



iletişim

Amaçlar için İletişim El Kitabı

sade

sürdürülebilirlik
adımları derneği



Kingdom of the Netherlands

Burada dile getirilen görüşler Sürdürülebilirlik Adımları Derneği'ne aittir. Dolayısıyla hiçbir biçimde Hollanda Kraliyeti Başkonsolosluğu'nun resmi görüşleri olarak değerlendirilemez.

Amaçlar için İletişim Projesi El Kitabı

Yayımlayan Kurum: Sürdürülebilirlik Adımları Derneği

Yayın Tarihi: Temmuz, 2021

Kitapla ilgili her türlü sorularınız için: info@surdurulebilirlikadimlari.org
<https://amaclariciniletisim.org/>

Bu el kitabı Hollanda Kraliyeti Başkonsolosluğu desteği ile gerçekleştirdiğimiz "Amaçlar için İletişim" projesi kapsamında hazırlanmıştır. El kitabının içeriğinden Sürdürülebilirlik Adımları Derneği sorumludur. Hollanda Kraliyeti Başkonsolosluğu el kitabının içeriğinden sorumlu değildir. El kitabını oluştururken eğitim içeriklerinden ve eğitmenlerin öğretim materyallerinden yararlanılmıştır. Kaynak göstermek kaydıyla bu el kitabından yararlanılabilir.

İÇİNDEKİLER

Sürdürülebilirlik Adımları Derneği ve Amaçlar için İletişim Projesi	4
Amaçlar için İletişim - 17 SKA Oturumu Eğitmenleri	5
Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları	6
17 SKA ve Örnek Çalışmalar	7
Sürdürülebilirlik İletişimi Oturumu Eğitmeni	12
Sürdürülebilirlik İletişimi	13
Kurumsal İletişimin Dört Modeli	14
Sürdürülebilirlik İletişiminin Doğuşu	15
Sürdürülebilirlik İletişimi Nasıl Yapılır?	16
Haberin Yaygınlaşması için Dijital Pazarlama Oturumu Eğitmeni	17
Sosyal Medya ve Gazetecilik	18
Sosyal Medya ve Dijital İçerik	19
Sosyal Medya Algoritmaları	19
Alternatif İletişim Araçları: Video, Podcast, Görsel Oturumu Eğitmeni	23
Dijital için Yazılı, Görsel, Video, Podcast, İçerik Üretimi	24
Haber için Kolay Yönetilebilir Web Siteleri Oturumu Eğitmeni	28
Hazır Web Sitesi Kurucularına Örnekler	29
Site Sahibi Olmak için Atılması Gereken Adımlar	30
Site Yönetimi için Yazılımcı Gözünden Öneriler	30
Hak Temelli İçerikler için Alternatif İletişim Platformları Oturumu Eğitmenleri	32
Hak Temelli İçerik ve Hak Temelli Habercilik	33
Alternatif Medya Nedir?	34
İletişim ile Değişim Yaratanlar	34
Türkiye'den ve Dünyadan İyi Uygulama Örnekleri	37
Bağımsız Medya için İş Modeli Tasarımı Oturumu Eğitmeni	38
İş Modeli Oluştururken Atılması Gereken Adımlar	39
Kaynakça	41
Önerilen Kaynaklar	42
Ekler: SKA	47
Ekler: İş Modeli Kanvası	48

Sürdürülebilirlik Adımları Derneği

Sürdürülebilirlik Adımları Derneği

Sürdürülebilirlik Adımları Derneği, Türkiye’de sürdürülebilirlik çalışmalarının yaygınlaştırılması, etkinleştirilmesi ve geliştirilmesini sağlamak amacıyla faaliyet gösteren bir sivil toplum kuruluşudur.



Hedeflerimiz: Sürdürülebilirlik alanında kurumlarda ve toplum hayatında gerekli dönüşümün gerçekleşmesi için projeler geliştirmeyi, eğitim ve atölye çalışmaları düzenlemeyi ve ilham veren uygulamaları paylaşmayı hedefliyoruz.

Misyonumuz: Ortak idealler çerçevesinde çalışmalar yürüten kişi, kurum ve kuruluşlarla iş birliği içinde daha sürdürülebilir bir dünya inşa etmek.

Amaçlar için İletişim Projesi

Amaçlar için İletişim Projesi ile gençler arasında bağımsız haberciliği teşvik etmek, Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları’na (SKA) dair farkındalığı arttırmak amaçlanırken, gençlerin alanında uzman kişilerle bir araya gelerek deneyim paylaşımı yapmaları hedeflenmektedir.

Proje kapsamında gençler, iletişim alanında çevrimiçi eğitim almalarının yanında, sürdürülebilir kalkınma odağında çalışan STK, bağımsız medya organlarından gelen uzmanların hikayelerini dinleme fırsatı bulacaklardır. Atölye çalışmalarıyla okudukları ve yazdıkları haber içeriklerini Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları ile nasıl ilişkilendirebileceklerini öğreneceklerdir. Programın bir parçası olarak, gençler; STK’lar ve bağımsız medya organlarına gönüllü olarak yazılı, görsel ve işitsel içerik desteği sunabileceklerdir.

Amaçlar için İletişim - 17 SKA



Emrah Kurum

Sürdürülebilirlik Adımları Derneği

Emrah Kurum, çevre mühendisliği alanında lisans derecesini aldıktan sonra sürdürülebilirlik odağında çalışmaya başladı.

2013 yılında sürdürülebilirlik temelli etkinliklerinin görünür olması için Türkiye'nin ilk ve tek çevre etkinlik platformu olan Çevreci Etkinlikler'i kurdu. Çevreci Etkinlikler ile birçok proje tasarladı ve hayata geçirdi.

Halen Başkanı olduğu Sürdürülebilirlik Adımları Derneği'nin kurucularındandır.



Gül Ulu

Sürdürülebilirlik Uzmanı

Gül Ulu, 2001 yılında Boğaziçi Üniversitesi İngiliz Dili ve Edebiyatı'nda başladığı lisans eğitiminin ardından eğitim hayatına 2009 yılında işletme, 2011 yılında ise Ulusal ve Uluslararası Güvenlik Stratejileri yüksek lisans eğitimleri ile devam etti. 2017 yılında İsveç Blekinge Teknoloji Enstitüsü Sürdürülebilirliğe Doğru Stratejik Liderlik yüksek lisans eğitimine başladı.

Sürdürülebilirlik Adımları Derneği üyesi. Sürdürülebilir Kalkınma eğitimi ve iletişimi konularında üretilen projelere destek vermektedir.

Sürdürülebilirlik Kalkınma Amaçları



Sürdürülebilirlik Amaçları

Kalkınma

Sürdürülebilirlik kavramı, 1987'de Birleşmiş Milletler'in Brundtland Raporunda "bugünün ihtiyaçlarının gelecek nesillerin gereksinimlerini karşılama yeteneğinden ödün vermeden karşılanması" olarak tanımlandı. Sürdürülebilir kalkınma, üç sac ayağına oturuyor ve bize çevresel, ekonomik ve sosyal boyutlarıyla bütünsel bir bakış açısı sunuyor. Bu bakış açısı içinde sürdürülebilir kalkınma kavramı ekonomik ilerlemenin eşitçe paylaşıldığı, aşırı yoksulluğun, açlığın giderildiği, politikalar yoluyla güvenin tesis edildiği, toplumsal cinsiyet eşitliğinin sağlandığı, çevremizin insan kaynaklı bozulmalardan kurtulduğu bir dünya çağrısında bulunuyor.

Sürdürülebilir Kalkınma İçin
KÜRESEL AMAÇLAR



Çevresel

Sürdürülebilirlik:

Gezeganimizde yer alan kaynakların tükenebilir olduğunu unutmadan, ekosistemlerin bütünlüğünü ve esnekliğini korumak amacıyla akılcı yaklaşımlarla kullanılmasıdır.

Sosyal Sürdürülebilirlik: Sağlık, eğitim ve hayat kalitesinin tüm toplumlar için tatmin edici bir düzeye ulaşması konusuna da odaklanarak sosyal gelişimin desteklenmesidir.

Ekonomik Sürdürülebilirlik: Doğaya ve kaynaklara zarar vermeden, toplumları refaha kavuşturacak ekonomik büyümeyi sağlamaya odaklanmasıdır.

Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları: Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları, yoksulluğu ortadan kaldırmak, gezegenimizi korumak ve tüm insanların barış ve refah içinde yaşamalarını sağlamak için evrensel eylem çağrısıdır. Birbiriyle bağlantılı 17 Amaç ve bu amaçların altında yer alan 169 hedeften oluşmaktadır. Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları ile ilgili detaylı bilgiye kureselamaclar.org adresinden ulaşabilirsiniz.

17 SKA ve Örnek Çalışmalar

• Amaç 1: Yoksulluğa Son

Derin Yoksulluk Ağı, derin yoksulluğun sürdürülemez koşullarını görünür kılmak ve yoksulluğu bir insan hakları ihlali olarak tartışmak için çalışmalar yürütürken, acil durum müdahalesi olarak #EvdenDeğiştir modeli ile yoksulluk yaşayan kişilere temel ihtiyaç desteği sağlamaktadır. Detaylı bilgi için: derinyoksullukagi.org



• Amaç 2: Açlığa Son

Atıl ürünleri ekonomiye, çevreye ve topluma kazandırmak amacıyla kurulan Fazla Gıda, gıda şirketlerinden ve marketlerden elde edilen kuru gıda, sebze ve meyveleri sosyal sorumluluk kapsamında ihtiyaç sahiplerine ulaştırıyor. Detaylı bilgi için: fazlagida.com

• Amaç 3: Sağlık ve Kaliteli Yaşam

Sağlıkta Genç Yaklaşımlar Derneği, sağlık ve eğitim başta olmak üzere benzeri alanlarda doğru bilgiye erişimi sağlayarak genç insanlarda tutum ve davranış değişikliği yaratmayı, buna paralel olarak genç insanların başta karar alıcılar olmak üzere tüm alanlarda özne olarak kabul edilmesini, bireysel niteliklerin açığa çıkarılarak güçlendirilmesini, öznelliklerinin temel alındığı alanlar açarak katılım odaklı sosyal faydayı gerçekleştirmeyi vizyon edinen bir sivil toplum kuruluşudur. Detaylı bilgi için: sagliktagenc.org



• Amaç 4: Nitelikli Eğitim

Türkiye Alternatif Eğitim Ağı, Türkiye'de alternatif eğitimle ilgilenen, emek veren, bu alana katkı yapan, yenilik üreten çeşitli, farklı ve demokratik oluşumların bir bileşen (kurum, inisiyatif ve birey) olarak yer aldığı ve faaliyet gösterdiği bir çatı örgütlenmesidir. Detaylı bilgi için: alternatif-egitim.org

17 SKA ve Örnek Çalışmalar

• Amaç 5: Toplumsal Cinsiyet Eşitliği

YAKA-KOOP, bölgede erken yaşta ve zorla evlilikler konusunda farkındalık yaratmak için "Van'da Çocuk Evlilikleriyle Mücadele Projesi"ni yürütmektedir. Proje kapsamında, kuaförler, gelinlik satan mağazalar ve düğün salonu sahipleriyle iş birliği yapmaktadırlar. Örneğin, kuaförler iş yerlerine YAKA-KOOP'un hazırladığı "Bu İşyerinde 18 Yaş Altı Gelin Saçı Taranmamaktadır" yazısını asarak YAKA-KOOP'un çalışmalarına destek olmaktadır.



