

Yeşil İletişim Araçları



www.green-comm.com



Co-funded by
the European Union

Avrupa Birliği tarafından finanse edilmiştir. Ancak, burada ifade edilen görüş ve fikirler yalnızca yazar(lar)a aittir ve Avrupa Birliği veya Avrupa Eğitim ve Kültür İcra Ajansı'nın (EACEA) görüşlerini yansıtmayabilir. Avrupa Birliği veya EACEA bu görüş ve fikirlerden sorumlu tutulamaz.

İçindekiler Tablosu



I. Medya ve Gazetecilik Rehberi

II. İletişim Stratejileri Rehberi

III. Eğitim Modülleri İçin Araçlar

IV. Formlar ve Şablonlar



Medya ve Gazetecilik Rehberi

*Medyanın rolü, gazetecilik
ilkeleri ve medya türleri
hakkında temel bilgiler.*



www.green-comm.com



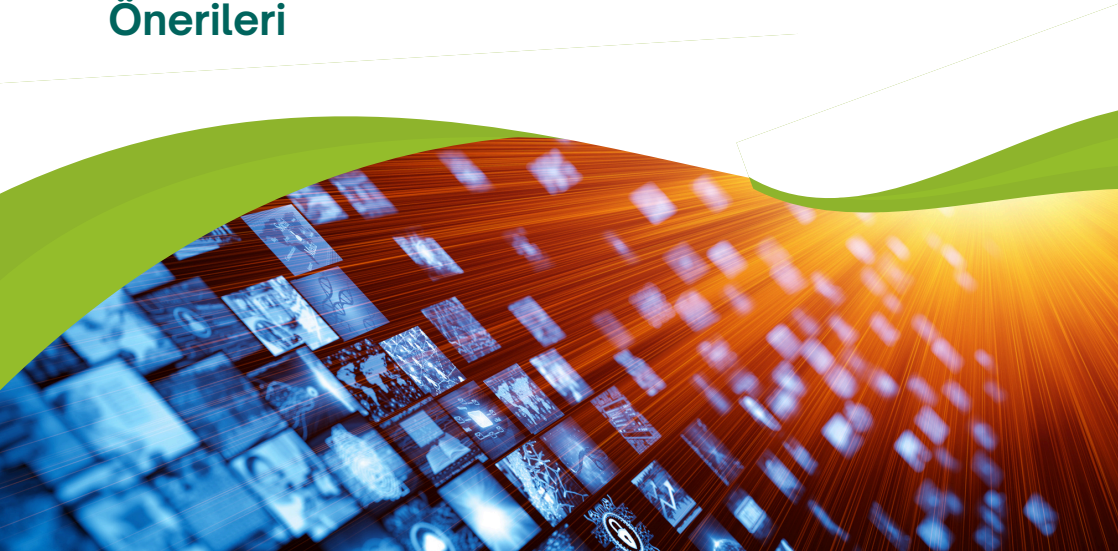
Co-funded by
the European Union

Avrupa Birliği tarafından finanse edilmiştir. Ancak, burada ifade edilen görüş ve fikirler yalnızca yazar(lar)a aittir ve Avrupa Birliği veya Avrupa Eğitim ve Kültür İcra Ajansı'nın (EACEA) görüşlerini yansıtmayabilir. Avrupa Birliği veya EACEA bu görüş ve fikirlerden sorumlu tutulamaz.

İçindekiler Tablosu



I. Medyanın Rolü ve Önemi	01
II. Gazeteciliğin Temel İlkeleri	02
III. Medya Türleri ve Özellikleri	04
IV. İklim ve Çevre İletişiminde Medya	06
V. Proje İçin Katkılar	07
VI. Eğitime Entegre Edilecek Uygulama Önerileri	08



I. Medyanın Rolü ve Önemi

Medya, modern toplumda bilgiyi aktaran, toplumsal bilinç oluşturan ve davranışları şekillendiren temel bir güçtür. Özellikle çevre ve iklim değişikliği gibi karmaşık ve küresel sorunlarda medya:

01.

Bilgilendirir: İnsanları mevcut durumdan ve gelecekteki risklerden haberdar eder.

02.

Duyarlılığı Artırır: Toplumsal farkındalığı yükselterek bireyleri ve toplulukları harekete geçirir.

03.

İlham Verir: İyi uygulama örneklerini paylaşarak başkalarını motive eder.

04.

Savunuculuk Yapar: Kamuoyunu etkileyerek karar alıcılara ve politikacılara baskı oluşturur.

05.

Topluluk Oluşturur: Ortak değerler, hedefler ve endişeler etrafında bireyleri bir araya getirir.

GreenComm; gençlerin çevre ve iklim değişikliği konularında seslerini duyurmaları, bilinçlenmeleri ve toplumsal dönüşümün parçası olmaları için bir araçtır.



II. Gazeteciliğin Temel İlkeleri

Gazetecilik, yalnızca haber vermek değil, aynı zamanda toplum yararını gözeten, etik değerlere bağlı bir bilgi aktarma sürecidir. Proje kapsamında içerik üreten gençlik çalışanlarının dikkat etmesi gereken temel gazetecilik ilkeleri:



Doğruluk ve Gerçeklik

Bilgiler güvenilir kaynaklardan alınmalı, doğrulukları teyit edilmelidir. Yanlış bilgi yaymak, çevre konusunda farkındalık yaratmaya çalışırken güven kaybına neden olur.



Tarafsızlık ve Denge

Farklı bakış açlarına yer verilerek objektif bir içerik sunulmalıdır. Tek taraflı veya önyargılı içerikler, kitleleri kutuplaştırabilir.



