

AVRUPA BİRLİĞİ MALİ YARDIM ARACI (FRIT) ÇERÇEVESİNDE TÜRKİYE’DEKİ MÜLTECİLERE UYGULANAN PROJELERDE KARŞILAŞILAN İLETİŞİM SORUNLARI VE ÇÖZÜM ÖNERİLERİ¹

Gaye AKAY GEZEN²
Dr. Ünal AKYÜZ³

ÖZET

Suriye’de yaşanan iç savaş sonrası sivil halk göç etmek zorunda kalmış ve Türkiye son yüz yılın en büyük göçlerinden birine tanık olmuştur. Yaşanan göç sonrası hem sosyal hem ekonomik açıdan önemli ölçüde etkilenen Türkiye; “Yabancılar ve Uluslararası Koruma Kanunu” kapsamında geçici koruma altındaki Suriyelilere eğitim, istihdam, sağlık ve sosyal hizmetleri sağlamak amacıyla çalışmalar yürütürken Avrupa Birliği (AB) Türkiye’deki Mültecilere yönelik Mali Yardım Programı (FRIT Programı) oluşturmuş ve fon kaynaklarını projeler karşılığında kurumlara aktarmıştır.

EĞitim, sağlık alt yapı v.b bir çok alanda hazırlanan bu projeler ÷lkemizin farklı kurum ve kuruluşları tarafından uygulanmaktadır. Her bir projenin amacı hedefleri ve bu hedef doğrultusunda ulaşmak istediği hedef kitlesi farklıdır. Projeler kendi hedef kitlesini bilgilendirmek adına halkla ilişkiler, iletişimfaaliyetleri uygulamaktadır. Söz konusu faaliyetlerin etkin bir şekilde yürütölerek uygulanması hedef kitlenin bilgilendirilmesini, farkındalık sağlamasını ve projelerden sağlanacak yararı arttırırken yaşanacak sorunlar ise azaltacaktır.

Bu araştırmada FRIT program fonları ile uygulanan projelerin, halkla ilişkiler, tanıtım ve iletişim çalışmalarında yaşanan sorunlar ve çözüm önerilerinin ortaya konulması amaçlanmıştır. Söz konusu sorunlar ve öneriler ise FRIT fonlu projelerde en az beş yıl süresince görev almış iletişim ve tanıtım uzmanlarının görüşleri çerçevesinde tartışılmıştır. Bu kapsamda görüşler temel sorunlar, planlama sorunları ve uygulama sorunları başlıklı üç alt tema altında betimlenmiştir.

Katılımcıların görüşleri çerçevesinde, Türk toplumunun Suriyeli mültecilere yönelik hassasiyetleri ile farklı siyasi yaklaşımların ve projeleri uygulayan kurumların iletişimin önemi konusunda farkındalık eksikliklerinin tanıtım çalışmalarını olumsuz etkilediği, projelerin verimliliğini azalttığı belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Stratejik İletişim, Avrupa Birliği, Türkiye’deki Mülteciler için Mali Yardım Programı (FRIT Programı), Proje, İletişim Uzmanı

¹ Bu çalışma 2024 yılında Gaye AKAY tarafından, Prof. Dr. Özcan YAĞCI danışmanlığında Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü’ne sunulan “Avrupa Birliği Fonlu Millî EĞitim Bakanlığı Projelerinin Stratejik İletişim Çerçevesinde Analizi” başlıklı doktora tezinden üretilmiştir.

² Başkent Ün., Sosyal Bilimler Enst., Ankara, Türkiye, ORCID ID: 0000-0003-4877-7989, akaygaye@gmail.com

³ MEB, Ankara, Türkiye, ORCID ID: 0000-0003-2135-9517, unalakyuz@gmail.com

Araştırma Makalesi/Research Article, Geliş Tarihi/Received: 02/04/2024–Kabul Tarihi/Accepted: 30/04/2024

**PROBLEMS ENCOUNTERED IN THE COMMUNICATION STUDIES OF PROJECTS
IMPLEMENTED WITHIN THE FRAMEWORK OF THE EU FINANCIAL
ASSISTANCE INSTRUMENT FOR REFUGEES IN TURKEY (FRIT) AND SOLUTION
SUGGESTIONS**

**Gaye AKAY GEZEN
Dr. Ünal AKYÜZ**

ABSTRACT

After the civil war in Syria, the civilians were forced to migrate from their own territory and Türkiye has faced with one of the greatest migrations of the last century. After this migration, Türkiye, which has been deeply affected both socially and economically, has led some works to provide education, accommodation, health and social services with the Syrians, who are under the temporary protection in accordance with the international law “ the law of foreigners and international protection”, and European Union has set (FRIT program) the financial support program for the immigrants in Türkiye, and it has transferred the fund resource to the institutions by projects.

Projects, which are prepared for education, health, infrastructure, etc. are executed by different public institutions and bodies. Each project has got a different purpose and target audiences. Projects used communication tools, public relations, and advertising activities to inform their target audiences. Effective execution and implementation of these activities will inform the target audience, raise awareness, increase the benefit from the projects and reduce the problems that might be experienced.

In this study, problems, and possible solutions, that have been encountered with the public relations, and advertising activities of FRIT funded projects, have been discussed with the communication experts, who worked for the projects and have minimum 5 years of experiences. In this content arguments are summarized under three sub-categories: basic problems, planning problems and execution problems.

It is put forward and showed resolution in this study that it will be an asset for the literature within the terms of participants’ opinions, Turkish society’s sensibility for Syrian refugees and different political approaches have negatively affected the public relations and advertising activities of the projects. Public institutes and bodies who are executing the projects had lack of awareness with mentioned negative effect caused a decrease in the efficiency of the communication studies of the projects.

Keywords: Public Relations and Promotion, Strategic Communication, European Union, The EU Facility for Refugees in Turkey (The FRIT Programme), Project, Communication Experts.

1. GİRİŞ

Göç, dünya gündeminde yer alan önemli konulardan biri olması nedeniyle uluslararası bir olgudur. Suriye’de yaşanan iç savaşı sonrası 2011 yılında başlayan göç dalgası artarak devam etmiş ve Türkiye en fazla mülteci kabul eden ülke olmuştur.

Mülteci Avrupa ülkelerinde meydana gelen olaylar nedeniyle; ırkı, dini, tabiiyeti, belli bir toplumsal gruba mensubiyeti veya siyasi düşüncelerinden dolayı zulme uğrayacağından haklı sebeplerle korktuğu için vatandaşı olduğu ülkenin dışında bulunan ve bu ülkenin korumasından yararlanamayan ya da söz konusu korku nedeniyle yararlanmak istemeyen yabancıya veya bu tür olaylar sonucu önceden yaşadığı ikamet ülkesinin dışında bulunan, oraya dönemeyen veya söz konusu korku nedeniyle dönmek istemeyen vatansız kişiye statü belirleme işlemleri sonrasında verilen statüyü ifade eder (Yabancılar ve Uluslararası Koruma Kanunu , 2013).

Türkiye’de yoğunlaşan göç üzerine uluslararası kuruluşlar yetersiz de olsa destek vermiş ve fon kaynakları aktarmışlardır. Bunlardan en önemlisi Avrupa Birliğinin Suriyeli mültecilere yönelik oluşturduğu FRIT programıdır. FRIT programı; insani yardım, göç yönetimi, eğitim, sağlık, belediye altyapısı ve sosyo-ekonomi gibi altı öncelikli alanda faaliyet göstermekte olup, Türkiye’de bulunan mültecilerin ve ev sahibi toplulukların ihtiyaçlarını kapsamlı ve eşgüdümlü bir şekilde karşılamak için oluşturulmuş mali yardım programıdır (AB Delegasyonu, <https://www.eeas.europa.eu/delegation>). Bu kaynak ile eğitimden, sağlığa mültecilerin sorunlarına yönelik Türkiye’nin kamu kurum ve kuruluşlarınca çareler üretilmeye çalışılmış, farklı alanlarda projeler hazırlanmıştır. Suriyeli mültecilere yönelik uygulanan bu projelerden nasıl yararlanılacağı ve hangi konulardan hizmet alabileceği konusunda da tanıtım ve halkla ilişkiler faaliyetleri yapılmaktadır.

Ancak yapılan bir çok çalışmada Suriyeli mültecilerin sahip olduğu haklar ve alabileceği hizmetler konusunda farkındalıklarının zayıf olduğu belirtilmiştir. Örneğin AFAD’ın Türkiye’deki Suriyelilere ilişkin hazırlanmış olduğu geniş kapsamlı araştırmada kamp içi ve kamp dışında yaşayan Suriyelilerin yüzde 36’sının geçici koruma statüsünün sağladığı haklar konusunda, bilgi sahibi olmadıkları bildirilmiştir (AFAD, 2017, s. 122). Taştan ve Çelik ise Suriyeli öğrencilerin Türk eğitim sistemi ile kendi eğitim sistemleri arasındaki farkları ve hangi eğitim kurumuna kayıt yaptırabileceklerini bilmediklerini bildirmiş, farkındalığı artırma çalışmalarının yapılması gerektiğinin önemine değinmişlerdir (Taştan & Çelik , 2017, s. 67).

Bu kapsamda değerlendirildiğinde Suriyeli mültecilere yönelik yapılan veya yapılacak olan çalışmaların etkin iletişim ve tanıtım yöntemleri bilgilendirilmesi Suriyeli mültecilerin topluma olan uyumlarını hızlandıracak, projelerden sağlanacak yararı arttıracaktır. Öte yandan halkla ilişkiler ve tanıtım çalışmalarında yaşanan sorunlar ise projeler kapsamında yapılan çalışmalardan, hizmetlerden nasıl yararlanılacağı konusunda farkındalık eksikliğine neden olacaktır.

Bu çalışma ile FRIT fonlu projelerin halkla ilişkiler, tanıtım ve iletişim alanında karşılaşılan sorunların belirlenmesi ve bu sorunlara yönelik önerilerin sunulması amaçlanmıştır, söz konusu sorunlar ve öneriler ise FRIT projelerinin halkla ilişkiler ve tanıtım çalışmalarını yürütmüş iletişim uzmanlarının görüşleri çerçevesinde tartışılmıştır.

Araştırmada öncelikle kavramsal çerçeve oluşturulmuş Avrupa Birliği'nin Mültecilere yönelik oluşturduğu FRIT programından ve program kapsamında ülkemizde uygulanan büyük çaplı projeler anlatılmış ardından halkla ilişkiler, stratejik iletişim, stratejik iletişim yönetimi ve halkla ilişkiler uygulayıcılarının rolleri literatürden elde edilen bilgilere göre anlatılmıştır. Ardından yarı yapılandırılmış görüşme tekniği ile toplanan veriler betimsel analiz yöntemi ile tema, alt tema ve kategorilere ayrılarak ortaya konulmuş, sık sık katılımcıların kendi ifadeleriyle düşüncelerine yer verilmiş ve sonuç bölümünde araştırmadan çıkan bulgular ile literatürden elde edilen bilgiler kıyaslanarak tartışılmış, öneriler sunulmuştur.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1 “Türkiye'deki Mülteciler için Mali Yardım Programı” (FRIT) ve Program Kapsamında Ülkemizde Uygulanan Projeler

Düzenli ya da düzensiz göçlere en çok maruz kalan ülkelerin başında Türkiye gelmektedir. İçişleri Bakanlığı Göç İdaresi Genel Müdürlüğü'nün (GİB) yayınladığı verilere göre ülkemizde 1.626.428 erkek, 1.490.568 kadın olmak üzere toplam 3 milyon 116 bin 996 geçici koruma statüsünde Suriyeli bulunmaktadır. Ülkemizde en çok sırasıyla İstanbul, Gaziantep, Şanlıurfa, Hatay, Adana, Mersin, Bursa, Konya, İzmir, Ankara ve diğer illerde geçici koruma altında statüsünde bulunan Suriyeli bulunmaktadır. Bunların 1.535.695'i 0-18 yaş arasında iken 1.514.536'i 18-64 yaş arasında, 47.523'ü 65-74 yaş arasındadır (İçişleri Bakanlığı Göç İdaresi Genel Müdürlüğü, 2024).

