



Bu proje Avrupa Birliği tarafından finanse edilmektedir.

Sürdürülebilir Projelerin İletişimi Yaklaşımlar, Kavramlar, Taktikler

Kavşak Ağı E-öğrenme Modülü 2



WRI TÜRKİYE | SÜRDÜRÜLEBİLİR
ŞEHİRLER

Aktif Yaşam
DERNEĐİ

UCLG
MEWA

UITP
ADVANCING
PUBLIC
TRANSPORT

yada

İÇİNDEKİLER

1. Sosyal Fayda İletişimi Nedir?

2. İletişim Kampanyasının Temelleri

2.1 Kampanya Brifi

2.1.1 Durum Analizi

2.1.2 SWOT Analizi

2.1.3 Hedef Belirleme

2.1.4 Hedef Kitle Analizi

2.2 Kampanya Planlaması

2.2.1 Zamanlama ve Mecra

3. İletişim Kampanyasının Temelleri

3.1 Kampanyanın Sözü: Diskur

3.1.1 Ethos

3.1.2 Pathos

3.1.3 Logos

2.1.2 SWOT Analizi

3.2 Kampanyanın Tonu

3.3 Etkili Bir Söylem için Küçük Taktikler

3.3.1 Anaforlar

3.3.2 Üçlemeler

3.3.3 İstatistikleri Kullanmak

4. Sürdürülebilir Ulaşımın İletişimi

4.1 İletişimdeki Bariyerler

4.2 Ortak Bir Kelime Haznesi Yaratmak

4.3 Toplumsal Normlara Müdahale Etmek

4.4 Değerler Sistemini Değiştirmek

4.5 Bilişsel Çerçeveyi Değiştirmek

4.6 Kampanya Ekiplerine Notlar



SOSYAL FAYDA İLETİŞİMİ NEDİR?



SOSYAL FAYDA İLETİŞİMİ

Sosyal Fayda, en geniş anlamı ile kamu çıkarını ifade eder.

Bir ekonomi terimi olarak sosyal fayda, toplumun refah seviyesinde meydana gelen artıştır. Daha geniş anlamı ile herhangi bir etkinlik, olay veya politika değişikliğinin bir bütün olarak topluma sağladığı yarara işaret eder.



SOSYAL FAYDA İLETİŞİMİ

Sosyal fayda iletişimi veya reklamcılığı, 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.

Sosyal fayda kampanyalarının 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.



SOSYAL FAYDA İLETİŞİMİ

Kısıtlı kaynaklarla toplumsal dönüşüm yaratmaya çalışan çoğu aktör, iletişime yönelik yatırım yapmakta çekingen davranabilir.

Kısıtlı kaynaklarla büyük değişim yaratmaya çalışırken insan kaynağı ayırmaktan, kampanyaya bütçe ayırmaya kadar iletişime yapılan yatırım çoğunlukla kamunun ve sivil toplumun zorlukla elde ettiği finansal kaynağı harcamak gibi görünebilir.

Ancak, özellikle farkındalık geliştirmek ve davranış değişikliği yaratmak için iletişim zorunludur. Özellikle sürdürülebilir kent içi ulaşım gibi çok katmanlı bir dönüşüm süreci, birçok iletişim aracının kullanıldığı entegre kampanyalara ihtiyaç duyar.



SOSYAL FAYDA İLETİŞİMİ

**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 İLETİŞİMİ

- “Değer” ölçüsü ekonomik (Para)
- Değişim değeri pazara göre belirlenir
- Ara konaklarda değer (gelir) eklenebilir
- Hedef kitlesine göre farklı fiyatlanabilir
- Tüketici kararında aktif, kullanımda edilgen
- Satın alma davranışı ile sonlanır

TİCARİ İLETİŞİM (Reklam)
Ürün / Hizmet / Mal

- “Değer” ölçüsü ahlaki / toplumsal
- Değişim değeri yok / İkinci eli yok
- Ara konaklar sınırlı / yok
- Hedef kitleye göre değeri değişebilir
- Destekleyenler, kararda ve sürdürmede aktif
- Dönüştürücü etki ile sonuçlanır

SOSYAL FAYDA İLETİŞİMİ
Sosyal Fayda



SOSYAL FAYDA İLETİŞİMİ

Siyasal iletişim, iletişim disiplininin alt kategorilerinden biri olmakla birlikte temelde ideolojik / politik pozisyona ikna etmek üzerine kurulu olduğu için sosyal fayda iletişimi'nin alanında değildir.