• Amaç 6: Temiz Su ve Sanitasyon

Charity: Water, gelişmekte olan ülkelere temiz ve güvenli su sağlamayı amaç edinmiş bir sivil toplum kuruluşudur. 2006 yılında kurulmuş olan Charity: Water'ın 24 ülkede geliştirdiği 19 bini aşkın projeden 6 milyondan fazla insan faydalanmıştır. Detaylı bilgi için: charitywater.org

• Amaç 7: Erişilebilir ve Temiz Enerji

TEMA Vakfı toplum sağlığından, güçlü ekonomiler inşa etmeye kadar sürdürülebilir bir yaşamın ancak doğaya dost politikalarla gerçekleştirilebileceğine inanıyor. Bu kapsamda doğal varlıkların yönetimi, arazi kullanımı, enerji ve hammadde ihtiyacı, iklim değişikliği gibi günlük hayatın etkinlikleri ile belirlenen temel meselelere karşı bilimsel politikalar geliştiriyor. Detaylı bilgi için: tema.org.tr/calismalarimiz/savunuculuk-ve-cevre-politikalari



• Amaç 8: İnsana Yakışır İş ve Ekonomik Büyüme

Esas Sosyal- İlk Fırsat, Üniversiteden yeni mezun olmuş, iş arayan gençlerin okuldan işe geçiş süreçlerinde sivil toplum kuruluşlarında (STK) bir yıl boyunca çalışarak deneyim kazanmalarını desteklemektedir. Detaylı bilgi için: ilkfirsat.org

17 SKA ve Örnek Çalışmalar

• Amaç 9: Sanayi Yenilikçilik ve Altyapı

Çevre Mühendisleri Odası, Çevre ve çevre mühendisliği konusundaki gelişmeleri tartışmaya açarak; kamuoyuna ve meslektaşların ilgisine ve bilgisine sunmak, mesleğe ilişkin, ülke ve toplum yararı çerçevesinde önerilerde bulunmak amacı ile kurulmuştur. Ülkemizde ve dünyada doğal varlıkların korunması için çevre mühendisliği bilimi ve etiği çerçevesinde çalışmalar yapmaktadır. Detaylı bilgi için: cmo.org.tr



• Amaç 10: Eşitsizliklerin Azaltılması

Sesli Betimleme Derneği, görme ve işitme engellilerin yazılı ve görsel olan her türlü materyal ve ürüne erişimin sağlanması amacıyla, dünyada uygulanan tekniklerle sesli ve yazılı betimleme uygulaması yapmayı, işaret dili kullanımını yaygınlaştırmayı ve engellilerin bunlara rahat ulaşımını sağlamayı, en temel hedefi olarak belirlemiştir. Detaylı bilgi için: sebeder.org



• Amaç 11: Sürdürülebilir Şehirler ve Topluluklar

Süslü Kadınlar Bisiklet Turu, bisiklet sürmenin özgürleştirdiğini hatırlamak ve şehirlerde daha fazla kadının bisikletli ulaşımı seçmesini özendirmek için kadınlar tarafından kadınlar için gönüllülük esasında düzenlenen bir etkinliktir. Detaylı bilgi için: suslukadınlarbisikletturu.com



• Amaç 12: Sorumlu Üretim ve Tüketim

İnsanların barış içinde bir dünyada, doğa ile uyumlu ve sosyal açıdan adil yaşayabilecekleri bir ekonomik sistemin kurulabileceğine inanan Good4Trust, mevcut yaşam şeklimizin tükettiği dünyayı tekrar yaşanabilir kılmak için, ekolojik ve sosyal açıdan adil üretim yapan üreticilerle, ihtiyaçlarını onlardan karşılayan alıcıların bir araya geldiği bir topluluktur. Detaylı bilgi için: good4trust.org

17 SKA ve Örnek Çalışmalar

• Amaç 13: İklim Eylemi

Ekosfer Derneği - İklim Haberciliği Ağı, iklim krizine yönelik Türkiye'deki gazeteciler arasında bir farkındalık yaratmak, gazetecilerin bu alandaki donanımlarını artırmak, iklim okur yazarlığını ve farkındalığını yükseltmek amaçları ile bir grup iletişimci, gazeteci ve iklim aktivisti tarafından kurulan Ekosfer Derneği'nin hayata geçirdiği bir projedir. Detaylı bilgi için: iklimhaberciligi.org



• Amaç 14: Sudaki Yaşam

“Deniz varsa hayat var!” diyerek plastik atık ve balık ağlarından mayo üreten KOM ve TURMEPA'nın **Sürdürülebilir Mayo Koleksiyonu** aynı zamanda TURMEPA'ya gelir sağlıyor. Geri dönüştürülmüş mayo, yeni petrol çıkarma talebini ve toplam karbon ayak izini azaltırken, polyesterden %75 daha az karbondioksit emisyonu yaratıyor ve daha düşük bir çevresel etkiye sahiptir. Detaylı bilgi için: turmepa.org.tr

• Amaç 15: Karasal Yaşam

KuzeyDoğa Derneği, doğa koruma eğitimleri yürütür, bilimsel araştırma yapar, kapasite geliştirme ve doğa turizminin artmasıyla yöre insanın gelir elde etmesi için çalışmalar yürütür, özellikle de kuş gözlem turizminin geliştirilmesi konusunda çalışır, gelişen dünyada toplum temelli doğa koruma çalışmalarının çoğalması için uğraşır ve biyolojik çeşitliliğin korunmasında özel sektörün rolünün artmasını amaçlar. Detaylı bilgi için: [instagram.com/kuzeydoga_dernegi](https://www.instagram.com/kuzeydoga_dernegi)



• Amaç 16: Barış, Adalet ve Güçlü Kurumlar

Sınır Tanımayan Doktorlar, silahlı çatışma, salgın hastalık ve doğal afet durumlarından etkilenen veya sağlık hizmetlerinden mahrum bırakılan insanlara acil yardım hizmeti veren bağımsız bir uluslararası tıbbi insani yardım kuruluşudur. Detaylı bilgi için: sinirtanimayandoktorlar.org

17 SKA ve Örnek Çalışmalar

- **Amaç 17: Amaçlar için Ortaklıklar**

Sürdürülebilirlik Adımları Derneği,
Sürdürülebilirlik Adımları Derneği,
Türkiye’de sürdürülebilirlik çalışmalarının yaygınlaştırılması, etkinleştirilmesi ve geliştirilmesini sağlamak amacıyla faaliyet gösteren bir sivil toplum kuruluşudur. Detaylı bilgi için: surdurulebilirlikadimlari.org



Sürdürülebilirlik İletişimi



Barış Doğru

EKOIQ Dergisi Genel Yayın Yönetmeni

Barış Doğru, Boğaziçi Üniversitesi Sosyoloji bölümünden 1995 yılında mezun oldu. Mimar Sinan Üniversitesi Sosyoloji ve Genel Metodoloji alanında yüksek lisans yaptı. Halen Marmara Üniversitesi Halkla İlişkiler bölümünde Sürdürülebilirlik İletişimi üzerine doktora çalışmasını sürdürüyor. 1995 yılında profesyonel iş yaşamına THY'nin yayın organı SKYLIFE'ta başladı. Farklı ajans ve kurumlarda editörlük ve yayın yönetmenliği yaptı. 50'nin üzerinde farklı sektör ve alandan derginin yayıncılığını üstlendi. 2000 yılında Türkiye'nin ilk trekking belgeseli Likya Yolu'nun yönetmenliği yaptı.

Likya Yolu rehber kitabı, Okuyanus Yayınevi'nden yayınlandı. Umudu Yeşertenler - Ekoloji Söyleşileri kitabı EKOIQ Kitaplığına basılan Barış Doğru'nun çocuk gelişimi ve siyaset tarihi üzerine dört çeviri çalışması bulunuyor. Sürdürülebilirlik iletişimi ve yönetimi alanında faaliyet gösteren EKOLOGOS'un kurucusu da olan Barış Doğru, beş yılı aşkın süredir, Türkiye'nin ilk sürdürülebilirlik odaklı, yeşil iş ve yaşam dergisi EKOIQ'nun yayın yönetmenliğini sürdürüyor.

Sürdürülebilirlik İletişimi

Uygarlığın Temeli Olarak İletişim

İletişim, en genel anlamıyla insan topluluklarının ve maddi uygarlığın kurulmasının en temel unsurlarından biridir. İnsanlar arası iletişim, soyut şeyleri anlatabilme ve karmaşık yapısıyla, basit bir mesaj iletiminin ötesine geçerek Homo sapiens'i diğer tüm canlılardan ayırmıştır. İmgeleme ve düşünce yeteneğinin de gelişmesiyle insanlar, kuşaklar arası bilgi aktarımını mümkün kılmıştır. Bu birikim de ortak anlam ve değerler ile birlikte uygarlığın temelini ve kültürü oluşturmuştur.