Yaşanan bu yoğun göç sonrasında Türkiye başta olmak üzere yoğun olarak buldukları ülkelerin sosyal, ekonomik, siyasi ve güvenlik alanlarında ciddi planlamalar ve uygulamalar yapması gerekliliği ortaya konulmuştur (Erdoğan, 2022, s. 23). Türkiye'nin hemen yanı başında olan Avrupa Birliği de düzensiz göç hareketliliğinin tehdit edici boyutlara ulaşması ile mülteci krizini çözmek adına adımlar atmıştır.

AB'ye üye devletler, 2015 yılında mülteci krizi konusunda Türkiye'yi ve Türkiye'deki mültecileri desteklemek üzere Komisyon'a ek finansman çağrısında bulunmuştur. Komisyon; daha sonra üzerinde çeşitli tarihlerde değişiklik yapılan 24 Kasım 2015 tarihli komisyon kararı ile Türkiye'deki Mülteciler için Mali Yardım Aracı'nı (FRIT) programını başlatmıştır (Özdemir, 2021). FRIT çerçevesinde 2016-2017 yılları için ilk dönemde toplam 3 milyar avro bütçe ile ülkemizdeki Suriyeli mültecilere yönelik çalışmalar gerçekleştirilmiştir. AB Komisyonu tarafından 14 Mart 2018 tarihinde alınan kararla FRIT 2. dönemi için ikinci 3 milyar avroluk dilimin hukuki çerçevesi oluşturulmuştur (Tarım ve Orman Bakanlığı, ABDİGM, <https://www.tarimorman.gov.tr/ABDGM/>).

FRIT Programının ikinci dilimi, mültecilerin ve ev sahibi toplulukların Türkiye'de sürdürülebilir geçim kaynaklarına ve istihdam fırsatlarına erişmelerini sağlayarak sosyo-ekonomik desteğe odaklanmaktadır (Kayıtlı İstihdam Yaratma Projesi, <https://www.kayist.org/proje-hakkinda>).

FRIT kaynaklarının nasıl ve nerede kullanıldığı yönünde yapılan çalışmalara bakıldığında; daha çok sağlık, eğitim ve koruma gibi temel ihtiyaçların karşılanması konusunda projelere aktarıldığı gözlenmektedir. Bu alanlarda üretilen projeler sayesinde temel geçim desteği sağlanmakta, çocukların eğitime erişimi mümkün kılınmakta, okullar ve hastaneler inşa edilmekte ve Suriyeli mültecilere koruma hizmetleri sunulmaktadır. Bahsi geçen alanlarda Aile ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı, Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı, MEB, Tarım ve Orman Bakanlığı, İçişleri Bakanlığı gibi bakanlıklar ve diğer kurumlar birden çok proje uygulamışlardır.

FRIT Fonu ile yürütülen en dikkat çekici çalışmalardan biri PIKTES projesidir. Türk Eğitim Sistemi'nde Çocuklar İçin Kapsayıcı Eğitimin Destekleyici Projesi olan PIKTES Milli Eğitim Bakanlığı tarafından uygulanmakta ve yabancı çocukların, Türkiye'deki eğitime erişimlerine, sosyal uyumlarına katkı sağlamayı amaçlamaktadır. Bu kapsamda, yabancı nüfus yoğunluğu yüksek olan 29 proje ilinde yabancı çocuklar için örgün eğitim sisteminde (okul öncesi eğitimden ortaöğretim sonuna) kayıt, okula devamlılık ve bir üst kademeye geçişi artırma amaçlanmaktadır (PIKTES, <https://piktes.gov.tr>).

FRIT fonlu yürütülen büyük projelerden bir diğeri de Sosyal Uyum Yardımıdır. (SUY Programı). Sosyal Uyum Yardımı; Geçici Barınma Merkezleri dışında ikamet eden, muhtaçlık ve demografik kriterlerden en az birine uyma şartını sağlayan, uluslararası koruma veya geçici koruma altındaki yabancılara verilen ekonomik bir yardımdır (Mülteciler Derneği, 2024, <https://multeciler.org.tr/>). SUY Programı'nda sadece Türkiye'de kullanılabilen ve kullanımı sıkı bir şekilde takip edilen özel bir banka kartı yoluyla mültecilere aylık mali yardım sağlanmaktadır. Bu şekilde mülteciler gıda, kira gibi temel ihtiyaçlarını ödemekte, yerel ekonomiye ve topluma entegrasyonları sağlanmaktadır (AB Türkiye Delegasyonu, 2020, <https://www.eeas.europa.eu/delegations/turkey>).

AB ve Sağlık Bakanlığı arasında imzalanarak sağlık alanında göç yönetimine dair çalışmalar yürüten SIHHAT projesi ise bir başka FRIT fonlu projedir. SIHHAT Projesi ile Göçmen Sağlığı Merkezleri yaygınlaştırılmakta, personel istihdamı sağlanmakta, birinci ve ikinci basamak sağlık tesisleri için tıbbi cihazlar tedarik edilmekte, aşı ve vitamin temini yapılmaktadır

Bahsi geçen projelerin ve diğer uygulanan FRIT fonlu projelerde yapılan çalışmalardan faydalanıcısı konumunda olan Suriyelilerin, Türk kamuoyunun ve proje paydaşlarının doğru yöntemlerle bilgilendirilmesi gerekmektedir. Bilgilendirmenin en etkili yolu ise halkla ilişkiler çalışmalarının hem stratejik olarak hem de bu alanda uzmanlaşmış uygulayıcılar tarafından yönetilmesinden geçmektedir.

2.2. Stratejik İletişim ve Halkla İlişkiler Uygulayıcılarının Rollerini

Her bir proje farklı kurumsal yapıya, amaçlara, hedef kitleye ve sosyal paydaşlara sahiptir. Dolayısıyla projeler kapsamında yapılan farkındalık artırma çalışmaları hem projenin hedef kitlesi hem de sosyal paydaşlar ile etkin bir iletişim kurulmasını sağlayacaktır. Etkin bir iletişim sürecinin oluşturulmasında “karşıdaki kişi ya da hedef kitleye yöneltilen mesaj sonrasında istenilen sonucun alınıp alınmadığının” saptanması temel ölçüt olarak kabul edilmektedir (Doruk, 2017, s. 8). Bu noktada da hedef kitleye doğru bir şekilde ulaşmak, doğru mesajlar vermek, doğru iletişim araçlarını kullanmak başta olmak üzere birçok parçayı içeren stratejik iletişim yöntemlerinin uygulanması önem taşımaktadır.

Literatürde “stratejik iletişim” şemsiye bir kavram olarak birçok alanla ilişkilendirilerek kullanılmaktadır. Bazı çalışmalarda halkla ilişkiler kavramına benzer şekilde tanımlanması nedeniyle stratejik iletişimin günümüzde halkla ilişkilere verilen alternatif isimlerden biri haline geldiği ve birçok alanda kullanıldığı ifade edilmektedir (Çınarlı, 2013, s. 6). Botan stratejik iletişimin “planlı iletişim kampanyalarını” tanımlamak için kullanıldığını ve sivil toplum kuruluşları, işletme, devlet, hükümet veya daha az yapısal bir grup tarafından da yürütülebildiğini ifade etmektedir (Botan, 1997, s. 189).

Suriyeli mültecilere yönelik farklı kurumlarca uygulanan projeler de hedef kitlerini bilgilendirmek ve farkındalık sağlamak amacıyla iletişim kampanyalarını planlı olarak hazırlamakta ve uygulamaktadır. Bu noktada söz konusu iletişim kampanyalarının stratejik ve amaçlara uygun bir şekilde yürütülmesi gerekmektedir.

Ronald D. Smith “Halkla İlişkiler İçin Stratejik Planlama” isimli çalışmasında bir iletişim kampanyasına ait süreci dört etap ve dokuz adım üzerinden tarif eder (Smith, 2002, s. 9-10). Bu etap ve adımlara göre öncelikle çeşitli araştırmalar yapılmakta, ardından uygulanacak olan stratejiler belirlenmekte, daha sonra taktikler seçilmekte ve son olarak iletişim çalışmaları değerlendirilmektedir.

Buna göre planın birinci aşaması olan araştırma için iletişim uygulayıcısının var olan bilgilerden yararlanabileceğini veya araştırma başlatarak durum, hedef kitle analizi gibi konuların irdelenmesi gerektiği vurgulanır. Smith durum analizinin fırsat ya da tehditleri görebilmek için önemli bir başlangıç olduğunu, hedef kitlenin analizi ile de istek, ihtiyaç ve beklentilerinin belirlenebileceğini ve onları etkileyebilecek sosyal, ekonomik, kültürel, teknolojik eğilimlerin, medya araçlarının öğrenilmesi gerektiğini belirtir (Smith, 2002, s. 10-12). Planlamanın ikinci aşaması ise stratejidir. Smith strateji belirlemeyi planlamanın kalbi olarak nitelendirmekte ve üç adımda özetlemektedir. Spesifik, ölçülebilir, ilgili kamuoyunun farkındalığını sağlayacak hedeflerin belirlenmesi, farklı durumlar karşısında alına bilinecek aksiyon ve müdahalelerin gerçekleştirilmesi, iletişim araçları ile verilecek mesajların hangi ton ve stilde kimler tarafından verileceğinin belirlenmesi stratejiyi oluşturmanın temel kriterlerindedir.

Bir sonraki aşamada ise taktiklerin belirlenerek iletişim kampanyasında kullanılacak olan iletişim araçları seçilir. Smith; birden çok aracın iletişim planında yer alabileceğini ancak her aracın da kampanyanın hedefine uygun olmayacağına dolayısıyla uygulayıcının olası iletişim araçlarının arasından amaca uygun olanının belirlenmesi gerektiğini bildirir. Ayrıca Smith planda belirlenen çalışmaların hangi bütçe ile ve nasıl uygulanacağı konusunda adımların belirlenmesinin önemine değinmiş ve bir önceki adımlara giderek çalışmaların yeniden değerlendirilmesi gerektiğini anlatmıştır (Smith, 2002, s. 10-12). Son aşama olan değerlendirme de belirlenen taktiklerin etkinliğini ölçmek için farklı yöntemler kullanılır böylelikle başta belirlenen hedefler ile elde edilen sonuçlar kıyaslanır eksiklikler veya sorunların giderilmesine yönelik düzeltmeler yapılabilmektedir.