II. Gazeteciliğin Temel İlkeleri

Şeffaflık

Kaynaklar açıkça belirtilmeli, içeriklerin arkasındaki amaç veya destekçiler gizlenmemelidir.

Sorumluluk ve Etik

İçerik, toplum yararını gözetmeli; şiddeti, ayrımcılığı veya nefret söylemini yaymamalıdır.



İnsan Onuruna Saygı

Çalışmalar; cinsiyet, etnik köken, din, engellilik gibi konularda kapsayıcı ve saygılı olmalıdır.



Hesap Verebilirlik

Hatalar yapıldığında bunları kabul etmek ve düzeltmek önemlidir.

04

III. Medya Türleri ve Özellikleri

Bu bölüm, eğitim sırasında gençlik çalışanlarının hangi medya kanallarında içerik üreteceklerini ve bunların özelliklerini anlamalarına yardımcı olur.



1. Yazılı Medya

2. Görsel ve İşitsel Medya

3. Dijital ve Sosyal Medya

4. Topluluk Temelli Medya

1. Yazılı Medya

- Gazeteler, dergiler, basılı bültenler.
- Derinlemesine analizler, uzun metinli makaleler, röportajlar.
- Genellikle daha ayrıntılı, kalıcı ve arşivlenebilir içerikler.

05

III. Medya Türleri ve Özellikleri

2. Görsel ve İşitsel Medya

- Televizyon, radyo, podcastler.
- Görseller ve seslerle doğrudan duyguya hitap eder.
- Hızlı tüketilir, geniş kitlelere ulaşır.

3. Dijital ve Sosyal Medya

- Web siteleri, bloglar, YouTube, Instagram, TikTok, X/Twitter.
- Hızlı, etkileşimli, paylaşılabılır içerikler üretmeye uygundur.
- Viral içerik potansiyeli taşır; genç kuşaklara erişim için kilit alan.

4. Topluluk Temelli Medya

- Yerel radyo, okul gazeteleri, gençlik kulübü bültenleri.
- Küçük ölçekli ancak hedefe yönelik, yerel etkisi yüksek.



IV. İklim ve Çevre

İletişiminde

Medya

Çevre ve iklim değişikliği üzerine içerik üretirken:



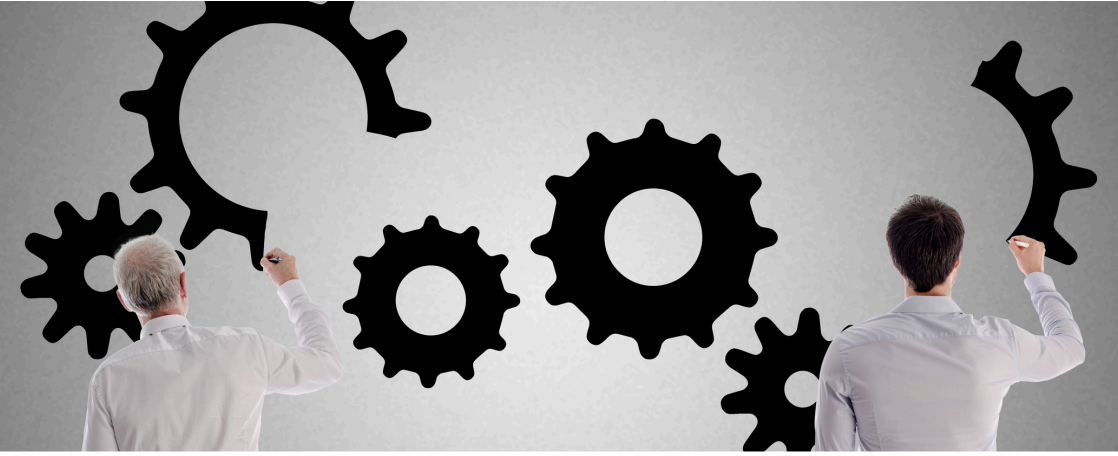
- ✓ Bilimsel veriye dayalı bilgi sunmak çok önemlidir.
- ✓ Çözüm odaklı içerikler üretmek (örneğin bireysel adımlar, topluluk projeleri) etkili olur.
- ✓ İyi hikâyeler, bireysel başarı öyküleri ve yerel eylemler ilham verir.
- ✓ Görsel malzemeler (fotoğraf, infografik, kısa video) etkiyi artırır.



V. Proje İçin Katkılar

Bu rehber, GreenComm VET eğitiminde;

1. gün → Medya ve gazetecilik modülünün temelini oluşturur.



Katılımcılara içerik üretirken hem hangi kanalları hem de hangi etik standartları göz önünde bulundurmaları gerektiğini öğretir.

Eğitim sonrasında toolkit kullanılarak hazırlanacak tüm içerikler için bir kalite ve güven çerçevesi sağlar.



VI. Eğitime

Entegre Edilecek Uygulama Önerileri

01.

Tartışma Atölyesi

Katılımcılara örnek çevre haberleri veya sosyal medya gönderileri gösterilir. Hangi etik ilkelere uyulmuş ya da uyulmamış olduğu tartışılır.

02.

Uygulamalı Görev

Katılımcılardan, çevreyle ilgili kısa bir haber veya sosyal medya içeriği tasarımları istenir. Grup çalışmaları yapılır, ardından hep birlikte değerlendirilir.

03.

Analiz Çalışması

Farklı medya türlerinden örnek içerikler (gazete haberi, viral video, blog yazısı) analiz edilir. Hangisinin hangi etkiyi yarattığı tartışılır.



