebilirliğin ilke edinilmesini teşvik etmekte önemli bir rol oynar.

Sürdürülebilir kalkınma politikaları bireylerin ve şirketlerin hayatında doğrudan etkiye sahiptir ve tartışmalı bir alan olabilir. Paydaşların seçilen politikalar kadar alternatiflere dair de iyi bilgilendirilmesi gerekir.

Bölgenin geleceğine ve öngörülen zorluklara dair projeksiyonların daha iyi anlaşılması toplumun çözümleri daha kolay kabullenmesini sağlar.

KAMPANYANIN TEMELLERİ

Bölüm 3

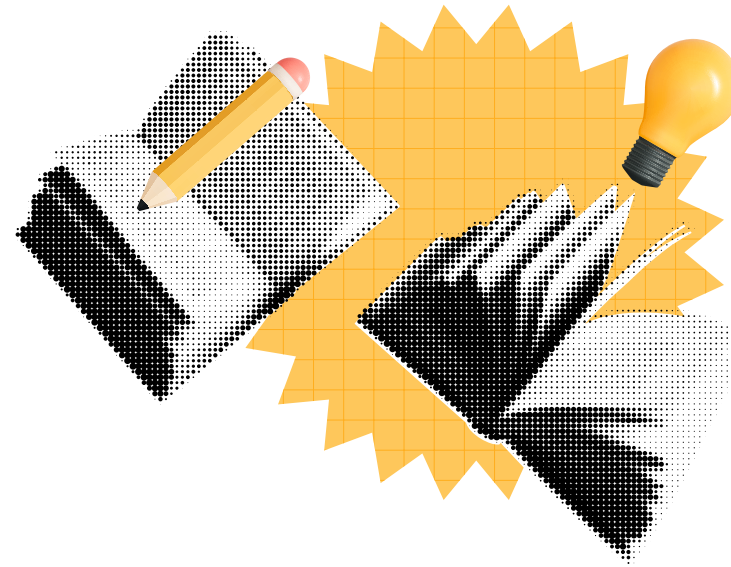
Kampanya Brifi

Gerçekleştirilen kampanya türünden (itibar, farkındalık, bağış vb.) bağımsız olarak iletişimin başlangıcında yapılması gereken, belli başlı sorulara net ve kısa cevaplar vermek ve iletişimi gerçekleştiren tüm ekiple bu sorular üzerinde uzlaşmaya varmaktır.

Bu yanıtlar, kampanyanın çerçevesini belirleyecek, mesajların nasıl oluşturulması gerektiği konusunda yol gösterici olacak ve alt alta yazıldığında, kampanyanın “brif” dokümanını oluşturacaktır.

Bu doküman, hem çekirdek iletişim ekibi, hem de bu ekibi besleyecek diğer tasarımcı, grafiker, ajans gibi yaratıcı ekipler için de rehber niteliği taşıyacaktır.

Brif dokümanı oluşturmak için, gazetecilikten ilhamla 4N1K (Neredeyiz, nereye gideceğiz, kime gideceğiz, ne zaman gideceğiz, nasıl gideceğiz) yöntemi kullanılabilir.



Durum Analizi

Mevcut durumu anlamak için sorulan “Neredeyiz?” sorusuna iki yönlü yanıt aranması gerekir. Birincisi, meselenin durum tespiti, ikincisi de hedef kitle nezdinde durum tespitidir.



Meselenin durum tespitinde, iletişimi yapılacak meselenin (örneğin bir bisiklet yolu talebi) o anki mevcut durumuna dair detaylar yazılır (talep durumu, mevcut yol km’si vb.). Ayrıca iletişim evreninin durumu eklenir (trendler, talep ve beklentiler vb.).

Analize, kampanyayı yapacak kurumun kaynakları da eklenir. Ne kadar bütçe ayırabileceksiniz? Kampanyayı yürütecek insan kaynağı gücü ne kadar olacak? Öz kaynaklar yetersizse iş birlikleri yapılabilir mi?

Hedef kitle nezdindeki durum tespitinde ise meselenin algısına bakılır. Yukarıdaki örnek üzerinden devam edilirse, kampanyanın yapılacağı bölgede bisiklete dair algı nasıl? Bisikletlilere yönelik bir sempati var mı? Kurum olarak nasıl biliniyorsunuz? Güvenilir bulunuyor musunuz?

Bu soruların yanıtları, kampanya sürecinde hangi mesajlara ağırlık verileceğini belirler.

SWOT Analizi

SWOT Analizi, durum tespiti için sıklıkla kullanılan bir yöntemdir.



Strength (Güç), Weakness (Zayıflık), Opportunities (Fırsatlar) ve Threats (Tehditler) kelimelerinin baş harflerinden oluşan SWOT analizi kampanyanın ilk brifi hazırlanırken yapılır.

Güçlü yönler, kurumun ve iletişimi yapılacak meselenin güçlü olduğu noktaları kapsar. Örneğin bir yerel yönetim yeni bir bisiklet yolu kampanyası için hazırlanırken yerel yönetimin kaynakları, hali hazırda varsa bu yöndeki talep, bisikletli dernekleri ile iyi ilişkiler vb. güçlü yönler hanesine yazılır.

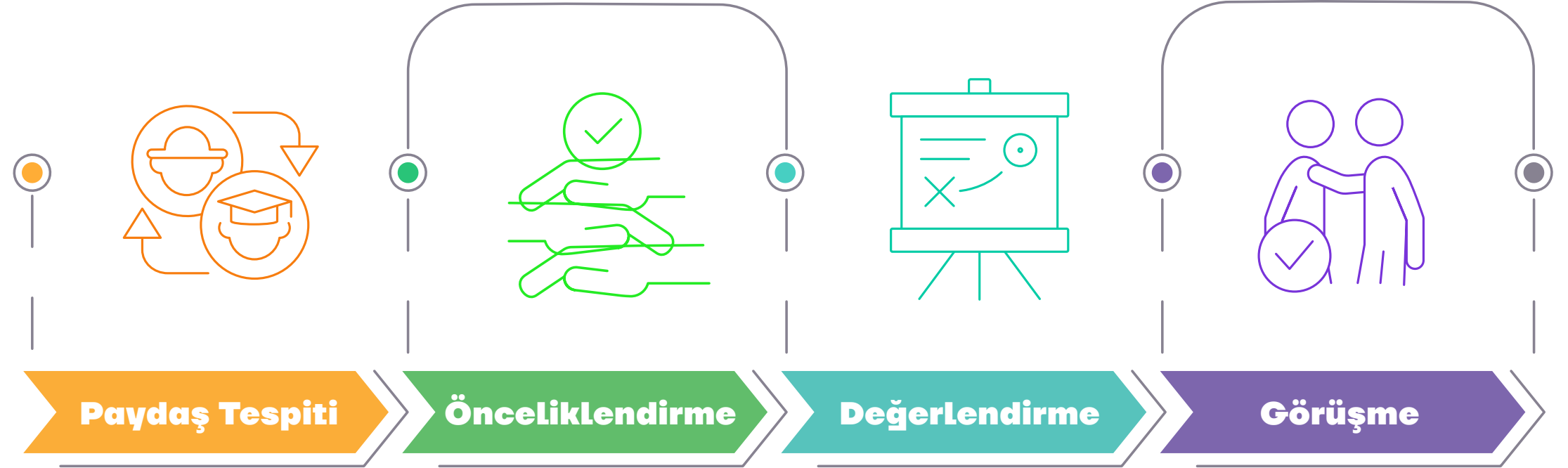
Açılacak olan hat farklı ulaşım türleri ile entegre olmayacaksa, güvenlik/altyapı sorunları varsa, otomobil sahipliği bir prestij olarak görülüyorsa zayıf yönler yazılır.

Fırsatlar ve tehditler geniş perspektiflere aittir. Bu bakışla organik/sürdürülebilir yaşam tarzının yükselişi bir fırsat, düşen petrol fiyatları otomobil kullanımını artırabileceği için tehdittir.

