



SOSYAL HİZMET VE SOSYAL YARDIMLARDA İLETİŞİM

KAVRAMSAL ÇERÇEVE VE İLETİŞİM ÇALIŞTAYI
DEĞERLENDİRME RAPORU



SOSYAL HİZMET VE SOSYAL YARDIMLARDA **İLETİŞİM**

KAVRAMSAL ÇERÇEVE VE İLETİŞİM ÇALIŞTAYI
DEĞERLENDİRME RAPORU

05 ŞUBAT 2026

Aile Ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı | Strateji Geliştirme Başkanlığı

İÇİNDEKİLER

1. Giriş	8
2. İletişimin Tanımı ve Tarihçesi	8
3. İletişimin Toplumsal İşlevleri ve Önemi	9
4. Kurumsal İletişim	11
5. Stratejik İletişim	14
6. Türkiye’de Kamu Kurumlarında Stratejik İletişim Yaklaşımları	16
7. Aile ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı’nın İletişim Faaliyetleri	18
7.1 Resmi İletişim Kanalları (Basın ve Duyurular)	18
7.2 Sosyal Medya ve Dijital İletişim	19
7.3 Hedef Kitleye Yönelik İletişim ve Kampanyalar	20
7.4 Kriz İletişimi ve Acil Durumlarda İletişim	21
7.5 Medya İlişkileri ve Basınla Etkileşim	22
7.6 Kurumsal Kampanyalar ve Toplumsal Farkındalık	23
7.7 İletişim Dilinde Hassasiyet ve Etik İlkeler	24
7.8 Veri Temelli İletişim Uygulamaları	24
8. İletişim Çalıştayı Bulguları	26
9. İletişim Stratejileri ve Proaktif Yaklaşımlar	26
9.1 Proaktif İletişim ve Gündem Belirleme	27
9.2 Hedef Kitle Analizi	27
9.3 Personel Eğitimi ve Kurum İçi Farkındalık	28
9.4 Ortak Değer Vurgusu	28
9.5 Veri Temelli İletişim	29
10. Dijital Dönüşüm ve Sosyal Medya	29
10.1 Sosyal Medyanın Etkileri ve Çocukların Korunması	30
10.2 Dijital Ayak İzi ve Mahremiyet	30
10.3 Sosyal Medyada Zarar Verici İçerikler ve Müdahale	31
10.4 Aile ve Ebeveyn Rolü	32
10.5 Yasal Düzenlemenin Çerçevesi	32
10.6 Güvenli Dijital İçerikler	33
10.7 Uluslararası İyi Örnekler ve İş Birliği	33
11. Etik ve Mahremiyet	34
11.1 Sosyal Yardımda Mahremiyet ve Onur İlkesi	34
11.2 Mahrem Hizmet Süreçleri	35
11.3 İletişimde Etik Medya İlişkisi	36
12. Kamuoyu Algısı	36
12.1 Kriz Dönemlerinde Algı Yönetimi	36
12.2 Medya ve Kanaat Önderleriyle İlişkiler	37
12.3 Dezenformasyonla Mücadele	38
12.4 Algı ve Gerçek Dengesi	38
13. Yerel ve Merkez Arasında Koordinasyon	39
13.1 İletişim Başkanlığı ve Bakanlıklar	39
13.2 Yerel Olayların Merkezileştirilmesi	40
13.3 Koordinasyon Mekanizmaları	40
14. Sonuç ve Değerlendirme	42
Kaynakça	44

Sosyal Hizmet ve Sosyal Yardımlarda Kurumsal ve Stratejik İletişim: Kavramsal Çerçeve ve İletişim Çalıştayı Değerlendirme Raporu

1. Giriş

Literatürde, iletişim kavramı *bilgi, duygu ve düşüncelerin* bir göndericiden bir alıcıya, her iki tarafın da anlayacağı şekilde aktarılması süreci olarak tanımlanmaktadır. Türk Dil Kurumu da iletişimi, duygu ve düşüncelerin akla uygun biçimde başkalarına iletilmesi, bildirme ve haberleşme olarak tanımlamıştır. Bir başka ifadeyle iletişim, bir mesajın uygun bir kanal aracılığıyla bir kaynak tarafından kodlanarak bir hedefe iletilmesini ve mesajın alıcı tarafından çözülerek anlamlandırılmasını içeren dinamik bir süreçtir. İletişim sürecinin etkililiği, gönderici ve alıcının ortak bir dil ve simgeler setini paylaşmasına bağlıdır. İletişim tüm sosyal yaşam alanlarında yer alan, toplumsal etkileşimin ve bilgi alışverişinin temelini oluşturan bir olgudur.

