



İLETİŞİM STRATEJİSİ

AMAÇ

Stratejik Planda belirlenen iletişimhedeflerine ulaşılmasına katkı sağlayacak görünürlük ve farkındalık faaliyetleri ile Stratejik İletişim Planının hazırlanması ve uygulanmasıdır. Bireysel ve kurumsal paydaşlarla ilişkileri geliştirmeye yönelik stratejilerin yanı sıra işbirliği ve zamanında bilgi sağlayan yapılandırılmış bir sistem geliştirmektir.

1. İLETİŞİM STRATEJİSİ

İletişim Stratejisi "Kapsayıcı Girişimcilik için Yerel STK'ların Kapasitesinin Güçlendirilmesi" Projesi kapsamında gerçekleştirilmesi planlanan iletişim ve görünürlük faaliyetlerinin amaç ve hedef gruplarının belirlemek ve her bir faaliyet için yol haritası ve uygulama aşamalarını tanımlamak için hazırlanmıştır. İletişim eğilimlerinde küresel değişime bağlı olarak hazırlanan iletişim stratejisi proje uygulama döneminde revize edilebilir ve güncellenebilir bir dokümandır.

İletişim Stratejisi proje metninde belirlenen hedef kitle ve nihai yararlanıcılar ve projenin beklenen etkisini gerçekleştirmek için tanımlanan faaliyetler göz önünde bulundurularak, hedef gruplara uygun mesajların oluşturulması, oluşturulan mesajların etkin ve verimli şekilde iletilebileceği kanalların belirlenmesi ve tüm bunları yaparken paydaşlardan ve yararlanıcılardan en yüksek miktarda geri bildirim alabilecek mekanizmalar oluşturmak amacı ile hazırlanmıştır.

İletişim Stratejisinin oluşturulmasına temel teşkil eden projeye yönelik özet bilgiler şu şekildedir:

Projenin Genel Amacı: STK'ların yerel girişimcilik ekosistemindeki gücüne katkıda bulunmak

Projenin Özel Amacı: Girişimciliğin geliştirilmesi için yerel STK'ların teknik ve insani kapasitelerinin artırılması.

Hedef Grup: Ankara, Hatay ve Gaziantep'te göçmen kapsayıcı girişimcilik ve/veya sosyo-ekonomik entegrasyon alanında çalışan STK'lar.

Nihai faydalancılar: Geçici koruma altındaki Suriyeliler (SuTPs) ve yerel ev sahibi topluluk

(LHCs) girişimcileri

Beklenen çıktılar :

Op1.1 Artan girişimcilik ve ağı hizmetleri

Op1.2 Artan proje geliştirme ve uygulama hizmetleri

Op1.3 Paydaş katılımı ve projenin tanıtımı için güçlendirilmiş erişim.

Projenin hedef kitesini Ankara, Hatay ve Gaziantep'te göçmen kapsayıcı girişimcilik ve/veya sosyo-ekonomik entegrasyon alanında çalışan STK'lar oluşturmaktadır.

İletişim Stratejisinin belirlenmesinde hedef kitlenin tanınması son derece önemlidir. Bu kapsamda strateji oluşturmak için hedef kitlenin özelliklerini anlamaya yönelik masa başı çalışması yapılmıştır.