Paydaş Analizi

Paydaş analizi bir soruna çözüm üretirken; mevcut sorundan etkilenen tüm paydaş grupların, proje ile

ilişkilerinin, güçlerinin ve etkilerinin belirlenmesidir. İç ve dış paydaşların katılım süreçleri ayrı ayrı planlanır.



Paydaş Analizi

İç Paydaş

Kurum içinde çalışan kişiler, bölümler ya da birimler.

Dış Paydaş

Kurum dışında olan kişiler ya da diğer kurumlar.

PAYDAŞ

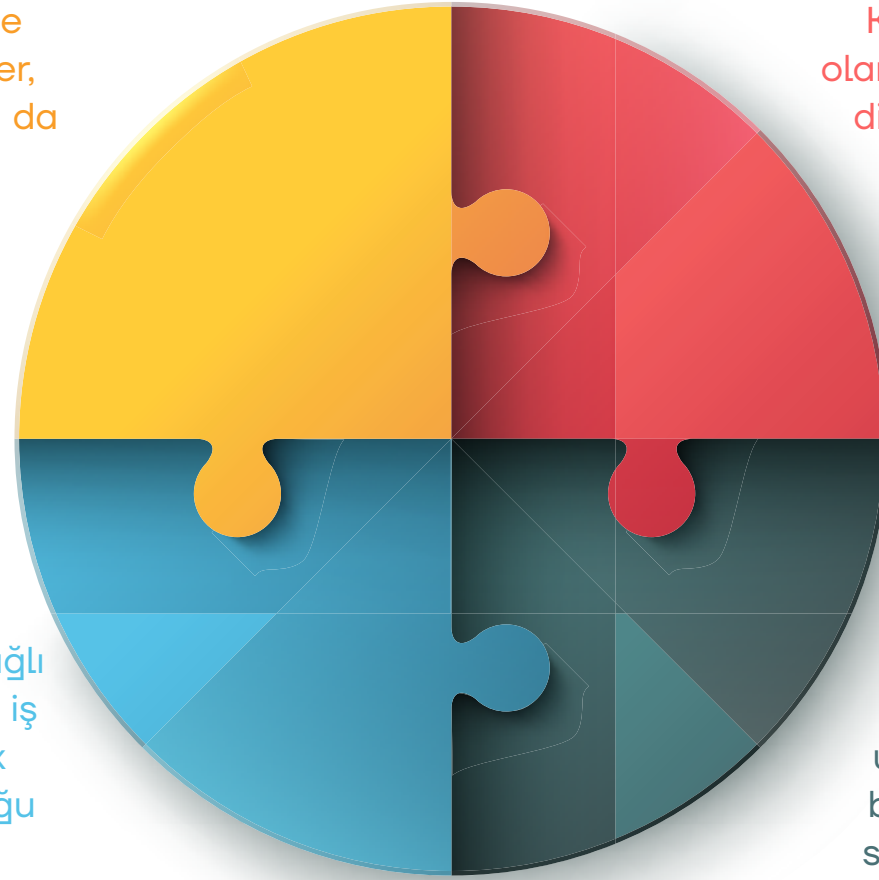
Kurumun kanunlarla bağlı bulunduğu ve iş birliği yapmak zorunda olduğu kurumlar

Temel Paydaş

KATEGORİLERİ

Kurumun hedeflediği vizyona ulaşabilmesi için birlikte çalışmayı seçtiği paydaşlar

Stratejik Paydaş



Paydaş Katılımı - Diyalogu Teşvik Etmek

Paydaşların bir diyaloga katılımını teşvik edecek etmenler, hem sorunun doğasında hem de çözüm sürecinde bulunabilir.

Aşağıdaki durumlar paydaşların katılımını artırır:

- Paydaşların problemin çözümü ile ilişkili politik bir konuda birbirlerine üstünlük sağlayamadığı durumlar, katılımcıları çözüm bulmaya zorlar.
- Yüksek düzeydeki lider kadroların konuyu sahiplenmesi, katılımcıların çözüme odaklanmasını sağlar.
- Paydaşlar, diyalog sürecine katıldıklarında üst politikayı etkileyebileceklerine inandıklarında süreci sahiplenirler.
- Ortaklaşmacı bir diyalog süreci ile ilgili önceki olumlu deneyimler yeni süreçlere açık olmalarını sağlar.

Hedef Belirleme

Kampanya bittiğinde nasıl bir değişim beklendiği tek bir cümleyle belirlenmelidir. Kampanya süresince atılan adımlar kampanya hedefini beslemelidir.



Her iletişim kampanyası bir hedef doğrultusunda yapılır. Bu hedefin yalın ve net bir biçimde ortaya konulması, kampanya adımlarının bu hedefle bağlantılı olarak atılması hayati önem taşır.

Kampanya bir kez mecraya çıktığında süreç boyunca ara duraklar belirlenerek durum tespiti yinelenmeli, süreç içinde değişen pozisyonlar göz önüne alınmalıdır.

Açık bir biçimde belirlenen kampanya hedefi, süreç planlamasını kolaylaştırdığı kadar kampanya sonunda değerlendirmeyi de kolaylaştırır.

Hedef Kitle Analizi

İletişim kampanyası bir hedef kitlenin algı, tutum ve davranışlarını değiştirmeyi hedefler. Hedef kitle analizi tüm iletişim kampanyalarının başarısında kilit rol oynar.



Bir iletişim kampanyasının temeli, iletişim kurulacak hedef kitlenin belirlenmesidir. Kitle ne kadar iyi tanınırsa mesajları iletmek de o kadar kolaylaşır. Hedef kitle belirlenirken, bu kitlenin tek bir homojen grup olmayacağı, özellikle sosyal fayda kampanyalarında çok katmanlı bir hedef kitle ile karşı karşıya olunduğu unutulmamalıdır.

Hedef kitle belirlendikten sonra hedef kitlenin demografik durumu, coğrafi dağılımı, tutumu (Konuya nasıl yaklaşıyorlar? Ne kadar proaktifler? Nasıl harekete geçerler?), medyaya erişimi, kültürel arka planı vb daha yakından tanınmalıdır.

Hedef Kitle Analizi

Demografi

Cinsiyet, yaş, ırk,
etnisite, eğitim,
din...

Coğrafya

Yerel, ulusal,
uluslararası,
kent, kasaba...

Tutum

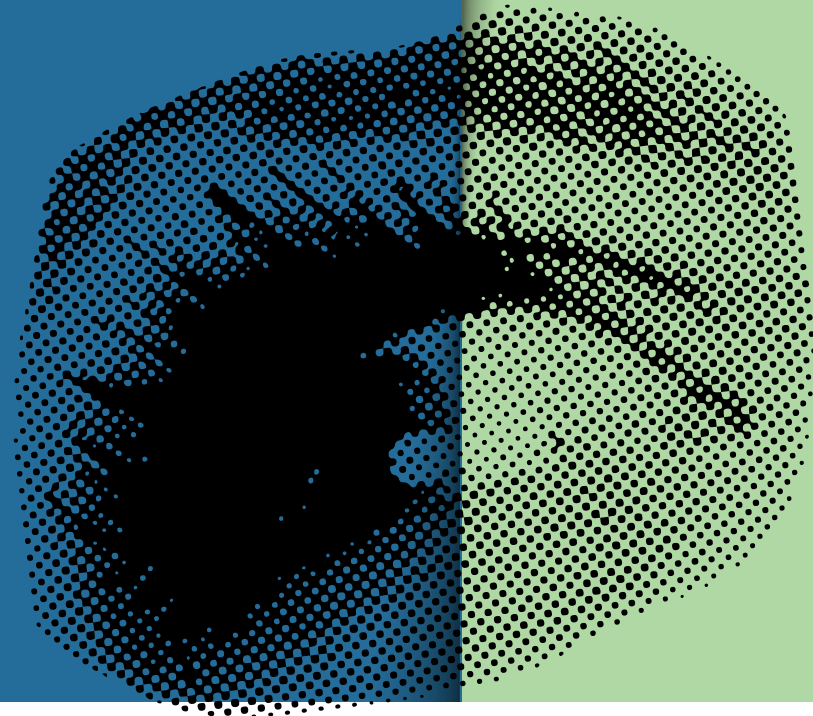
Konuya nasıl
yaklaşıyorlar?
Ne kadar
proaktifler?
Nasıl harekete
geçerler?