İletişim Bilgileri



Project Coordinator
jumptogreen.eu



Project Website
green-comm.com



Contact
info@jumptogreen.eu



**Co-funded by
the European Union**

Avrupa Birliği tarafından finanse edilmiştir. Ancak, burada ifade edilen görüş ve fikirler yalnızca yazar(lar)a aittir ve Avrupa Birliği veya Avrupa Eğitim ve Kültür İcra Ajansı'nın (EACEA) görüşlerini yansıtmayabilir. Avrupa Birliği veya EACEA bu görüş ve fikirlerden sorumlu tutulamaz.

İletişim Stratejileri Rehberi

*Etkili iletişim stratejileri
geliştirme yöntemleri.*



www.green-comm.com



Co-funded by
the European Union

Avrupa Birliği tarafından finanse edilmiştir. Ancak, burada ifade edilen görüş ve fikirler yalnızca yazar(lar)a aittir ve Avrupa Birliği veya Avrupa Eğitim ve Kültür İcra Ajansı'nın (EACEA) görüşlerini yansıtmayabilir. Avrupa Birliği veya EACEA bu görüş ve fikirlerden sorumlu tutulamaz.



İçindekiler Tablosu



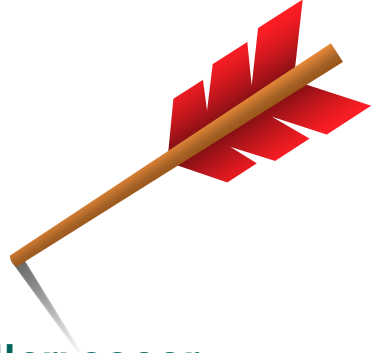
I. İletişim Stratejisi Nedir?	01
II. Etkili İletişim Stratejisi Geliştirme Aşamaları	02
III. Çevre ve İklim Değişikliği Konularında İletişim İpuçları	08
IV. Proje İçin Katkısı	09
V. Eğitime Entegre Edilecek Uygulama Önerileri	10



I. İletişim Stratejisi Nedir?

İletişim stratejisi, doğru mesajın, doğru hedef kitleye, doğru zamanda, doğru kanallar aracılığıyla ulaştırılması için izlenen planlı yol haritasıdır.

01. Hedef belirler,
02. Mesajı netleştirir,
03. Kullanılacak kanalları seçer,
04. Etkiyi ölçme yollarını belirler.



Özellikle çevre ve iklim değişikliği gibi karmaşık konularda, plansız ve dağınık iletişim, mesajın kaybolmasına ya da yanlış anlaşılmasına neden olabilir.



II. Etkili İletişim Stratejisi Geliştirme Aşamaları

1. Hedef Kitleyi Tanımlama

Kime ulaşmak istiyoruz?

- Gençler mi? Öğrenciler mi?
- Eğitimciler mi? Karar vericiler mi?
- Geniş halk kitlesi mi yoksa belirli bir topluluk mu?

Hedef kitlenin yaş aralığı, eğitim durumu, ilgi alanları ve medya kullanma alışkanlıkları iyi analiz edilmelidir.





03

II. Etkili İletişim Stratejisi Geliştirme Aşamaları

2. İletişim Amacını Belirleme

Ne başarmak istiyoruz?

- Farkındalık yaratmak?
- Davranış değişikliği sağlamak?
- Katılım ve etkileşim artırmak?
- Politika veya karar süreçlerini etkilemek?

Her amaca göre yaklaşım değişir. Örneğin farkındalık için görsellik, davranış değişikliği için pratik öneriler, katılım için etkileşimli içerikler gerekir.



04

II. Etkili İletişim Stratejisi Geliştirme Aşamaları

3. Ana Mesajların Belirlenmesi

Hedef kitleye ne söylemek istiyoruz?

- Kısa, net ve akılda kalıcı mesajlar oluşturun.
- Gerektiğinde slogan veya anahtar cümleler kullanın.
- Mesajlar duygusal, bilgilendirici ve harekete geçirici unsurlar taşımalıdır.

Örnek: “İklim için şimdi harekete geç!” veya “Gelecek nesiller için doğayı koruyalım.”





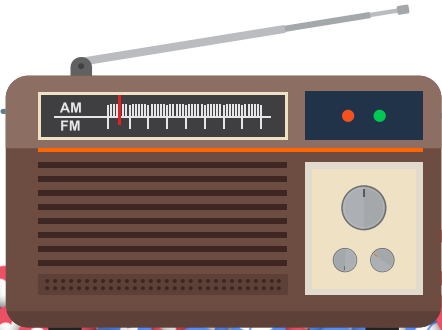
05

II. Etkili İletişim Stratejisi Geliştirme Aşamaları

4. Uygun İletişim Kanallarını Seçme

Hangi araç ve platformlarla ulaşacağız?

- Sosyal medya (Instagram, TikTok, YouTube): Genç kitle.
- Web sitesi, bülten, blog: Bilgi isteyenler, takipçiler.
- Yüz yüze etkinlikler, seminerler: Daha derin etkileşim için.
- Yerel basın, radyo: Topluluk düzeyinde yaygınlık sağlamak için.





06

II. Etkili İletişim Stratejisi Geliştirme Aşamaları

5. Uygulama Planı Hazırlama

Ne zaman, hangi içeriklerle, hangi sırayla iletişim kurulacak?

- İçerik takvimi (günlük/haftalık/aylık),
- Görev dağılımı (kim neyi hazırlayacak?),
- Hazırlık ve test süreçleri.

Örnek:

- Pazartesi: Farkındalık postu.
- Çarşamba: Hikâye anlatımı videosu.
- Cuma: İzleyicilere sorular yöneltilen etkileşimli içerik.



07

II. Etkili İletişim Stratejisi Geliştirme Aşamaları

6. Etki ve Sonuçları Ölçme

Hedeflere ulaşıldı mı?

- Sosyal medya etkileşimleri (beğeni, paylaşım, yorum).
- İzlenme ve erişim sayıları.
- Katılımcı geri bildirimleri (anket, yorum, mesajlar).
- Basında veya platformlarda görünürlük.