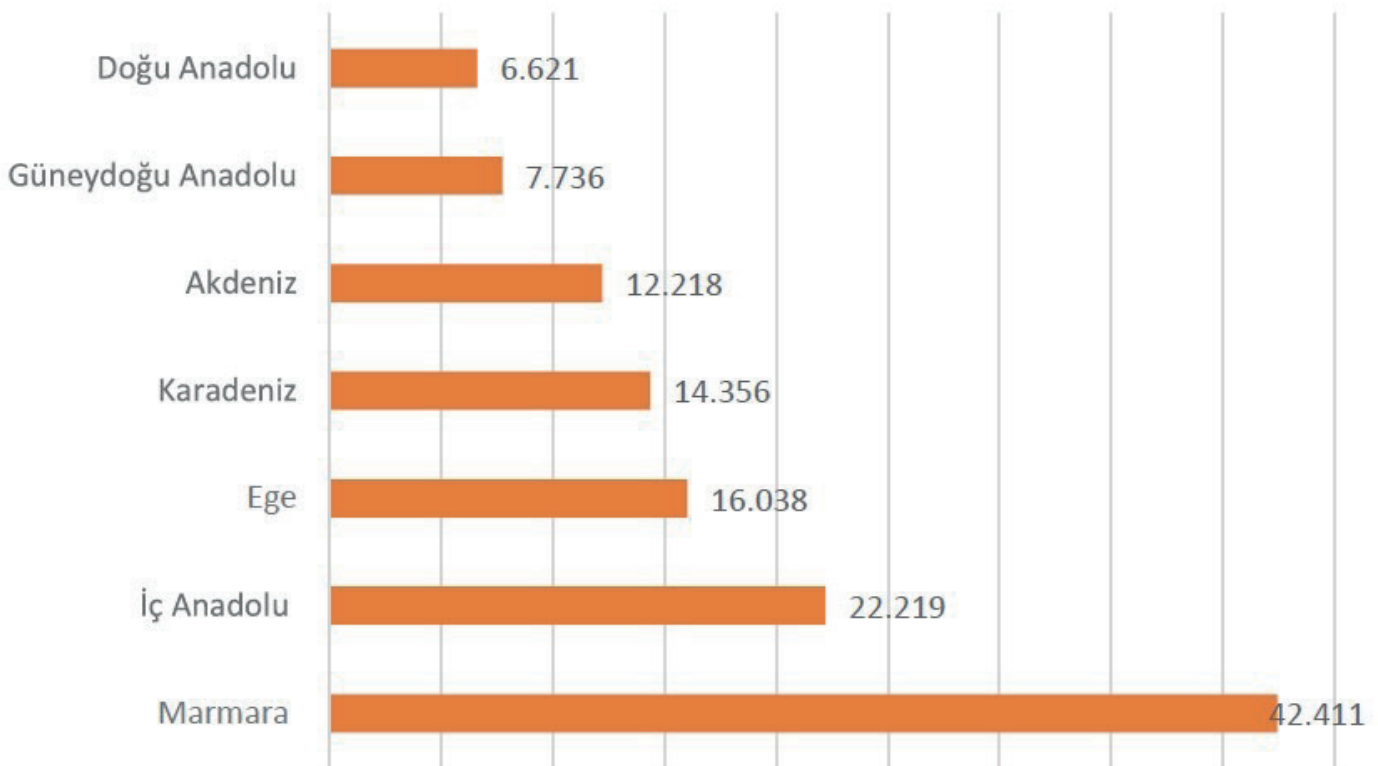
1.1 Türkiye’de Hizmet Veren STK’lar

Türkiye’de sivil toplum kuruluşlarının son on yılı sayısal göstergelerle ele alınmıştır. Sivil toplum kuruluşlarının pek çok farklı faaliyet alanına sahip olduğu, bu alanların bazılarında daha yoğun faaliyet gösterdiği sayısal göstergeler ile görülmektedir. **Tablo 1’de yer alan statülerine göre sivil toplum kuruluşları incelendiğinde, 2020 yılı itibariyle 121.720 dernek, 5.775 vakıf, 604 sendika, 3.003 oda ve 53.259 kooperatif bulunmaktadır. Toplamda 184.361 sivil toplum kuruluşu olduğu görülmektedir.**

Tablo 1. Statülerine Göre Sivil Toplum Kuruluşları

Statü	Sayı
Dernek*	121.720
Vakıf **	5.775
Sendika***	604
Oda****	3.003
Kooperatif*****	53.259
Toplam	184.361

Faal derneklerin bölgelere göre dağılımı **grafik 2’de** verilmiştir. Bölgelere göre dağılım incelendiğinde, **2020 yılı verilerine göre en fazla faal dernek Marmara Bölgesi’nde bulunmaktadır. Marmara Bölgesi’ni İç Anadolu Bölgesi izlemektedir. En az faal dernek ise Doğu Anadolu Bölgesi’nde bulunmaktadır.**