Mecra

Hangi
mecralara
(gazete,
televizyon vb.)
erişimleri var?
Hangilerini
kullanıyor,
güveniyorlar?

Kültür

Kültürel
arkaplanları,
değerleri,
kırmızı çizgileri,
davranış kodları,
ortak paydaları,
kullandıkları
kavramlar...



Zamanlama ve Mecra

Ne zaman, nerede yer alınacağı, kampanyanın etkisini belirleyen önemli iki kararı oluşturur.

Bir iletişim kampanyasının zamanlaması sadece kurumun / konunun dinamiklerine değil, iletişim ortamına da bağlıdır. Örneğin su tüketimini azaltmak isteyen bir kampanya Anneler Günü gibi küresel bir pazarlama döneminde başlatıldığında, eğer ayrılan medya bütçesi ulusötesi markalarla yarışır düzeyde değilse büyük ihtimalle diğer kampanyalar arasında boğulacaktır.

Uluslararası günler, kısıtlı kaynakları olan yerel yönetim kampanyalarında meseleleri ile ilintili olduğunda itici güç görevi görebilir. Bu bağlar kimi zaman göz önünde olabilir (örneğin Dünya Çevre Günü) kimi zaman da yaratıcı bir dokunuşla yaratılabilir (sürdürülebilir ulaşım kampanyasının Dünya Mutluluk Günü'nde başlatılması ve kampanya söyleminin buna uygun hazırlanması gibi.).



Kampanyanın Sözü: DİSKUR

Bir kampanyanın başarısı, ona ayrılan kaynaklar kadar kurduğu söylemin gücüyle de belirlenir.



İster insanları yüz yüze ikna ederken, ister kitle iletişim araçlarıyla kampanya yaparken, insanların iletişim kurmanın temel mekanizması, asırlardır Aristo'nun retoriğine dayanır.

Karşımızdakini herhangi bir davranış tutum değişikliğine ikna etmek istiyorsak, üçlü bir mekanizmayı hayata geçirmemiz gerekir:

Ethos, Pathos, Logos.

Bu üçlü, söylemin gücünü belirler.

Ethos, konu hakkında konuşan, kampanyanın imzacısı kurumun güvenilirliğine işaret eder.

Pathos, kampanyanın mesajı ve vaatleri ile hedef kitle arasında kurulan bağın duygusudur. Kampanyanın iddiasıyla pozitif duygular ilişkilienmelidir.

Logos, kampanya mesajının mantığını ifade eder. Ortaya konulan çözüm önerisi ve önerilen aksiyon arasında tutarlılık bulunmalıdır.

Kampanyanın Tonu

Kampanya tasarlanırken, kurumla, meseleyle, hedef kitleyle uyumlu bir ton belirlenmelidir. Kampanyanın tonu, bu üçlü ile uyumlu olmalıdır.



Bir kampanya ve mesaj çeşitli şekillerde hazırlanabilir. Kampanyanın tonu muzip, davetkâr, samimi veya uzman olabilir. Üslubu uzlaşmacı veya tavizsiz olabilir. Alınan pozisyon nötr, pozitif veya negatif olabilir.

Önemli olan tüm bu kararların birbirleri ile uyumlu olmasına dikkat edilmesidir. Aynı zamanda kampanya arkasındaki kurum ve ele aldığı mesele ile ve ilişki kurmak istediği hedef kitle ile de uyumlu olmalıdır.

Örneğin genç bir bisikletli derneğin kullanacağı ton ile uzman olarak konumlanmak isteyen bir akademik kurumun seçecekleri ton birbirinden farklıdır.

Kampanya Planlaması

Kampanyanın kullandığı mecralar, kampanyanın “sözü”ne yeni katmanlar ekler...



Reklam dünyasının en çok tekrarlanan sözlerinden biridir “Medium is the message” (Mecra mesajdır).

Bu söz, bir kampanyanın kullandığı mecralar, kampanya mesajlarına yeni katmanlar kattığını ifade eder. Basılı mecralarda, özellikle gazetelerde yer alan kampanyalar, sahipleri tarafından kalıcı birer mecra olarak verilmiş söz olarak algılanmaktadır. Kentin açık hava mecralarında (billboard vb) yer alan bir kampanya kentlilere doğrudan seslenir. Televizyon kitle iletişim aracıdır ve bu kampanyaya yatırım yapıldığının da göstergesidir.

Öte yandan, örneğin Net Sıfır hedefi ile ilgili veya ormansızlaşmaya yönelik bir kampanya sırasında yoğun işlemden geçirilmiş, kuşe kağıt ve geri dönüşümü zorlayacak selofan gibi kaplamalarla hazırlanmış broşürler, ana mesajla tutarsız olacaktır. Kampanyaya dair tüm malzemeler bu gözle planlanmalıdır.

ETKİLİ İKLİM İLETİŞİMİ

Bölüm 4

Etkili İklim İletişimi

İklim kampanyaları, iyi planlandığında ve uzun soluklu bir istikrarla sürdürüldüğünde önemli sonuçlar verir. Paris Anlaşması'nın imzası buna önemli bir örnektir.



İklim hareketinin yarım asrı geçen deneyimi, işe yarayan sürdürülebilirlik kampanyalarının bu bariyerleri nasıl aştığına dair bir yol haritası çıkarılmasına olanak sağlamıştır.

Bu yol haritası, 6 temel prensibe indirgenebilir:

1. Kendinize Güvenin
2. Gerçekleri Dünyayı Konuşun, Soyut Fikirleri Değil
3. Hedef Kitlenizin Önemsediği Konularla Bağlantı Kurun
4. İnsan Öyküleri Anlatın
5. Bildiklerinize Odaklanın
6. Görsel İletişiminizi Etkili Kullanın

Etkili İklim İletişimi için Temel Prensipler

İKLİM İLETİŞİMİ TEMEL PRENSİPLER

Kendinize Güvenin

Bilim insanlarına ve bilimsel verilere güven duyulur. Özgün bir söylem ile pek çok grupta rahatlıkla iletişim kurabilirsiniz.

İnsan Öyküleri Anlatın

İnsan zihni öykülerle öğrenir. Yazı öncesi sözlü geleneğin bugün hala devam etmesinin sebebi budur. Mesajınızı öykülerle iletin.

Gerçek Dünyayı Konuşun

İklim değişikliğine yönelik büyük veriler, sistem bilgileri gibi konular genel kitle için soyut fikirlerdir. Kitlenizin gündelik hayatına dokunun.

Bildiklerinize Odaklanın

Değişkenlik iklim verisinin temel gerçeklerinden biridir ancak bilim insanı olmayan kişilerle konuşurken zorlayıcıdır. Bildiğiniz konuları öne çıkarın.

Hedef Kitlenizin Önemsediği Konulara Değinin

Hedef kitlenizle ortak bir dil tutturun ve önemstedikleri konulara değinin.

Görsel İletişimi Etkin Kullanın

Görseller ve grafikler en az sözleriniz kadar önemlidir. Etkili bir görsellik iletişimini etkin kılar.

Etkili Bir İklim Kampanyası

İklim kampanyanızı planlarken ilk adımlarınızı sağlam atmak kampanya yönetimini kolaylaştırır.



Atılacak ilk adım, hedef kitlenizi anlamak ve tanımdır. Hedef kitle ve paydaş analizinizi yaptıktan sonra bu kitleleri kategorilere ayırın. Bunun için farklı yöntemler olsa da bu eğitim modelinde Yeniliklerin Yayılımı Modeli önerilmiştir.

Her bir kategorinin ihtiyaçlarını, değerlerini ve bilgi düzeyini tanımlayarak her biri için farklı mesaj setleri oluşturun. Hedef kitlenizde anlam ifade edebilecek çerçeveler oluşturun ve bu çerçeveleri kitlenin düzeyine uygun bilgi iletişimi ile destekleyin.