Bu aşama, gelecekteki iletişim stratejilerini geliştirmek için öğrenme sağlar.



III. Çevre ve İklim Değişikliği Konularında İletişim İpuçları



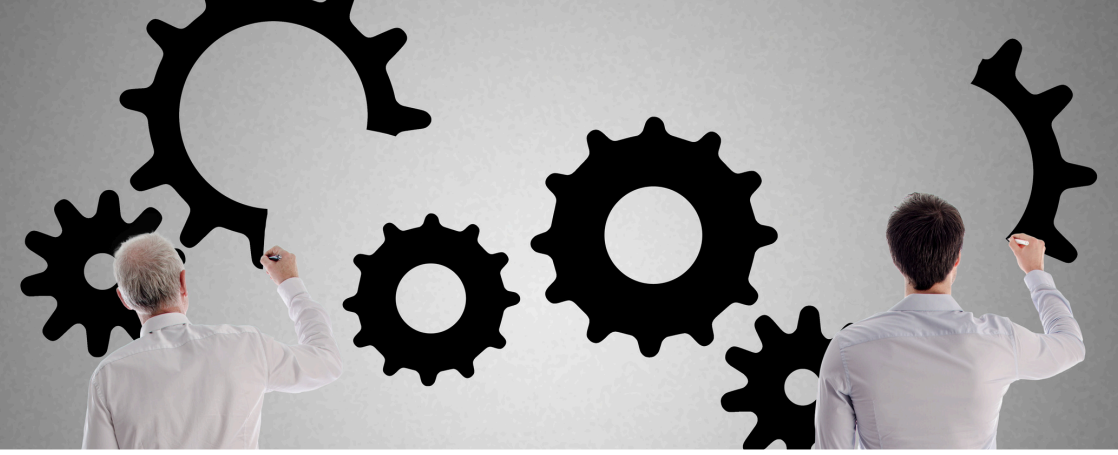
- ✓ Bilimsel dayanaklı bilgi kullanın.
- ✓ Duygulara dokunun ama panik yaratmayın.
- ✓ Çözüm odaklı olun, umut verin.
- ✓ Gençleri örnek alın, onların sesine yer verin.
- ✓ Görsellikten ve hikâyeleştirmeden faydalanın.
- ✓ Topluluk hissi yaratın: “Sen de bu hareketin parçasısın.”



V. Proje İçin Katkılar

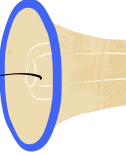
Bu rehber, GreenComm VET eğitiminde;

1. ve 2. günlerde → İletişim ve gençlerle çalışma modüllerine temel sağlar.



Eğitim sırasında katılımcılar, bu rehber sayesinde kendi iletişim stratejilerini geliştirebilir.

Toolkit'in diğer bölümlerinde (örneğin içerik planlama şablonlarında) yer alan uygulamalara zemin oluşturur.

— and — 



VI. Eğitime

Entegre Edilecek Uygulama Önerileri

Strateji Atölyesi

01.

Katılımcılardan belirli bir kampanya veya mesaj için iletişim stratejisi oluşturmaları istenir (örn. “Plastik kullanımını azaltma kampanyası”).

Rol Oyunları

02.

Katılımcılar farklı hedef kitlelere (gençler, karar vericiler, halk) nasıl mesaj vereceklerini canlandırır.

Simülasyon:

03.

Gerçek bir sosyal medya kampanyası tasarlayıp küçük çapta uygulamalar (örn. Instagram hikâye zinciri hazırlamak).



İletişim Bilgileri



Project Coordinator
jumptogreen.eu



Project Website
green-comm.com



Contact
info@jumptogreen.eu



**Co-funded by
the European Union**

Avrupa Birliği tarafından finanse edilmiştir. Ancak, burada ifade edilen görüş ve fikirler yalnızca yazar(lar)a aittir ve Avrupa Birliği veya Avrupa Eğitim ve Kültür İcra Ajansı'nın (EACEA) görüşlerini yansıtmayabilir. Avrupa Birliği veya EACEA bu görüş ve fikirlerden sorumlu tutulamaz.

Eğitim Modülleri İçin Araçlar



www.green-comm.com



Co-funded by
the European Union



Avrupa Birliği tarafından finanse edilmiştir. Ancak, burada ifade edilen görüş ve fikirler yalnızca yazar(lar)a aittir ve Avrupa Birliği veya Avrupa Eğitim ve Kültür İcra Ajansı'nın (EACEA) görüşlerini yansıtmayabilir. Avrupa Birliği veya EACEA bu görüş ve fikirlerden sorumlu tutulamaz.

İçindekiler Tablosu



I. Gençlerle İletişim	01
II. Medya ve Gazetecilik	04
III. Mesaj ve İçerik �retimi	07
IV. Hikaye Anlatımı	10
V. Sosyal Medya Kullanımı	12
VI. Viral İçerik �retimi	14
VII. Popüler Kültür	16



I. Gençlerle İletişim

01. Hedef Kitle Kartları

Malzeme: Basılı veya dijital kartlar.

Her karta bir genç profili yazılır. Örnek profiller:

- 16 yaşında lise öğrencisi, sosyal medyada aktif, iklim kaygısı yüksek.
- 18 yaşında aktivist genç, online kampanyalar yürütüyor, toplumda sesini duyurmak istiyor.
- 20 yaşında üniversite öğrencisi, çevre konularına mesafeli, modayla ilgili.

Nasıl Kullanılır?

Her grup rastgele bir kart seçer. Görevi: Bu genç profiline nasıl ulaşırız, hangi mesaj dili ve hangi kanal uygun olur? Tartışıp sunarlar.