Sosyal Fayda İletişimi'nin İlgili Alanına Giren Kategoriler:

- Sivil Toplum Örgütleri
- Sosyal Fayda Projeleri
(STK'lar, devlet, yerel yönetimler sendikalar, uluslararası kurumlar, şirketler, vakıflar vb.'nin yaptığı sosyal değişim amaçlı projeler)
- Sürdürülebilirlik Projeleri
- Doğa ile Dost Projeler
- Eğitim Endüstrisi
(Üniversiteler, Çeşitli Okullar, Özel Eğitim Kurumları)
- Kültür Endüstrisi

2. İLETİŞİM KAMPANYASININ TEMELLERİ



10 DAYS
FREE TRIAL

ABSOLUTELY
FIREPROOF
AND
NOISLESS
Satisfaction
Guaranteed

İletişim Kampanyasının Temelleri

KAMPANYA BRİFİ

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.

Kampanya Brifi

DURUM ANALİZİ

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.).

Bu analize, kampanyayı yapacak kurumun kaynakları da eklenir. Ne kadar bir 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.

Kampanya Brifi

SWOT ANALİZİ

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.

Kampanya Brifi

HEDEF BELİRLEME

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.



Kampanya Brifi

HEDEF KİTLE ANALİZİ

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.



Kampanya Brifi

HEDEF KİTLE ANALİZİ

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 seti...



Kampanya Planlaması

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 kentlileri aktif ulaşım yöntemlerine ikna etmek 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 sosyal fayda 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 (aktif ulaşım kampanyasının Dünya Mutluluk Günü'nde başlatılması ve kampanya söyleminin buna uygun hazırlanması gibi.).