Grafik 2. Bölgelere göre Faal Dernek Sayıları

Sivil Toplum Genel Müdürlüğü'nün dernek türü sınıflandırmasına göre 21 dernek türü bulunmaktadır, bu türler **tablo 2'**de verilmiştir. **2020 yılındaki güncel verilere göre sayısal olarak en fazla olan dernek türü 38.057 ile mesleki ve dayanışma dernekleridir. Bu dernek türünü spor ve spor ile ilgili dernekler takip etmektedir. Sayısal olarak en az olan dernek türü ise 12 dernek ile çocuk dernekleri olmuştur.**

Tablo 2. Türlerine Göre Dernek Sayıları Dağılımı

Dernek Türü	Sayı
Mesleki ve Dayanışma Dernekleri	38.057
Spor ve Spor ile İlgili Dernekler	27.145
Dini Hizmetlerin Gerçekleştirilmesine Yönelik Faaliyet Gösteren Dernekler	18.430
Eğitim Araştırma Dernekleri	6.196
Kültür, Sanat ve Turizm Dernekleri	6.031
İnsani Yardım Dernekleri	5.570
Sağlık Alanında Faaliyet Gösteren Dernekler	2.722
Toplumsal Değerleri Yaşatma Dernekleri	2.648
Bireysel Öğreti ve Toplumsal Gelişim Dernekleri	2.615
Çevre, Doğal Hayat, Hayvanları Koruma Dernekleri	2.572
İmar, Şehircilik ve Kalkındırma Dernekleri	1.649
Hak ve Savunuculuk Dernekleri	1.506
Engelli Dernekleri	1.403
Düşünce Temelli Dernekler	1.110
Kamu Kurumları ve Personelini Destekleyen Dernekler	1.044
Gıda, Tarım ve Hayvancılık Alanında Faaliyet Gösteren Dernekler	807
Dış Türklar ile Dayanışma Dernekleri	667
Uluslararası Teşekküller ve İş Birliği Dernekleri	629
Şehit Yakını ve Gazi Dernekleri	471
Yaşlı ve Çocuklara Yönelik Dernekler	323
Çocuk Dernekleri	12
Toplam	121.607

1.2 Geçici Koruma Altındaki Suriyelilerin Mevcut Durumu ve Türkiye'deki STK'ların Faaliyetleri

Türkiye Göç İdaresi Genel Müdürlüğü'nün Mart 2021 istatistiklerine göre Türkiye'de 3.664.876 Geçici Koruma Altındaki Suriyeli (GKSS) bulunmaktadır. Suriyeli nüfusun en yoğun olduğu iller sırasıyla İstanbul, Gaziantep, Hatay, Şanlıurfa, Adana, Mersin, Bursa, İzmir, Konya, Kilis ve Ankara'dır. Ayrıca,

- Suriyeli mülteci nüfusunun %69'u işsizken, istihdam edilenlerin çoğu kayıt dışı düşük ücretli işlerde çalışıyor. IGV ve IPSOS araştırmasına (2017) göre, eğitim düzeyi ile istihdam arasında negatif bir ilişki vardır.

- Buna göre, herhangi bir örgün eğitimi olmayan Suriyeliler için işsizlik oranı %14 iken, üniversite mezunları için işsizlik oranı %34'tür.

Ayrıca, farklı örgün eğitim seviyelerine sahip Suriyeli nüfusun çoğu yeterli eğitime ve teknik becerilere sahip olmadığından, iş piyasasında insana yakışır işler bulmak için rekabet edemezler. ILO Türkiye Ofisi'nin araştırma raporuna göre, sınırlı dil becerileri ve bilgi ve hizmetlere yetersiz erişim bu durumu daha da kötüleştiriyor.