Kurumsal İletişimin Doğuşu

Kamusal alanla birlikte aslında kamusal ve kurumsal iletişimin de doğumu gerçekleşmiştir. Artık sadece devlet yoktur; kamusal alanda varolabilen farklı kurumlar vardır. Sanayi devrimi ve onu hazırlayan bir

dizi başka toplumsal gelişmeyle birlikte, özgür yurttaşların, diğer özgür yurttaşlarla iletişime geçme, yeni gerçeklikle tanışma, kendini geliştirme olanakları bulunduğu, birçok yeniliğin ortaya çıkmasına tanıklık ettikleri bir dönem yaşanmıştır. Matbaa, okuma yazma oranlarının artışı, ilk gazeteler, kentleşme, ilk belediyelerin kurulması, ilk işçi örgütlenmeleri ve sendikalar, dernekler, okuma kulüpleri, spor kulüpleri, publar hepsi yeni bir kamusal alanın inşasının parçalarıdır. Bu yeni dünyanın önemli bir bileşeni de kuşkusuz şirketler olmuştur. Burjuvazinin geliştirdiği bu yeni kurumsal yapı, zaman içinde, kamusal hayatı domine etmeye başlamıştır.

Artan iletişim olanaklarıyla birlikte (gazeteler, radyolar, TV'ler, reklamlar; kitle iletişim araçları ve devamları) ürün ve hizmetlerini pazarlamayı ve markalarının tanınırlığını artırmayı temel hedef alan özel girişimlerin reklam dışındaki en önemli araçlarından biri de kurumsal ilişkiler araç ve yaklaşımları olmuştur.

Kurumsal İletişimin Dört Modeli



Kurumsal İletişimin Dört Modeli

1. Basın Ajansı/Publicity Modeli

İletişim kuramcıları Grunig ve Hunt, halkla ilişkiler için tarihsel olarak dört model tanımlamışlardır. Bu yaklaşımların ilki Basın Ajansı/Publicity Modeli'dir. Ne şekilde olursa olsun, basında yer almak bu yaklaşımın ana hedefi olarak kabul edilmektedir. Kısacası, "tanıtımın iyisi kötüsü olmaz" şeklinde özetlenebilecek bu yaklaşımda, gazeteciler ve basın yöneticilerini, kimi zaman etik dışı yöntemlerle de yönlendirerek kendi kurum/işletme veya ürün/hizmetleriyle ilgili haberlerin yayınlanmasını temel amaç olarak görürler. Halk kitleleri de pasif birer alıcı, nesne olarak görülmektedir.

2. Kamuoyunu

Aydınlatma/Bilgilendirme Modeli

Bu modelde, iletişim yönü yine kaynaktan alıcıyadır ve tek yönlüdür, dolayısıyla monolojik bir yaklaşım olarak kabul edilmesi doğrudur, ancak Kamuyu Bilgilendirme Modeliyle birlikte halkla ilişkiler alanında bazı gelişmelerin

başladığı söylenebilir. Aslında bu halkla ilişkiler pratiğinin ortaya çıkışını, kurum/işletmelerin, içinde faaliyet gösterdikleri toplumla ilişkilerini yeni yeni fark etmelerinin bir adımı olarak da görülmektedir. Bu yaklaşımın önemli sonuçlarından biri de, işletme ve kurumların medya ve kendi iş ekosistemleriyle ilişkilerini yeri geldikçe, ihtiyaç duyuldukça kullanılan bir iletişim değil, süreklilik arz etmesi gereken temel bir çalışma olduğunu fark etmeleri olarak kabul edilebilir.

3. İki Yönlü Asimetrik Model

Grunig ve Hunt'ın üçüncü modeli, İki Yönlü Asimetrik Model olarak tarif edilmektedir. Bu yaklaşımla birlikte, ilk defa kurumlar iletişim modelleri tek yönden iki yönlü modele doğru çevirmişlerdir. Bu noktada ise en temel kavramın "Geribildirim" olduğunu söylemek gerekir. Kurumlar bu süreçle birlikte, iletişim çalışmalarının sonuçlarını ölçmeye, yolladığı mesajların nasıl algılandığını anlamaya çalışmışlardır.

Sürdürülebilirlik İletişiminin Doğuşu

4. Diyalojik Yaklaşımın Doğuşu

İşletmelerin, toplum ve fiziksel çevreden tamamen izole adalar olmadıklarını fark etmeleri ve bunun da ötesinde kendi kurumsal geleceklerinin, var oldukları fiziksel ve toplumsal atmosferin geleceğiyle doğrudan ilişkili olduklarını kavramaya yavaş yavaş başlamaları, diyalojik yaklaşımın ilk adımlarının atılmasını sağladı. Kurumların diyalojik yaklaşımlarının pratik tezahürlerinin de ilk olarak Kurumsal Sosyal Sorumluluk çalışmalarıyla kendini ifade ettiği söylenebilir. Bu konuda Howard Bowen'in 1953 yılında yayınladığı, "Social Responsibilities of Businessmen" (İşadamlarının Toplumsal Sorumluluğu) isimli makalesi, genellikle bir milat olarak kabul edilmektedir.



Okuma Önerisi

Katı Olan Herşey
Buharlaşıyor,
Marshall Bermann

➔ Sürdürülebilirlik İletişiminin Doğuşu

Çevresel mesuliyetin önemli bir kısmının özel sektörde olması, çözümün de onlardan gelmesi beklentisini beraberinde getirmiştir. Kurumsal sosyal sorumluluk gibi, kurumların dilediğince seçtiği, sınırlı bir sorumluluk anlayışı yerine, çevresel ve sosyal etkilerine bağlı bir sürdürülebilirlik ve sorumluluk anlayışı gelişmeye başlamıştır. Bazen greenwash'a da dönüşebilen bu süreç ilk olarak kendini Sürdürülebilirlik Raporları ve Entegre Raporlama ile ifade etmiştir.



Sürdürülebilirlik iletişimi, iletişimin en eski ve temel işlevlerine dönmek anlamına gelmektedir. Yani hegemonik olmayan, yatay, rekabet değil, işbirliğine dayalı, olumlu ve geliştirici bir yaklaşım.

Sürdürülebilirlik İletişimi Nasıl Yapılır?

Bunu sağlayan da temel olarak: “Kendini tanımaktır! Yani çevresel ve toplumsal etkini bilmektir.” Sürdürülebilirlik iletişimi radikal ve güçlendirilmiş bir paydaş yönetimidir. Disiplinler arası ve üstü bir yaklaşım gerektirir. Dolayısıyla şirketin bir biriminin, çoğu zaman olduğu gibi kurumsal iletişimin işi değildir. Tüm birimlerden oluşan bir komite tarafından yönetilmesi önerilir. "Birinci ilkesi, işbirliğidir."

📌 Sürdürülebilirlik İletişimi Nasıl Yapılır?

- Bugünün toplumunun en değerli hammaddesi bilgidir. Dolayısıyla işlenebilir ve kullanılabilir bilgiye ulaşmak için başta çalışanlar olmak üzere tüm paydaşlar dinlenmelidir. Dinleme sayesinde kurumlar paydaşlarının istek ve dileklerini öğrenir.
- Dinleme için yaratıcı, süregelen mekanizmalar oluşturulmalıdır.
- Çalışanları basit nesnelere olmaktan çıkarıp onları “özne” haline getirmek çok önemlidir. Böylece çalışanlar ile kurum arasında güçlü bir bağ ve karşılıklı sadakat oluşacaktır.

- Aynı şekilde müşterilerle de kurulan iletişim çok önemlidir. Böylece neyi üretmeniz, neyi üretmemeniz gerektiğine kadar çok farklı bir bilgi ekosistemine ulaşabilirsiniz. Hatalarınızı ve yanlışlarınızı da en hızlı bir biçimde müşterilerinizden öğrenebilirsiniz.

📌 Amaçlar için Ortaklıklar

- İşbirliği
- Şeffaflık
- Hesap verilebilirlik

Haberin Yaygınlaşması için Dijital Pazarlama



Özgür Kurtuluş
Dijital İletişim Uzmanı

Özgür Kurtuluş, ODTÜ Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi bölümünde lisans, Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesinde yüksek lisans yaptı. Eğitimi sırasında Dost Yayınları'nda çevirmenlik yapan Özgür Kurtuluş, profesyonel çalışma hayatına 1999'da Meteksan Sistem'e bağlı Mobilsoft Mobil Bilgi ve İletişim Teknolojileri'nde başladı. Burada önce metin yazarlığı ardından proje yöneticiliği görevlerinde bulundu. 2004 yılında Alan Eğitim Teknolojilerinde Yayın Yönetmenliği yaptı. 2006 yılında kendi ajansı olan Kamra Interactive'i kurdu.

Grafik tasarım, animasyon, video web tasarım vb. basılı ve dijital alanlara yönelik içerikler üretti. 2010 yılında sosyal medya alanındaki gelişmelere ilgi duyarak dijital pazarlama ve sosyal medya iletişimi alanında çalışmaya başladı.

Sosyal Medya ve Gazetecilik

📌 Dijital Çağda Gazeteci Kimdir?

Oxford İngilizce sözlüğündeki tanıma göre gazeteci, “gazeteler ya da dergiler için yazı yazan ya da radyo veya TV’de yayınlanmak üzere haber hazırlayan kişi” dir.



Günümüzde gazetecilik, pahalı donanımlara sahip bir avuç yayıncının tekeline değil; ortalama fiyatlı bir bilgisayar ya da bir akıllı telefon sahibi olan herkesin yapabileceği bir faaliyettir. Bu dönemde gazeteciliğin yeni tanımlara ihtiyacı var. Dijital çağda gazeteciliğe yeni bir tanım henüz getirilmemiş olsa da dijital gazetecilik şu şekilde tanımlanabilir: Dijital gazetecilik, bir gazetecinin, bir bilgi işçisi olması, dijital okuryazarlık becerilerine sahip olması, mesleğin dijital araçları ve uygulamaları etkin kullanması demektir.