Kampanya Planlaması

ZAMANLAMA ve MECRA

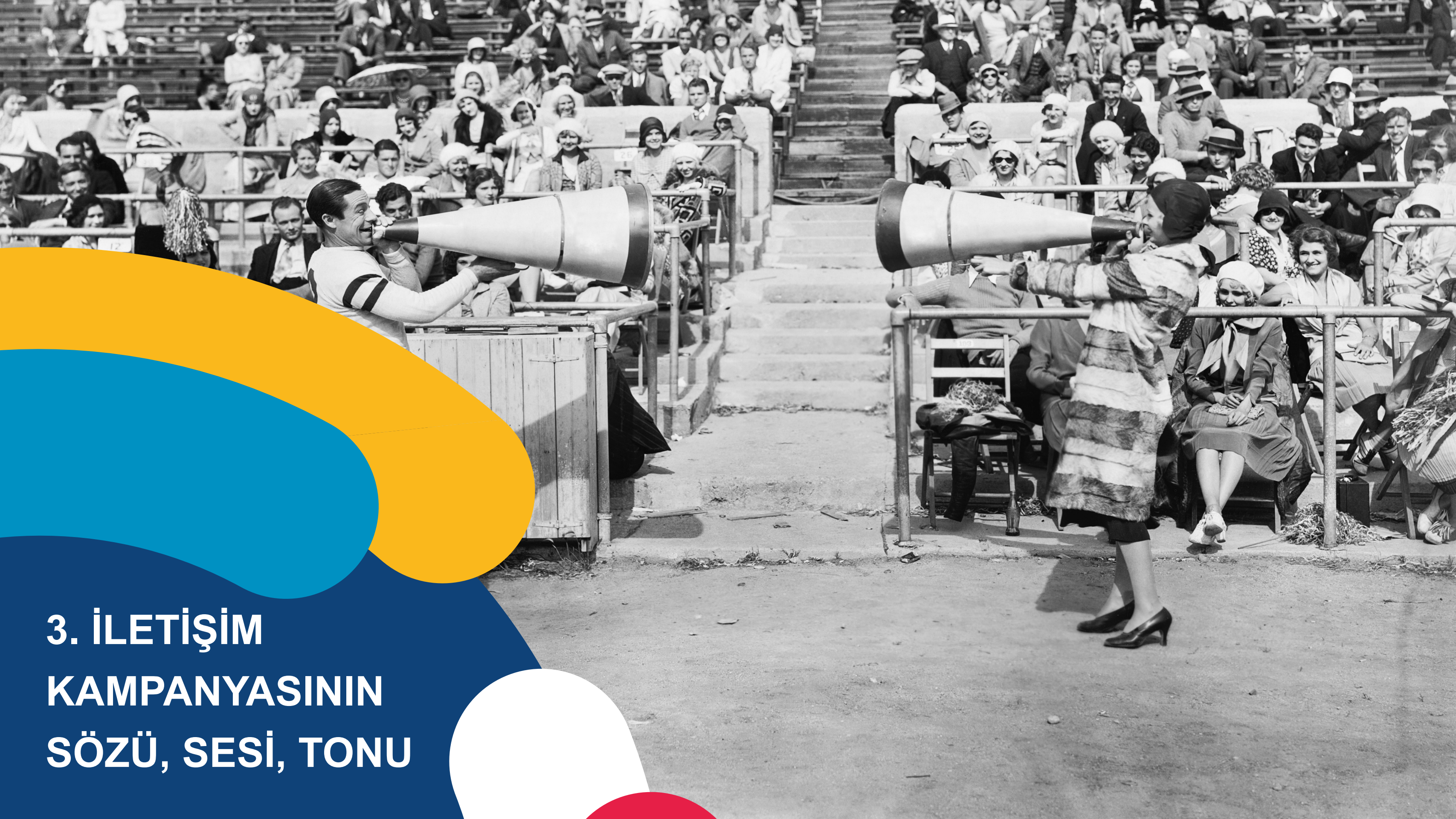
Kampanyanın kullandığı mecralar, kampanyanın “sözü”ne yeni katmanlar ekler...



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 sürdürülebilir kent içi ulaşım kampanyası 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 planlamalıdır.



3. İLETİŞİM KAMPANYASININ SÖZÜ, SESİ, TONU



KAMPANYANIN SÖZÜ: DİSKUR

**Bir kampanyanın başarısı,
ona ayrılan kaynaklar
kadar kurduğu söylemin
gücüne 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.

Kampanyanın Sözü: Diskur

ETHOS

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

Hedef kitlenizde tutum değişikliği yaratacak bir kampanyaya imzanızı koyduğunuzda, bu imzanın hedef kitle nezdindeki algısını da göz önüne almalısınız. Hedef kitle size saygı duyuyor mu? İyi bir karakter olduğunuza inanıyor mu? Sizi güvenilir buluyor mu? Konuştuğunuz konu üzerindeki otoritenize inanıyor mu?

Kampanyayı yaparken, daha yeni kurulmuş bir kurum olabilirsiniz veya hedef kitleniz henüz sizi tanımıyor olabilir. Bu durumda, “ethos”u güçlendirecek taktikler kullanılmalıdır.

Mesajın tutarlılığını göstermek için anekdotlar ve vaka örnekleri ile hedef kitlenin güvenilir bulunduğu doğru kaynaklardan alıntı ve istatistikler kullanmak, hedef kitlenin anlamayacağı teknik bir üsluptan kaçınmak “ethos”u güçlendirecek taktikler olarak kullanılabilir.