Kadınlar, bekar ebeveynler, engelliler, düşük gelirli etnik ve dini azınlıklar ve yoksulluk içindeki insanlar gibi savunmasız ev sahibi toplulukların üyeleri için de benzer sorunlar geçerlidir (**Çelik, E. 2020; Dünya Bankası Raporu, 2013**). Bu insanlar işsizlik ya da düşük ücretli işlerde çalışmak nedeniyle marjinalleştirilmekte ve yiyecek ve temel ihtiyaçlarını karşılamakta zorluk çekmektedir. Ayrıca,

•TEPAV'ın Suriyeli girişimciler ve Mülteci Start-up'ları raporu, Suriyelilerin 2011 ile 2018 yılları arasında yaklaşık 10.000 şirket kurduğunu ve bunun Türkiye'deki GKH nüfusunun %7'sine istihdam sağladığını belirtmektedir (**2018**).

•Bu sayı 2019'un başında 15.159'a ulaştı (**Barometre, 2019**) ve 2021'de 20.000 civarında olacağı tahmin ediliyor. En fazla şirket sayısı İstanbul, Gaziantep, Mersin ve Hatay'da (**Kadköy, 2020**).

Mültecilere Türkiye tarafından verilen "geçici Gül Dilek TÜRK 150 koruma kimlik belgesi"yle eğitim, istihdam, sosyal yardım ve hizmetler, sağlık, tercümanlık vb. hizmetler ve gereksinimleri karşılanmaktadır. Ancak Türkiye'de kayıt dışı yaşayan Suriyelilerin sayısı azımsanmayacak ölçüdedir (**Kap, 2014**).

Türkiye İşveren Sendikaları Konfederasyonu'nun (TİSK) 2015 raporunda, sadece 3 bin 686 Suriyeli mültecinin kayıtlı olarak çalıştığı ve çoğunluğu çocuk 400 bin Suriyelinin ise kayıt dışı olarak düşük ücret ve kötü çalışma koşulu suiistimali ve sömürsüne uğrayarak çalıştığı belirtilmiştir (TİSK, 2015, s. 46).

2016 Şubat'ta yayınlanan Başbakanlık Genelgesi ile Suriyeli olan mültecilere çalışma hakkı verilmiştir. Ancak mültecilerin ve sığınmacıların yasal olarak çalışabilmeleri için 4817 Sayılı Yabancıların Çalışma İzinleri Hakkında Kanun kapsamında çalışma izni almaları gerekmektedir. Çalışma izni almak işverene önemli mali yükümlülükler getirmekte ve kanun yabancıların çalıştırılması konusunda önemli sınırlamalar yapmaktadır. Bu yüzden Türkiye'de çoğu mülteci ve sığınmacı yasal olarak çalışmamaktadır. Bu da onların ekonomik sıkıntı yaşamalarına neden olmaktadır. Hem kayıt dışı mültecinin yasadan yararlanamaması hem de yasanın sınırlılıkları gereği kayıtlı olan mültecilerin ve sığınmacıların da yasal olarak çalışamamaları bu durumun istismarını beraberinde getirmektedir. Kanun işverene mali yükümlülükler getirmekte ve işyerinin %10'unu geçmemek koşuluyla mülteci çalıştırmasına izin vermektedir. Bu durum da mültecilerin çoğunun yasal olarak çalışmadığı için yasadışı olarak kötü şartlar altında, ücret ayrımcılığına uğrayarak çalışmasına neden olmaktadır (**Mazlumder, 2014; Emin, 2016, s. 12; ORSAM, 2014**)

Mazlum-Der, Mülteci-Der, İnsan Kaynağını Geliştirme Vakfı (İKGV), SGDD, İnsan Hakları Derneği (İHD), Hayata Destek Derneği, International Catholic Migration Commission (ICMC), Birleşmiş Milletler Mülteci Yüksek Komiserliği (BMMYK), Malumat Toplum Bilgilendirme Merkezi, Akademi Lisan ve İlimi Araştırmalar Derneği, Göç-Der gibi pek çok STK Suriyeli mültecilere prosedür hakkında verilen bireysel hukuksal danışmanlık ve destek; temel hak ve hizmetlere erişim desteği; mülteci-göçmen hakları üzerine farkındalık oluşturma/geliştirme, savunuculuk lobicilik faaliyetleri, kapasite geliştirme çalışmaları, iş yeri açma, iş kurma ve girişimcilik konusunda Suriyeli mültecilere destek ve danışmanlık hizmetleri vermektedir (**Kutlu, 2015**).