Genç Profili


16 yaş, lise öğrencisi


TikTok ve Instagram'da aktif


Moda ve sosyal etkileşim ilgi alanında


Çevre bilinci zayıf, sosyal etkilenmeye açık


Arkadaşlarının yaptığına özenme motivasyonu


Sıkıcı, uzun açıklamalar

Genç Profili


20 yaş, üniversite öğrencisi


YouTube ve Reddit kullanıyor


Bilim, araştırma ve dijital oyunlarla ilgileniyor


İklim değişikliğine dair kaygılı ama çözümsüz hissediyor


Kanıt ve mantıklı argümanlardan etkilenir


Felaket dili ve abartılı mesajlar

I. Gençlerle İletişim

02. Empati Döngüsü Poster

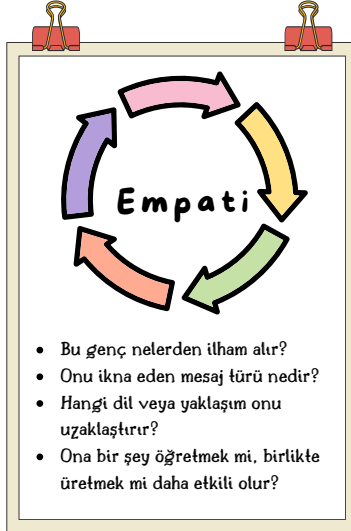
Malzeme: Büyük poster veya dijital ekran.

Üzerinde şu sorular yazar:

- Bu genç nelerden ilham alır?
- Onu ikna eden mesaj türü nedir?
- Hangi dil veya yaklaşım onu uzaklaştırır?
- Ona bir şey öğretmek mi, birlikte üretmek mi daha etkili olur?

Nasıl Kullanılır?

Gruplar empati döngüsü posterindeki soruları tartışır, hedef genç profiline uygun bir iletişim yaklaşımı tasarlar.



I. Gençlerle İletişim

03. Mesaj ve Slogan Şablonu

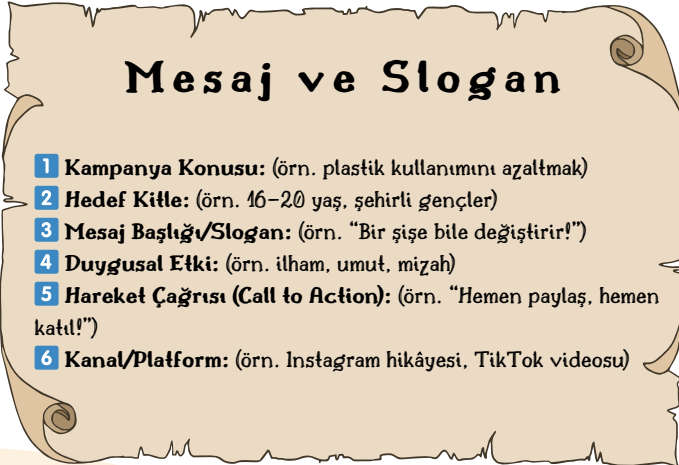
Malzeme: Hazır boş bir şablon.

Üzerinde şu alanlar var:

- Mesaj Başlığı: (örn. Plastik kullanımını azalt!)
- Hedef Kitle:
- Duygusal Etki: (örn. Umut, öfke, ilham)
- Hareket Çağrısı (Call to Action): (örn. “Şimdi bize katıl!”)
- Kanal: (örn. Instagram, TikTok, yüz yüze etkinlik)

Nasıl Kullanılır?

Gruplar tartışmalarının sonunda bu şablonu doldurur. Eğitim sonunda fikirlerini ve mesajlarını sunarlar.



II. Medya ve Gazetecilik

01. Medya İşlev Kartları

Her kart, medyanın bir temel işlevini içerir:

- Bilgilendirme
- Eğlendirme
- Savunuculuk ve Eleştiri (advocacy)
- Kamuoyu Oluşturma
- Topluluk ve Kimlik Yaratma

Katılımcılar, örnek medya içeriklerini (haber, sosyal medya gönderisi, video vb.) bu kartlardaki işlevlerle eşleştirir ve içeriğin hangi medya işlevini yerine getirdiğini tartışır.



II. Medya ve Gazetecilik

02. Gazetecilik İlkeleri Posterı

Bir poster veya liste hâlinde gazeteciliğin temel etik ilkeleri sunulur:

- Doğruluk ve Gerçeklik
- Tarafsızlık ve Denge
- Şeffaflık ve Kaynak Belirtme
- Sorumluluk ve Etik
- İnsan Onuruna Saygı
- Hesap Verebilirlik ve Düzeltme

Katılımcılar, okudukları veya izledikleri bir haber veya medya içeriğini bu ilkeler çerçevesinde değerlendirir: Hangi ilkelere uyulmuş? Hangi ilkelere uyulmamış?



II. Medya ve Gazetecilik

03. Haber Yazma Şablonu

Katılımcılar için hazırlanan, boş alanları doldurabilecekleri bir temel haber yazma iskeleti:

- Başlık: Haber başlığı
- Giriş (5N1K): Ne, nerede, ne zaman, nasıl, neden, kim?
- Ana Gövde: Olay detayları, örnekler, alıntılar
- Kaynaklar: Bilgi alınan yerler

Katılımcılar bu şablonu kullanarak kısa bir haber metni yazar.

Haber Yazma Şablonu	
Başlık	
Giriş (5N1K)	
Ana Gövde	
Kaynaklar	

III. Mesaj ve İçerik Üretimi

01. Mesaj Tasarımı Kontrol Listesi

Bir mesaj üretirken kontrol edilmesi gereken temel unsurlar:

Kullanım: Katılımcılar hazırladıkları mesajları bu listeye göre gözden geçirir.