Bu mesajların her kitle için en iyi taşıyıcısının kim olabileceğini bulun.

Düzenli olarak iletişimin sonuçlarını ölçün, mümkünse geri bildirim isteyin.

Etkili Bir İklim Kampanyası

İklim iletişimi, farklı araçları bir arada ve çok katmanlı kullanabildiği ölçüde başarıya ulaşır.

Mesajlarınızı mümkün olduğu kadar farklı ortamlarda, birbirini takip edebilecek şekilde, sürekli ve istikrarlı olarak paylaşın.

Mecralara göre değiştirdiğiniz ancak ana söylemi ve hedefi aynı kalan tutarlı bir iletişim planı yapın. Örneğin sosyal medyada daha kısa ve vurucu, basılı malzemelerde daha detaylı, kitle iletişim araçlarında daha çok atmosfer kuran ve duygulara seslenen versiyonlar kullanmak gibi.

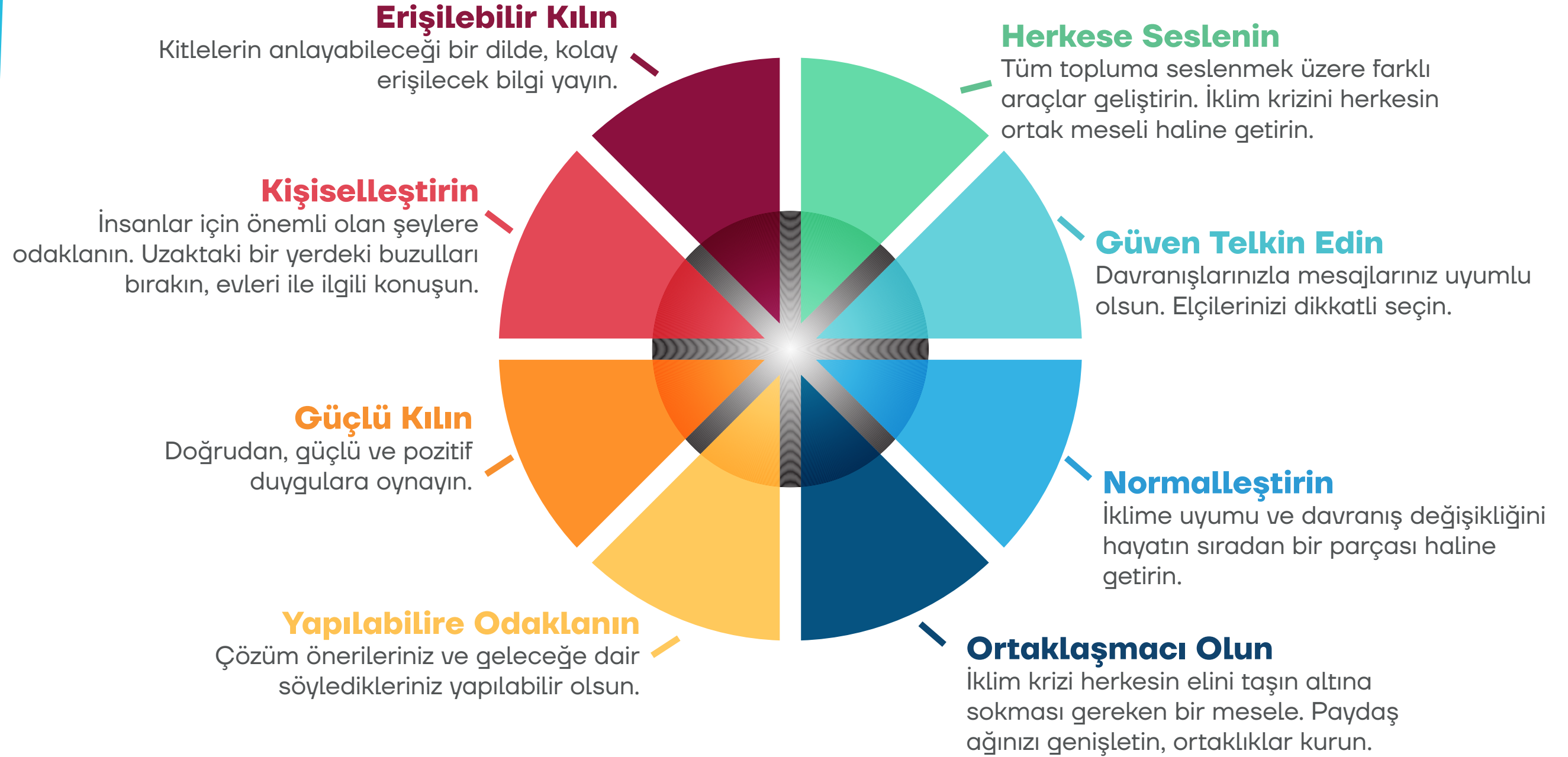
Unutulmaması gereken, bu planlamada tüm araçların uyum içinde olması ve tutarlılığın kaybedilmemesi gerektiğidir.



Etkili Bir İklim Kampanyası



Etkili Bir İklim Kampanyası



İklim İletişiminde Bariyerler

İklim krizi ile mücadele ve iklime uyum uygulamalarının gelişmesi, bu ihtiyaca dair genel bir kabule bağlıdır.

Sürdürülebilir kalkınma politikalarının ana akım olarak kabul edilebilmesine yönelik engellerin kaldırılması gerekir. Bu engelleri aşmak için bazıları yapısal bazıları bilişsel özel adımlar atılmalıdır. Yapısal önlemler arasında vergilendirme, emisyon standartları, atık yönetimi regülasyonları ile diğer finansal ve yasal önlemler bulunur.

Bilişsel adımlar ise bilginin yaygınlaştırılması, iletişim stratejileri oluşturulması ve eğitim tekniklerine dayanır.



İklim İletişiminde Bariyerler

İklim iletişimi yaparken, strateji, hedef kitlede ve bölgede sunulan alternatiflere yönelik iletişim bariyerleri göz önüne alınarak belirlenmelidir.

Her toplumsal değişim talebinin önünde bazı direnç noktaları bulunur. İletişimdeki bariyerler iyi belirlendiğinde daha kolay aşılabılır. Sürdürülebilir politika ve uygulamaların iletişimde karşılaşılan bariyerler aşağıda görülebilir. Ancak her iletişim kampanyası, kendi hedef kitlesine göre bu çerçeveyi yeniden ele almalıdır.

Ekonomi tüm toplumsal gruplar için temel bir soru işaretidir ve mutlaka iletişimde ele alınmalıdır.

Kültürel alışkanlıklar ve değişim talebi çatışma barındırır ve önemli bir bariyerdir. İklim kampanyaları dönüşümü prestijli kılacak mesajlar içermelidir.

İletişim, altyapı çalışmaları ve yasal düzenlemelerle uyumlu olmalıdır. Kitleleri sürdürülebilir alternatiflere ikna ettiğinizde kullanabilecekleri alternatifler bulunmalıdır.

İklim İletişiminde Bariyerler

İklim iletişimi, çok katmanlı ve bilimsel bir meseleyi topluma kolay anlaşılır biçimde aktarmanın zorluklarını içerir.



Bu nedenle iklim iletişimi bilim iletişimi ile yakından bağlıdır. Çok fazla teknik terim kullanmak, teorik bilgiyi genel kitlelere netleştirmeden anlatmak, bilim verisi okumaya alışkın olmayan kitlelere sadeleştirmeden bilgi ve istatistik vermek iletişiminizin anlaşılmamasına neden olur. İklim değişikliğinin iletişiminde, bilimsel verinin güvenilirliğini anlaşılabilirlikle desteklemek elzemdir.