Suriyeli girişimciler Türkiye’de pek çok işletme açmış ya da Türk işletmelerine ortak olmuştur. 2014 verilerine göre Gaziantep’te savaş sonrası Suriyeli işletme sayısı 60’tan 209’a çıkmıştır (Orhan & Şenyücel Güngör, 2015; SGDD, 2015b) Bu durumda ekonomik olarak daha iyi durumda olan Suriyelilerin diğerlerine göre daha kolay topluma adapte olduğunu göstermektedir.

1.3 İletişim Faaliyetlerindeki Temel Değerler:

Proje kapsamında gerçekleştirilecek iletişim faaliyetlerinde aşağıda belirtilen temel değerlere özen gösterilecek ve uyulacaktır:

Evrensel insan hak ve özgürlüklerini ve uluslararası sözleşmelerde belirlenen prensiplerini kabul eder ve uygularız.

Tüm iletişim faaliyetleri hak temelli bir yaklaşım ile gerçekleştiririz.

Cinsiyet eşitliğini benimser ve destekleriz.

Katılımcı ve çoğulcu demokrasi anlayışını benimseriz.

Şeffaflığı ve hesap verebilirliği esas kabul ederiz.

Her türlü ayrımcılığa, kutuplaşmaya, nefret söylemine, ötekileştirmeye ve şiddete karşıyız.

Sürdürülebilir kalkınma hedeflerine önem verir ve saygı duyarız.

Herkese saygı duyarız.

Üçüncü şahıslara karşı tarafsızlığımızı koruruz.

1.4 İletişim Stratejisi Ana Unsurları

İletişim stratejisinin hazırlanmasında ve takiben uygulamasında temel alınması gereken ana unsurlar şunlardır;

- Basılı, elektronik, görsel ve işitsel medya kullanımı ile yüz yüze iletişim olanaklarının her birinin dengeli olarak kullanımı,
- Kullanılacak araçların erişim grupları ve takipçileri özelinde ele alınarak farklı gruplara ulaşımında çeşitlilikten yararlanacak bir dengenin kurulması,

Yapılacak iletişim faaliyetlerinin mümkün olan her birisinin, mesaj iletilen kitlenin duyu ve düşüncelerini de alabilecek şekilde kurgulanması. Farklı yöntem, mecra ve şekillerde iletilen mesajların, mesajı alan hedef kitle tarafından nasıl algılandığının ve ne gibi sonuçlar yarattığının anlaşılmasına olanak verecek geri bildirim sistemlerinin kurulması ve kullanımı. Yüz yüze iletişim faaliyetlerinde (toplantı, eğitim, bilgilendirme vb.) sadece tek yönlü bilgi aktarımı ve sunumlar yerine katılımcıların da görüş ve önerilerini almaya ilişkin soru cevap bölümleri, uygulamalara yer verilmesi

İletişim stratejisinin hazırlanması ve uygulanmasındaki ana unsurlar ise:

Çeşitlilik ve Denge: Kullanılacak iletişim kanalları ve biçimlerinin seçiminde çeşitlilik ve denge dikkate alınacaktır.

Çift Yönlülük: İletişim faaliyetleri, mesajın iletildiği paydaşların/hedef grupların duygu ve düşüncelerini mümkün olduğunca alacak şekilde yapılandırılacaktır.

Aktif ve Pasif İletişim: Web siteleri veya yayınlar gibi birçok iletim veya iletişim aracı pasif iletişim araçlarıdır. Pasif araçlara, onları harekete geçirecek ve hedef grupların dikkatini çekecek aktif araçlar eklenecektir.

Doğrudan ve Dolaylı İletişim: Proje kapsamında yapılacak yayınlar, düzenlenecek etkinlikler ve medya ilişkilerinin yanı sıra diğer kurum ve kuruluşlar tarafından yapılacak yayın ve etkinliklerde yer alacaktır.

Süreklilik: Gerek yayıncılık, gerekse etkinlik ve medya ilişkileri açısından yapılacak çalışmalar bir kerelik veya dönemsel olmaktan ziyade sürekli olacaktır.