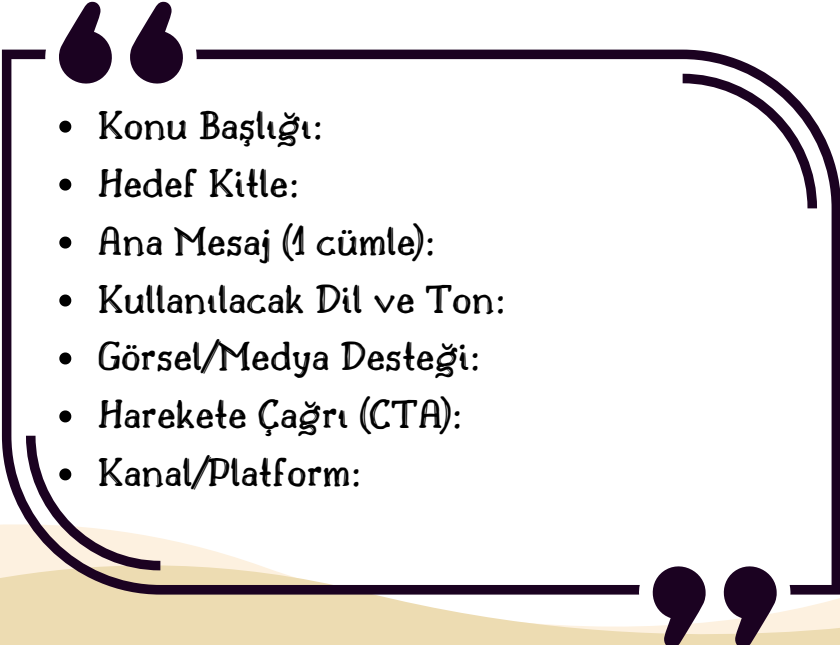
Kontrol Listesi	
Hedef kitle net mi tanımlandı?	
Mesajın amacı açık mı? (bilgilendirme, farkındalık, eyleme çağrı)	
Dil ve ton hedef kitleye uygun mu?	
Mesaj kısa, net ve akılda kalıcı mı?	
Mesajda duygu, bilgi ve hareket çağrısı dengesi var mı?	
Görseller, video ya da medya öğeleri mesajı destekliyor mu?	

III. Mesaj ve İçerik Üretimi

02. Mesaj ve İçerik Üretim Şablonu

- **Konu Başlığı:** Örn: Plastik kullanımını azaltmak
- **Hedef Kitle:** Kimlere ulaşmak istiyoruz? (örn. 15-25 yaş gençler)
- **Ana Mesaj (1 cümle):** “Küçük değişiklikler büyük fark yaratır.”
- **Kullanılacak Dil ve Ton:** Mizahi, samimi, umut verici, bilgilendirici vb.
- **Görsel/Medya Desteği:** Kullanılacak görsel, video, ses önerileri
- **Harekete Çağrı (CTA):** “Paylaş”, “Katıl”, “Arkadaşını etiketle” vb.
- **Kanal/Platform:** Instagram, TikTok, Youtube vb.

Kullanım: Gruplar ya da bireyler bu şablonu doldurarak bir kampanya mesajı veya içerik taslağı oluşturur.

- 
- **Konu Başlığı:**
 - **Hedef Kitle:**
 - **Ana Mesaj (1 cümle):**
 - **Kullanılacak Dil ve Ton:**
 - **Görsel/Medya Desteği:**
 - **Harekete Çağrı (CTA):**
 - **Kanal/Platform:**

III. Mesaj ve İçerik Üretimi

03. Başarılı Mesaj Örnekleri Kutusu

katılımcıları motive etmek için örnek etkili mesajlar sunulur:

- “Bir kişi çok şey değiştirir.” → Kısa, vurucu, kolay paylaşılır.
- “İklim için şimdi harekete geç.” → Acil ve çağırıcı dil.
- “Sen de bir fark yaratabilirsin.” → Umut ve bireysel sorumluluk vurgusu.

Kullanım: Katılımcılara ilham vermesi için gösterilir.



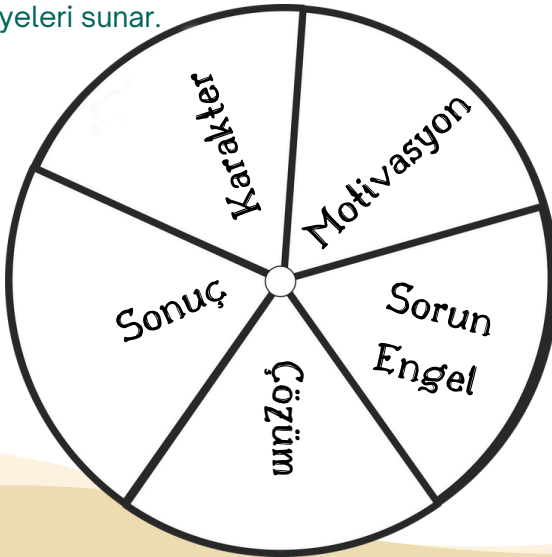
IV. Hikaye Anlatımı

01. Hikâye Tasarım Çarkı

Hikâye Tasarım Çarkı Bölümleri:

- 1.**Karakter:** Hikâyenin kahramanı kim? (örn. genç bir çevre aktivisti)
- 2.**Motivasyon:** Karakterin isteği nedir? (örn. plastik kirliliğini azaltmak)
- 3.**Sorun/Engel:** Karakterin karşılaştığı zorluk ne? (örn. ilgisizlik, bütçe yokluğu)
- 4.**Çözüm:** Karakter bu sorunu nasıl çözmeye çalışıyor? (örn. sosyal medya kampanyası başlatıyor)
- 5.**Sonuç:** Hikâye nasıl bitiyor? (örn. kampanya viral oluyor ve destek buluyor)

Kullanım: Katılımcılar, bu 5 bölümü sırayla doldurur ve kendi hikâyelerinin taslağını oluşturur. Sonrasında çarkı çevirerek denk bölümü değiştirmeye çalışırlar bu farklı yaratıcı düşüncelerini geliştirir. Sonrasında gruplar hazırladıkları hikâyeleri sunar.