Kampanyanın Sözü: Diskur

PATHOS

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

Duygulara hitap eden kampanyalar, kitlelerden daha hızlı tepki alma potansiyeli taşır. Kampanyanın duygularını güçlendirmek amacıyla analogi ve metaforlar kullanılabilir, hikayeler anlatılabilir.

Canlı, çoklu duygular uyandıracak kalıpların seçilmesi de kampanyayı daha etkin hale getirir. Ancak kullanılan kelimelerin hedef kitledeki duygusal/politik/kültürel yüküne aşına olunmalıdır.

Kampanya hazırlanırken aşağıdaki sorulara yanıt verilmelidir:

Kampanyanız kitlenizle duygu bağı yaratabiliyor mu? Kampanya başlıkları hangi duyguları uyandırıyor? Karşıtlarınızı tanımlayışınız hangi duyguları uyandırıyor? Kampanya için kullandığınız görsellik (tasarım dili, fotoğraflar vb) hangi duyguları uyandırıyor? Mesajınız hangi duyguya sesleniyor?



Kampanyanın Sözü: Diskur

LOGOS

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

İletişim kampanyasının mesajları belirlenirken işaret edilen sorunla önerilen çözüm arasındaki tutarlılığa dikkat edilmelidir. Mesajlar arasında bütünlük kurulmalıdır. Anlaşılır, mantıklı, gerçekçi ve tutarlı olunmalıdır.

Hedef kitlenin konuya hakimiyeti dikkate alınarak, iletişim basamak basamak oluşturulmalıdır. Karşılaştırmalar, analogiler ve metaforlar kullanmak, soru sorarak kitlenin düşünmesini sağlamak; istatistikleri ve olguları temel almak, kaynak belirtmek; karşıt görüşlere atıfta bulunarak dayanakları çürütmek kampanya mesajının tutarlılığını sağlamada araç olarak kullanılabilir.



KAMPANYANIN 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.

Etkili Bir Söylem için Küçük Taktikler

ANAFORLAR

Anafor, art arda gelen cümleleri aynı kalıpla açmayı ifade eden Grekçe bir kelime. İletişimde tekrarın güçlendirici etkisini kullanmayı ifade eder.

Etkili bir konuşma metni veya reklam metninde anaforlar sıklıkla kullanılan bir taktiktir. Edebiyattan örnek verirse, Charles Dickens'ın İki Şehrin Hikayesi'nin girişine bakabiliriz:

Zamanların en iyisiydi, zamanların en kötüsüydü, hem akıl çağıydı, hem aptallık...

Anafor aynı kelimelerin tekrarını içermez, kalıpların küçük farklarla tekrarıdır. Böylelikle kitleyi konunun içine çeker.

Marthin Luther King'in on yıllardır hatırlanan ünlü konuşması da anaforların gücüne dayanır:

Şimdi demokrasinin vaatlerini gerçekleştirme zamanı. Şimdi karanlıklardan çıkıp ayrımcılık kanyonunu aşarak ırk adaletinin yolunu aydınlatma zamanı. Şimdi ulusumuzu ırk adaletsizliğinin kumlarından kardeşlik kayalarına taşıma zamanı.

Etkili Bir Söylem için Küçük Taktikler

ÜÇLEMELER

Üçlemeler kolektif hafızada güçlü bir yere sahiptir ve mesajı güçlendirmek için kullanılır.

Latince “Omne Trium Perfectum” (Üçün kusursuzluğu) olarak adlandırılır. Üç, sözlü geleneğin temel taşlarından biridir. Gün, ay, yıldız... İyi, kötü, çirkin... Üç silahşörler...

Ünlü alıntılar da üçlemelerdir:

*Geldim, gördüm, yendim.
Özgürlük, kardeşlik, eşitlik!
(Hürriyet, musavat, uhuvvet)
Dostlar, Romalılar, vatandaşlar...*

Mesajları yaratıcı üçlemelerle vermek, etkisini güçlendirir.





Etkili Bir Söylem için Küçük Taktikler

İSTATİSTİKLERİ KULLANMAK

Argümanı güçlendiren istatistikler inanırlığı artırır.