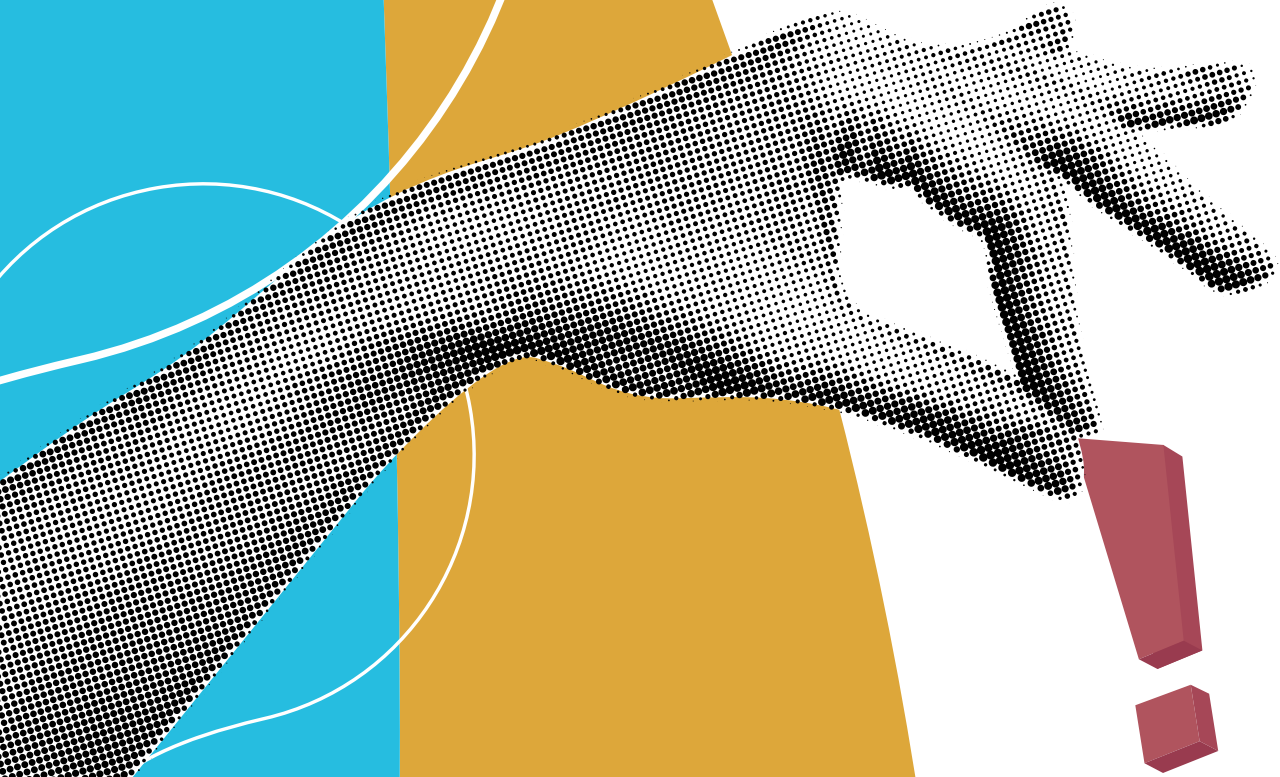
İklim İletişiminde Bariyerler

İklim iletişimi, karşıt kampanyalarının da sesinin güçlü çıkabildiği ve yanlış bilgilerin kolaylıkla yayılabildiği bir alandır.

Yanlış bilgi (dezenformasyon) ve eksik-yanlış yönlendiren bilgi (mizenformasyon) iklim iletişiminin önemli bariyerlerindedir.

Özellikle net sıfır hedefi ile birlikte ekonomik sistemin önemli parçalarının değişime zorlanması, farklı gruplardan gelen dezenformasyon (iklim inkarcılığı) ve/veya mizenformasyon kampanyalarının çoğalmasına sebep olur.

Göstermelik işlerin vitrine konarak asıl hasarın gizlenmesi olan yeşil badana (green washing), farklı çıkar gruplarının tepkilerinden korkularak eldeki verilerin yüksek sesle açıklanamaması (green hushing) gibi zorluk alanları, iklim kampanyalarını dikkatle planlamayı gerektirir.

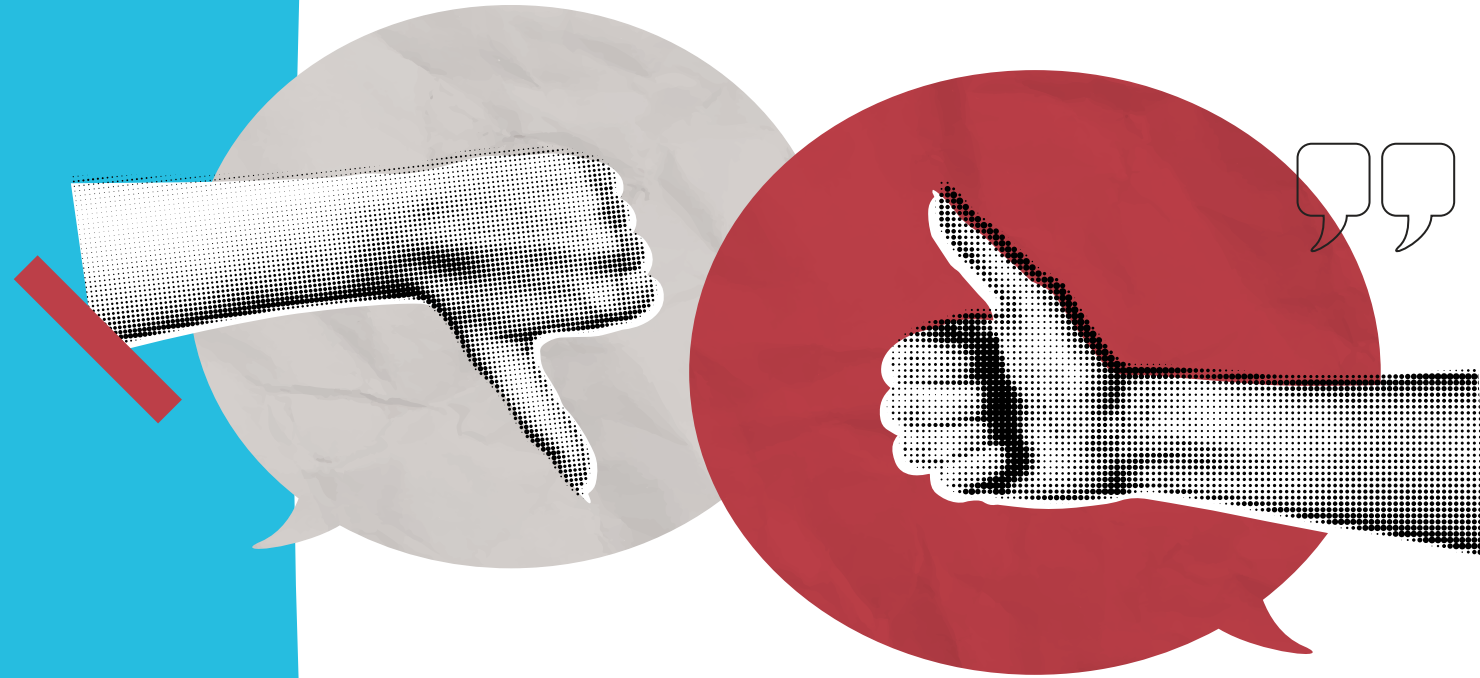


İklim İletişiminde Bariyerler

İklim iletişimi, ana akımın tersine yüzmeyi gerektirir. Tüketim ekonomisinin ana değerler sistemini değiştirmeye odaklıdır.

Ortalama bir insanın günde 4.000 ile 10.000 arası reklam mesajına maruz kaldığı tahmin ediliyor. Bu mesajların büyük çoğunluğu tüketime dayalı reklam endüstrisi tarafından hazırlanıyor.

İklim iletişimi, bu yoğun tüketim değerlerini değiştirmek üzere yola çıkmak durumunda. Bu yolda, büyük markaların reklam bütçelerine sahip olmayan kamu kurumları, yerel yönetimler ve STK'lar ise, farklı bir değerler sistemini inşa edecek olan kampanyalarında yaratıcılıklarına ve istikrarlarına güvenmek durumunda.