📌 Sosyal Medya ve Gazetecilik

Gazeteciler sosyal medyayı hem haber alma, hem de haber verme amaçlı kullanır. Sosyal medyanın gelişmesi, ağırlıklı olarak haber ajanslarına bağlı ilerleyen haber üretme süreçlerini değiştirdi. Günümüzde sosyal medya platformları da gazeteciler açısından haber ajansları kadar yakından takip ediliyor: Siyaset haberlerinden, spor haberlerine, magazin haberlerinden, dış politika haberlerine günümüzde pek çok yetkili, siyasetçi, sanatçı, sporcu ve kurum; açıklamalarını hatta son dakika gelişmelerini sosyal medya aracılığı ile duyuruyor. Bu da sosyal medyayı gazeteciler açısından vazgeçilmez bir kaynak haline getirmektedir.

Haberin kaynağından toplanıp, üretilmesi, dağıtımı ve tüketilmesi süreçlerinin hemen hemen tamamı sosyal medya ile önemli bir dönüşüme uğradı. Geleneksel basında işleyen editoryal ve hiyerarşik süreçlerin sosyal medyada kimi platformlarda bulunmaması, sosyal medya platformlarının gazetecilere yeni

Sosyal Medya ve Dijital İçerik

bir özgürlük alanı açması, basın özgürlüğü ve ifade özgürlüğü konularında sosyal medyanın önemli bir avantaja dönüşmesine sebep oldu.

📌 Sosyal Medya ve Dijital İçerik

İçerik, hedeflenen bir kitleye yönelik olarak, belirlenmiş hedefler doğrultusunda hazırlanan, dijital medya formatlarındaki mesajlar, veriler, bilgilerdir. İçerik, sosyal medya iletişiminin benzinidir. Yeterli ve nitelikli içerik olmadan sosyal medya iletişiminden verim beklememek gerekir. Nitelikli içerik için aşağıdaki özelliklerden bahsedebiliriz:

- **Kolay anlaşılır:** İçeriğin dili hedef kitleye uygun olmalıdır. Karmaşık bir dil (jargon kullanımı) içeriğin dikkat çekmesini ve algılanmasını zorlaştırır. Bununla birlikte içerik tek bir noktaya odaklanmalı, her şeyi anlatmaya çalışmamalıdır.
- **Diyalog başlatır:** İçerik üzerine konuşulabilir olmalı, diyalog başlatmak için açık kapı bırakmalı (soru sormak gibi), tartışmaya açık olmalı, tartışabilmelidir.

- **Merak uyandırır:** İçeriğin girişi, başlığı veya tanıtımı merak uyandırmalı, bir vaat taşımalı ve bu vaadi yerine getirmelidir.
- **Duygulandırır:** İçerik formal, soğuk bir dilde olmamalıdır. Duyguları harekete geçiren öğeler taşımalıdır.
- **Bir hikâye içerir:** Hikâyeler her zaman dikkat çeker. Kullanıcılar hikâye ararlar. Enformasyonları değil, hikâyeleri hatırlarlar.



📌 Sosyal Medya Algoritmaları

Sosyal medya platformları birer yazılımdır ve her yazılımda olduğu gibi belirli algoritmalar üzerinden çalışır. Bir sorunu çözmek veya belirlenmiş bir amaca ulaşmak için tasarlanan yola, takip edilen işlem basamaklarına algoritma denir.

Sosyal Medya Algoritmaları

Sosyal medya algoritmaları sosyal bağları geliştirmek, zaman kazandırmak, standartlar oluşturmak ve popülerliği artırmak için tasarlanır. Bununla birlikte her sosyal medya yazılımının aynı zamanda bir reklam platformu olduğunu unutmamak gerekir. Dolayısıyla algoritmaların temel mantığı doğru kullanıcıya doğru reklamı doğru zamanda göstermek üzerine kuruludur.

Sosyal medya algoritmaları kronolojik sıraya göre yayınlar göstermez. Bunun yerine, bir makine öğrenme algoritması üzerinden her şeyi filtreler. Bir içerik parçasına katılım oranı arttıkça (etkileşim), algoritmanın içeriğin o parçasını alıp başka haber kaynaklarına aktarma olasılığı artar (erişim). Sosyal medya algoritmalarının en önemli iki sonucu yankı odaları ve filtre balonlarıdır.

Filtre balonu: Filtre balonu ifadesi özellikle Facebook için geçerlidir. Kullanıcıların akışlarına sadece daha önce etkileşimde bulunduğu kullanıcıların ve sayfaların paylaşımlarının düşmesini ifade etmektedir.

Yankı odası: Yankı odası, kişilerin sadece kendi siyasi, sosyal, ekonomik düşüncelerine uygun iletişim kanallarına açık olmasını anlatmaktadır. Yani, bir kişi kendi düşüncelerine uygun gazeteleri almakta, TV ve radyo kanallarını takip etmektedir.

Facebook Algoritması

- Sayfa bilgileriniz ne kadar tam ve ayrıntılı ise paylaşımlarınız o kadar fazla insana gösterilir.
- Paylaşımlarınız önce daha az kullanıcıya gösterilir. Etkileşim artarsa daha fazla kullanıcıya gösterilir.
- Messenger üzerinden gönderilen paylaşımlar, akışta da daha fazla kullanıcıya gösterilir.
- Facebook dışına bağlantı veren paylaşımlar daha az kullanıcıya gösterilir.
- Paylaşımınızda «Paylaş» «Takip et» «Beğen» gibi ifadeler kullanırsanız daha az kullanıcıya gösterilir.
- En önemli etkileşim yorumlardır. Ne kadar çok ve uzun yorum o kadar çok kişiye gösterim demektir.

Sosyal Medya Algoritmaları

📌 Instagram Algoritması

- Kullanıcılar profilinizde ne kadar çok zaman geçirirse, paylaşımlarınız o kullanıcıya o kadar çok gösterilir. Bu nedenle kullanıcıları profilinize çekmeniz önemlidir.
- #Hashtag kullanımı çok önemlidir. Gönderileriniz keşfet bölümündeki kategorilerde düzenli olarak ne kadar çok yer alırsa, o kadar çok kullanıcıya gösterilir. Popüler hashtagleri kullanmalısınız.
- Özel mesaj üzerinden gönderilen paylaşımlar akışlarda da daha fazla kullanıcıya gösterilir.
- Gönderilerinizi özel mesaj olarak diğer kullanıcılara göndermelisiniz.
- Paylaşımlar etkileşim aldıkça kullanıcı akışlarında daha yukarıda gösterilir. Özellikle yorum ve kaydetme etkileşimleri daha değerlidir. Yorum almaya ve kullanıcıların gönderilerinizi kaydetmesine çalışın.
- Ne kadar sık paylaşım yaparsanız, paylaşımlarınız o kadar fazla kullanıcıya gösterilir.

- Diğer kullanıcıların paylaşımları ile ne kadar çok etkileşime girerseniz, paylaşımlarınız da o kadar çok kullanıcıya gösterilir.

📌 Twitter Algoritması

- Facebook'ta olduğu gibi Twitter'da da paylaşımlar önce dar bir kullanıcı grubuna, aldığı etkileşimle paralel olarak daha sonra geniş kullanıcı gruplarına gösterilir.
- Diğer sosyal medya mecralarında olduğu gibi Twitter'da da etkileşim anahtardır. Fav, RT ve cevaplar, bir tweetin erişiminin artması için elzemdir. Kullanıcıları profilinize çekmek önemlidir.
- Bozuk bağlantılar (linkler) paylaşan, üst üste çok sayıda tweet atan, tweetlerinde üçten fazla hashtag kullanan kullanıcılar Twitter algoritması tarafından pek sevilmez. Bu kullanıcının tweetleri daha az kullanıcıya gösterilir.
- Son olarak, Twitter algoritmasında, diğer kullanıcıların tweetleri ile etkileşime girmenin de erişimi arttırdığını söyleyelim. Siz hesabınızdan ne kadar çok ve

Sosyal Medya Algoritmaları

çeşitli kullanıcı ile etkileşime girerseniz sizin tweetlerinizin etkileşim oranı ve erişimi o kadar artacaktır.

LinkedIn Algoritması

- Kendi ağınızda etkileşim alan gönderi ve yazılarınız bir LinkedIn personeli tarafından incelenerek daha fazla kullanıcının (2. ve 3. derece ağınız) erişimine açılır.
- LinkedIn dışına verilen bağlantıları içeren paylaşımlar daha az kullanıcıya gösterilir.
- Ağınızın etkileşime girdiği tipte (sektörel) paylaşımları arttırdıkça paylaşımlarınız 2. ve 3. derece ağınıza daha fazla gösterilir.
- Kurum sayfanızı optimize ederseniz daha fazla görünürlük elde edersiniz.
- Paylaşımlarınız önce küçük bir gruba (en fazla etkileşime girdiğiniz) gösterilir. Etkileşim artarsa daha geniş bir gruba gösterilir.
- Video içerikler daha fazla kullanıcıya gösterilir.

Alternatif İletişim Araçları: Video, Podcast, Görsel



Özgür Kurtuluş
Dijital İletişim Uzmanı

Özgür Kurtuluş, ODTÜ Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi bölümünde lisans, Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesinde yüksek lisans yaptı. Eğitimi sırasında Dost Yayınları'nda çevirmenlik yapan Özgür Kurtuluş, profesyonel çalışma hayatına 1999'da Meteksan Sistem'e bağlı Mobilsoft Mobil Bilgi ve İletişim Teknolojileri'nde başladı. Burada önce metin yazarlığı ardından proje yöneticiliği görevlerinde bulundu. 2004 yılında Alan Eğitim Teknolojilerinde Yayın Yönetmenliği yaptı. 2006 yılında kendi ajansı olan Kamra Interactive'i kurdu.

Grafik tasarım, animasyon, video web tasarım vb. basılı ve dijital alanlara yönelik içerikler üretti. 2010 yılında sosyal medya alanındaki gelişmelere ilgi duyarak dijital pazarlama ve sosyal medya iletişimi alanında çalışmaya başladı.

Dijital için Yazılı, Görsel, Video, Podcast İçerik Üretimi

📌 Mobil Gazetecilik Nedir?

Mobil gazetecilik, (Mojo) görüntü, ses ve video oluşturmak, düzenlemek ve yayınlamak için kullanılan birincil cihazın akıllı telefon olduğu bir gazetecilik yöntemidir. Mobil gazeteciler, haber oluşturmak amacıyla mobil cihazlara ve çevre cihazlarına hakim, tamamen özerk çalışabilen gazetecilerdir.