İletişim insanlık tarihi kadar eski olup sözlü ve yazılı dilin ortaya çıkışından itibaren toplumların gelişiminde kilit rol oynamıştır. Tarih boyunca insanlar iletişim aracılığıyla birbirleriyle ilişkiler kurmuş ve ortak bir toplumsal düzen oluşturmuştur. Toplumu yönlendirmek ve kamuoyunu şekillendirmek amacıyla kitle iletişim araçlarına verilen değer artmış, bu bağlamda pek çok iletişim modeli ve kuramı geliştirilmiş olup iletişim alanı, psikoloji, sosyoloji, siyaset bilimi gibi farklı disiplinlerin kesişiminde zengin bir kuramsal çerçeve kazanmıştır.

2. İletişimin Tanımı ve Tarihesi

İletişim kavramı, için genel kabul gören tanımlardan biri, iletişimi bilgi ya da duyguların aktarımı olarak özetler. Bu aktarım yalnızca dilsel mesajlarla değil, aynı zamanda sözsüz işaretler, beden dili, görsel unsurlar gibi çeşitli sembolik araçlarla gerçekleşebilir. İletişimin en temel amacı, anlamın ortak hale getirilmesi, yani gönderilen mesajın alıcı tarafından mümkün olduğunca göndericinin kastettiği şekilde anlaşılmasıdır. Bu yönüyle iletişim süreci, kodlama (mesajın oluşturulup simgeleştirilmesi) ve kod çözme (alıcı tarafından yorumlanması) aşamalarından oluşan çift taraflı bir etkileşimdir. Basit bir iletişim modeli kim, kime, neyi, hangi yolla ve hangi etkiyle söylüyor soruları etrafında yapılandırılabilir.

İletişim kuramlarının gelişimi toplumsal ve teknolojik değişimlere uyumlu olarak ilerlemiştir. 20. yüzyılın ilk yarısında kitle iletişim araçlarının doğru-

dan ve güçlü etkiler yarattığını varsayan yaklaşımlar ön plandayken sonraki yıllarda yapılmış araştırmalar medya etkilerinin alıcıların mevcut tutum ve referans gruplarına göre filtrelendiğini ortaya koymuştur. Bu doğrultuda, pek çok model ve kuram geliştirilerek iletişimin farklı boyutları açıklanmaya çalışılmıştır. Bu bağlamda iletişim kuramcılarının iletişim, yalnızca enformasyon akışı değil aynı zamanda anlam ve algı üretimini olduğunu ileri sürmüşlerdir.

İletişimin tanımı ve modelleri ne kadar çeşitlenirse çeşitlensin, her durumda *insanların anlam üretme ve paylaşma ihtiyacının* bir yansıması olarak ortaya çıkmaktadır.

3. İletişimin Toplumsal İşlevleri ve Önemi

İletişim en temelinde toplumsal bir tutkal işlevi görür. Toplumların varlığı ve sürekliliği bireylerin iletişim kurma yeteneği sayesinde mümkün olur. Nitekim iletişim, toplumsal yaşamın olmazsa olmazı kabul edilmektedir. Bireyler, sağlıklı ve anlamlı bir sosyal yaşam sürebilmek için mutlaka iletişim kurmak zorundadır. Kişiler arası etkileşimden kitle iletişimine kadar her düzeyde iletişim, toplumun düzenlenmesine, ortak değer ve normların oluşturulmasına yardımcı olur. Örneğin gelenekler, kültürel değerler ve bilgilerin kuşaktan kuşağa aktarılması iletişim yoluyla gerçekleşir. Toplumsal kurumlar (aile, eğitim, din, devlet vb.), iletişim süreçleri sayesinde işlevlerini yerine getirebilir. Kamu düzeni, hukuk ve yönetim mekanizmaları etkin bir iletişim olmaksızın sürdürülemez. İletişimin bu bütünleştirici ve eşgüdüm sağlayıcı işlevi, toplumsal yapının korunmasında ve değişimin yönetilmesinde kritiktir.

İletişimin toplumsal düzeyde birkaç temel işleve sahip olduğu kabul edilir. Bunlardan ilki bilgi edinme ve haberleşme işlevidir. İletişim, bireylerin ve grupların ihtiyaç duyduğu bilgiyi edinmelerini, güncel gelişmelerden haberdar olmalarını sağlar. Kitle iletişim araçlarının gözetim işlevi olarak adlandırılan bu rol, toplumda ortak bir bilgi zemini oluşturarak kolektif karar alma süreçlerine katkı sunar.