İklim İletişimi Bariyerlerini Aşmak için 10 Öneri

01

Güvenilir Bilimsel Veri Kullanın

Dezenformasyon ve mizenformasyonla mücadele etmek ya da bir parçası olmamak için bilgi kaynaklarınızı kontrol edin. Online gönderilerinizin hızla yayılabileceğini bilerek gönder tuşuna basmadan önce iyi düşünün. Yeşil badanaya karşı tetikte olun ve kurum elçilerinizi iyi seçin. İstatistiklerle destekleyin.

02

Problemi ve Çözümü İletin

İklim krizini anlatırken insanları umutsuzluğa sürüklemeyen, gerçek hayattan örneklerle sorunu tanımlayın ve çözümleri ile birlikte iletin. Mesajınızı hikayeleştirerek, insanlara aksiyon almalarını sağlayacak gücü vererek ve adaletle ilişkilendirerek kurgulayın. Kalıp tiplemelerden uzak durun.

03

Hareketi Teşvik Edin

Aciliyeti vurgulayın ve fırsatları gösterin. Teknik cümlelerden kaçının ve insanların hayatında anlam ifade edecek mesajlar kurgulayın. Gençleri dahil edin.

04

Bir Tutam Umut Ekleyin

Korku iletişiminin aksiyonu engellediğini bilerek, kampanyanıza umudu eklemeyi unutmayın.

05

Kitlenizle Birlikte Çalışın

Eğer mesajlarınızın kulaktan kulağa yayılmasını istiyorsanız kitlenizin konuştuğu dili öğrenin ve mesajlarınızı mümkünse birlikte kurgulayın. Örneğin gençlere yönelik kampanya yapıyorsanız gençlerle, kadınlara seslenecekseniz kadınlarla çalışın.

İklim İletişimi Bariyerlerini Aşmak için 10 Öneri

06

İklimi Kamu Sağlığı Meselesi Olarak Çerçeveleyin

İklimе uyuma yönelik aksiyonların yakın vadeli sağlık avantajlarını anlatın. Örneğin fosil yakıtlardan çıkışla birlikte hep birlikte daha temiz hava soluyacağımız gibi.

07

Güvenilir Elçiler Seçin

Mesajlarınızı iletmek için hedef kitlenizde itibarı olan, güvenilir elçiler seçin. Bu seçimi yaparken, itibar taraması yapmayı atlamayın.

08

Aidiyet Uyandırın

Hedef kitlenizi ortak bir amaç için birlikte çalışmaya ikna edin, aidiyet uyandıracak etkinlikler ve söylem geliştirin.

09

Kalabalığı Takip Edin

İnsanlar diğerlerinin yaptıklarını veya yapması gerektiğini düşündüklerini benimsemeye eğilimlidir. Bunu mesajınızın bir parçası kılın.

10

Duygulara Hitap Edin

Kampanyanız, sizi ve meselenizi pozitif duygularla rakiplerinizi negatif duygularla çerçeveleyecek biçimde kurgulanmalı. Hedef kitlenizi yarattığınız pozitif duygu atmosferinin bir parçası olmaya çağırmalı.

Yerel Yönetimlerin İklim İletişiminde 5 Adım

01

İç İletişim

Tüm kurumlarda olduğu gibi belediyelerde de iletişim içeriden başlar. İçerideki birimleri ikna etmeden dışarıya bütünlüklü iletişim yapamayacağınız gibi kurum davranışlarını tutarlı kılamazsınız. Bu nedenle iç iletişim tıpkı bir kitle iletişimi kampanyası gibi kurgulanmalıdır.



Söylem: Kurumunuza özgü iklim eylemi söylemini ve bu söylemin departmanlara özgü yorumunu iç paydaşlarınızla birlikte şekillendirin.

Liderlik: İklim eyleminin üst yönetimin gündeminde öncelik kazanmasını ve ölçülebilir hedeflere dönüşmesini sağlayın

Kültür: İklim odaklı çalışmalarını besleyecek kurum kültürünü oluşturun ve güçlendirin

Ekosistem: İklim eylemine yönelik ekosistemini kurun ve geliştirin; iç ve dış paydaşları meseleler etrafında birleştirecek diyalog ortamları ve ortak çalışma mekanizmaları yaratın

Yerel Yönetimlerin İklim İletişiminde 5 Adım

02

Paydaş Katılımı

İçeride ve dışarıda farklı paydaşlarınızın sürece katıldıklarını hissettirecek mekanizmalar kurun ve etkinlikler düzenleyin. Bu etkinliklerin ayrıca iletişimini yapın.

Sivil toplumla ilişkileri güçlendirin ve paydaş haritanızı genişletin. Sizin iletişimlerinizi yaymalarını sağlayacak mekanizmalar kurun. Bunun için gerekirse esnek kampanya modelleri tasarlayın.

03

Düzenli İletişim

Tüm iletişim kanallarınızı, güncellenen bir iletişim planı ile istikrarlı olarak sürdürün. İletişime yönelik iç komiteler kurarak farklı birimlerden iletişim içerikleri akışını sağlayın.

04

Elçi ve Liderler Yaratın

Paydaşlarınız arasından öne çıkabilecek isimleri belirleyin, eğitimlerle destekleyin, teşvik edin ve farklı alanlarda birden çok sözcünüzün olmasına olanak sağlayın. Gerektiğinde krediyi başkasına vermekten çekinmeyin.

05

İşin Sahibi Değil Kolaşlaştırıcı Olun

Mesajlarınızın sahiplenilmesi için işi sahiplenmeyi bırakın. Ortaklaşın, yaygınlaşın ve kurguladığınız dili yumuşatarak paydaşlarınızın öne çıkmasını sağlayan, kolaşlaştırıcı bir role bürünün.

YENİLİKLERİN YAYILIMI MODELİ

Bölüm 4

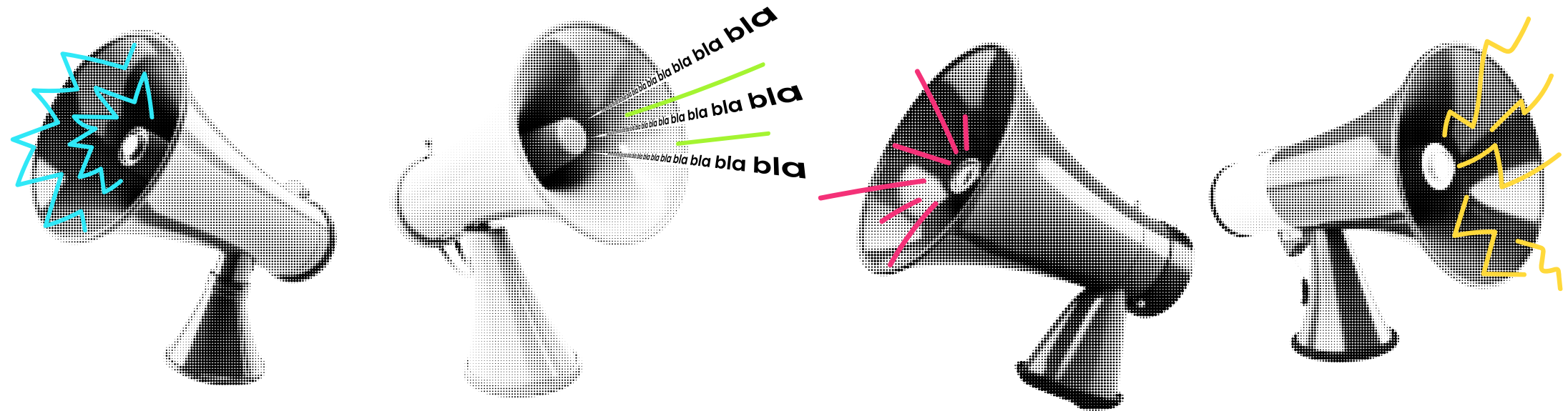


Yeniliklerin Yayılımı Modeli

İletişim stratejisi belirlenirken pek çok model kullanılabilir. Yeniliklerin yayılımı Modeli ise özellikle davranış değişikliği vurgusuyla sürdürülebilir iletişimde işe yarayacaktır.