Tüm bu çalışmaların planlanmasında ve uygulanmasında halkla ilişkiler uygulayıcıları büyük role sahiptir. Özkoyuncu halkla ilişkiler uygulayıcılarının itibar ve diğer stratejik konular hakkında riskleri saptayarak bu risklere iletişim stratejileriyle cevap verdiğini, ‘kolaylaştırıcı’ gibi görev yaptığını ve kuruluşun hedefleri çerçevesinde hedef kitle, paydaşlar ile ilişki kurulmasına destek olduğunu bildirir (Özkoyuncu, 2015, s. 118).

Broom ve Smith halkla ilişkiler uygulayıcıların rollerine ilişkin kavramları oluşturarak “Uzman Reçeteci”, “İletişim Kolaylaştırıcısı”, “Sorun Çözme Kolaylaştırıcıları” ve “İletişim Teknisyenleri” isimli dört kuramsal rolü (Dozier, 2005, s. 352) ortaya çıkarmıştır. Dozier söz konusu rollerin halkla ilişkiler uygulayıcılarının gündelik etkinliklerini tanımladığını, uygulayıcıların büyük bir bölümünün teknisyen olduğunu ancak iletişim yöneticisi rolünde bir uygulayıcı bulundurmayan kurumların örgütün stratejik yönetimine katkıda bulunamayacaklarını ve örgütün etkinliğini arttıramayacaklarını belirtmiştir (Dozier, 2005, s. 349).

Berger de halkla ilişkiler uygulayıcılarının örgüt yönetimi içerisinde nadiren bulunmalarını iki neden ile açıklamış ve yönetimlerin halkla ilişkiler uygulamalarını, rollerini yeterince anlamadıklarını, takdir etmediklerini uygulayıcıların da yeteneklerinin, deneyimlerinin ve eğitimlerinin yetersiz olduğunu söylemiştir (Berger, 2005, s. 7).

Halkla ilişkiler uygulayıcıların rolleri 1979 yılından bu yana literatürde tartışılmaktadır. Broom ve Smith, Dozier, Grunig, Cutlip, Steyn gibi bir çok araştırmacı uygulayıcıların rolleri üzerine çalışmalar yapmış ve 1990’lı yıllara kadar halkla ilişkiler uygulamalarının tanımlanmasında yönetici ve teknisyen rol tipolojisi egemen çerçeve olarak kabul edildiği ancak 1995-2009 yılları arası yapılan çalışmalarda ise (teknisyen rolünün tutarlı olarak ortaya çıktığı görülse de) halkla ilişkiler işlevlerinin tanımlanmasında ikili rol tipolojisinin yetersiz kaldığı görülmüştür (Hoştut, 2013, s. 423)

Etkin bir halkla ilişkiler kampanyasının nasıl planlanıp uygulanabileceğini ve bu kampanyaları yürütecek olan halkla ilişkiler uygulayıcılarının rollerini aktaran bu çalışmaların perspektifinde FRIT Fonlu projelerin tanıtım ve halkla ilişkiler faaliyetlerinde yaşanan sorunlar projelerde yer almış halkla ilişkiler, iletişim uzmanlarının görüşleri alınarak tartışılmıştır.

3. ARAŞTIRMA

Bu araştırma nitel araştırma yaklaşımı esas alınarak yürütülmüştür. Nitel araştırma, gözlem, görüşme ve doküman analizi gibi veri toplama yöntemlerinin kullanıldığı, algıların ve olayların doğal ortamda gerçekçi ve bütüncül bir biçimde ortaya koyan nitel bir sürecin izlendiği araştırma olarak tanımlana bilinir (Yıldırım & Şimşek, 2021, s. 37) . Çalışmanın alt amaçları doğrultusunda, veriler yarı yapılandırılmış mülakatlar ile toplanmıştır. Yarı yapılandırılmış mülakatlarda araştırmacılar hem önceden hazırlanmış soruları yöneltebilmekte hem de katılımcının verdiği yanıtlara göre ek sorular da sorabilmektedirler (Sığı, 2018, s. 237).

Bu çerçevede katılımcılara; projelerin halkla ilişkiler, tanıtım ve iletişim çalışmalarında karşılaşılan sorunlar ve çalışmaların daha verimli bir şekilde yürütülmesi için önerilerinin neler olduğu sorulmuştur. Ancak katılımcıların cevaplarına göre ek sorularda yöneltmiştir. Toplam 10 katılımcı ile gerçekleşen görüşmelerin 5'i yüz yüze 5'i ise katılımcıların şehir dışında olmaları nedeni ile zoom üzerinden görüntülü olarak yapılmıştır. Amaçlı örnekleme metodu ile belirlenen katılımcılar FRIT fonlu projelerde en az beş yıl süresince halkla ilişkiler, tanıtım ve iletişim alanlarında çalışmış iletişim uzmanlarıdır. Amaçlı örneklemenin amacı evrenin yeterince temsiliyeti değil, araştırılan konu hakkında ilgili ve bilgili kişilerin deneyimleriyle bilgilerine başvurulmasıdır (Johnson, Buehring, Cassell, & Symon, 2007).

Katılımcıların uzun yıllar AB fonlu projelerde özellikle FRIT kapsamındaki projelerde iletişim uzmanı olarak görev yapmış olmaları nedeni ile projelerin iletişim çalışmalarında karşılaşılan sorunlar ve öneriler hakkında deneyimlerini ve bilgi birikimlerini aktarmış, duygu ve düşüncelerini paylaşmışlardır.

Katılımcıların görüşleri alınmadan önce katılım kabul formu imzalatılmış ve izinleri alınarak ses kayıtları dosyalanmıştır. Söz konusu kayıtlar dinlenilerek yazılı hale getirilmiş ardından kavramsal çerçeve oluşturularak betimsel içerik analizi yöntemi ile benzeşen ve farklılaşan görüşler temalara ve kategorilere ayrılmıştır. Ültay ve Akyurt betimsel içerik analizini nitel çalışmaların derinlemesine incelenip düzenlenmesi anlamına geldiğini ve o konu hakkındaki genel eğilimlerin belirlenebildiğini ifade etmişlerdir (Ültay, Akyurt , & Ültay , 2021, s. 189).

3.1. Bulgular

Araştırmaya dâhil olan katılımcılar Avrupa Birliği, Dünya Bankası, Birleşmiş Milletler gibi uluslararası kurumların fonlayarak ilgili bakanlıklar, kurumlar ve sivil toplum örgütlerinin birlikte uyguladığı projelerde halkla ilişkiler ve tanıtım uzmanı, iletişim danışmanı, içerik üreticisi, medya ilişkileri yöneticisi, iletişim koordinatörü, iletişim operasyonu müdürü, kıdemli iletişim uzmanı, görünürlük uzmanı gibi görevlerde en az 10 yıl süresince çalışmış, Suriyeli mültecilere yönelik uygulanan FRIT fonlu projelerde ise en az 5 yıl süresince çalışmış uzmanlardır.

Bu uzmanlar projelerde yapılan çalışmalar hakkında projelerin hedef kitlesini bilgilendirmek ve onları yapılan çalışmalara dahil etmek için (örneğin düzenlenen eğitimlere katılımlarını sağlamak, sağlık hizmetlerinden yararlanmalarını ve meslek edinmelerini sağlamak gibi amaçlarla) farklı iletişim yöntemlerini (sosyal medya, internet, basın, broşür, afiş, billboard, el ilanı v.b) uygulayarak projelerin halkla ilişkiler ve iletişim faaliyetlerini yürütmektedirler.

Araştırmaya katılan 10 uzmanın genel özelliklerine bakıldığında; 6'sı kadın 4'ü erkek olup 8'i lisansüstü 2'si ise lisans eğitimine sahiptirler. Katılımcılardan biri Avrupa Birliği Türkiye Delegasyonundan (ABTD), biri Birleşmiş Milletler Nüfus Fonundan (BMNF) biri Sağlık Bakanlığında, ikisi ise MEB'den olup diğer beş katılımcı ise farklı kurumların FRIT fonlu projelerinde serbest iletişim danışmanlığı yapmaktadır. Katılımcıları nitelemek üzere uzmanın ismi ve soy ismi yerine katılımcı kelimesinin baş harfi olan K harfi ile katılımcının numarasını gösteren numaralar kullanılmıştır.

Bu çerçevede katılımcılara Suriyeli mültecilere yönelik uygulanan FRIT fonlu projelerin halkla ilişkiler, tanıtım ve iletişim çalışmalarında karşılaştıkları sorunlar ve bu sorunlara karşın çözüm önerileri sorulmuş katılımcıların görüşlerine göre de bulgular aşağıda aktarılmıştır.

Tablo 1: Katılımcılara Ait Veriler

| Katılımcı Kodu | Cinsiyet | Kurumu | Meslek | Eğitimi |
|----------------|----------|------------------------------------|--------------------------|------------|
| K-1 | Erkek | Birleşmiş Milletler Nüfus Fonu | İletişim Koordinatörü | Lisansüstü |
| K-2 | Kadın | Serbest Danışman | Kıdemli İletişim Uzmanı | Lisansüstü |
| K-3 | Erkek | Serbest Danışman | Kıdemli İletişim Uzmanı | Lisansüstü |
| K-4 | Erkek | Serbest Danışman | Kıdemli İletişim Uzmanı | Lisansüstü |
| K-5 | Kadın | Sağlık Bakanlığı | Kıdemli İletişim Uzmanı | Lisans |
| K-6 | Kadın | Avrupa Birliği Türkiye Delegasyonu | Basın ve İletişim Müdürü | Lisansüstü |
| K-7 | Erkek | Serbest Danışman | Kıdemli İletişim Uzmanı | Lisansüstü |
| K-8 | Kadın | Serbest Danışman | Kıdemli İletişim Uzmanı | Lisansüstü |
| K-9 | Kadın | Millî Eğitim Bakanlığı | İletişim Uzmanı | Lisans |
| K-10 | Kadın | Millî Eğitim Bakanlığı | İletişim Bölümü Uzmanı | Lisansüstü |

Bu çerçevede Sorunlar; “Temel Sorunlar”, “Planlama Sorunları”, “Uygulama Sorunları” olarak alt temalara alt temalar ise kategorilere ayrılmış ve Tablo 2’de gösterilmiştir. Benzer şekilde katılımcıların projelerin iletişim çalışmalarına ilişkin sunduğu öneriler “Planlama İçin Öneriler” ve “Uygulama İçin Öneriler” olmak üzere iki alt temaya ayrılarak Tablo 3’te aktarılmıştır. Ayrıca sorunlar ve öneriler hakkında görüş bildiren katılımcıların sayısı, numaraları ve görüşleri kendi ifadeleri ile betimlenmiştir.

3.1.1. Projelerin Halkla İlişkiler ve İletişim Çalışmalarında Karşılaşılan Sorunlar

Projelerin halkla ilişkiler ve tanıtım çalışmalarında karşılaşılan sorunlar üç alt temaya ayrılmıştır. Buna göre temel sorunlar alt teması altında Türk toplumunun mültecilere yönelik olumsuz görüşlerinin, siyasetin ve iletişimin önemi konusunda bilgi eksikliklerinin projelerin tanıtım çalışmaları açısından sorun teşkil ettiği bildirilmiştir. Bununla birlikte iletişim ve tanıtım uzmanlarının bulunmaması, iletişim uzmanlarının sorumluluklarının doğru belirlenmemesi ve benzer iletişim planlarının yapılması projelerin iletişim çalışmalarını planlaması esnasında karşılaşılan güçlükler olarak ayrı bir alt tema altında toplanmıştır.