İkinci olarak iletişim, toplumda yönlendirme ve benimsetme işlevi görür. Yönetenler ile yönetilenler arasındaki iletişim, toplumsal düzenin devamı için gerekli olan uyumu ve meşruiyeti üretir.

Üçüncü bir işlev, kültürel aktarım ve toplumsallaştırmadır. Bireyler iletişim süreciyle toplumsal değerleri, dilsel ve kültürel kodları öğrenir. Böylece

toplumun kültürel devamlılığı sağlar. Kitle iletişiminin eğlendirme işlevi de (örneğin televizyon, radyo ve dijital medyanın sunduğu eğlence içerikleri) toplumsal açıdan önemlidir. Zira eğlence içerikleri ortak bilinç ve kimlik duygusunu pekiştirirken aynı zamanda gündelik hayatın stresinden arınmaya hizmet eder. Günümüzde iletişim bir diğer stratejik toplumsal işlevi de enformasyon çağına uyum sağlama ve güç yaratma olarak görülmektedir. Nitekim iletişim, uluslararası alanda siyasi, ekonomik ve toplumsal güç kazanmanın en etkili yollarından biri olduğu vurgulanmaktadır. Bilginin stratejik bir kaynak haline geldiği çağımızda, iletişim kapasitesi yüksek toplumlar küresel rekabette avantaj elde etmektedir.

İletişimin bireysel düzeydeki önemi de son derece büyüktür. İnsanlar kendi duygu, düşünce ve ihtiyaçlarını paylaşma gereksinimi içindedir. Bu gereksinimin yeterince karşılanmadığı durumlarda bireylerin psikososyal sağlığı olumsuz etkilenebilir. Birey, iletişim sayesinde kendini ifade eder, kimlik inşa eder ve diğerleriyle anlamlı ilişkiler kurar. Özellikle kişilerarası iletişim bireyin ait olma, anlaşılma, değer görme gibi temel psikolojik ihtiyaçlarını tatmin eder. İletişimin yokluğu veya aksaması, yalnızlık, yabancılaşma ve çatışma gibi sorunlara yol açarak bireysel düzeyde mutsuzluk ve uyumsuzluk yaratır. Dolayısıyla etkili iletişim becerileri, bireylerin ve kurumların hem gelişimi hem de uyumu açısından kritik kabul edilmektedir.

Kurumsal düzeyde iletişim, bir organizasyonun hedeflerine ulaşabilmesi için hayati bir araç ve süreçtir. Kurumsal yapılar ister kamu kurumları ister özel sektör olsun ancak iyi planlanmış bir iletişim sistemi sayesinde karmaşık faaliyetlerini uyum içinde yürütebilirler.

Kurum içi iletişim (iç iletişim), yöneticiler ile çalışanlar arasındaki bilgi akışını, talimat ve geri bildirim döngüsünü kapsar. Bu yönüyle iletişim, kurum içindeki birimleri ve bireyleri eşgüdüm içinde tutan bir sinir sistemi işlevi görür.

Kurumsal iletişim literatüründe vurgulandığı üzere, kurum içindeki bölümler ve unsurlar arasındaki bilgi akışı, motivasyon, bütünleşme, değerlendirme ve eğitim faaliyetleri iletişim sayesinde gerçekleşir.

Örneğin büyük bir kurumsal yapının stratejik hedefleri ancak bu hedeflerin tüm kademelere doğru şekilde iletilmesi ve çalışanların ortak bir amaç doğrultusunda motive edilmesiyle hayata geçirilebilir. İletişim, çalışanların görev ve sorumluluklarını net biçimde anlamalarını, geri bildirim mekanizmalarıyla performanslarını geliştirmelerini mümkün kılar. Ayrıca örgüt kültürünün oluşturulması ve çalışanlar arasında bir duygunun pekişmesi de düzenli ve açık iletişim ortamına bağlıdır.

Kurum dışı iletişim (dış iletişim) ise bir kurumun hizmet verdiği kitleler, paydaşlar, müşteriler, medya ve genel kamuoyu ile kurduğu iletişim süreçlerini içerir. Bir organizasyonun itibarı ve kamu imajı, büyük ölçüde dış

iletişim faaliyetlerinin başarısına bağlıdır. Toplumsal işlevleri açısından bakıldığında kurumlar iletişim vasıtasıyla kendilerini dış çevreye anlatır, güven inşa eder ve ilişkilerini yönetirler. Örneğin bir kamu kurumu, sunduğu hizmetler hakkında vatandaşları bilgilendirmek ve onların geri bildirimlerini almak durumundadır. Benzer şekilde özel bir şirket, ürün ve markalarını hedef müşterilere tanıtmak ve onlarla duygusal bir bağ kurmak için iletişim araçlarını kullanır.