İstatistikler, kampanyanızın argümanını güçlendirebilir. Ancak istatistikleri kullanırken dikkat edilmesi gereken bilgiler vardır.

İstatistiki bilgiyle kitleniz arasında bağ kurun. Veriyi kitlenizin bağ kurabileceği hayattan örnekler izlesin.

İstatistikleri insan hikâyeleriyle birleştirin.

İstatistikleri anlaşır kılın x metrakare şu kadar futbol sahası eder, o kadar parayı uç uca eklessek dünyanın etrafını x kere dönerdi gibi örnekler kullanın.

Verileri bir bağlama oturtun, geçmiş verilerle veya geleceğe dair projeksiyonlarla kıyaslayarak tarihsel bir dönüşümün parçası kılın.

Kitlenizin verileri doğrudan anlayacağını düşünmeyin, mutlaka ne anlama geldiğini anlatın. Hayatlarında neyi değiştirebileceğini vurgulayın.



**4. SÜRDÜRÜLEBİLİR
KENT İÇİ ULAŞIMIN
İLETİŞİMİ**

SÜRDÜRÜLEBİLİR KENT İÇİ ULAŞIMIN İLETİŞİMİ

**“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.
Bisiklet (sürdürülebilir ulaşım)
üzerine farkındalık yaratmak
ve daha çok insanı çekmek
için kampanyalar şarttır.**

Eğitim, bilgilendirme ve farkındalık yaratma kampanyaları gelecekteki toplum davranışını etkilemekte ve sürdürülebilir ulaşım türlerinin seçilmesini teşvik etmekte önemli bir rol oynar.

Ulaşım politikaları bireylerin hayatında doğrudan etkiye sahiptir ve tartışmalı bir alan olabilir. Yurttaşların 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.

SÜRDÜRÜLEBİLİR KENT İÇİ ULAŞIMIN İLETİŞİMİ

Sürdürülebilir kent içi ulaşımın gelişmesi, bu ihtiyaca dair genel bir kabule bağlıdır.

Sürdürülebilir kent içi ulaşımın 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, hız limitleri ile diğer finansal ve yasal önlemler bulunur.

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



Sürdürülebilir Kent İçi Ulaşımın İletişimi

İLETİŞİMDEKİ BARIYERLER

Sürdürülebilir kent içi ulaşımın iletişimini 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 kent içi ulaşımında genelde karşılaşılan bariyerler aşağıda görülebilir. Ancak her iletişim kampanyası, kendi hedef kitlesine göre bu çerçeveyi yeniden ele almalıdır.

- Güvenlik özellikle kadınlar için önemli bir soru işaretidir ve mutlaka iletişimde ele alınmalıdır.
- Otomobil sahipliğinin statü göstergesi olması pek çok kültürde karşımıza çıkmaktadır ve önemli bir bariyerdir. Sürdülebilir ulaşım kampanyaları toplu taşımayı prestijli kılacak mesajlar içermelidir.
- İletişim, altyapı çalışmaları ile uyumlu olmalıdır. Kitleleri sürdürülebilir alternatiflere ikna ettiğinizde kullanabilecekleri alternatifler bulunmalıdır.



Sürdürülebilir Kent İçi Ulaşımın İletişimi

ORTAK BİR KELİME HAZNESİ YARATMAK

Etkili ve istenen sonuçlara ulaşan bir iletişim, temel tanımlar ve terimler üzerinde ortak bir anlayışa dayanır.



Ulaştırma profesyonellerinin anlamlı ve etkili bir diyalog başlatmaları hedef kitleleri ve paydaşları ile ortak bir kelime haznesi geliştirmelerine bağlıdır.