Son olarak Projelerin halkla ilişkiler ve tanıtım çalışmalarını uygularken karşılaşılan sorunlar kategorilere ayrılmış ve katılımcılar FRIT fonu uygulayan kurum yetkililerinin subjektif yaklaşımlarının, bürokrasinin, kurumlara ait farklı tanıtım kurallarının uygulamayı zorlaştırdığını bildirmişlerdir. Tablo 2’de özetlenen temalar ve kategoriler başlıklarına göre aşağıda detayları ile betimlenmiştir.

Tablo 2: Projelerin Halkla İlişkiler, İletişim Çalışmalarında Karşılaşılan Sorunlar

| Tema | Alt Temalar | Kategoriler |
|--|--------------------|--|
| Projelerin İletişim Çalışmalarında Karşılaşılan Sorunlar | Temel Sorunlar | <ul style="list-style-type: none">- Türk Toplumunun Suriyeli mültecilere yönelik algıları projelerin iletişim çalışmalarını olumsuzlaştırmaktadır (n= 9)- Farklı siyasi görüşler projelerin iletişim çalışmalarını negatif etkilemektedir (n=6)- Kurumlar halkla ilişkiler ve iletişim çalışmalarını önemsemektedirler (n=6) |
| | Planlama Sorunları | <ul style="list-style-type: none">- Projenin iletişim planı iletişim uzmanları tarafından yazılmamaktadır (n=6)- Benzer iletişim ve tanıtım planları yazılmaktadır (n=6)- İletişim uzmanlarının sorumlulukları ve yetkileri doğru belirlenmemektedir (n=4) |
| | Uygulama Sorunları | <ul style="list-style-type: none">- Kurum yetkilileri iletişim çalışmalarına objektif yaklaşmamaktadırlar (n=6)- Bürokrasi iletişim ve tanıtım faaliyetlerini engellemektedir (n=5)- Paydaş kurumların farklı tanıtım kuralları uygulamayı güçleştirmektedir (n=4) |

Temel Sorunlar:

Temel sorunlara ilişkin toplam 9 katılımcı görüş bildirmiştir. Söz konusu görüşler 3 kategoriye ayrılmıştır. Buna göre katılımcıların büyük bir çoğunluğu Türk Toplumunun Suriyeli mültecilere yönelik olumsuz görüşlerinin projelerin iletişim ve tanıtım çalışmalarında karşılaşılan en temel sorun olarak belirtilmiş ardından farklı siyasi bakış açıları ile iletişimin amacı ve önemi konusunda farkındalık eksikliklerine değinmişlerdir.

Türk Toplumunun Suriyeli Mültecilere Yönelik Algıları Projelerin İletişim ve Tanıtım Faaliyetlerini Olumsuz Etkilemektedir

K1, K2, K3, K4, K5, K7, K8, K9, K10, (n=9) toplam 9 katılımcı Türklerin Suriyeli mültecilere ve onlara yönelik yapılan çalışmalara; işsizlik, ekonomi, mülteci sayısının fazlalığı, üniversiteye girme koşulları, güvenlik sorunları gibi farklı nedenlerle karşı çıktıklarını belirtmişlerdir. Söz konusu tepki nedeni ile de kurumların halkla ilişkiler ve tanıtım çalışmalarının etkin bir şekilde yürütmediklerini ifade etmişlerdir. Örneğin K6 FRIT kapsamındaki projelerin iletişim çalışmalarının diğer Avrupa Birliği Fonlu projeler gibi uygulanmadığını ve toplum hassasiyetlerinden dolayı zor yürütüldüğünü şu sözleriyle bildirmiştir,

“Tipik bir AB fonlu projesi gibi değil FRIT fonlu projeler. Toplumda bir hassasiyet var malumunuz, dolayısıyla bu projeler yeterince çarpıcı, yaratıcı ve görünür olarak yapılamıyor. Diğer AB fonlu projelere göre FRIT fonlu projeler toplum hassasiyetlerinden dolayı görünürlük konusu zor ve problemlidir. O yüzden bilinçli olarak da daha az görünmek istene biliniyor.” K5

K2, K3, K8 ve K10 ise birçok çalışmanın toplumun hassasiyeti nedeni ile kurumların endişe duyduklarını, iletişim ve tanıtım çalışmalarının kapalı olarak yürütüldüğünü ve kısıtlı olarak paylaşıldığını belirtmişlerdir. K3 FRIT fonlu projelerin iletişim çalışmalarına ilişkin kurumların bakış açısını şu sözlerle özetlemiştir;

“Tabii Suriyelilerle ilgili projelerin iletişim çalışmalarını devlet çok riskli buluyor. Yani kapalı kapılar ardında projelerin iletişim çalışmaları konuşulunca bu konuyu ön plana çıkartmayalım diye de söyleniyor. Çünkü bu konu toplum nezdinde hassaslaşmış bir konu. Kurumlar bu hassasiyetlerden dolayı tedirgin oluyorlar. Dolayısıyla Suriyeli mülteciler ile ilgili projelerin iletişim çalışmaları yapılmıyormuş gibi de sürdürüle biliniyor.” K3

K10 ve K9 da benzer yorumlarda bulunmuş toplumda yükselen tepkiler nedeni ile temkinli hareket ettiklerini şu cümlelerle ifade etmişlerdir;

“Yaptığımız her bir işte hiçbir kaygı hissetmeden paylaşmıyoruz. Çünkü toplumda göçmenlere karşı zaman zaman yükselen bir tepki var. Bu tepkiden dolayı daha temkinli yaklaşmak zorunda kalıyoruz.” K10

“Çok bıçak sırtı bir konu toplumun hassasiyetleri var, dolayısıyla dikkat etmek gerekiyor, bizde buna dikkat ediyorduk, aslında projelere fon veren Avrupa Birliği kendi devletimiz değil hani bunu anlatmak lazım ama çok zor bir konu.” K9

Farklı Siyasi Görüşler Projelerin İletişim Çalışmalarını Negatif Etkilemektedir

Katılımcılar Türk toplumunun Suriyeli mültecilere yönelik negatif algısından sonra farklı siyasi görüşlerin projelerin tanıtım çalışmalarını olumsuz etkilerinden bahsetmişlerdir. K1, K3, K4, K7, K8, K10 (n=6) nolu toplam 6 katılımcı siyasetçilerin mülteci konusunu sık sık gündeme getirerek onlara yönelik yapılan çalışmaları eleştirdiklerini Türk toplumunun bu eleştirilerden etkilendiğini söylemişlerdir. Ayrıca katılımcılar siyasetteki iniş çıkışların projeler kapsamında yapılmış veya yapılacak olan bir çalışmayı duyururken fazlasıyla etkilediğini hatta engellediğini bildirmişlerdir.

K3 toplumun projelerce yapılan çalışmaların para kaynağı konusunda sahip olunan bilgilerin yanlış veya eksik olduğunu siyasetin de bu noktada etkili olduğunu söylemiş ve kurumların projelerce yapılan çalışmaları duyurup duyurmama arasında ikilemde kaldıklarını şu ifadelerle aktarmıştır.

“Burada siyasetin çok büyük yansıması var. Toplumun büyük bir kesimi devletin Suriyelilere yardım parası verdiğini düşünüyor. Oysa bu yanlış, Kızılay kartı üzerinden AB'nin sağladığı fonlar ile Suriyeliler yardım parası alıyorlar. Bir ikilemin içerisindeyiz, bilinse Türkiye değil AB diyecekler bilinmese bu seferde Türkiye niye bunlara para harcıyor deniliyor.” K3

K7 ise bireylerin normal yaşantısında tepki vermeyeceği bir konuya siyasetin yansıması ile tepki verebildiğini ifade etmiş ve toplumun siyasi yönelimlerden fazlasıyla etkilendiğini söylemiştir.

“Bu ülkenin muhalifleri, sol görüşlü, sosyalist görüşlü, insan haklarına ve insan değerlerine normalde son derece değer veren insanlar olmasına rağmen sırf hükümet buna karar verdi diye hükümeti eleştirmek için tepki veriyorlar.” K7

K1 Projelerce yapılan toplumun yararı için önemli çalışmalar yapıldığını ve bu çalışmaların kamuoyuna ve tüm dünyaya anlatılması gerekirken siyasi nedenlerle aktarılmadığını şu şekilde belirtmiştir

“Türkiye bu ortamda bile gururla hala bu kadar insanı ağırlıyor, kendi sistemlerine, sağlığa, eğitime, iş gücü piyasasına entegre ediyor ve biz bunu dünyaya anlatamıyoruz. Neden? siyasileşti bu konu.” K1

Kurumlar İletişim Çalışmalarını Önemszememektedirler

K1, K2, K3, K4, K5, K8, K9, (n=7) nolu toplam 7 iletişim uzmanı Avrupa Birliği fonlu projeleri uygulayan resmî kurumlardaki yetkililerinin tanıtım, iletişim çalışmalarına karşın bilgilerinin, farkındalıklarının eksik olduğunu, projelerde yer alan iletişim ve tanıtım bölümünün de önemsizce hazırlandığını belirtmişlerdir.

K9 iletişimin çok önemli bir alan olduğu halde kurumlar tarafından önemsenmediğini hatta gereksiz olarak ifade edildiğini söyleyerek kurumlardaki yetkililerin bakış açılarındaki eksikliklere değinmiştir

“Yaşadığımız çağ gereği iletişim çok önemli ama bu resmî kurumlar açısından durumlar tabii farklı. Bazen iletişim çalışmaları yöneticilerin bakış açılarından ve vizyonlarından kaynaklı olarak önemsiz, gereksiz gibi görülebiliyor.” K9

K5 ise iletişimin projenin ana unsurlarında değil de hep sona bırakıldığını şöyle ifade etmektedir; *“İletişim çalışmaları, önemsenmemesi nedeniyle projelerde genellikle ana unsurların sonunda yer alıyor. Projelerin iletişim çalışmalarına karşı tutumlarda olumsuz bir bakış görülüyor.” K5*

K2 ve K3 ise iletişim ve tanıtım çalışmalarının herkes tarafından kolaylıkla yapılabilen bir iş olarak görüldüğünü belirtmiş ve bu alanda yapılacak hataların kurumlar açısından nasıl bir krize neden olabileceğini öngöremediklerini bildirmişlerdir

“Ben biliyorum yaparım, çok kolay, ne var ki zaten denilerek ciddiye alınmıyor yapılan işler. Yani bun stratejisinin ne kadar önemli olduğunuz veya bir davetiyede yazılmış bir cümlemin nasıl bir krize yol açacağına veya basına söylenecek yanlış bir ifadenin sonuçlarının nereye varabileceğini düşünemiyor”. K2

“İletişim işi çok ince bir iştir ancak bir bakıyorsunuz herkes bu işi biliyor ya da bildiğini düşünüyor.” K3

Planlama Sorunları

K1, K2, K3, K4, K5, K8 (n=6) nolu toplam 6 katılımcı projelerin iletişim ve tanıtım çalışmalarını planlarken karşılaşılan sorunları aktarmış ve bu sorunlar üç alt tema altında işlenerek kategorilere ayrılmıştır. Buna göre katılımcıların büyük çoğunluğu projelerin iletişim planlarının birbirine benzediğini ve iletişim planının bu alanda uzmanlaşmış kişiler tarafından oluşturulmadığını, görev alacak iletişim uzmanlarının sorumluluk ve yetkilerinin doğru belirlenmediğini ifade etmişlerdir.