Bu bağlamda, *halkla ilişkiler, medya ilişkileri, reklam ve tanıtım, kurumsal sosyal sorumluluk iletişimi* gibi alt alanlar, kurumsal iletişimin dışa dönük faaliyetlerini oluşturur.

İletişimin örgütsel düzeyde bir diğer kritik boyutu da kriz iletişimidir. Hem kamu kurumları hem işletmeler beklenmeyen kriz durumlarında (örneğin bir kriz, kaza, afet vb.) doğru ve zamanında iletişim kurarak süreci en iyi şekilde yönetmeye, faydalanıcıların faydaya ulaşmasını sağlamaya, itibarlarını korumaya ve hedef kitlelerin güvenini sürdürmeye çalışırlar. Etkin bir kriz iletişimi, sorunları veya olayları ortaya çıkmadan önce öngörmeyi ve hazırlıklı olmayı, ortaya çıktığında ise şeffaf ve tutarlı bir söylemle kamuoyunu bilgilendirmeyi gerektirir. Özetle iletişimin bireysel ve kurumsal düzeydeki önemi, insanları ortak hedefler doğrultusunda bir araya getirme, motive etme, iş birliği sağlama ve değişimi yönetme kapasitesinden ileri gelmektedir. Bu nedenle iletişim ister toplum genelinde ister kurum içinde olsun *temel bir işlevsel role* sahiptir.

4. Kurumsal İletişim

Kurumsal iletişim, bir organizasyonun tüm iletişim faaliyetlerinin stratejik bir bütünlük içinde yönetilmesi anlamına gelir. Literatürde kurumsal iletişim bir şirketin ya da kurumun, amaçlarını ve yaptıklarını hem kamuoyuna hem de çalışanlarına aktarma biçimi olarak tanımlanmaktadır. Daha genel bir ifadeyle, kurumsal iletişim bir işletme veya kurumun hedeflerine ulaşmak için planladığı tüm iletişim çalışmalarının entegrasyonudur.

Bu tanım, kurumun hem iç hem dış paydaşlarına yönelik iletişim çabalarını kapsar ve bu çabaların kurumsal amaçlar doğrultusunda uyumlu ve tutarlı olmasını vurgular. Nitekim akademik kaynaklar, kurumsal iletişimin amaçlara ulaşma, kurumsal hedefleri gerçekleştirme ve toplam iletişimi yönetme boyutlarını ön plana çıkardığını belirtmektedir.

Bu bağlamda kurumsal iletişim, farklı iletişim faaliyetlerinin (halkla ilişkiler, reklam, pazarlama iletişimi, iç iletişim, medya ilişkileri vb.) bir bütün halin-

de ve koordineli biçimde yürütülmesini ifade eder. Farklı kitlelere yönelik farklı mesajlar verilse bile hepsinin kurumun genel misyonu ve kimliğiyle bağdaşır olması esastır. Bu sayede paydaşlara en etkili şekilde ulaşmak ve kurumsal itibarı güçlendirmek mümkün olmaktadır.

Kurumsal iletişimin alt başlıkları genellikle iç iletişim, dış iletişim ve özel uzmanlık alanları şeklinde gruplandırılabilir. İç iletişim, kurum içinde yönetim ile çalışanlar arasındaki dikey ve yatay bilgi akışını, kurum kültürünün ve aidiyet duygusunun pekişmesini sağlayan faaliyetleri kapsar. Dış iletişim ise kurumun dış paydaşlarına (müşteriler, hizmet yararlanıcıları, paydaşlar, medya, genel kamuoyu vb.) yönelik tüm iletişim çabalarını içerir.