Gazeteciler bir akıllı telefona sahip oldukları için video gazeteciliği, radyo gazeteciliği, podcasting, fotoğrafçılık gibi beceriler sayesinde, haber üretim süreçlerini yüksek maliyetli ekipman masrafı olmadan geliştirebilirler.

📌 Dijital için Metin Yazma

Gazeteciliğin temel becerilerinden birisi metin yazmaktır. Gazetecilik eğitimlerinde öğretilen, haberin yayımlanacağı farklı mecralara

göre uygulanan beş yazım tekniğinden bahsedilebilir. Bunlar; ters piramit, düz piramit, dörtgen, konuşma dili ve serbest yazım yöntemleridir. Bunlar yöntemlerin en eskilerinden olan ve bugün de yaygın kullanılan ters piramit yöntemi internet haberciliği için de oldukça uygun bir yapı sunar. Ters piramit tekniğinde habere ilişkin en önemli ve en can alıcı unsurlar ön plana çıkartılarak ilk paragrafta, ikinci ve üçüncü derecedeki önemli unsurlara da birbirini izleyen paragraflarda yer verilir. Metin yazarken şunlara dikkat edin:

- Haberinizi ters piramit yöntemiyle yazın.
- Anahtar kelimelerinizi başlıkta, spotta ve metin içinde (en az 5 defa) geçirin.
- Paragraflar arasında bilgilendirici alt başlıklar kullanın.
- Haberinizi hedef kitlesine uygun bir dille yazın.
- Madde işaretli listeler ve tablolar kullanın.
- Kısaltma kullanacaksanız kısaltmanın ilk geçtiği yerde açılımını mutlaka verin.
- Girintiler kullanın.

Dijital için Yazılı, Görsel, Video, Podcast İçerik Üretimi

- Tık avcılığı sayılabilecek başlıklardan ve SEO için haberi bağlamından koparacak metinler yazmaktan kaçının.
- Arama motorlarını düşünün, ancak insanlar için yazın.

Dijital için Grafik Tasarım

Hiçbir grafik tasarım eğitimi almayan bir kullanıcı dijital araçları kullanarak birkaç dakika içinde ihtiyacına yönelik, sosyal medya ve web sitesi içerikleri ya da basılı grafik ürünler geliştirebilir. Hızlı grafik tasarım dijital araçlarından en bilineni Canva'dır. Canva, ücretsiz kullanım olanakları, Türkçe arayüzü ve yardım menüsüyle ülkemizde en çok kullanılan hızlı grafik tasarım uygulamasıdır. İhtiyaca göre, ister sosyal medya, web sitesi gibi dijital mecralarda kullanılabilecek tasarımlar, ister afiş, broşür, rapor gibi baskıya yönelik tasarımlar Canva ile yapılabilir.

Canva'nın yetersiz kaldığı durumlarda kullanılabilecek uygulamalar:

- infogram.com
- pictochart.com
- venngage.com
- easel.ly

Gazeteciler Canva ile nasıl kolayca görsel hazırlayabilirler? newslabturkey.org/gazeteciler-canva-ile-nasil-kolayca-gorsel-hazirlayabilir

Dijital için Video Üretimi

Video, internette en çok tüketilen içeriktir. Özellikle haber alanında video seyretmek çok yaygın bir kullanıcı davranışıdır. Reuters Gazetecilik Enstitüsü'nün araştırmasına göre Türkiye'de internet kullanıcılarının %95'i her hafta mutlaka bir haber videosu seyrediyor. Video içerik üretirken şunları göz önünde bulundurmalıyız:

- Videoyu kurgularken 5N1K kuralına uymak,
- Çok uzun olmayan görüntüleri seçmek,
- Hareketli ve çarpıcı unsurlardan yararlanmak,
- Alt yazıları görsel ile bütünlük sağlayacak şekilde belirlemek,
- İyi bir planlama oluşturmak,
- Ön planda olması gereken sahneleri belirlemek,

Dijital için Yazılı, Görsel, Video, Podcast İçerik Üretimi

- Müzik ve efektlerin kullanılması gereken yerleri belirlemek,
- Giriş, gelişme, sonuç şeklinde bir kurgu hazırlamak,
- İnternet için video haber hazırlarken arama motoru optimizasyonunu göz önünde bulundurmak.

Kullanabileceğiniz çevrimiçi video kurgu araçları:

- **Microsoft Movie Maker**
- **iMovie**
- **OpenShot**
- **Movavi**
- **Camtasia**
- **Debut**

Kolay Video Yapmak İçin Typito
ozgurmehmetk.net/kolay-video-yapmak-icin-typito/

📌 Dijital için Podcast Üretimi

Podcast, belirli bir konu hakkında bir ya da daha fazla kişi tarafından kaydedilen bir ses dosyasının internet üzerinden yayınlanmasıdır. Podcast ile gazeteciler, sesli medya aracılığıyla bir hikâye anlatma, yeni ve büyüyen bir dinleyici dünyasına ulaşma fırsatı buluyorlar. Podcastlerin üretimi, diğer dijital içeriklere göre nispeten kolay ve daha az maliyetli.

📌 Podcast Üretimi Nasıl Yapılır?

- Öncelikle, neden podcast yayını yaptığınızı belirlemelisiniz. Belirli bir alana yoğunlaşmak önemlidir. Başlarken podcast formatınıza da karar vermeniz gerekir. Tek kişinin sunduğu bir podcast, yayın mı olacak yoksa iki kişinin sunduğu bir yayın mı?
- Podcast üretimi için gerekli ekipmanlar: Bilgisayarınızla birlikte kullanabileceğiniz iyi bir yaka mikrofona ya da USB mikrofona seçerek başlayın. Ev tipi kayıtlarda oldukça iyi sonuçlar veren USB mikrofonları ve yaka tipi mikrofonlar mevcut.

Dijital için Yazılı, Görsel, Video, Podcast İçerik Üretimi

- Diğer bir temel ihtiyaç olarak ise ses kayıt yazılımıdır. Podcast dünyasında en sık kullanılan ses düzenleme yazılımlarından birisi Audacity'dir.
- Podcast kaydınızı hazırladınız, düzenlemesini yaptınız ve artık dinleyiciler için bir RSS linki oluşturmuş olmanız gerekiyor. Yayınlarınızı kendi web siteniz üzerinde host edip kendiniz bir RSS linki oluşturabilirsiniz. Podcast bölümlerinizi bir podcast hosting servisine yerleştirerek buradan RSS linki alabilirsiniz.
- En sık kullanılan ve bilinen podcast medya hosting servisleri Libsyn, Blubrry, SoundCloud, Anchor.

Çok dinlenen podcast nasıl yapılır?
journos.com.tr/podcast-nasil-yapilir-zirve

Haber için Kolay Yönetilebilir Web Siteleri



Emre Toraman
Proje Yöneticisi

Emre Toraman, 1989 yılında Almanya’da doğdu, 5 yaşındayken Türkiye’ye döndü. Lisans öğrenimini Lefke Avrupa Üniversitesi Yazılım Mühendisliği, yüksek lisans öğrenimini ise Hasan Kalyoncu Üniversitesi İşletme MBA bölümünde tamamladı. Microsoft’un ilgili sınavlarına katılarak “Microsoft Specialist” ve “Microsoft Certified Professional” lisanslarını aldı. Yıldız Teknik Üniversitesi’nden PMI standardında “Proje Yönetimi” kursu, MIT’den “Yenilikçilik” dersleri aldı. Bilim, teknoloji, girişimcilik, inovasyon, iş geliştirme konularına artan ilgisi olan ve ikisi tescilli olmak

üzere üç patent, bir endüstriyel tasarım başvurusu bulunan Emre Toraman; şu anda web yazılım, tasarım ve dijital hizmetler sağlayan Zengin Dizayn şirketinde proje yöneticisi olarak çalışmaktadır. Öte yandan, İstanbul Barosu Bilişim Hukuku Komisyonu’na üye olmakla birlikte, Adli Bilişim alanında hukuka ve adalete katkı sağlamaktadır. SADE’ye ve çeşitli STK’lara gönüllü destek vermeye devam etmektedir.

Hazır Web Sitesi Kurucularına Örnekler

📌 Hazır Site Oluşturucular ve Sıfırdan Site Kodlamak Arasındaki Fark Nedir?

Günümüzde herhangi bir programlama bilgisine ihtiyaç duymadan, bir web sitesi açmaya ve yönetmeye imkan sağlayan oluşturucular vardır. Son 10 yılda giderek yaygınlaşan site oluşturucuları, son kullanıcı ve öğrenciler için büyük kolaylık sağlamaktadır.

“Sıfırdan site kodlama zor bir konu, burada hazır web sitesi kurucuları imdadımıza yetişiyor!”

📌 Hazır Web Sitesi Kurucuları Nelerdir?

1. WordPress: Yazılım veya kodlama bilgisi gerektirmeden, bir web sitesi açmaya ve yönetmeye imkan sağlayan bir içerik yönetim sistemidir (CMS). WordPress, var olan hazır web sitesi kurucuları arasında en popüler olanıdır. Dünya üzerinde var olan tüm sitelerin %40'ına yakını WordPress alt yapısı ile inşa edilmiştir. Hazır web sitesi kurucuları arasında en fazla

eklenti bulunduran site olan WordPress 58.000 eklentiye sahiptir.

2.Wix: Wix ile ücretsiz olarak blog web sitesi veya daha kapsamlı bir web sitesi oluşturulabilmektedir. Sürükle ve bırak editörü kullanılarak istenilen öğe istenilen şekilde ayarlanabilmektedir. Yüzlerce buton, galeri ve daha birçok kaynak ile sitenize fotoğraflar ve videolar eklemeniz mümkündür. E-ticaret, yaratıcı siteler, küçük işletme gibi alt kategorilere ayrılmış, aralarından seçim yapabileceğiniz 500'den fazla şablona sahiptir.