Örneğin sürdürülebilir ulaşım ile ilgili sağlık kurumlarını yanına çekmek isteyen bir kampanyada, her iki sektör tarafından da kullanılan bazı kelimeler farklı anlamlar ifade edebilir. Toplum sağlığı alanında “çevre” fiziksel değişimler ve etkileri, ulaşım alanında bir ulaşım hareketini çevreleyen doğal ve insani koşulları, kurumlarının koordinasyonunu, çevre kanunları ile uyumu işaret edebilir.

Bu örnek, iletişimi kurgularken hedef kitlelerin kelime haznesini dikkate almanın önemini göstermektedir. Kullanılan dili sadeleştirmek ve hedef kitlenin bildiği kelimelerle konuşmak iletişim bariyerlerini azaltır.

Sürdürülebilir Kent İçi Ulaşımın İletişimi

TOPLUMSAL NORMLARA MÜDAHALE ETMEK

Toplumsal normatif inanışlar ile çevreci davranışlar bağlantılıdır. Bu nedenle ikna edici iletişim stratejileri son yıllarda toplumsal normlara yönelik bilgilendirmeye ağırlık vermektedir.

Toplumsal kabullere dair geribildirimlerin davranış değişikliği üzerine etkisi bilinmektedir. Komşularının daha düşük enerji kullanımı için değişiklikler yaptığını duyan mahalleliler kendi evlerindeki enerji kullanımına da dikkat etmeye başlar. Yapılan bir araştırmada rakip otellerin, çevreci bir yaklaşımla havluların yeniden kullanılmasını teşvik ettiği bilgisini alan otel yöneticileri bu bilgilendirmenin yapılmadığı kontrol grubuna göre çok daha hızlı bir biçimde bu yöntemi benimsemiştir.

Sürdürülebilir kent içi ulaşım, sağlık, çevre ve kaynak kullanımı açısından sorumlu bir alternatif olarak öne çıkmaktadır. Bu nedenle, iletişimde toplumsal normları bu “daha iyi” seçeneğe doğru yönlendiren stratejiler kullanılabilir.

Nolan, Schultz, Cialdini, Goldstein, & Griskevicius (2008)

Schultz, Khazian, & Zaleski, (2008) The Influence of

Descriptive Social Norm Information on Sustainable Transportation Behavior: A Field Experiment, Christine Kormos, Robert Gifford, Erinn Brown (2015)

https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/0013916513520416?casa_token=V-3BDuRDWBgAAAAA:WSsIMOCsyhvu2DBF3retGutpA1vTK6cZB1R1JXwVfSK-KHSvLDb7a5cUjVqW-IArhTY1ALQm_RCG

Sürdürülebilir Kent İçi Ulaşımın İletişimi

DEĞERLER SİSTEMİNİ DEĞİŞTİRMEK

Popülerlik, servet, imaj gibi dışsal değerlere önem veren kitlelere sürdürülebilirlik iletişimi nasıl yapılır?

Kabullenilme, aidiyet ve açık fikirlilik gibi içsel değerleri benimseyen toplumların “bireyden büyük sorunların” iletişimine açık olduğu görünürken, popülerlik, servet ve imaj gibi değerlere önem veren grupların küresel ısınma ve sürdürülebilirlik mesajlarına daha ilgisiz olduğu görülmektedir.

Ancak bu durum, ortak bir geleceğe dair kampanyaların dışsal değerlere inanan kitleleri dışlaması gerektiğine değil, değerler sistemini değiştirecek iletişime ihtiyaç olduğunu gösterir.



Sürdürülebilir Kent İçi Ulaşımın İletişimi

ÇERÇEVEYİ DEĞİŞTİRMEK

Söylemi içsel değerlerle çerçevelemek, dışsal değerleri önemseyen kitlelerin kampanyaya katılmasını engellemez.

Ne söylediğimiz ne düşündüğümüzü etkiler. Dilimiz dünyayı nasıl algıladığımız ve düşünme biçimimizle bağlantılıdır. Deneyimlerimiz ve tahayyüllerimiz uzun süreli hafızamıza bu dille kaydolur. Buna bilişsel çerçeve denir. Kullanılan dili değiştirmek, düşünme biçimlerini değiştirebilir. Bunun son yıllardaki en iyi örneği kadın hareketinin eşitlik mücadelesinde dildeki ayrımcı ifadeleri temizlemek üzere çalışmasıdır.