Kurumsal iletişimin bir diğer alt başlığı imaj yönetimidir. Kurum imajı ve itibarı, paydaşların o kuruma dair algılarının toplamını ifade eder. Bu algıyı yönetmek uzun soluklu ve stratejik bir iletişim çabasını gerektirir. Özellikle dijital çağda, bir kurum hakkında bilgiler ve izlenimler hızla yaylabildiğinden itibar yönetimi proaktif bir iletişim stratejisi gerektirir. Kriz iletişimi de itibar yönetiminin ayrılmaz bir parçasıdır. Literatürde, kurumsal iletişimin sorunları ve krizleri ortaya çıkmadan önce öngörme işlevi gördüğünü belirtilmektedir. Olası kriz senaryolarına karşı hazırlıklı olmak, kurumsal iletişimin temel ilkelerindedir. Bir kriz meydana geldiğinde ise kurumsal iletişim ekipleri hızla durumu analiz eder, mesajları merkezileştirir ve kamuoyuna veya etkilenen paydaşlara gereken bilgileri şeffaflıkla iletir.

Kurumsal iletişim kavramı ilk başta özel sektör odaklı gibi görünse de aslında günümüzde tüm kurumsal yapılar için geçerli bir yaklaşımı ifade etmektedir. Kurumsal terimi Latincedeki corpus (bütün, gövde) köküne dayanır. Bu da iletişim yönetiminin bütüncül bir organizma gibi ele alınması gerektiğini ima eder. Bu nedenle kâr amacı güden işletmeler dışında kamu kurumları, sivil toplum kuruluşları ve hatta şehirler, bölgeler, ülkeler de kurumsal iletişim prensiplerini benimsemekte ve kurumsal bir kimlikle iletişim yapmaktadır.

Kamu sektöründe kurumsal iletişim, özel sektörden bazı noktalarda ayrışmakla birlikte özünde benzer bir stratejik yaklaşımı gerektirir. Kamu kurumlarının kurumsal iletişim uygulamalarına bakıldığında, amaçlarının ticari kâr değil kamu yararı olması temel farktır. Bir araştırmada vurgulandığı üzere, kamu kurumları geniş kapsamlı bütüncül iletişim süreçlerini halkla ilişkiler ekseninde yürütme eğilimindedir. Reklam ve pazarlama iletişimi özel sektördeki kadar ön planda olmayıp daha ziyade halka hizmet boyutunun etkin aktarılmasına odaklanılmaktadır.

Kamu kurumlarında kurumsal iletişim uygulamalarının bir diğer özelliği, hedef kitlenin çok geniş ve heterojen olmasıdır. Özel bir şirket belli bir müşteri segmentini hedefleyerek iletişim stratejisi geliştirirken kamu kurumları toplumun hemen her kesimine hizmet sunar ve iletişim kurar. Do-

layısıyla ileti mesajları, dil ve araçlar çok çeşitli kesimlere uygun şekilde tasarlanmak zorundadır. Literatürde, özel sektör hedef kitlesini tüketici veya müşteri gibi kavramlarla tanımlarken kamu kurumlarının hedef kitlesinin hizmetten yararlanlar olarak geniş bir yelpazede ele alındığı belirtilmektedir. Örneğin Aile ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı, çocuklardan yaşlılara, engellilerden kadınlara kadar farklı gruplara yönelik iletişim yaparken her bir grubun ihtiyaç ve duyarlılıklarına göre farklı iletişim çerçeveleri kullanmak durumundadır.

Kamu kurumlarında kurumsal iletişim aynı zamanda yasal bir çerçeve ve hesap verebilirlik sorumluluğu içinde yürütülür. Resmî kurumlar, iletişim faaliyetlerinde belirli mevzuat ve yönetmeliklere uygun hareket etmek zorundadır. Bilgi edinme hakkı, kişisel verilerin korunması gibi konular iletişim pratiklerini şekillendirir. Ayrıca iletişim, sadece kurumdan halka doğru tek yönlü bir bilgi akışı değil, aynı zamanda halktan kuruma doğru geri bildirim kanallarını da kapsayan bir diyalog şeklinde ilerler.

Demokratik ülkelerde vatandaşların talep ve şikâyetlerini iletebilecekleri mekanizmaların oluşturulması ve yöneticilerin bu geri bildirimleri politika yapımında dikkate alması önemsenir. Nitekim etkin bir halkla ilişkiler yaklaşımının temelinde kurum ile hedef kitlesi arasında karşılıklı iletişim ve uyum çabası yatar.