3.Weebly: Weebly, 40 milyondan fazla web sitesine güç sağlamaktadır. Şu anda yayında olan tüm web sitelerinin %2'si Weebly alt yapısı ile inşa edilmiştir. Sürükle ve bırak editörü ile çalışmaktadır. Sadece tıklama ile yeniden boyutlandırmak, metin ve resim eklemek veya düzenleyebilmek mümkündür.

4. SİTE123: Popüler site oluşturuculardan biri olan SİTE123

Site Sahibi Olmak için Atılması Gereken Adımlar

ile önyüz üzerinden düzenleme yapılabilmektedir. Sürükle bırak editörün yerine SITE123'te tıklamaya dayalı editör bulunmaktadır. Butona tıklayarak sitenizi önceden tasarlanmış iskelet üzerine tasarlayabilirsiniz. SITE123, yeni başlayanlar için iyi bir tercih olabilir.

5. Yola: Son yıllarda sıklıkla tercih edilen hazır site oluşturucularından biri olan Yola'nın sınırlı şablonları olsa da, temel işletme/profesyonel web siteleri için iyidir. Weebly'de olduğu gibi seçtiğiniz şablonu beğenmezseniz düzenlemeleriniz zarar görmeden başka bir şablona geçiş yapmak mümkündür. Sürükle ve bırak editörü ile çalışmaktadır.

Site Sahibi Olmak için Atılması Gereken Adımlar Nelerdir?

- Alan Adı (Domain)
- Platform Seçimi
- Hosting (Barındırma Hizmet Sağlayıcı) Seçimi
- Temel Site Kurulumu
- Tema Seçimi
- Sayfaların ve Haber Şablonunun Oluşturulması

- Arama Motoru Ayarlarının Yapılması (SEO)
- Profesyonel E-posta Adresi Oluşturmak

Tescil ofislerinden bir alan adı elde edilebilir. İsimtescil sitesi en çok kullanılan domain sağlayıcılardan biridir. Aynı zamanda web siteleri üzerinden domain sorgulama yapabilirsiniz. Natro'dan da alan adınızın kayıt edilebilir olup olmadığını ve ücretini kontrol edebilirsiniz.


Site Yönetimi için Yazılımcı Gözünden Öneriler

- **SEO Uyumlu İçerik:** Platform seçimi SEO için önemlidir. WordPress SEO dostu bir içerik yönetim sistemidir. Google tarafından algoritmalar devamlı olarak güncellense de günümüzde iyi içerik SEO için oldukça önemlidir. İçerikleri yazarken başlığa, alt başlığa, paragrafa H1, H2, H3 olarak H6'ya kadar tag'ler (etiketler) verilebilmektedir.

Site Yönetimi için Yazılımcı Gözünden Öneriler

“Heading 1” başlık etiketi, fontlar içinde yer alan en büyük ve görkemli başlık etiketidir. Bir sayfanın ne ile ilgili olduğunun anlaşılmasını sağlar. Site haritası oluşturulması da SEO için gereklidir. Site haritasında yer alması gerekenleri ve almaması gerekenleri dikkatlice seçmeniz önemlidir.

- **Ne Kadar Hafif, O Kadar İyi Sonuç:** Web sitesine yüklenen görsel hafif olmalıdır. Çünkü web sitesinin hızına doğrudan etki etmektedir. Görsele meta açıklamalarını (alt metinleri) girmek iyi sonuç vermektedir. Meta açıklamaları, SEO dostudur!
- **Alıntı Nasıl Yapılır? Eser Sahibi Nasıl Belirtilir?:** Bütün web sitesi oluşturucularında “quotation” çift tırnak şeklinde alıntı yapılabilmektedir. Birinin bir paragrafını ya da bir cümlesini alıntılararak web sitenizde aktarabilir, yazarın adını soyadını ekleyebilirsiniz. SEO için alıntı vermek iyi sonuç vermektedir.



Google Analytics ile web sitenizi ziyaret eden kullanıcıların yaşı, cinsiyeti, ziyaret edilen bölge hakkında bilgi sahibi olabilirsiniz. “Ne tür aramalar veya hangi anahtar kelimeler sitenize daha çok trafik sağlıyor?” sorusunun yanıtına Search Console ile ulaşabilirsiniz!

Zorunlu Sayfalar Nelerdir?

- Gizlilik Politikası
- Çerez Politikası
- Aydınlatma Metni
- **Gizlilik & Çerez Politikasına Örnek:** surdurulebilirlikadimlari.org/gizlilik-ve-cerez-politikasi/
- **Aydınlatma Metnine Örnek:** surdurulebilirlikadimlari.org/aydinlatma-metni/

Hak Temelli İçerikler için Alternatif İletişim Platformları



Emrah Kurum

Sürdürülebilirlik Adımları Derneği

Emrah Kurum, çevre mühendisliği alanında lisans derecesini aldıktan sonra sürdürülebilirlik odağında çalışmaya başladı.

2013 yılında sürdürülebilirlik temelli işletmeleri teşvik eden Türkiye'nin ilk ve tek çevre etkinlik platformu olan Çevreci Etkinlikler'i kurdu. Çevreci Etkinlikler ile birçok proje tasarladı ve hayata geçirdi.

Halen Başkanı olduğu Sürdürülebilirlik Adımları Derneği'nin kurucularındandır.



Gül Ulu

Sürdürülebilirlik Uzmanı

Gül Ulu, 2001 yılında Boğaziçi Üniversitesi İngiliz Dili ve Edebiyatı'nda başladığı lisans eğitiminin ardından eğitim hayatına 2009 yılında işletme, 2011 yılında ise Ulusal ve Uluslararası Güvenlik Stratejileri yüksek lisans eğitimleri ile devam etti. 2017 yılında İsveç Blekinge Teknoloji Enstitüsü Sürdürülebilirliğe Doğru Stratejik Liderlik yüksek lisans eğitimine başladı.

Sürdürülebilirlik Adımları Derneği üyesi. Sürdürülebilir Kalkınma eğitimi ve iletişimi konularında üretilen projelere destek vermektedir.

Hak Temelli İçerik ve Hak Temelli Habercilik

*“Hak kuvvetler arasındaki aralıktır.”,
Paul Valery*

📌 Hak Temelli İçerik Nedir?

Türkiye Gazeteciler Cemiyeti, “Gazetecinin Hak ve Sorumluluk Bildirgesi”nde gazetecinin sorumluluğu şöyle tanımlıyor:

- Gazeteci başta demokrasi, barış, hukukun üstünlüğü, laiklik ve insan hakları olmak üzere; insanlığın evrensel değerlerini, çok sesliliği ve farklılıklara saygıyı savunur.
- Gazeteci milliyet, ırk, etnisite, cinsiyet, cinsel kimlik, cinsel yönelim, dil, din, mezhep, inanç, inançsızlık, sınıf, dünya görüşü ayrımcılığı yapmadan, tüm uluslar, halklar ve bireylerin haklarını tanır, saygı gösterir.
- Gazeteci; insanlar, uluslar ve topluluklar arasında nefreti, düşmanlığı körükleyici yayından kaçınır.

Prof. Dr. Sevda Alankuş hak haberciliğini şu şekilde tanımlıyor: “Hak haberciliği sadece insan hakları ihlallerini haber yapan habercilik değildir. İhlaller kadar hak kazanımlarını da haberleştiren, takip eden, herhangi bir haber yaparken de konu ne olursa olsun yeniden hak ihlaline sebep olmayan haberciliktir”

📌 Hak Temelli Habercilik Nasıl Yapılır?

- Habercilikte bilgi toplarken ve bir konuyu araştırırken sıklıkla kullanılan 5N1K kuralı, olabildiğince çok soruya özellikle de neden sorusuna cevap verilecek şekilde kurulmalıdır.
- Haber sonuç değil, süreç odaklı kurulmalıdır.
- Kriminalize edecek sıfatlar kullanılmamalıdır.
- Duygudaşlık içinde olunmalıdır.
- Doğru terminoloji seçilmelidir. Örneğin, mülteci haberciliğinde, mülteci, sığınmacı, göçmen kavramları tam olarak bilinmelidir.

Alternatif Medya Nedir?

- Mülteci haberlerinde kullanılan dil, seksist, ayrımcı, ırkçı, nefret söylemi içeren, linçe, çatışmayı teşvik eden niteliğinden arındırılmalıdır.
- Habercilikte cinsiyetçilikten kaçınmak için hikaye tek yönlü anlatılmamalı, cinsiyetçi klişeler kullanılmamalıdır.
- Kadına şiddet haberleştirilirken fail adına bahaneler üretilmemeli, saldırgan "hastaymış" gibi yansıtılmamalı, şiddet romantikleştirilmemelidir.
- LGBTİ odaklı haber yapılırken, kişi kendisini nasıl tanımlıyorsa öyle yazılmalıdır. Haberin öznesi olan kişiye haberci tarafından kimlik atanmamalıdır.
- Çocuk odaklı habercilik yaparken doğru kavramları kullanmak çok önemlidir. Örneğin, sokak çocuğu yanlış bir kullanım olup sokakta yaşayan/çalıştırılan ifadesi tercih edilmelidir. Erkek çocuk ifadesi yerine oğlan çocuğu, çocuk gelin yerine çocuk evliliği/erken yaşta zorla evlendirilme ifadelerini kullanmak doğru olacaktır.

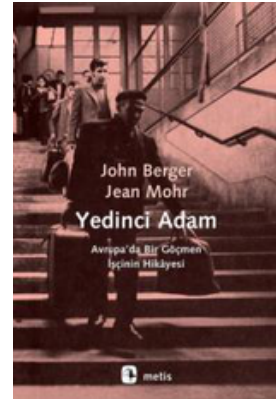
Alternatif Medya Nedir?

Alternatif medyanın göstergeleri; temel motivasyon kaynağının kâr olmaması, hiyerarşiden uzak, yatay, eşitlikçi ve katılımcı bir yapılanmaya sahip olmak, sosyal sorumluluk anlayışı gütmek ve kamusal alandan dışlanmış olan veya azınlıkta kalan kesimlerin kendilerini ifade etmelerine yer vermek olarak sayılabilir.

Alternatif medya dendiğinde, ana akım medyanın yanlış temsil ettiği, aktardığı veya hiç yer vermediği düşünce, olay ve bilgilerin medyada yer almasının sağlanması anlayışı öne çıkmaktadır.