Yeniliklerin yayılımı kuramı, genellikle Everett Rogers tarafından geliştirilen “Yenilik Yayılma Teorisi” ile ilişkilendirilir. Rogers teorisinde yeniliği “birey ya da örgüt tarafından yeni olarak algılanan bir fikir, uygulama ya da nesne” olarak tanımlamıştır.*

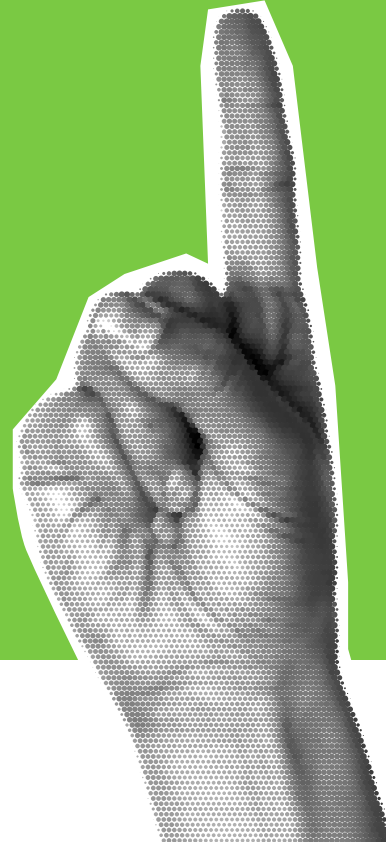
Yeniliğin, önceden kesinlikle bilinmeyen, tanınmayan bir kavram ya da dizayn olması gerekmez. (Berger, 2005).



Yeniliklerin Yayılımı Modeli

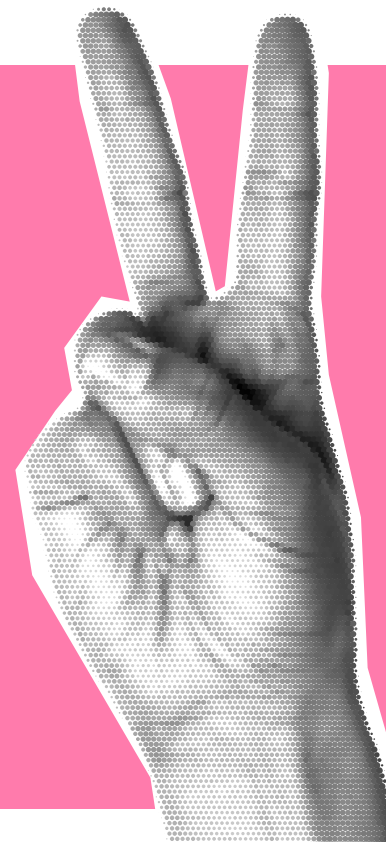
Bilgi

Birey yenilik ve işlevleri hakkında bilgi edinir.



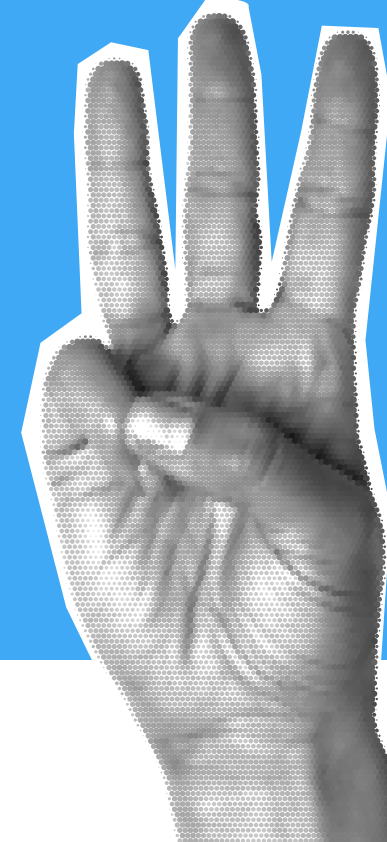
İkna

Yeniliğin kendisi için avantaj ve dezavantajlarını değerlendirerek, yeniliğe tutumunu biçimlendirir.



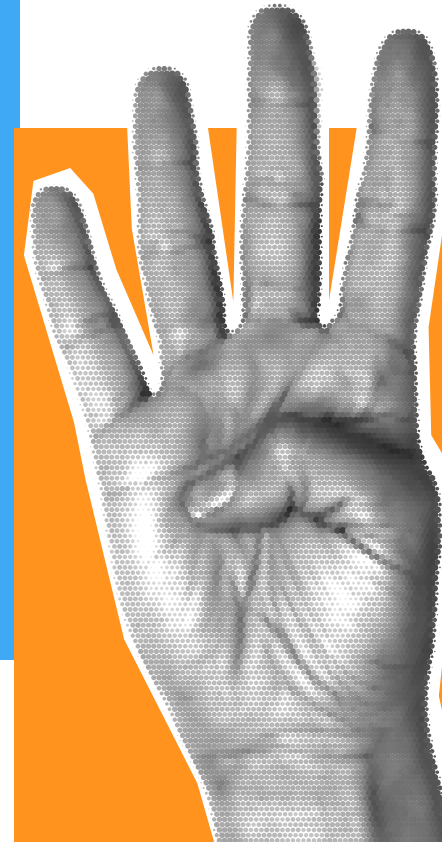
Karar

Birey ek bilgiler edinir ve kabul ya da ret kararı verir. Bu aşamada çevresindeki bireylerden etkilenir.



Uygulama

Yeniliğe uyum kararı verildiğinde gerçekleşir.



Doğrulama

Birey uyum kararını doğrular ve güçlendirir.



Yeniliklerin Yayılımı Modeli

İnovasyon Öncüleri

Yenilikleri ilk keşfeden ve benimseyen küçük bir grup



Erken Benimseyenler

İnovasyon öncülerinden sonra yenilikleri benimseyen grup



**Erken
Çoğunluk**
Üçüncü gelen daha büyük grup



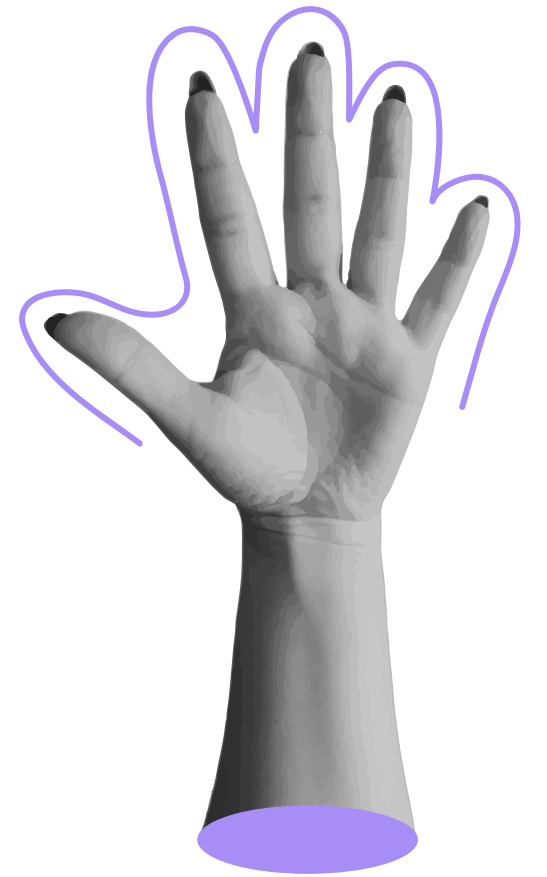
Geç Çoğunluk

Geç ilkleşme döneminde yeniliklere katılan grup.



Sona Kalanlar

Yenilikleri son benimseyen ve kabul etmekte en dirençli olan grup



Çok Katmanlı Kampanyalar

İletişim kurgusunda bu modeli göz önünde bulundurmak, kampanya mimarisini güçlendirebilir.