1.5 İletişim Faaliyetlerinin Hedefleri

Geçici koruma altındaki Suriyeli girişimciler ile yerel ev sahibi topluluğun girişimcileri arasında sosyal entegrasyonu sağlamak.

Geçici koruma altındaki Suriyeli girişimciler ile yerel ev sahibi topluluğun girişimcilerini desteklemek.

Geçici koruma altındaki Suriyeli girişimciler ile yerel ev sahibi topluluğun girişimcileri arasında işbirliğini arttırmak.

STK'lar, girişimciler, üniversiteler, odalar ve yerel istihdam büroları (İŞKUR) gibi ilgili kamu kuruluşları arasında ağ kurulmasını sağlamak

Girişimcilik ekosistemindeki aktörlerin iletişimini arttırmak

Projenin faaliyetlerini bölgesel, ulusal ve uluslararası düzeyde tanıtmak ve görünürlüğünü arttırmak,

Proje ile ilgili yabancı dillerde tanıtım materyalleri hazırlanması ve ilgili yerlere dağıtımının sağlanması,

Proje sonuç ve çıktılarının nihai yararlanıcılar ve paydaşlara duyurulması/ yaygınlaştırılması

Faaliyetlerin yazılı ve görsel medyada yer almasının sağlanarak etki çevresinin genişletilmesi,

Haber bülteni ve basın bildirgesi yayınlanması

Proje web sayfasının ulusal ve uluslararası çevrelerin bilgiye erişimini kolaylaştıracak şekilde geliştirmesi ve güncellenmesi,

Proje kapsamında yürütülmesi planlanan iletişim faaliyetlerinde;

Her yerde (Tablet, pc, akıllı telefon, çevirmici-çevrimdışı) ve kolayca erişilebilir olmaya,

Çift taraflı iletişim kurmaya,

Hedef kitlenin deneyim ve görüş paylaşımına olanak sağlamaya,

İnsan hakları ve eşitliği destekleyen ortak değerler belirlemeye,

Ortak zemin oluşturmaya,

Kapsayıcı, basit ve olumlu kelimeler kullanmaya,

Güncel olaylar ile bağlantı kurmaya ve bunun için haberleri ve sosyal medyayı takip etmeye,

Açık fikirli olmaya, empati kurmaya ve söylenenleri dinlemeye özenli olmaya

Sözünü uzatmadan, soyut ve açıklama gerektiren terimleri kullanmadan basit mesaj ve içerikler kullanmaya,

Tekrar tekrar kullanılabilir içerikler oluşturmaya,

Neyi hedeflediğimizi net bir şekilde belirtmeye, özen gösterilecektir.

2. İLETİŞİM VE GÖRÜNÜRLÜK

Aksiyon tanımlama belgesine göre projede gerçekleştirilmesi gereken bir dizi iletişim ve görünürlük faaliyeti bulunmaktadır. Projenin görünürlüğü ve hedef kitleye ulaştırılması internet, sosyal ve dijital medya tabanlı faaliyetler ile gerçekleştirilecektir. Tüm bu faaliyetlerde Avrupa Birliği mali desteği her fırsatta görünür kılınacak ve Avrupa Birliği'nin Dış Faaliyetlerine ilişkin İletişim ve Görünürlük El Kitabına Ek Türkiye'deki Mülteciler için AB Mali Yardım Programı kapsamında mali destek sağlanan projeler İletişim ve Görünürlük Rehberine uygun hareket edilecektir.

Proje kapsamında yapılacak faaliyetlerde iletişim ve görünürlüğün standart bir şekilde gerçekleştirilmesi için Proje Kurumsal Kimliği, Görünürlük Rehberi ve Araç Kiti , Proje Ortakları ve Paydaşlarla İletişim, ve Sosyal Medya Planlaması ve Stratejisi geliştirilecektir.