Günümüzde pek çok sürdürülebilirlik kampanyası dışsal değerlere temas ederek hazırlanmaktadır ve yeşil dönüşümün ekonomik yararına, sürdürülebilir kalkınmaya vurgu yapılmaktadır.

İletişimi farklı kitlelerin ihtiyacına göre planlamak önemli olsa da uzun vadeli dönüşüm için dil kalıplarını ve değerler sistemini değiştirmeye odaklanan mesajlara da yer verilmesi gerekmektedir.

Sürdürülebilir Kent İçi Ulaşımın İletişimi

ÇERCEVEYİ DEĞİŞTİRMEK

Sürdürülebilir Kent İçi Ulaşım programımızla kentteki **doğal alanların önemine** vurgu yapıyoruz. Sürdürülebilir kent içi ulaşım henüz planlama politikalarında yeteri kadar dikkate alınmıyor. Bunun temel sebeplerinden biri de **doğaya olan saygımızı ve sevgimizi** kaybetmiş olmamız. İnsanlara **doğanın önemini** hatırlatmak, sürdürülebilir ulaşım politikalarını desteklemelerini sağlıyor.

Sürdürülebilir ulaşım sistemlerinin **taşıma maliyetlerine** olan etkisini biliyor musunuz? Sürdürülebilir Kent İçi Ulaşım programımız, sürdürülebilir alternatiflerin sağlayabileceği **kaynaklar** ve yaratacağı **fırsatları** anlatmak için çalışıyor. Yeşil dönüşüm hem **finansal** olarak önemli **fırsatlar** barındırıyor hem de toplam **maliyetlerin** düşürülmesine olanak veriyor.

Bu iki metinden ilki içsel değerlere, ikincisi ise dışsal değerlere vurgu yapmaktadır. Her iki metinde de bu değerlere vurgu yapan kelimeler ve kavramlar renklendirilmiştir.

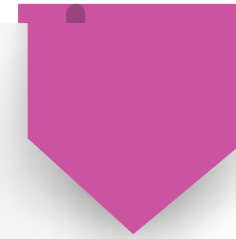
Sürdürülebilir Kent İçi Ulaşımın İletişimi

KAMPANYA EKİPLERİNE NOTLAR



Profesyonel Olun

Hatasız, iyi tasarlanmış, özenli malzemeler hazırlayın.



Gerçekçi Olun

Ulaşabileceğiniz hedefler belirleyin.



Yapıcı Olun

Çözüm önerin ve zihninizi açık tutun.



İnatçı Olun

Sürdürülebilir ulaşımın iletişimi bir maratondur ve dayanıklılık gerektirir.



Bilgili Olun

Gelişmeleri takip edin ve buna göre pozisyon alın.



Saygınlık Kazanın

Ulaşım politikalarındaki tartışmalı konulara dair iyi hazırlanın.



Odağınızı Koruyun

Tüm iletişim etkinliklerinin hedeflerle uyumlu olduğuna emin olun.



Kayıt Tutun

Etkinliklerin, toplantıların, kampanya çıktılarının kayıtlarını tutun.



Etki Alanı Kurun

Farklı gruplarla iletişim kurun ve ortak bir paydada hareket edin.



Bu proje Avrupa Birliği tarafından finanse edilmektedir.

TEBRİKLER!

Kavşak Ağı'nın ikinci e-öğrenme modülünü tamamladınız.
Modülde öđrendiklerinizi soru formunda deneyebilirsiniz.
Formu yanıtlamayı unutmayın!



WRI TÜRKİYE | SÜRDÜRÜLEBİLİR ŞEHİRLER

Aktif Yaşam DERNEĞİ

UCLG
MEWA

UITP
ADVANCING
PUBLIC
TRANSPORT

yada