IV. Hikaye Anlatımı

02. Hikâye Anlatım Yolu Haritası

Adım Adım Hikâye Anlatımı Rehberi:

1. **Başlangıç (Bağ Kur):** İzleyiciye “neden önemsemeliyim?” sorusunun cevabını ver.
2. **Sorun Tanıtımı:** Hikâyenin merkezindeki sorunu açıkla.
3. **Duygusal Bağ:** İzleyicinin empati kurmasını sağlayacak unsurlar ekle.
4. **Çözüm ve Harekete Çağrı:** Karakterin çözümü nasıl bulduğunu göster, izleyiciye de bir rol teklif et (call to action).
5. **Kapanış:** Umut verici, düşündürücü ya da motive edici bir final yap.

Kullanım: Katılımcılar bir hikâye oluştururken bu yol haritasındaki adımları sırasıyla takip eder. Hikâyelerini bu yapı üzerinden sunar.



V. Sosyal Medya Kullanımı:

01. Sosyal Medya Strateji Duvarı

Duvarda Yanıtlanacak Sorular:

- 1.Hedef Kitle: Kimlere ulaşmak istiyoruz? (örn. 15-25 yaş gençler)
- 2.Hedef Platform: Hangi platformlar uygun? (Instagram, TikTok, YouTube...)
- 3.Ana Mesaj: Tek bir cümleyle ne söylüyoruz?
- 4.İçerik Türleri: Video, meme, infografik, kısa metin, hikâye...
- 5.Frekans: Ne sıklıkla paylaşım yapılacak?
- 6.Harekete Çağrı (CTA): İzleyiciden ne istiyoruz? (Paylaş, kaydol, yorum yap...)
- 7.Başarı Ölçümü: Başarıyı nasıl ölçeceğiz? (Görüntüleme, etkileşim, paylaşım sayısı)

Kullanım: Katılımcılar bu soruları yanıtlayarak bir sosyal medya kampanyası strateji planı oluşturur. Bu duvar üzerinden de sunum yaparlar

Hedef
Kitle

Hedef
Platform

Ana
Mesaj

İçerik
Türleri

V. Sosyal Medya Kullanımı:

02.

İçerik Paylaşım Takvimi Şablonu

Kullanım: Katılımcılar, geliştirdikleri kampanya için bu tabloyu doldurarak bir haftalık içerik takvimi hazırlarlar.

Gün / Tarih	Platform	İçerik Türü	Mesaj Başlığı	CTA	Sorumlu
Pazartesi	Instagram	Story + Post	"Bir kişi çok şey değiştirir"	"Hemen paylaş"	Grup 1
Salı	TikTok	Kısa video	"Plastiksiz bir gün!"	"Arkadaşını etiketle"	Grup 2
Çarşamba					
Perşembe					
Cuma					
Cumartesi					
Pazar					

VI. Viral İçerik Üretimi:

01. Viral İçerik Bileşenleri Analiz Kartları

Her kart, viral bir içeriğin önemli bir unsurunu tanımlar:

1. **Duygu Yaratma:** İçerik hangi duyguyu tetikliyor? (örn. kahkaha, öfke, umut, hayranlık)
2. **Paylaşma Kolaylığı:** Kısa, hızlı tüketilebilir mi? Başlık/format paylaşmaya teşvik ediyor mu?
3. **Sürpriz Unsuru:** İçerikte beklenmedik bir an, mizah, ters köşe var mı?
4. **Toplumsal Bağlantı:** İnsanların kendilerini ait hissedeceği ortak bir değer ya da kültürel referans içeriyor mu?
5. **Görsellik ve Format:** Göz alıcı bir görsel veya kolay izlenebilir bir video formatı mı?

Kullanım: Katılımcılar mevcut viral içerik örneklerini alır ve kartlarla analiz eder: Hangi kart(lar) bu içerikte mevcut? Sonra kendi üretecekleri içerikte hangi kartları kullanacaklarına karar verir.



VI. Viral İçerik Üretimi:

02. Viral İçerik Tasarım Kanvası

1. **İçerik Teması:** Hangi konu? (örn. plastik kirliliği, iklim yürüyüşü)
2. **Hedef Duygu:** İzleyicide hangi duyguyu uyandıracak?
3. **Sürpriz/Ters Köşe:** İçerikte beklenmeyen ne var?
4. **Başlık/Etiket:** Viral olabilecek kısa, dikkat çekici başlık
5. **Format:** Video, meme, infografik, GIF...
6. **Dağıtım Stratejisi:** Hangi platformlarda, hangi zamanlarda paylaşılacak?
7. **Harekete Çağrı (CTA):** İzleyiciden ne yapması bekleniyor? (Paylaş, etiketle...)

Kullanım: Katılımcılar bu kanvası doldurarak viral bir içerik taslağı oluşturur ve grup sunumu yapar.