İletişim ile Değişim Yaratıcılar

- **John Berger, Jean Mohr: Yedinci Adam**



İletişim ile Değişim Yaratanlar

Batı ekonomileri kolla yapılan işlerin çoğunda niçin göçmen işçilere bağımlılık duyuyorlar? Bu emekçilere niçin makinelerin değiştirilebilir parçaları muamelesi yapılıyor? Bu insanları kendi ülkeleri ve ailelerinden ayrılıp da bu aşağılanmayı sindirmeye iten sebepler nelerdir? John Berger ile Jean Mohr Yedinci Adam adlı bu kitaplarında, göçmen işçilerin yaşadıkları deneyimlerin içine girip bu sorulara cevap bulmaya çalışıyorlar.

- **Sebastião Salgado**



Brezilyalı sosyal belgesel fotoğrafçısı ve foto muhabiri Sebastião Salgado; çocuklar, açlık, kuraklık, susuzluk, işçiler, Amazon Yerlileri gibi sorunlara odaklanmıştır. 1998'de eşi ile Instituto Terra'yı kurmuş, milyonlarca ağaç ekip restorasyon çalışmaları yapmışlardır.

"Fotoğraf aracılığıyla sömürülmüş dünyayı bütün vakalarıyla göstermek istiyordum."

- **Fikret Otyam**



Ressam, Gazeteci ve Yazar Fikret Otyam, Anadolu ve Güneydoğu Anadolu ile ilgili yazdığı röportajlarla tanınmıştır. Bu röportajlarını çok sayıda kitapta toplamıştır. Röportaj ve fotoğraflarında olduğu gibi tuvallerinde de Anadolu insanını resmetmiştir. Sık sık keçi ve başı örtülü Anadolu kadınlarını figür olarak kullanmıştır.

- **James Balwin**



İletişim ile Değişim Yaratanlar

James Baldwin, cinsellik ve kimlik sorunu gibi konuları işleyen romanları, insan haklarını savunan ve ırkçılığa karşı yazılarıyla tanınmaktadır. Oyun ve çocuk kitapları da yazan Baldwin, Rosenwald, Guggenheim, Partisan Review ve Ford Vakfı gibi birçok edebiyat ödülü kazanmıştır.

- **Meral Tamer**



Aktivist Gazeteci Meral Tamer, gazete yazıları ve TV programları ile Türkiye’de tüketici hareketini başlatmıştır. Milliyet Gazetesi’ndeki köşe yazılarında STK’ların çok sayıda kampanyasına destek verirken; kendisi de aktivist olarak büyük kampanyalar başlatmıştır. Ölümlü trafik kazalarının azaltılmasından, kız çocuklarının okullaşmasına pek çok kampanyada imzası olan Tamer, son yıllarda kadının ekonomik ve siyasi hayata katılımının artmasına

ve kadın-erkek eşitliğine yoğunlaşmıştır.

Türkiye'den ve Dünyadan İyi Uygulama Örnekleri

📌 Türkiye'den ve Dünyadan İyi Uygulama Örnekleri

Yapılan sürdürülebilirlik çalışmalarının görünür olması ve var olan etkinin artırılması için destek olabilecek kurumlar aşağıdadır.

- **Online Platform;** Bianet (bağımsız iletişim ağı), Yeşil Gazete, Change.org, TreeHugger Sustainability For All, World Economic Forum, SES: Eşitlik, Adalet, Kadın Platformu
- **Dergi ve Yayınevleri;** Eko-IQ, Yeni İnsan Yayınevi, Sinek Sekiz, MAGMA, Ekofil, Chelsea Green, GRIST
- **Radyo ve Podcast;** Çevreci Geek, Açık Radyo, Devents, Esmiyor, Net-Sıfır, The Clean Green Talk Show
- **Sinema;** Sürdürülebilir Yaşam Film Festivali, İşçi Filmleri Festivali, Dağ Filmleri Festivali, Bozcaada Uluslararası Ekolojik Belgesel Festivali, Hangi İnsan Hakları? Film Festivali, Climate Crisis Film Festival
- **Fotoğrafçılık;** Magnum Photos, Agence Le Journal, Mahzen Photos, Mamut Art, BASEIst, Residence Programları
- **Sanat Merkezleri, Müzeler ve Kurumlar;** İstanbul Modern, SALT, Ara Güler Müzesi, İKSV, PERA, Pilevneli Galeri

Bağımsız Medya için İş Modeli Tasarımı



Doğukan Doğan
İş Geliştirme Sorumlusu

Doğukan Doğan, 14 yıldır sivil toplum çalışmalarının içerisinde yer almaktadır. Hem kurucusu olduğu hem de yönetim kurullarında yer aldığı çevre, inovasyon, girişimcilik ve kalkınma temalarında çalışan derneklerle bugüne kadar 200'den fazla Avrupa Birliği ve yerel kalkınma projeleri gerçekleştirmiştir. Bu projelerin yazım, geliştirme, uygulama ve raporlama aşamalarında aktif olarak yer almıştır. Şu anda ulusal ve uluslararası alanda çalışan kamu, sivil toplum ve özel kurum/kuruluşlara proje danışmanlık hizmeti vermektedir.

Ayrıca başta Türkiye Ulusal Ajansı olmak üzere çeşitli kurumların eğitimci havuzlarında yer alıp gençlik çalışmaları, proje döngüsü yönetimi, sorun analizi, iş geliştirme modelleri, takım çalışmaları gibi farklı konularda yüzlerce eğitim ve atölye gerçekleştirmiştir. Kendisi aynı zamanda bir girişimci olup, teknoloji alanında yeni girişim projeleri geliştirmektedir.

İş Modeli Oluştururken Atılması Gereken Adımlar



İş modeli bir işin veya girişimin gelir kaynaklarını, hedeflenen müşteri tabanını, ürünleri ve finansman ayrıntılarını tanımlamaya yarar. İşin/girişimin çerçevesi, simülasyonu olarak tanımlanabilir. İş modeli oluştururken atılması gereken adımlar aşağıdaki gibidir:

Değer önerisi: “Sizi değerli kılan nedir? Sizi farklı markalardan öne çıkaracak, diğerlerinden ayıracak olan nedir?” Bu sorulara cevap vererek müşterilerin sizi neden tercih edeceğini en başından belirlemelisiniz.

Müşteri Segmenti: Hedef kitlenizi belirlerken sıfırdan bir persona (kişi) yaratmalısınız. Adını, doğum tarihini, hangi okula gittiğini, aile yapısını, hangi ayakkabıyı giydiğine kadar her şeyi belirlediğiniz yeni bir birey oluşturmalsınız.

Kanallar: Müşteri segmentinize ulaşabileceğiniz kanalları belirlemelisiniz. Örneğin, müşterinizin Whatsapp’ı olmayabilir. Bu durumda müşterilerinize ulaşabileceğiniz başka kanallar bulmanız gerekmektedir.

Müşteri ilişkileri: Müşteri ilişkilerini nasıl kuracağınızı en başından belirlemelisiniz. Samimi mi yoksa resmi bir ilişki mi kuracaksınız? Örneğin, sosyal medyada müşterilerinizden gelen her mesaja cevap yazacak mısınız, yoksa onlarla ulaşılmaz bir ilişki mi kuracaksınız? Cevabınız her ne olursa olsun stratejinizi en başından belirlemelisiniz.

Gelir Kalemleri: Girişiminizin/işinizin sürdürülebilir olarak ayakta kalabilmek için nasıl para kazanacağınıza dair bir gelir kaleminiz olmalıdır. Örneğin, sattığınız bir ürün var ve her üründe satış parası mı alacaksınız yoksa ürünü müşteriye ücretsiz olarak sunup reklamlardan mı para kazanacaksınız? Cevabınız her ne olursa olsun stratejinizi en başından belirlemelisiniz.

İş Modeli Oluştururken Atılması Gereken Adımlar

Temel Kaynaklar: Bir girişime/işe başlıyorsanız gerekli temel kaynakların ne olduğunu en başından belirlemek çok önemli. Temel kaynaklara örnek olarak; para, network, insan kaynağı, bilgi, altyapı, telif hakları verilebilir. Eğer bir blog açmak istiyorsanız ihtiyacınız olan temel kaynaklar; bilgisayar, internet, hosting, domain olacaktır.

Temel Faaliyetler: Müşterilerinize ne değer sunacağınızı belirledikten sonraki adımlarınızdan biri bunu nasıl sunacağınız olacaktır. Örneğin, sizin değer öneriniz en doğru ve yalansız haberi insanlara ulaştırmak. Bunu nasıl sunacaksınız? Hangi faaliyetleri yapacaksınız? Cevabınız canlı yayın yaparak, blog yazarak, konunun en yetkili uzmanıyla röportajlar yaparak olabilir.

Temel Ortaklıklar: İş modelinizi oluştururken cevap vermeniz gereken sorulardan biri de: “Bu işi yaparken ortaklık kurmanıza gerek olacak mı?” Diyelim ki bir alternatif medya girişiminiz var. Bloğunuzda uzmanlarla canlı görüşmeler paylaşmak istiyorsunuz ancak kameranız veya networkünüz yok.

Bu durumda ortaklıklar kurup kamera desteği alabilir veya networkünüzü birleştirebilirsiniz.

Maliyet Yapısı: İşinizi kurduktan sonra sürpriz bir durumla karşılaşmamak için iş modelinizi oluştururken “Nasıl bir maliyet ortaya çıkacak? Blog oluşturmak için gereken bilgisayarın fiyatı ne? Domain ve hosting alımının maliyeti ne kadar? Kamera ve insan kaynağının maliyeti ne kadar?” gibi işinizi kurarken ihtiyacınız olacak temel kaynakların maliyetini belirlemelisiniz.