2.1 Proje Kurumsal Kimliği

"Kapsayıcı Girişimcilik için Yerel STK'ların Kapasitesinin Güçlendirilmesi" projesinin değerlerini temsil edecek ve mesajların hedef kitleye ve paydaşlara iletilmesini sağlayacak, proje ile etkileşime giren herkes proje konumlandırma konusunda aynı bakış açısı ve anlayışa sahip olmasını sağlayacak ve projeyi aynı şekilde anlatacak, iç ve dış iletişimde tutarlılığı sağlayacak projeyi karakterize eden bir kimlik geliştirilmesi gerekmektedir.

2.2 Görünürlük Rehberi ve Araç Kiti

Proje kapsamında gerçekleştirilecek faaliyetlerde (toplantı, networking, video, sosyal medya paylaşımları, basın bildirisi, web sitesi, duyuru, broşür, vb.) uyulması gereken görünürlük kuralları (logo kullanımı; renk kullanımı; sorumluluk reddi metni vb) ile araç kiti (broşür, roll-up, rapor tasarımı; sosyal medya; video akışı, video girişi ve video sonu için şablonları, vb.) hazırlanarak proje ekibi ile paylaşılacak. Bu sayede proje iletişim ve görünürlük faaliyetlerinde bütünlük sağlanarak Avrupa Birliği Finansmanlı Dış Faaliyetlerde İletişim ve Görünürlük kurallarına uygun hareket edilmesi desteklenecektir.

2.3 Proje Ortakları ve Paydaşlarla İletişim

Proje ortakları ve paydaşlarla kurulan ilişkilerin niteliği, projenin performansını güçlü bir şekilde artıran bir unsurdur. Bu çerçevede, mevcut sorunların aşılması ya da daha iyi bir geleceğin inşası için, kurumun iç işleyişi ve mekanizmaları kadar paydaşlarla ilişkilerini de gözden geçirmesine gerek olabilir. Paydaş yönetimi süreci, paydaşlarla ilişkilerin niteliğine, ağırlığına, önemine üst bakışla yaklaşmayı, iyileştirme yapılması gereken alanların saptanmasını, "kazan-kazan" ilkesi ile paydaşlarla diyalogun ve iş birliğinin geliştirilmesi gereklidir. İletişim yönetiminin planlanması olarak düşündüğümüzde paydaşlar arasındaki bilgi alışverişinin çok farklı şekillerde gerçekleşebileceğini göz önünde bulundurmak gerekir. Ortak yöntemler olarak; görüşmeler, toplantılar, yazılım belgeler, veritabanları, sosyal medya ve web siteleri örnek verilebilir.



Yaklaşırıcı iletişim stratejisi ile paydaşların kurum faaliyetlerine olan ilgisinin artırılmasını hedeflerken bunu sağlamak amacıyla iletişim kanalları oluşturmaya odaklanılacaktır. Katılımcı iletişim stratejisi ile , mevcut ilgi düzeyi yeterli olarak değerlendirilen paydaşlar için daha katılımcı ve güçlü iletişim kanalları ve yöntemlerine odaklanılacaktır. Bu aşamaya gelmiş paydaşlar için iletişimin çerçevesi tanımlanacaktır. Konumlayıcı iletişim stratejisi ile, katılımcı bir iletişimin sağlanmasına, karşılıklı güvenin tesis edildiği paydaşlarla kurulan bağın güçlenmesine ve topluma değer katmaya odaklanacaktır.

2.4 Sosyal Medya Planlaması ve Stratejisi

Hedef kitleye bir mesaj ulaştırmak kadar mesajı hangi sosyal medya aracı ile göndereceğimiz ve o aracı kullanırken nelere dikkat etmemiz gerektiği de önemlidir. Kullanılan sosyal medyanın proje kimliğini en doğru şekilde yansıtmaması gerekir. Bu doğrultuda sosyal medya planlaması, kendinizi ne şekilde ifade edeceğinizi belirleyen süreçtir.

Sosyal medya planlaması yapabilmek için ilk olarak sosyal medyanın tüm platformları hakkında bilgi sahibi olunmalı, hangi sosyal medya planı hangi platform için uygun detaylarıyla bilinmelidir. Her platform için planların aynı olmayacağı bilinmelidir.