Projenin İletişim Planı İletişim Uzmanları Tarafından Yazılmamaktadır

Katılımcılar projeleri uygulayan kurumların iletişim planlarını iletişim uzmanları olmadan kurum yetkilileri tarafından hazırlandığını yapılan bu planın proje amacına, hedeflerine ve yapılması gereken esas çalışmalar ile uyum sağlamadığını verimli bir iletişim yapılamadığını bildirmişlerdir. Buna göre K2, K4 ve K5 iletişim uzmanlarının proje başlangıcında dahil olamaması nedeni ile birçok projede hazırlanan benzer iletişim planlarının hazırlandığını aşağıdaki ifadelerle aktarmışlardır;

“Proje içeriği başlangıçta yazılırken projeye dahil olamıyorsunuz ve henüz o proje başlamadığı için de projenin ruhunu da göremiyorsunuz yüzeysel bir çerçeve oluşturuluyor ve her ne kadar bazı konuları öngörseniz de çok detaya girilemiyor. Çünkü proje başlamamış sahayı görmemişsiniz, yazılırken oluşturulan planlar farklı gerçekleştirirken pratikte durumlar farklı olabiliyor.” K2

“Projenin başında strateji yazılırken iletişim uzmanlarının olmaması ve o başta yazılanlarla daha sonrasında karşılaşılan ihtiyaçlar birbirini karşılamayabiliyor.” K5

“İletişim alanındaki olan kısmı bazen bir iletişim uzmanı eşliğinde yazabiliyor ama bazen de böyle olmuyor, başka projelerin iş tanım belgelerinde iletişim çalışmaları nasıl yazılmışsa oradan buradan toplayarak yazabiliyorlar. Göreve başlayan uzman son anda getirildiği için projenin yapısını dahi anlamadan hızlıca yararlanıcı olan kurumun taleplerini, isteklerini dinleyerek revizeleri yapıyor ve işi çıkarmaya çalışıyor.” K4

Benzer Tanıtım ve İletişim Planları Yazılmaktadır

Araştırmaya katılan toplam 6 katılımcı (K1, K2, K3, K4, K5, K8 n=6) projelerin iletişim planlarının birbiri ile benzer olarak hazırlandığını, ulaşılmak istenen hedeflere göre değil alışla gelmiş stratejilerin yazıldığını söylemişlerdir. K2 ve K4 iletişim çalışmalarının ezberden hazırlandığını, her projenin farklı bir amacı ve hedefleri olduğunu, her projeye özel iletişim stratejisinin yazılması gerektiğini şu sözlerle ifade etmişlerdir;

“Projenin iletişim şablonunu bir başka projeye oturtamazsınız. Her proje özelinde ayrı çalışmak gerekir. Ama bakıyorum bazı projelere böyle uygulanmıyor.” K2

“Yani önceden yapılagelen şu kadar broşür hazırlansın, kitapçık basılsın, afiş ya da billboard yapılsın diye nerdeyse ezberlenmiş kalıplar var.” K4

K3 ise AB Delegasyonu tarafından hazırlanmış bir şablon olduğunu, kurum yetkililerinin de bu şablona göre iletişim çalışmalarını uyarladıklarını ve daha hedef yönelik farkındalık artırıcı etkin çalışmaların yapılmadığını belirtmiştir.

“Kurumlardan veya oradaki uzmanlardan ziyade Avrupa Birliğinin de etkisi oluyor. Delegasyonun da birazcık politikasını değiştirmesi gerekiyor.” K3

İletişim Uzmanının Sorumlulukları ve Yetkileri Doğru Belirlenmiyor;

K1, K2, K3 ve K4 (n=4) olmak üzere toplam 4 katılımcı projelerin iletişim planı oluşturulurken görev alacak iletişim danışmanlarının sorumluluk ve yetkilerinin uygun bir şekilde belirlenmediğini, iletişim alanında yapılacak çalışmalar ile danışmanlardan beklenenlerin uyuşmaması nedeni ile sorunlar yaşandığını bildirmişlerdir. K1, K2 ve K3 benzer yorumlarda bulunmuş ve kurumların iletişimin önemini bilmedikleri için danışmanlardan bekledikleri çalışmalarında yanlış olduğunu şu sözlerle aktarmışlardır;

“Ama maalesef o camiada iletişim teknik bir şeymiş gibi algılanıyor, oradaki iletişim uzmanı karakterini oradan çıkartın, oraya bir grafik tasarımcı koyun o bu işi yapar zaten. Ama o görevin gereği grafik tasarım mı sadece? Poster mi? Broşür mü? El ilanı mı? bu değil yani. Şimdi iletişim başından itibaren proje döngüsünün içinde yer alması gereken bir şey.” K1

“Yani bir iletişim uzmanı tasarımcı ise sadece tasarım alt yapılı ise tasarım işlerini yapabilirsin ama süreci yönetmen de gerekiyor ve bunu yapmakta zorluklar yaşıyor. Eğer projedeki bütün videoları ben yönetirsem projenin diğer kalan işlerine nasıl odaklanmam bekleniyor.” K2

“Kurumların iletişim uzmanından gelsin bunu tasarlasın gitsin gibi beklentisi olmamalı. İletişim uzmanı projenin hedef kitesine yönelik iletişim çalışmalarını yöneten kişidir.” K3

Uygulama Sorunları

Araştırmaya katılan toplam 7 katılımcı projelerin iletişim çalışmalarını uygularken karşılaşılan sorunlara ilişkin görüş bildirmişlerdir. Söz konusu görüşler de üç kategoriye ayrılarak başlıklandırılmıştır. Bu çerçevede katılımcılar en çok kurum yetkililerinin iletişim çalışmalarına yaklaşımlarının subjektif olmasından kaynaklı sorunlara değinmiş ardından bürokrasinin getirdiği hantallıktan bahsetmiş ve projeleri uygulayan paydaşların farklı iletişim kurallarının yaşattığı çelişkileri aktarmışlardır.

Kurum Yetkilileri İletişim Çalışmalarına Objektif Yaklaşmamaktadırlar

K1, K2, K3, K4, K5 ve K8 nolu katılımcılar (n=6) projeleri yürüten kurum yetkililerinin iletişim çalışmalarını uygularken müdahale de bulduklarını ve hedef kitleye verilmesi gereken mesajların farklılaştığını, iletişimin etkinliğini azalttığını doğru içerik ve görsellerin kullanılmadığını bildirmişlerdir. K2 konu hakkında iki görüş bildirmiş ve yapılan müdahalelerin sonucunda çalışmaların kötü sonuçlandığını, kişisel yaklaşımların yapılan işlerde bilgi ve içerik kaybına neden olduğunu ifade etmiştir

“İletişim çalışmalarına yönelik çok fazla müdahale oluyor. Bu müdahalelerin sonucunda da materyaller kötü çıkıyor ve bu durum artık bir iletişim danışmanının inisiyatifinden çıkmış hale geliyor. Çünkü karar verici mekanizma diretebiliyor onun öyle istemesinin bireysel bir inattan başka bir anlamı yok teknik olarak”. K2

“Tasarımların da kendine özgü kuralları var ve siz eğer bu kuralları yok sayarak bir talepte bulunuyorsanız buradaki bilgi ve içerik kayıplarını da göze alıyorsunuz demektir bunun tartışılacak bir tarafı yok.” K2

K3 ve K8 ise benzer görüşler aktarmış, projeler kapsamında yapılan tasarımlara birden çok yetkilinin müdahil olduğunu ve her yetkilinin farklı görüşler beyan ettiklerini, sürecin verimsizleştiğini belirtmişlerdir.

“Projeler için logo hazırlanıyor, logoya müdahil olunuyor burada yıldız olsun burada bu renk kullanılsın gibi müdahaleler oluyor. Bir de bu yapılan müdahaleler sadece proje ekibinde yer alan bir uzmanda değil o kurumda bulunan başkana, genel müdüre, müsteşar yardımcısına, müsteşara oradan bakana kadar gidiyor konu. Sonra yine aynı sırayla geri dönüş geliyor bu neden sarı burası neden mavi gibi geri dönüşler oluyor.” K3

“İçerik dediğiniz şey kime ne anlatmak istiyorum sorularıyla başlıyor. Ama içerik konusunda da bazı handikaplar var faydalanıcıların dediği olur bu projelerde bazen orda bu işlere çok meraklı biri olabiliyor. Kendini ifade etmek istediği şekilde siz de rastlamışsınızdır bu kişilere. Bunu biz uzun uzun yazalım diye söylenebiliyor”. **K8**

Bürokrasi İletişim ve Tanıtım Çalışmalarını Engellemektedir

Araştırmaya katılan iletişim uzmanları (K2, K3, K4, K5, K7, K8 n=6) bürokrasinin, zaman kaybına neden olduğunu, kurumların yeniliğe açık olmalarını engellediğini oysa iletişimin yenilikten beslenmesi gerektiğini söylemişlerdir.

Temel olarak projelerde hem yararlanıcı kurumların bürokrasisi hem donör kuruluşların bürokrasisi zaman kaybettiriyor. Bazı ezberlenmiş kalıplar nedeniyle inovatif yenilikçi yaklaşıma pek gerek duymuyorlar. Yenilik korkutuyor bürokratik yapıları ama iletişim çok yenilik içinde yüzen bir şey. **K4**

Bireysel çıkarlar, yetkilendirme çatışmaları, çeşitli siyasi nedenlerden dolayı yöneticilerin duyduğu kaygılardan bazı aktiviteler olması gerektiği gibi yapılmıyor. Bazı aktiviteler bazen yapılmak zorunda olunduğu için yapılıyor. **K2**

Paydaş Kurumların Farklı Tanıtım ve İletişim Kuralları Uygulamayı Güçleştirmektedir

Katılımcılar (K1, K3, K8, K10 n=4) iletişim çalışmalarını uygularken karşılaştıkları bir diğer güçlük olarak projeleri uygulayan ve fonlayan kurumlara ait farklı iletişim kurallarının yarattığı çelişkilerden bahsetmişlerdir. Söz konusu çelişkilerin iletişim çalışmalarına olumsuz yansımaları K1 ve K8 şu sözlerle aktarmışlardır;

“Projelerde birden çok kurum var her kurumun kültürü çok farklı bu durum farklı anlatımlara ve karışıklığa sebep oluyor.” **K8**

“Ortada işte bir donör var, uygulayıcı kuruluş ve bir faydalanıcı kuruluş var. Ulusal ve uluslararası kompleks bir yapı var. Türkiye Cumhuriyeti'nin kanunları var, Avrupa Birliği projelerinin kendi süreçleri var. Bütün bu süreçlerin birlikte götürülüp uygulanması ve neticelerinin de hedef kitlelere gösterilmesi gibi bir süreç var ve bu hiç gerçekçi değil.” **K1**

3.1.2 Projelerin İletişim ve Tanıtım Çalışmaları İçin Öneriler

Katılımcılar projelerin iletişim çalışmaları için öneriler sunmuş ve bu öneriler Tablo 3'te görüldüğü üzere “Planlama İçin Öneriler” ve “Uygulama İçin Öneriler” olmak üzere iki alt temaya ayrılmıştır. Bu çerçevede katılımcıların planlama için önerileri, iletişim planının iletişim uzmanları tarafından yazılması, inovatif iletişim planlarının oluşturulması, iletişim uzmanlarının sorumluluk ve yetkilerinin uygun bir şekilde belirlenmesi olarak üç kategoriye ayrılmıştır.