KAYNAKÇA

Tezcan DURNA, Sivil Toplumlar için Hak Temelli Gazetecilik Kılavuzu, um:ag Vakfı Yayınları: 147 Medya ve Gazetecilik Dizisi: 9, ss. 49-57

Çiçek Tahaoğlu, Elif Akgül, Toplumsal Cinsiyet Odaklı Habercilik El Kitabı (2018), IPS İletişim Vakfı

Banu Durdağ, Funda Başaran, Medya Raporu (2019): Alternatif Medya ve Sorunları

Bağımsız İletişim Ağı (BIANET), (2020),
<https://m.bianet.org/bianet/bia-egitimleri/232991-hak-odakli-habercilik-nedir-bianet-nasilyapiyor>

Bağımsız İletişim Ağı (BIANET), (2016),
<https://m.bianet.org/bianet/toplumsal-cinsiyet/180896-lgbti-odakli-haber-nasil-yapilir>

<https://www.iletisimzinciri.com/2021/01/ana-akm-ve-alternatif-medya-nedir.html>

<https://www.websiteplanet.com/tr/website-builders/>

<https://www.webhostingsecretrevealed.net/tr/sitebuilder-review/weebly-review/>

<https://www.kitapyurdu.com/kitap/yedinci-adam/253813.html>

<https://fikretotyam.com/biyografi>

<https://kitap.ykykultur.com.tr/yazarlar/james-baldwin>

Önerilen Kaynaklar

Önerilen Kitaplar

Byung Chul Han, Şeffaflık Toplumu, Metis Yayıncılık

Murat Uluk, Hakikat Sonrası Çağda Yeni Medya ve Yalan Haber, Dorlion Yayınevi

John Berger, Jean Mohr, Yedinci Adam, Metis Yayıncılık

James Baldwin, Ben Senin Zencin Değilim, Kırmızı Kedi

Paddy Scannel, Medya ve İletişim, Ütopya Yayınevi

Mike Hulme, İklim Değişikliği Konusunda Neden Anlaşamıyoruz?, Alfa Yayıncılık

Editör: Yrd. Doç. Dr. Mustafa Özgür Seçim, İletişimciler Diyor Ki;, Literatürk Academia

Editörler: Selma Koç Akgül, Betül Pazarbaşı, Dijitalin Ritmi: İletişim Medya ve Kültür Alanlarında Yeni Perspektifler, Hiperlink

Ömer Özer, Alternatif Medya Alternatif Gazetecilik, Literatürk Academia

Chris Foster, Hiber Bağlı Bir Dünyada İtibar Stratejisi ve Analitiği, Koç Üniversitesi Yayınları

Editör: Süleyman Güven, Kriz Algı ve Markalaşma Açısından İletişim Yönetimi, Kriter Yayınları

Aslı Aydemir, Toplumsal Hareketler ve Sosyal Medya, Kriter Yayınları

Jan Van Dijk, Ağ Toplumu, Kafka Yayınları

Önerilen Kaynaklar

Önerilen Makaleler

EKOIQ Dergisi Genel Yayın Yönetmeni Barış Doğru ile Sürdürülebilirlik İletişimi Üzerine:

<https://surdurulebilirlikadimlari.org/2020/12/29/gercek-iletisim-ogretmek-kadar-ogrenmektir/>

Ekosfer Derneği Kurucusu Özgür Gürbüz ile İklim Haberciliği Üzerine:

<https://surdurulebilirlikadimlari.org/2021/03/03/haberi-okuyan-cozumugormeli/>

Allianz SE Sürdürülebilirlik Yöneticisi Pırıl Kadıbeşegil ile Kurumsal Sürdürülebilirlik Üzerine:

<https://surdurulebilirlikadimlari.org/2021/04/09/coklu-paydas-yonetimi-icin-duzenli-ve-saglikli-bir-iletisim-sart/>

Zeynepgöl Alp, Özgür Mumcu, Minez Bayülgen, Burak Tatarı, Uraz Kaspar ve Orhan Şener ile Türkiye’de Podcast Üzerine:

<https://journo.com.tr/podcast-gazetecilik>

SEO ile Podcast Kitlenizi Arttırmanın 9 Yolu:

<https://www.newslabturkey.org/seo-ile-podcast-kitlenizi-arttirmanin-9-adimi/>

Hikayeler ve Fleets’i Gazeteciler Nasıl kullanıyor?:

<https://journo.com.tr/fleets-hikayeler>

Gazeteciliğe Çıkan Yollar:

<https://www.newslabturkey.org/gazetecilige-cikan-yollar/>

Tık Haberciliği:

<https://suleymanirvan.blogspot.com/2018/08/tik-haberciligi.html>

Önerilen Kaynaklar

Önerilen Filmler, Belgeseller

The Post, Netflix, 2017

Social Dilemma (Sosyal İkilem), Netflix, 2020

Nobody Speak: Trials of the Free Press (Kimse Konuşmasın: Özgür Basın Yargılanıyor), Netflix, 2017

Page One: Inside the New York Times (Birinci Sayfa: New York Times'in İçi), Amazon Prime, 2011

Abstract: The Art of Design, Soyut Düşünce: Tasarım Sanatı, Netflix, 2017

The Great Hack, Netflix, 2019

Colectív/Collective, Dogwoof, 2019

The Ascent of Woman Civilisation (Kadının Yükselişi), BBC Documentary 2015

The Salt of the Earth (Toprağın Tuzu), YouTube, 2014

Önerilen Podcastler

<https://www.cevrecigeek.com/>

<https://acikradyo.com.tr/>

<https://www.tr.undp.org/content/turkey/tr/home/UNDP-Turkiye-Podcast.html>

<https://www.esmiyor.earth/>

<https://zerowastecountdown.com/>

Önerilen Kaynaklar

<https://www.slowyourhome.com/>

<https://greendreamer.com/>

<https://open.spotify.com/show/3qHP1hJZmwwRzNUHkDSBJJ>

<https://www.listennotes.com/podcasts/clean-green-talk-show-green-living-clean-KV2DnFUwfEx/>

Önerilen Videolar

Sürdürülebilirlik Gündemi'nin konuğu Teyit.org ile söyleşi:
<https://www.youtube.com/watch?v=VYQHL7YnJJ4>

Sürdürülebilirlik Gündemi'nin konuğu Yeşil Posta ile söyleşi:
<https://www.youtube.com/watch?v=plJ2y-w6www>

Sürdürülebilirlik Gündemi'nin konuğu RepMan İtibar Araştırmaları Merkezi Kurucusu Salim Kadıbeşegil ile söyleşi:
<https://www.youtube.com/watch?v=-RMGFLc5sYk>

Sorunlara Çözümler Buluşması: Eşitsizliklerin Azaltılması:
<https://www.youtube.com/watch?v=5HFMCfSdCY8>

Doç. Dr. Ceren Sözeri ile söyleşi: Etik Gazetecilik Koalisyonu ne yapacak?
<https://www.youtube.com/watch?v=XuhdtLewzmi>

Önerilen Platformlar

<https://ab-ilan.com/>

<https://www.sivilsayfalar.org/>

<https://yesilgazete.org/>

Önerilen Kaynaklar

<https://www.iklimhaber.org/>

<https://yesilekonomi.com/>

<https://ekoia.com/>

<https://www.cevrecigeek.com/>

<https://bianet.org/>

<https://www.change.org/>

<https://www.treehugger.com/>

<https://www.weforum.org/>

<https://kulturlimited.com/>

<https://www.arkitera.com/>

<https://inhabitat.com/>

<https://vesaire.org/>

<https://www.greentechmedia.com/#gs.bxyv4p>

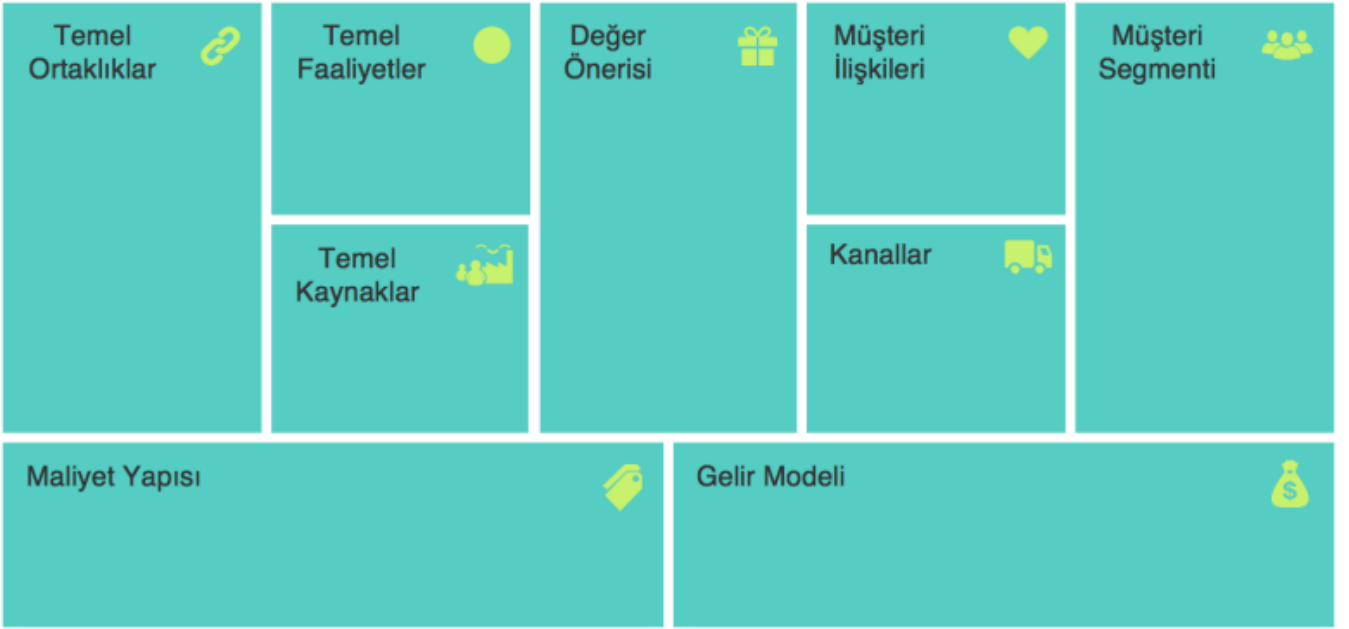
<https://www.wired.com/>

Ekler: SKA

Sürdürülebilir Kalkınma İçin KÜRESEL AMAÇLAR



Ekler: İş Modeli Kanvası



sade

sürdürülebilirlik
adımları derneği



Kingdom of the Netherlands