Sürdürülebilirlik yaşam tarzında ciddi değişimler gerektiren bir “yenilik” olarak kodlanabilir. Bu değişimi talep edeceğiniz hedef kitlenizin uyumda hangi aşamada olduğu kadar yayılımında hangi gruba girebileceğini ön görmek tüm kampanya mimarinizi etkileyebilir.

Örneğin öncülerle konuşurken mesajlarınız sürdürülebilir tutum değişikliğine değil, iş birliğine odaklanırken sona kalanlarla temasa geçerken kavramın kendisinin faydalarına odaklanmanız gerekecektir.

Tüm bu ihtiyaçlara karşılık verebilmek ise çok katmanlı bir kampanya mimarisi ile mümkün olacaktır.

NOTLAR

Bölüm 5

Kampanya Ekiplerine Notlar

01 Profesyonel Olun

Hatasız, iyi tasarlanmış, özenli malzemeler hazırlayın.

02 İnatçı Olun

İklim iletişimi bir maratondur ve dayanıklılık gerektirir.

03 Odağınızı Koruyun

Tüm iletişim etkinliklerinin hedeflerle uyumlu olduğuna emin olun.

04 Gerçekçi Olun

Ulaşabileceğiniz hedefler belirleyin.

05 Bilgili Olun

Gelişmeleri takip edin ve buna göre pozisyon alın.

06 Kayıt Tutun

Etkinliklerin, toplantıların, kampanya çıktılarının kayıtlarını tutun.

07 Yapıcı Olun

Çözüm önerin ve zihninizi açık tutun.

08 Saygınlık Kazanın

İklim politikalarındaki tartışmalı konulara dair iyi hazırlanın.

09 Etki Alanı Kurun

Farklı gruplarla iletişim kurun ve ortak bir paydada hareket edin.

İYİ UYGULAMA ÖRNEKLERİ

Bölüm 6

Dünya Yeşil Binalar Konseyi'nin kampanyası, renkli, çekici ve kolay anlaşılır infografik görselliği ile hızla anlaşılabilir bir kampanya. Kampanyanın çağrısı ise "Hayatı İnşa Etmek" etiketiyle, kitleleri hayatı inşa etmeye katılmaya çağırıyor. Pozitif ve kitlelerin kolaylıkla tekrarlayabileceği bu çağrı, kurgulanan pozitif atmosferi güçlendiriyor.



Almanya'nın Ekonomik Kalkınma Bakanlığı'nın sürdürülebilir moda kampanyası Yeşil Düğme, ikonik bir malzeme fikri üretiyor. Basit, kolay anlaşılır ve hafızada kalan bu simgenin etrafına sürdürülebilir modanın tüm değerleri giydiriliyor.



Tipping Points for German
Ministry of Economic
Devt.
Sustainable Fashion
Project

**GRÜNER
KNÖPF**

SOZIAL. ÖKOLOGISCH. STAATLICH.
UNABHÄNGIG ZERTIFIZIERT.

Küresel değerlendirme kurumu SGS, iklim değişikliği ile mücadele kampanyasında oyunlaştırma tekniğini kullanarak fark yaratıyor.



WRI Türkiye'nin İBB ile ortaklaşa yaptığı Yürünebilir İstanbul kampanyası, farklı paydaşların bir araya gelerek oluşturduğu manifestosunu güçlü bir görsellikle kitlelere aktarıyor. Kampanya hem İstanbul için bir gelecek ufku çiziyor hem de kentlileri katılıma çağırıyor.



**YÜRÜNEBİLİR,
YAŞANABİLİR
İSTANBUL,**

Erişilebilir, engelsiz ve
sürdürülebilir olacak!

İSTANBUL
BÜYÜKŞEHİR
BELEDİYESİ

WRI TÜRKİYE
SÜRDÜRÜLEBİLİR ŞEHİRLER

Hollanda Kraliyeti



**GEL, İSTANBULLU,
BİRLİKTE
YÜRÜYELİM BU YOLU,**

Kuralım yürünebilir
İstanbul'u!

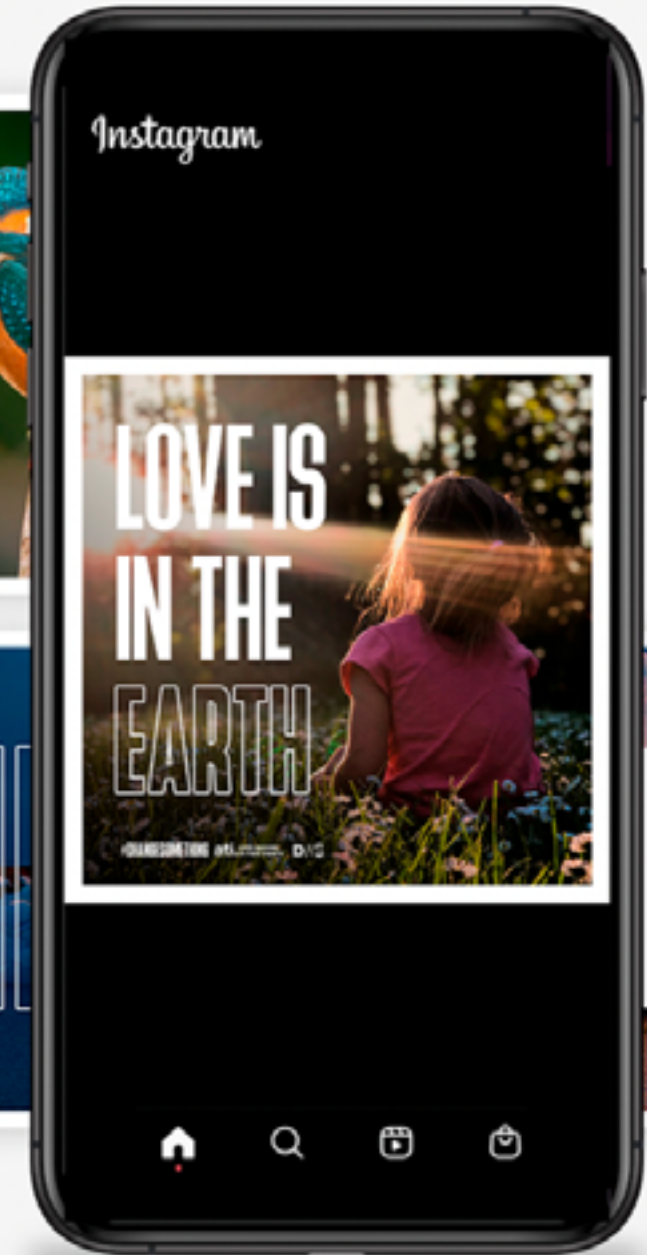
İSTANBUL
BÜYÜKŞEHİR
BELEDİYESİ

WRI TÜRKİYE
SÜRDÜRÜLEBİLİR ŞEHİRLER

Hollanda Kraliyeti

Myra for City of
Istanbul
Walkable City
Campaign

Avrupa ve Güney Amerika'daki sürdürülebilir iletişim ajanslarından oluşan iki birliğin -DNS ve ati- ortaklaşa yürüttüğü, dünya çapında 100'den fazla yaratıcı ajansın desteklediği iklim krizi kampanyası, herkese sesleniyor ve ortak hafızadaki popüler şarkıları iklim ile buluşturuyor. Kampanya, ortak kültüre yönelik stratejisiyle dikkat çekiyor ve iz bırakıyor.



Manchester Bölgesel Yönetimi'nin temiz hava kampanyası, "Manchester'ın kirli sırrı" başlığını çengel olarak kullanıyor ve magazin üslubunu taklit eden tonu ile kitleleri dinlemeye teşvik ettikten sonra hava kirliliğine yönelik mesajlarını iletiyor. Bu küçük oyun, esprisiyle kitleleri angaje etmeyi kolaylaştırıyor.



TEBRİKLER!

*İklim Değişikliğinin
İletişimi e-öğrenme
modülünü tamamladınız.*

Modülde öęrendiklerinizi
[soru formunu](#) yanıtlayarak
denebilirsiniz.