Uygulama için öneriler ise farklı araştırma tekniklerinin kullanılmasını, iletişim araçlarının ve içeriklerinin doğru belirlenmesi olarak ayrılmıştır. Tablo 3'te özetlenen temalar ve kategoriler başlıklarına göre aşağıda detayları ile betimlenmiştir.

Tablo 3: Projelerin İletişim ve Tanıtım Çalışmaları İçin Öneriler

| Tema | Alt Temalar | Kategoriler |
|---|------------------------|---|
| Projelerin İletişim Çalışmaları için Öneriler | Planlama İçin Öneriler | <ul style="list-style-type: none">- İletişim planı alanda uzmanlaşmış yetkililerce yazılmalıdır (n=7)- İnovatif iletişim planları oluşturulmalıdır (n=5)- İletişim uzmanlarının sorumlulukları ve yetkileri doğru belirlenmelidir (n=4) |
| | Uygulama İçin Öneriler | <ul style="list-style-type: none">- Farklı araştırma teknikleri kullanılmalıdır (n=7)- Tanıtım ve İletişim araçları doğru belirlenmelidir (n=7)- İletişim içerikleri uygun bir şekilde oluşturulmalıdır (n=8) |

Projelerin İletişim Planları İçin Öneriler

K1, K2, K3, K4, K5, K8 ve K9 (n=7) nolu toplam 7 katılımcı iletişim planı için öneriler sunmuş ve sunulan öneriler üç başlık altında kategoriye ayrılmıştır. Katılımcılar iletişim planının kurum yetkilileri yerine bu alanda uzmanlaşmış iletişimciler tarafından yazılmasını, standartlaşmış çalışmalar yerine yenilikçi planların oluşturulmasını, görev alacak iletişim uzmanlarının sorumluluk ve yetkilerinin doğru belirlenmesi gerektiğini ifade etmişlerdir.

İletişim Planı Alanda Uzmanlaşmış Yetkililerce Yazılmalıdır

Araştırmaya dahil olan 7 katılımcı (K1, K2, K3, K4, K5, K8 ve K9 n=7) projelerin iletişim planının uzmanlar tarafından yazılmasını önermişlerdir. K4 ve K5 iletişim uzmanlarının projelerin teklif aşamasından itibaren bulunmasını daha sonra dahil edilmemelerini söylerken,

“İyi bir iletişim planının yapılabilmesi için projenin iletişim uzmanının daha teklif aşamasındayken bulunması lazım. İletişim uzmanları son anda projeye dahil edilmemelidir.” K4

“İletişim uzmanları iletişim stratejisi yazılırken en başta orda bulunmalıdır. Bu konunun özellikle altını çizmek istiyorum. En başından itibaren olan bir iletişim uzmanı projenin gidişatında çok farklılık yaratır.” K5

K3 ve K9 iletişim uzmanlarının çalışmaların kimlerle yürütülmesi gerektiğini bildiklerini proje planını oluştururken de bu konunun önemli olduğunu anlatmışlardır.

“Yani iletişim uzmanı ana stratejiyi başından sonuna kadar belirlemeli, belirlenen stratejinin nasıl uygulanacağını, kimlerle yürütüleceğini bildirmelidir.” K3

“Bir iletişim ekibi olması gerektiğini düşünüyorum. Bir faaliyet yürütülecekse iletişim esas kısımdır ama böyle algılanmıyor. Her iş ehli tarafından yapılmalı.” K9

İnovatif İletişim Planları Oluşturulmalıdır

K1, K2, K3, K4 ve K5 (n=5) nolu katılımcılar geleneksel medyadan dijital medyaya birçok yeniliği içinde barındıran iletişim alanına farklı bakış açıları ile yaklaşılması gerektiğini söylemişlerdir. K4 kalıplaşmış işlerin yerine farkındalık arttıracak inovatif çalışmaların yapılması gerektiğini şu sözlerle özetlemiştir;

“Her proje de benzer çalışmalar olmaz çünkü her projenin hedefleri, hedef kitlesi farklıdır. 60 yıl önce çok etkili olacak yöntemleri hâlâ ezberden bu İş Tanımına (TOR-Terms of Reference) koymak doğru değil. K4

K2 de benzer yorumda bulunmuş ve her proje özelinde farklı iletişim planlarının hazırlanması gerektiğini önermiştir.

“Oysa her seferinde proje özelinde, sıfırdan bir iletişim şablonu oluşturulmalıdır. Yenilikçi, yöntemler üzerine kafa yorulması ve desteklenmesi gerektiğini düşünüyorum.” K2

İletişim uzmanlarının sorumlulukları ve yetkileri doğru belirlenmelidir

Katılımcılar (K1, K2, K3, K4 n=4) projelerde görev alacak iletişim uzmanlarının sorumluluk ve yetkilerine ilişkin önerilerde bulunmuştur. Bu çerçevede iletişim uzmanının hedef kitleyi, kullanılacak iletişim araçlarını, ileti içeriklerini belirlemeleri gerektiğini, iletişim stratejisini oluşturarak hangi ekiplerle bu stratejinin uygulanacağını bildirmesi gerektiğini söylemişlerdir. K1 projelerde iletişim uzmanının teknik bir uzman yerine proje yöneticisi konumunda bulunması gerektiğini ve kriz iletişimini sağlaması gerektiğini aşağıdaki sözlerle aktarmıştır.

“İletişim alanında çalışan bir uzman logo doğru konumlanmış mı, Projenin ismi doğru yazılmış mı görevinden ziyade bundan öteye gitmeli ve bu şekilde sınırlandırılmamalıdır. Bu uzman, projelerin çalışmaları takvimi belirlenirken bulunarak iletişim çalışmalarını takvime uygun olarak ortaya koymalı, yapılacak olan iletişim çalışmalarını, Risk iletişimini, Kriz iletişimini, projenin kurumsal kimliğini, yapılacak etkinlikleri, hedef kitleleri ve uygun mesajlar ile uygun araçları belirlemelidir.” K1

K2 iletişim uzmanının hem akademik yönünün olması gerektiğini hem de iş pratiğine sahip olması gerektiğini sadece birinin olmasının bazen yeterli olmadığını bildirmiştir.

“Kıdemli iletişim danışmanı tecrübeli ve akademik tarafı da olan birisi olmalı, üst düzey metinler içerisinden içerik çekip üretebilecek, saha hakkında bilgisi olan, uygulamayı bilen, bazı zorlukları öngörebilen birisi olması gerekir. Tamamen akademik biri de uygun olmayabilir çünkü pratiği olmadığı için ileti stratejisini sahaya uygun olarak oluşturamaz. “İletişim uzmanı sadece teorik bilgilere değil aynı zamanda iş pratiğine de sahip olmalıdır.” K2

K4 ise iletişim uzmanlarının proje detaylarına hâkim olması gerektiğini uzmanın araştırma yapmasının önemli olduğunu anlatmıştır

“İletişim uzmanları da çalıştıkları projenin tüm detaylarını bilmeli, okumalı, araştırmalı, ilgili kişilerle veya hedef kitlelerle fokus grup çalışmaları yapmalıdır.” K4

Tanıtım ve İletişim Çalışmalarının Uygulamaları İçin Öneriler

Katılımcıların (K1, K2, K3, K4, K5, K7, K8, K9 n=8) iletişim çalışmalarının uygulamalarına yönelik önerileri üç ayrı başlık altında toplanmıştır. Buna göre katılımcılar araştırmanın, iletişim araçlarının ve ileti içeriklerinin önemine değinmiş ve önerileri detaylı olarak aşağıda aktarmıştır.

Farklı Araştırma Teknikleri Kullanılmalıdır:

Araştırmaya katılan katılımcılardan 8'si (K1, K2, K3, K4, K5, K7, K8, K9 n=8) iletişim çalışmalarını uygulamadan önce nitel ve nicel araştırma yöntemleri ile hem projenin konusu hem de hedef kitlenin özelliklerinin öğrenilmesi gerektiğini ifade etmişlerdir. Katılımcılar söz konusu araştırmalar yapıldıktan sonra hedef kitleye uygun şekilde ileti içeriklerinin ve iletişim araçlarının belirlenmesini ardından da değerlendirme yapılarak doğru uygulanıp uygulanmadığını tespit edilmesi gerektiğini söylemişlerdir.

Örneğin K3 hedef kitlenin demografik yapısının davranış ve tutumlarının bilinmesinin gerektiğini aşağıdaki ifadesiyle aktarmıştır

“Hedef kitlenin yaşını, eğitimini, okuma yazma oranlarını, sosyo ekonomik statüsü nü, tercih ettiği sosyal medya mecralarını bilmek gerekir” K2

K9 hedef kitleyi tanımadan iletişim çalışmalarının uygulanamayacağını teorik olarak hazırlanan bir plan ile pratikte uygulanan çalışmaların farklı olduğunu bildirmiştir.

“Hedef kitleyi tanımadan kâğıt üzerinde dünyanın en iyi stratejisini de yazsanız bir anlamı olmaz Projeler planlanırken hedef kitlenin tanınması, sizin ülkenizin koşullarına göre daha planlı olmak lazım. Siz planlarsınız ama uygulamanızla bu örtüşmez sahayla uyuzmaz.” K9

K2 ve K4 de projenin konusunun iyi çalışılması gerektiğini hem hedef kitle ile hem de proje uygulayıcıları ile odak grup, derinlemesine görüşmeler yapılmasını önermişlerdir

“Ayrıca projelerin iletişim çalışmalarının planlanması yapılmadan önce yüz yüze görüşmeler odak grup görüşmeleri, derinlemesine görüşmeler veya anketler yapılması gerekir. Bunu yapan bazı projeler var ki onların da başarılı olduğunu görüyoruz.” K2

“Dokümanları çok iyi çalıştıktan sonra hedef kitlenin niteliklerine göre öncelikleri ve stratejileri belirleyecek. Hedef kitleye göre odak gruplar oluşturularak görüşmeler yapılmalı.” K4

K3 ise iletişim çalışmaları uygulandıktan sonra değerlendirmenin önemini şu ifadeyle vurgulamıştır

“Yani burada yapılması gereken başta yapılan anket araştırma sonucunda projenin hedef kitleleri nezdinde bilinirlik alguları öğrenmek ve çıkan yüzdelere göre o rakamları bahsi geçen hedef kitleler üzerindeki bilinirliği arttırmak ve ona göre strateji planı oluşturmaktır.” K3

Tanıtım ve İletişim Araçları Doğru Belirlenmelidir

Katılımcılar (K2, K4, K5, K7, K6, K10, K9 n=7) projeler konusunda hedef kitleyi bilgilendirirken kullanılan iletişim araçlarının önemine değinmiş, hedef kitlenin kullandığı iletişim araçlarını bilinmesi gerektiğini söylemişlerdir. Katılımcıların büyük bir kısmı Suriyelilerin sosyal medya mecralarından olan facebook platformunu kullandıklarını geleneksel medya araçları yerine sosyal medyaya yönelmek gerektiğini bildirmişlerdir.