Türkiye’de de bu amaçla, vatandaşların doğrudan kamu kurumlarına istek ve önerilerini iletebileceği iletişim kanalları oluşturulmuştur. Örneğin 2006 yılında Başbakanlık bünyesinde kurulan BİMER (Başbakanlık İletişim Merkezi), bürokrasiyi azaltmak, şeffaflığı sağlamak ve halktan doğrudan geri bildirim almak üzere hayata geçirilmiş olup daha sonra 2018’de Cumhurbaşkanlığı Hükümet Sistemi’ne geçişle birlikte CİMER (Cumhurbaşkanlığı İletişim Merkezi) adıyla devam etmiştir. Günümüzde CİMER, tüm bakanlık ve kamu kurumlarının entegre olduğu bir dijital platform olarak vatandaşların soru, şikâyet ve taleplerini iletebildiği, kurumların da bunlara belirli süre içinde yanıt vermekle yükümlü olduğu bir sistemdir. Söz konusu iletişim uygulamalarına kamu kurumlarından bir diğer örnek de Aile ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı’nın Alo 183 Çağrı Merkezi, Alo 144 Sosyal Yardım Hattı, Ailem Engelsiz İletişim Merkezi’dir. Bu tür uygulamalar, kamu yönetiminde iletişimin kurumsal bir değer olarak benimsendiğini ve hesap verebilirlik ile şeffaflık ilkelerinin iletişim yoluyla desteklendiğini gösterir.

Sonuç olarak, kurumsal iletişim hem özel sektör hem kamu sektörü için kritik bir yönetim fonksiyonudur. Kamu kurumlarındaki kurumsal iletişim uygulamaları, nihai olarak kamu yararını maksimize etmeye, halkın doğru bilgilendirilmesine ve kamusal desteğin artırılmasına yöneliktir. Bunu yaparken de planlı, tutarlı, katılımcı ve hesap verebilir iletişim stratejileri izlenmektedir.

5. Stratejik İletişim

Son yıllarda iletişim alanında öne çıkan kavramlardan biri stratejik iletişimidir. Stratejik iletişim, temelde, iletişimin kurum veya kuruluş amaçlarına ulaşmaya hizmet edecek biçimde planlanması ve yürütülmesini ifade eder. Literatürde stratejik iletişim terimi için önde gelen bir tanıma göre stratejik iletişim, bir kurumun genel stratejik hedefleriyle uyumlu şekilde yürütülen iletişim faaliyetleri bütünüdür. Bir başka deyişle stratejik iletişim, kurum tarafından üretilen mesajların doğru hedef kitlelere, doğru kanallarla aktarılmasını içeren ve iletişimin tüm yönleriyle bir araç olarak kullanıldığı uzun vadeli bir süreçtir. Bu tanımlar ortak olarak stratejik iletişimin amaç odaklı, planlı ve bütüncül niteliğine vurgu yapmaktadır. Stratejik iletişim yaklaşımında iletilecek mesajlar gelişigüzel veya anlık olarak değil, belirlenmiş hedeflere ulaşmaya yönelik rasyonel bir seçimini ürün olarak tasarlanır. Yüzlerce olası iletişim aracı ve söylem içinden hangisinin ne zaman kullanılacağı, stratejik bir akılla ve veriye dayalı olarak kararlaştırılır. Böylece iletişim, kurumun veya aktörün arzu ettiği sonuçları elde etmesine hizmet eden güçlü bir yönetim aracı haline gelir. Kısaca, stratejik iletişim neyi, kime, ne zaman, hangi araçla ve hangi amaçla söyleyeceğimizi en ince detayına kadar planlama sanatıdır denebilir.

Özellikle küreselleşme sürecinin getirdiği hızlı teknolojik dönüşüm, stratejik iletişim anlayışını önemli ölçüde değiştirmiş ve geliştirmiştir. Örneğin, internet, sosyal medya ve yapay zekanın yükselişi, iletişimin gerçek zamanlı ve etkileşimli hale gelmesine yol açarak stratejik iletişim planlamasında yeni fırsatları ve riskleri beraberinde getirmiştir.

Stratejik iletişim hem özel sektörde hem de kamu sektöründe giderek daha kritik bir rol oynamaktadır. Kamu yönetimi bağlamında stratejik iletişim kamusal kurum ve aktörlerin kitlelerle ve paydaşlarla kurdukları iletişimde stratejik bir yaklaşım benimsemelerini ifade eder. Günümüzde her kamu kurumu, hedef kitleleriyle iletişime geçmek ve onlarla stratejik düzeyde ilişki kurmak zorundadır. Bu nedenle stratejik iletişim kamu için de önemli bir enstrüman haline gelmiştir. Stratejik iletişimi kamuda önemli kılan unsurların başında kamu politikalarının başarıya ulaşmasında iletişimin oynadığı rol gelir. Bir politika ya da toplumsal bir amaç, ancak vatandaşların doğru anlaması, benimsemesi ve destek vermesiyle etkili olabilir.