Hedef kitle için hangi gün ve saat daha uygun, tespit ve analizlerle belirleyip sosyal medya planı oluşturulmalıdır. Bu sayede projenin görünürlüğü ve bilinirliği artacak, bununla birlikte hem dernek hem de proje kurumsal bir kimlik kazanacaktır. Proje kapsamında doğru bir sosyal medya planlaması için belirlenen stratejiler;

•**Keşif:** Sosyal medya platformlarından hangilerini kullanılacaksa platforma yönelik bir keşif süreci gerçekleştirilecek.

•**Hedef kitle analizi:** Hedef kitlenin hangi saat aralıklarında ve hangi günlerde sosyal medyada aktif oldukları analiz edilecek.

•**Zaman, metin ve mecra ayrımı:** Her platformun kendine göre bir paylaşım stratejisinin olduğunu değerlendirilecek ve sosyal medya planlaması yaparken göz önünde bulundurulacak

•**İçerik takibi:** İçeriklerin, otomatik paylaşımların gerektiği gibi yürüyüp yürümediği, paylaşımların durumu ve düzeni takip edilecektir.

KAYNAKLAR

- Çelik, E. (2020). Mültecilerin İstihdamı. Dünya Bankası Raporu (2013).
- Geçici Korumamız Altındaki Suriyeliler. (n.d.). Retrieved from T.C İçişleri Bakanlığı Göç İdaresi Başkanlığı:
<https://www.goc.gov.tr/gecici-korumamiz-altindaki-suriyeliler>
- Kadıköy Belediyesi. (2020). Kadıköy Belediyesi 2020-2024 Stratejik Planı.
- Kutlu, Z. (2015). Bekleme odasından oturma odasına Suriyeli mültecilere yönelik çalışmalar yürüten sivil toplum kuruluşlarına dair kısa bir değerlendirme. Açık Toplum Vakfı ve Anadolu Kültür. 14.06.2016 tarihinde <http://www.aciktoplumvakfi.org.tr/medya/02062015beklemeodasi.pdf> adresinden edinilmiştir.
- Mazlumder. (2014). Kamp dışında yaşayan Suriyeli kadın sığınmacılar raporu. 15.06.2016 tarihinde [http://www.mazlumder.org/webimage/MAZLUMDER%20KAMP%20DI%C5%9EINDA%20YA%C5%9EAYAN%20KADIN%20SI%C4%9EINMACILAR%20RAPORU\(22\).pdf](http://www.mazlumder.org/webimage/MAZLUMDER%20KAMP%20DI%C5%9EINDA%20YA%C5%9EAYAN%20KADIN%20SI%C4%9EINMACILAR%20RAPORU(22).pdf) adresinden edinilmiştir.
- Orhan, O. & Şenyücel Gündoğar, S. (2015). Suriyeli sığınmacıların Türkiye'ye etkileri. ORSAM-TESEV. 18.06.2016 tarihinde http://tesev.org.tr/wp-content/uploads/2015/11/Suriyeli_Siginmacilarin_Turkiyeye_Etkileri.pdf adresinden edinilmiştir.
- UNCHR (BM Mülteci Yüksek Komiserliği). (2019). Suriyeliler Baramoetresi 2019
- TISK (Türkiye İşveren Sendikaları Konfederasyonu). (2015). Türk iş dünyasının Türkiye'deki Suriyeliler konusundaki görüş, beklenti ve önerileri raporu. 17.06.2016 tarihinde <http://tisk.org.tr/turk-isdnyasinin-suriyelilere-bakisi-ilk-kez-arastirildi/> adresinden edinilmiştir.
- Türkiye Ekonomi Politikaları Araştırma Vakfı (TEPAV). (2018). Syrian Entrepreneurship and Refugee.

**“Bu yayın Avrupa Birliği’nin maddi desteği ile hazırlanmıştır.
İçerik tamamıyla Anadolu Gençlik Federasyonu sorumluluğu altındadır
ve Avrupa Birliğinin görüřlerini yansıtmak zorunda deđildir.”**

**“This publication was produced with the financial support of the European Union.
Its contents are the sole responsibility of the Anadolu Gençlik Federation
and do not necessarily reflect the views of the European Union.”**