K4 hedef kitlenin yaş cinsiyet eğitim seviyesi ve benzeri bilgilere sahip olunmasını ve sosyal medya mecralarında hangi içeriğin ne kadar tıklanıp beğenildiğini de değerlendirmek gerektiğini söylemiştir.

“Klasik medya kanallarının kullanımı giderek azaldı sosyal medyanın yükü arttı ama sosyal medya kullanımı derken konuyu çok genel geçiyoruz yani bunun bir sürü alt kırılımları var yaş gruplarının kullandığı belirli mecralar var, değişen yaş gruplarına göre influencerlar var bunun paralısı var az paralısı var veya toplum yararına bir şeyler yapmanı var. Belki para için olanları da değil de toplum yararına bir şeyler yapmaya çalışan kişileri seçmekte fayda var.” K4

K2 ise dijital mecraların doğru kullanılmadığını içeriklerin sadeleştirilerek daha yaratıcı bir şekilde oluşturulmasını önermiştir.

“Projelerde basılı materyalden ziyade dijital tarafa daha fazla kafa yorulması gerektiğini düşünüyorum. Dijital materyallerdeki içeriklerin daha da sadeleştirilmesi gerekiyor, çok fazla içerik var. Ayrıca dijital mecraın doğru kullanılmadığını düşünüyorum, daha profesyonel hizmet sağlayıcılarla çalışılmalı. Eğer basılı materyal üretilecek ise bunun kalitesinin sorgulanması gerektiğini düşünüyorum.” K2

K2 hedef kitlenin özelliklerini bilmenin neden önemli olduğunu tekrar hatırlatmış ve bazı Suriyelilerin okuma yazma bilmediğini, akıllı telefon kullanmadıklarını söylemiş ödenek almak için Kızılay binasına Belediyelere gittiklerini bu alanların bilgilendirmek için kullanılması gerektiğini bildirmiştir

“Eğer hedef grubum hiç dijitalde değil, biliyorsunuz Suriyeliler Kızılay’dan ödenek kartı alıyor, bu kartı almak için Kızılay’a geliyor veya iş arama noktalarına, belediyelere gidiyorlarsa eline küçük bir broşür dağıtılmasını sağlamak gerekir.” K2

K5, K6, K10 ve K9 broşür poster video gazete radyo tv kanallarını, K4 yüz yüze yapılan ev ziyaretlerini, K7 ve K10 ise aile bilgilendirme seminerleri ile sosyal uyum etkinliklerini etkin iletişim araçları olarak tanımlamış ve bu yöntemlerin kullanılmasını tavsiye etmişlerdir.

K4 Suriyelilerin yüz yüze yapılan görüşmelerde kendilerini daha güvenli hissettiklerini ve projeler hakkında bilgi verebildiklerini ifade etmiştir.

“Ama yüz yüze görüşmeler, konferanslar, STK ların aracılığı ile ulaşmak bunlar daha hızlı yöntemler. Yani bu yöntemler hedef kitlenin niteliklerine göre değişiyor. İletişimde en etkili yöntem yüz yüzedir. Size güven duyduklarında sizinle iletişim sağlıyor, bilgi paylaşabiliyorlar.” K4

“Yüz yüze grup çalışmalarının etkili olduğunu düşünüyorum. Ayrıca Projelerde yapılan sıkıcı kuru eğitimler yerine vizyoner eğitimler eşliğinde vizyon katan eğitimler verilmesi gerektiğini düşünüyorum.” K2

İleti İçerikleri Uygun Bir Şekilde Oluşturulmalıdır

Araştırmaya katılan iletişim uzmanları projeleri iletişim araçları ile kamuoyuna aktarırken kullanılacak iletilerin içerikleri konusunda öneriler sunmuşlardır. K1, K2, K3, K4, K5, K7, K8 ve K9 (n=8) olmak üzere toplam 8 katılımcının ileti içeriklerine yönelik önerileri kendi ifadeleri ile aşağıda aktarılmıştır. K1 Projeleri sadece Suriyelilere değil aynı zaman da Suriyelilere yönelik negatif algısı olan Türk toplumuna da anlatılması gerektiğini projelerin entegrasyon çalışmalarındaki rolün aktarmak gerektiğini söylemiştir.

“Suriyeliler konusunda bir proje yapıyorsanız, Suriyeliler algısına ilişkin de bir şeyler yapmanız gerekiyor. Günün sonunda eğer entegrasyondan bahsediyorsanız iletişiminizin de o entegrasyona dair bir şeyler söylemesi gerekiyor öyle değil mi?” K1

Ayrıca K1, K2, K3, K4, K5, K7, K8 ileti içeriklerinin projelerin hedef kitlesi niteliklerine hazırlanması gerektiğini eğitim seviyesi düşük olan bir kitleye uzun ve karmaşık ifadeler yerine kolay ve anlaşılır içeriklerin yazılmasını önermişlerdir. Katılımcıların ileti içeriklerinin hedef kitlenin yapısına uygun olarak oluşturulması gerektiğine dair görüşleri şunlardır

“Mesaj içerikleri hedef kitlenin dil ve anlamlandırmasına uygun olmalı.” K4

“Türk toplumuna ayrı, mültecilere ayrı, Dış Ülkelere farklı bir şekilde farklı hedef kitlelere farklı içerikler ile ulaşılmalıdır. O yüzden de mesajların ayrı dillerde ayrı ayrı yapılmasında fayda var diye düşünüyorum.” K7

“Bir mesaj olabildiğince basit kısa ve anlaşılır olması gerekiyor.” K5

K1, K2, K3 ve K4 ise ileti içeriklerinin kullanılacak olan iletişim aracına göre değişmesi gerektiğini bildirmişlerdir. K2 kendi ifadesiyle iletişim aracına göre ileti içeriğine ilişkin görüşü şöyledir;

“Bazı materyaller vardır projenin kendini ifade etmesi için bilgi aktarma amacıyla hazırlanır. Yalın bir tasarım ve net cümleler ileti hazırlanır ve birey bunu okur amaç bilgilendirmektir. Ancak yaratıcı tarafa döndüğünde dikkat çekmek, farkındalık yaratmak, ses getirmek gibi hedefler konuluyorsa o zaman yaratıcı süreçleri takip etmek gerekiyor.” K2

K2 ve K3 projelerin çalışmalarını aktarırken yaşanmış gerçek hikayeleri aktarılmasının etkili olacağını basının da bu tarz içeriklerden daha çok yararlandıklarını ve habere taşıdıklarını iletmışlerdir.

“Yaşanmış gerçek başarı hikayeleri etki yaratıyor. Basında bunu yazdı, yapılan çalışmaların etkisi de görülmüş oldu. Dolayısıyla farklılık yaratacak iletişim etkinlikleri yapılırsa tabi ki etkili oluyor.” K3

Son olarak K4 ve K2 ileti içeriklerinin ne aktardığını ve kamuoyu tarafından nasıl anlaşılacağını önceden değerlendirmek gerektiğini bunun içinde uzmanlardan yararlanılması gerektiğini önermişlerdir. K4'ün konu hakkında görüşü aşağıdaki gibidir;

“Burada devletin doğru mesajın doğru şekilde ulaşım ulaşmadığını, mesajlar doğru kalibre edilip edilmediğini kontrol etmesi gerekiyor. Örneğin Dil tarihte Arapça üzerine çalışan bir doçent veya Göç İdaresinde bu konunun uzmanı olan biri veya TRT Arapçanın editörü olabilir bu kişiler 15 günde bir araya gelsinler ve ana mesajları yarım günlük bir toplantıda kontrol etsinler ve o mesajlar biraz merkezileştirilsin.” K4

4. TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER

FRIT kaynakları ve Suriyelilere yönelik projeler geliştirilirken hem yeni kaynaklar hem de yeni göçün getirdiği politik sorunlar projelerde öngörülen ve öngörülemeyen sorunların görülmesine neden oldu. Bu sorunlardan biri de projelerce yapılan çalışmaları hedef kitlesi olan mültecilere duyurma bilgilendirme alanında yapılan iletişim ve tanıtım çalışmalarıdır.

Katılımcıların görüşleri çerçevesinde projelerin iletişim çalışmalarında karşılaşılan sorunlar “Temel Sorunlar”, “Planlama Sorunları”, “Uygulama Sorunları” başlıklarıyla öneriler ise “Planlama İçin Öneriler” “Uygulama İçin Öneriler” olmak üzere iki başlık altında toplanmıştır. Katılımcılar projelerin iletişim ve tanıtım çalışmalarının yürütülmesinde karşılaştıkları en temel sorun olarak Türk Toplumunun Suriyeli mültecilere karşı duydukları olumsuz görüşleri ve hisleri göstermişlerdir. Birçok çalışmada Türk toplumunun farklı nedenlerle Suriyelilerden ve onlara yönelik yapılan çalışmalardan rahatsızlık duyulduğu belirtilmektedir. Örneğin Suriyelilerin yoğun olduğu dört ilde yapılan “Yerel Halkın Suriyelilere Bakışı” isimli çalışmada (Yılmaz, 2017, s. 115) Türklerin Suriyelilerden rahatsız olma nedenleri güvenlik kaygısı, iş rekabeti, ekonomik, toplumsal yaşama uyumsuzluk, ahlaki değerleri ve kültürel farklılıklar olarak bildirilmiştir.

Katılımcılar siyasette yaşanan dalgalanmaların da projelerce yapılan çalışmaları basın veya diğer iletişim araçları yöntemleri ile duyurmalarını geciktirdiğini veya sınırladığını aktarmışlardır. Ayrıca katılımcılar projeleri uygulayan kurum ve kuruluşların tanıtım halkla ilişkiler ve iletişim çalışmalarını önemsemediklerini bu nedenle söz konusu çalışmaları etkin bir şekilde planlayıp uygulamadıklarını bildirmişlerdir.

Göçün Türk toplumu ve göçmenler üzerinde oluşturduğu etkiler geç fark edildiği için buna yönelik iletişim ve tanıtım çalışmalarında da gecikmeler yaşanmıştır. Bunun yanında farklı siyasi görüşler geliştirilecek tanıtım ve iletişim stratejilerinin gecikmesine ve kurumların projeler kapsamında yapılan çalışmaların çok duyurulmamasını benimsemelerine neden olduğu görülmüştür.

Araştırmaya katılan uzmanlar, iletişim çalışmalarını planlarken karşılaşılan sorunlar konusunda; bazı kurumların iletişim stratejisini, alanda uzmanlaşmış kişiler yerine kurum yetkilileri tarafından yeterli araştırma yapmaksızın, hedef kitleye ve amaca uygun olmadan hazır şablonlardan oluşturduklarını, iletişim uzmanlarının görev ve yetkilerini doğru tanımlamadıklarını belirtmişlerdir.

Yaşanan büyük göç sonrası birçok kurum ve kuruluş her ne kadar göç meselesinin çözümüne yönelik en üst seviyede çaba göstermiş olsa da sürece hazırlıksız olmanın da etkisi ile iletişim ve tanıtım alanında yapılacak çalışmalarda çoğunlukla insan kaynağını doğru kullanamamış, etkin iletişim stratejileri üretememiştir. Kurumların İletişim çalışmalarının neden önemli olduğuna ilişkin farkındalık yetersizlikleri, araştırma yapmaksızın amaca uygun olmadan hazır iletişim planları kullanmalarına neden olduğu söylenebilir.