Araştırmalar, Türkiye’de bakanlıkların büyük kısmının iletişimi stratejik planlarında bir araç veya faaliyet olarak ele aldığını, ancak çok azının iletişimi başlı başına bir stratejik amaç düzeyine yükselttiğini göstermektedir.

Örneğin 2023 yılında yapılan bir incelemeye göre, Cumhurbaşkanlığına bağlı bakanlıkların neredeyse tamamı stratejik planlarında iletişim ve halk-

la ilişkilere yer vermekte, fakat sadece dört bakanlık iletişimi doğrudan doğruya stratejik amaç olarak belirlemektedir. Bu bulgu, kamu kurumlarında stratejik iletişim bilincinin oluşmaya başladığını ancak henüz arzu edilen düzeyde kurumsallaşmadığını göstermektedir.

Bununla birlikte son yıllarda özellikle Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı öncülüğünde kamu yönetiminde stratejik iletişim yaklaşımına yönelik önemli adımlar atılmaktadır. İletişim Başkanlığı, Türkiye’nin milli iletişim politikasını şekillendirmek üzere Türkiye İletişim Modeli inşa etme hedefini vurgulayarak stratejik iletişim ve stratejik yönetim kavramlarını bütüncül bir çerçevede ele almaktadır. Bu kapsamda yürütülen çalışmalar, kamu yöneticilerinin ve iletişim profesyonellerinin stratejik iletişim becerilerini geliştirmeyi, kurumsal karar alma mekanizmalarına iletişim odaklı bir bakış açısı kazandırmayı amaçlamaktadır.

Stratejik iletişimin kamu yönetimindeki rolü aynı zamanda kamusal desteğin oluşturulması, şeffaflığın geliştirilmesi ve politika hedeflerine ulaşılmasına yardımcı olunması şeklinde özetlenebilir. Örneğin bir politikanın başarılı olabilmesi sadece yasal mevzuatın değişmesiyle değil, aynı zamanda halkın bu politikanın gerekçelerini ve getireceği faydaları anlamasıyla mümkündür. Bu noktada stratejik iletişim devreye girer. Yetkililer, politikayı anlatmak için hedef kitle analizi yapar, mesajlarını farklı segmentlere uygun argümanlarla şekillendirir ve gelen tepkileri izleyerek iletişim stratejilerini gerektiğinde revize eder. Bu döngüsel süreç, stratejik iletişimin veriye dayalı ve uyarlanabilir doğasını yansıtır.

Kamu kurumlarının iletişim çabalarının etkinliğini sürekli izlemeleri, değerlendirmeleri ve gerektiğinde güncellemeleri gerekmektedir. Paydaşlardan gelen geri bildirimler ışığında iletişim stratejilerinde düzeltmeler yapmak, iletişimin stratejik olmasının bir gereğidir. Nitekim günümüzde birçok kamu kurumu, iletişim kampanyalarının etki analizlerini yapmakta, kamuoyu araştırmalarıyla vatandaşların algı ve beklentilerini ölçmekte, sosyal medya etkileşim verilerini takip ederek mesajlarını optimize etmeye çalışmaktadır. Tüm bu çabalar, stratejik iletişimin hesap verebilirlik ve etkililik ilkeleriyle örtüşmektedir. Sonuç olarak stratejik iletişim hem şirketlerin hem de kamu kurumlarının karmaşık iletişim ortamında rehber edindikleri bir yaklaşım haline gelmiştir. Özel sektörde rekabet üstünlüğü elde etmekten pazarlama hedeflerine ulaşmaya, kamuda ise kamu desteği oluşturmaktan ulusal çıkarları korumaya kadar geniş bir alanda stratejik iletişim uygulamaları kritik rol oynamaktadır.