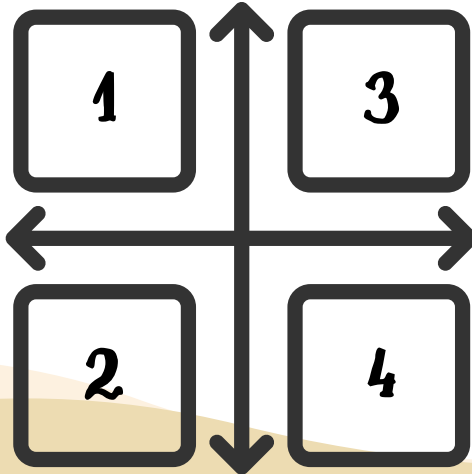
1	2	4	5	7
	3		6	
Not:				

VII. Popüler Kültür

01. Popüler Kültür Analiz Matrisleri

1. İçerik	2. Popüler Kültür Unsuru	3. Etkisi	4. Kitle Üzerindeki Etkisi
Örnek: Bir TikTok videosu	Mizahi trend müziği	Eğlence, dikkat çekme	Paylaşım ve etiketleme
Örnek: Bir dizi sahnesi	Fenomen karakter repliği	Akılda kalıcılık, espri	Repliklerin sosyal medyada yayılması

Kullanım: Katılımcılar medya içeriklerinden örnekler alarak tabloyu doldurur. Gruplar analiz sonuçlarını sunar ve tartışır.



VII. Popüler Kültür

02. Popülerlik Stratejileri Planlayıcısı

Alan	Açıklama
1. Hedef Kitle	Kimlere ulaşmak istiyoruz?
2. Popüler Kültür Unsuru	Kullanılacak öğe (trend müzik, espri, meme...)
3. Uygulama Biçimi	İçerikte nasıl kullanılacak?
4. Paylaşım Platformları	Nerelerde yayımlanacak?
5. Yayılım Stratejisi	Trendden yararlanma yöntemi (hashtag, challenge...)
6. Başarı Ölçütü	Kaç paylaşım, kaç etkileşim hedefleniyor?

Kullanım: Katılımcılar bu planlayıcıyı doldurarak, içeriklerini popüler kültürle harmanlayacak bir strateji geliştirir ve sunum yapar.

1

2

3

4

5

6

İletişim Bilgileri



Project Coordinator
jumptogreen.eu



Project Website
green-comm.com



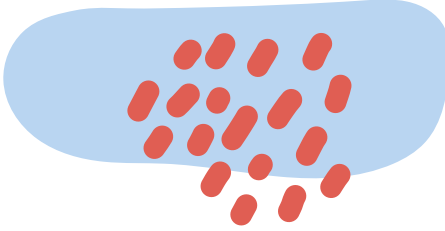
Contact
info@jumptogreen.eu



**Co-funded by
the European Union**

Avrupa Birliği tarafından finanse edilmiştir. Ancak, burada ifade edilen görüş ve fikirler yalnızca yazar(lar)a aittir ve Avrupa Birliği veya Avrupa Eğitim ve Kültür İcra Ajansı'nın (EACEA) görüşlerini yansıtmayabilir. Avrupa Birliği veya EACEA bu görüş ve fikirlerden sorumlu tutulamaz.

Formlar ve Şablonlar



www.green-comm.com



Co-funded by
the European Union

Avrupa Birliği tarafından finanse edilmiştir. Ancak, burada ifade edilen görüş ve fikirler yalnızca yazar(lar)a aittir ve Avrupa Birliği veya Avrupa Eğitim ve Kültür İcra Ajansı'nın (EACEA) görüşlerini yansıtmayabilir. Avrupa Birliği veya EACEA bu görüş ve fikirlerden sorumlu tutulamaz.

İçindekiler Tablosu



I. İçerik Planlama Şablonu	01
II. Hikaye Anlatma Şablonu	02
III. Medya İçerik Analizi Formu	03
IV. Geribildirim ve Değerlendirme Formu	04



I. İçerik Planlama Şablonu

Amaç: Katılımcıların sosyal medya içerikleri için planlama yapmasına yardımcı olmak.

Bu şablonun başlıklarını kullanarak Excel veya Canva üzerinden şablonunuzu kolayca oluşturabilirsiniz.

[illegible]

II. Hikaye Anlatma Şablonu

Amaç: Katılımcıların hikâye tasarlarken temel bileşenleri doldurmasına imkân tanımak.

Bu şablonun başlıklarını kullanarak Word, PowerPoint veya Canva üzerinden şablonunuzu kolayca oluşturabilirsiniz.

Karakter	
Motivasyon	
Sorun / Engel	
Çözüm	
Sonuç	

III. Medya İçerik Analizi Formu

Amaç: Katılımcıların medya içeriklerini etkili bir şekilde analiz etmesini sağlamak.

Bu şablonun başlıklarını kullanarak Excel veya Canva üzerinden şablonunuzu kolayca oluşturabilirsiniz.

[illegible]

IV. Geribildirim ve Değerlendirme Formu

Amaç: Katılımcıların eğitim programı hakkında geri bildirim vermesini sağlamak.

Soruları isteğinize göre artırabilirsiniz.

Bu şablonun başlıklarını kullanarak Excel veya Canva üzerinden şablonunuzu kolayca oluşturabilirsiniz. Ayrıca, Google Form üzerinden hazırlayacağını değerlendirme formu ile dijital olarak da kullanabilirsiniz.

[illegible]

İletişim Bilgileri



Project Coordinator
jumptogreen.eu



Project Website
green-comm.com



Contact
info@jumptogreen.eu



**Co-funded by
the European Union**

Avrupa Birliği tarafından finanse edilmiştir. Ancak, burada ifade edilen görüş ve fikirler yalnızca yazar(lar)a aittir ve Avrupa Birliği veya Avrupa Eğitim ve Kültür İcra Ajansı'nın (EACEA) görüşlerini yansıtmayabilir. Avrupa Birliği veya EACEA bu görüş ve fikirlerden sorumlu tutulamaz.