Araştırmaya katılan iletişim uzmanları halkla ilişkiler tanıtım çalışmalarını uygularken projeyi yürüten kurum yetkililerinin müdahalelerinin verimliliği düşürdüğünü, hedef kitleye verilmesi gereken mesajı farklılaştırdığını ifade etmişlerdir. Bunun ötesinde bürokrasinin ve paydaş kurumlara ait farklı iletişim ve tanıtım kurallarının çalışmaları yavaşlattığını belirtmişlerdir.

Politik kaygılar, bürokrasinin getirdiği kısıtlılık ve iletişimin önemi konusundaki bilgi eksiklikleri kurumlarda bulunan yetkililerinin iletişim çalışmalarına doğru yaklaşım göstermelerini ve sorunlara hızlı karşılık vermelerini engellemektedir. Diğer önemli bir sorun da projelere fon kaynağı sağlayan AB'nin görünürlük kuralları konusunda kısıtlayıcı kurallara uygulamasıdır.

Katılımcılar söz konusu sorunları aktarırken bu sorunlara ilişkin önerilerini de beraberinde sunmuşlardır. Bunlardan bazıları; Projelerin halkla ilişkiler tanıtım ve iletişim planının işin ehli olan uzmanlar tarafından yazılmasıdır. Katılımcılar gelişmiş iletişim teknolojilerinin ve yenilikçi yöntemlerin kullanılmasını önemine vurgu yapmışlardır. Ayrıca iletişim stratejisinin uygulamadan önce araştırma yapılmasını, doğru iletişim araç ve doğru ileti içeriklerinin oluşturulması gerektiğini bildirmişlerdir. Katılımcılar Ronald Smith'in belirttiği stratejik bir halkla ilişkiler kampanyasında belirtilen aşamaları vurgulamış, projenin amacının doğrultusunda hedef kitlenin niteliklerinin ve sektöre yönelik bilgilerin öğrenilmesini önermişlerdir. Bu çerçevede değerlendirildiğinde kurumların projelerin iletişim çalışmalarını stratejik iletişim perspektifine uygun bir şekilde yürütme konusunda bazı eksikliklere sahip oldukları söylenebilir.

Türkiye'de bulunan mültecilerin entegrasyonu toplumumuzun güvenliği ve ülkenin gelişimi açısından önem arz etmektedir. Söz konusu entegrasyonda büyük role sahip olan FRIT fonlu projelerce yapılan eğitim, sağlık vb. çalışmaların hedef kitlesi olan Suriyeli mültecilere duyurulması, çalışmaların hangi amaçlarla yapıldığının anlatılması ve yararın artırılması sağlanmalıdır. Bu kapsamda, bilgiyi ve duyuruyu etkili bir şekilde aktarmak için projelerin iletişim stratejisi öncelikli olmalıdır.

Eğitim ve sağlık gibi alanlarda uygulanan bu projeler sadece mültecilere yönelik değil aynı zamanda Türk kamuoyunun da yararındadır. Türk kamuoyu projelerin yararları konusunda daha fazla ve doğru iletişim kanallarıyla bilgilendirilmelidir.

İletişim çalışmalarının önemi konusunda projenin yürütüldüğü kurum yöneticileri, proje yürütücüleri ve alan çalışanları için farkındalık çalışmaları yapılmalıdır. Politik kaygılardan uzaklaşarak Avrupa Birliği ve uygulayıcı kurumların iletişim çalışmalarının nasıl yürütülmesi gerektiğine dair geniş bir iletişim stratejisi oluşturulmalı ve uygulanmalıdır.

İletişim uzmanlarının çalışma alanları ve yetkileri geniş bir sahada etkili olacak şekilde uzmanlığa dayandırılmalı ve kurumlarda projenin tasarım aşamasından, uygulama aşamasına kadar iletişim uzmanlarından yararlanılmalıdır. Ayrıca ilgili projelerin yürütüldüğü kurumların basın ve iletişim başkanlıkları ile kurumlar adına proje yürütücüsü uzmanlar kurumların vizyonu ve olası sorunlar için iş birliği yapabilecekleri bir mekanizma kurulmalıdır.

Kurum yetkilileri projenin başlangıç aşamasından uygulama zamanına kadar iletişim uzmanlarına vizyonlarını net ifade etmeli, önerileri ile projenin başarısına katkı vermesini sağlamalıdır.

KAYNAKÇA

- AFAD. (2017). Türkiye'deki Suriyelilerin Demografik Görünümü, Yaşam Koşulları ve Gelecek Beklentilerine Yönelik Saha Araştırması. Ankara: Başbakanlık Afet ve Acil Durum Yönetimi Başkanlığı.
- Avrupa Birliği Türkiye Delegasyonu . (2020, 10 01). EEAS: Türkiye'deki Mülteciler için Mali Yardım Programı (FRİT): AB'nin bugüne kadarki en büyük insani yardım programını güçlendirmek için 127 milyon Avro. Avrupa Birliği Türkiye Delegasyonu Kurumsal İnternet Sitesi: https://www.eeas.europa.eu/delegations/turkey/t%C3%BCrkiyedeki-m%C3%BClteciler-i%C3%A7in-mali-yard%C4%B1m-program%C4%B1-fri%CC%87t-abnin-bug%C3%BCne-kadarki-en_tr?s=230 adresinden alındı
- Avrupa Birliği Türkiye Delegasyonu . (tarih yok). AB Türkiye: Ne Yapıyoruz . Avrupa Birliği Türkiye Delegasyonu Web Sitesi: <https://www.avrupa.info.tr> adresinden alındı
- Avrupa Birliği Türkiye Delegasyonu. (2020, 10 01). EEAS:Türkiye: Türkiyedeki Mülteciler İçin Mali Yardım Programı . Avrupa Birliği Türkiye Delegasyonu Web Sitesi: https://www.eeas.europa.eu/delegations/turkey/t%C3%BCrkiyedeki-m%C3%BClteciler-i%C3%A7in-mali-yard%C4%B1m-program%C4%B1-fri%CC%87t-abnin-bug%C3%BCne-kadarki-en_tr?s=230 adresinden alındı
- Berger, B. K. (2005). Power Over, Power With, and Power to Relations: Critical Reflections on Public Relations, the Dominant Coalition, and Activism. *Journal of Public Relations Research* , 5-28 .
- Botan, C. (1997). Ethics in Strategic Communication Campaigns: The Case for a New Approach to Public Relations. *The Journal of Business Communication*, 189-202.
- Çınarlı, İ. (2013). Stratejik İletişim Yöntemi. İstanbul : Beta.
- Doruk, E. K. (2017). İletişim Bilimi İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi İçin Hazırlanmış Ders Notu . İstanbul.

- Dozier, D. M. (2005). İletişim ve Halkla İlişkiler Uygulayıcılarının Örgütsel Rollerini . J. Grunig içinde, Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik (s. 349-377). İstanbul: Rota Yayın Yapım Tanıtım Tic. Ltd. Şti.
- Dozier, D. M. (2005). İletişim ve Halkla İlişkiler Uygulayıcılarının Örgütsel Rollerini . J. E. Grunig içinde, Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik (s. 349-377). İstanbul : ROTA Yayın Yapım Tanıtım Tic. Ltd. Şti .
- Erdoğan, M. (2022). Suriyeliler Barometresi 2021-Suriyelilerle Uyum İçinde Yaşama Çerçevesi. Ankara.
- Hoştut, S. (2013). Stratejik Halkla İlişkilerde Halkla İlişkiler Uygulayıcı Rollerini . Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi , 417-434.
- İçişleri Bakanlığı Göç İdaresi Genel Müdürlüğü. (2024, 04 18). İstatistikler: Geçici Koruma. İçişleri Bakanlığı Göç İdaresi Genel Müdürlüğü Kurumsal İnternet Sayfası: <https://www.goc.gov.tr/gecici-koruma5638> adresinden alındı
- Johnson, P., Buehring, A., Cassell, C., & Symon, G. (2007). Defining qualitative management research: An empirical investigation. Qualitative Research in Organizations and Management An International Journal, 23-42.
- Kayıtlı İstihdam Yaratma Projesi . (tarih yok). Proje Hakkında: AB'nin Mülteciler ve Ev Sahibi Topluluklara Desteği (FRIT). Kayıtlı İstihdam Yaratma Projesi İnternet Sitesi : <https://www.kayist.org/proje-hakkında/frit-hakkında> adresinden alındı
- Mülteciler Derneği . (2024, 02 11). Haberler: Sosyal Uyum Yardımı (SUY) Programı. Mülteciler Derneği Kurumsal İnternet Sitesi : <https://mültceciler.org.tr/yabancılara-yonelik-sosyal-uyum-yardimi-programi-suy/> adresinden alındı
- Özdemir, E. A. (2021). Avrupa Birliği ve Türkiye Arasında Düzensiz Göç Sürecinde Mali Yardım Programının Toplumsal Cinsiyet Açısından Analizi. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 75-93.
- Özkoyuncu, F. (2015). Türkiye'de Stratejik Halkla İlişkilerin Uygulanması: Halkla İlişkiler Uygulayıcıları Üzerine Bir İnceleme. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi , 115-135.
- Saklan, E. (2018, 5). Türkiyede'ki Suriyeli Eğitim Çağı Çocuklarının Eğitim Süreçleri Üzerine Bir Çözümleme. Doktora Tezi. Ankara, Türkiye.
- Sığırı, Ü. (2018). Nitel Araştırma Yöntemleri. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Sıhhat Projesi . (tarih yok). Hakkımızda: Sıhhat Project . Sıhhat Project İnternet sayfası : <http://www.sihhatproject.org/hakkimizda.html> adresinden alındı
- Smith, R. D. (2002). Strategic Planning for Public Relations. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Smith, R. D. (2002). Strategic Planning for Public Relations. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Tarım ve Orman Bakanlığı Avrupa Birliği ve Dış İlişkiler Genel Müdürlüğü. (tarih yok). Ekonomik ve Teknik İlişkiler: Türkiye'deki Mülteciler için AB Mali Yardım Aracı (FRIT). Tarım ve Orman Bakanlığı Avrupa Birliği ve Dış İlişkiler Genel Müdürlüğü İnternet sayfası : https://www.tarimorman.gov.tr/ABDGM/Menu/141/Turkiyedeki-Multeciler-Icin-Ab-Mali-Yardim-Araci-frit_adresinden_alindi
- Taştan, Ç., & Çelik , Z. (2017). Türkiye'de Suriyeli Çocukların Eğitimi-Gülükler ve Öneriler. Ankara : Eğitim-Bir-Sen Yayınları .

- Türk Eğitim Sisteminde Çocuklar İçin Kapsayıcı Eğitimin Destekleyici Projesi. (tarih yok).
Hakkımızda: PIKTES Projesi. PIKTES Projesi Kurumsal İnternet Sitesi:
<https://piktes.gov.tr/cms/Home/Hakkimizda> adresinden alındı
- Ültay, E., Akyurt , H., & Ültay , N. (2021). Sosyal Bilimlerde Betimsel İçerik Analizi. IBAD Sosyal Bilimler Dergisi , 188-201.
- Yabancılar ve Uluslararası Koruma Kanunu , 6458 (04 04, 2013).
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2021). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yılmaz, L. Y. (2017, Ağustos). Yerel Halkın Türkiye'deki Suriyelilere Bakışı: Kilis, Gaziantep, Şanlıurfa, Hatay ve Adana Örnekleri. Ankara, Türkiye.