6. Türkiye’de Kamu Kurumlarında Stratejik İletişim Yaklaşımları

Türkiye’de kamu kurumları son yıllarda iletişim faaliyetlerini daha planlı ve koordineli hale getirme yönünde adımlar atmaktadır. Stratejik iletişimin politika düzeyinde kurumsallaşması için hem yasal düzenlemeler hem de üst düzey strateji belgeleri devreye sokulmuştur. Politika düzeyinde 2020 yılında kurulan Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı, Türkiye’nin ulusal iletişim stratejilerini belirleyen merkezi bir otorite olarak konumlanmıştır. İletişim Başkanlığı’nın 2024-2028 Stratejik Planı’nda Türkiye İletişim Modeli çerçevesinde etkin kriz iletişimi, risk ve tehdit analizleri ve dezenformasyonla mücadele çalışmalarının yürütüleceği ve bu doğrultuda kamu kurumlarının yönlendirileceği belirtilmiştir. Bu, ülke genelinde stratejik iletişim prensiplerinin politik kararlara yansıtıldığına işaret etmektedir. Öte yandan bakanlıkların kendi kurumsal stratejik planlarında iletişim olgusuna verdikleri yer de politika düzeyinde bir göstergedir. Yapılan bir içerik analizi, Türkiye Cumhuriyeti’ne bağlı bakanlıkların stratejik planlarında iletişimi bir amaç, hedef veya strateji olarak ele aldıklarını, ancak yalnızca sınırlı sayıda bakanlığın (13 bakanlıktan 4’ünün) iletişimi doğrudan stratejik amaç düzeyine çıkardığını ortaya koymuştur.

Türkiye’de kamu kurumları stratejik iletişim yaklaşımlarını, verdikleri mesajların içeriği ve üslubunda yansıtmaya çalışmaktadır. Resmi söylemlerde son yıllarda sıkça vurgulanan kavramlara bakıldığında vatandaş odaklılık, milli birlik ve beraberlik, şeffaflık, dijital çağın gerekliliklerine uyum, dezenformasyonla mücadele, hak temelli yaklaşım gibi temaların öne çıktığı görülmektedir. Örneğin Aile ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı gibi sosyal politikalarla ilgili kurumlar iletişim dilinde hassasiyet ilkesini benimsediklerini belirtmektedirler. Bu kapsamda, hizmet sundukları kırılgan gruplara (çocuklar, kadınlar, engelliler, yaşlılar vb.) yönelik iletişimde etik ve saygılı bir dil kullanmak, ayrımcı ve stigmatize edici ifadelerden kaçınmak temel prensip haline gelmiştir.

Nitekim 05 Şubat 2026’da düzenlenen Sosyal Hizmet ve Sosyal Yardımlarda İletişim Çalıştayında, yararlanıcılarla iletişimde etik ve mahremiyetin gözetilmesi, kamuoyu iletişiminde şiddet ve ayrımcı dilin önlenmesi gibi konular masaya yatırılmıştır. Bu durum, kamu kurumlarının söylem düzeyinde dil kullanımına ilişkin daha duyarlı ve kapsayıcı politikalar benimsediğini göstermektedir. Aynı çalıştayda, iletişim terminolojisinin toplumsal gelişmeler bağlamında güncellenmesi gereği de tartışılmıştır. Örneğin engelli bireyler için özel gereksinimli birey ifadesinin kullanılması, korunmaya muhtaç çocuk yerine bakım ihtiyacı olan çocuk denilmesi gibi terminolojik değişiklikler, iletişim dilinin toplumsal hassasiyetlere uygun hale getiril-

mesi çabasının bir parçasıdır.

Söylem düzeyinde bir diğer önemli boyut, kamusal iletişimde iki yönlü etkileşim ve katılım vurgusudur. Türkiye’de kamu kurumları, iletişim söylemlerinde vatandaşın katılımına açık olduklarını, geri bildirimleri önemseydiğini sık sık dile getirmektedir. Örneğin birçok bakanlık basın açıklamalarında veya sosyal medya paylaşımlarında, vatandaşların öneri ve taleplerini dinlediklerini, politikaları bu geri bildirimlere göre şekillendirdiklerini belirtmektedir.

Ayrıca dezenformasyonla mücadele de kamusal söylemin önemli bir bileşeni haline gelmiştir. Resmî açıklamalarda ve medya kampanyalarında, yanlış ve yanıltıcı bilgilerin toplumsal huzura zarar verdiği, bunlarla mücadelenin iletişim politikalarının merkezinde yer aldığı vurgulanmaktadır. Örneğin İletişim Başkanlığı bünyesinde kurulan Dezenformasyonla Mücadele Merkezi ile her hafta Dezenformasyon Bülteni yayımlayarak o hafta içinde medyada dolaşan yanlış bilgileri tek tek çürütmekte ve doğrusunu aktarmaktadır. Bu uygulama, kamusal söylemde doğruluk ve güvenilirlik ilkesine verilen önemi göstermektedir.

Stratejik iletişimin araç düzeyi, iletişimde kullanılan kanallar, platformlar ve teknolojiler boyutunu kapsar. Günümüz dijital çağında, Türkiye’de kamu kurumları çok çeşitli iletişim araçlarını stratejik bir kombinasyonla kullanmaktadır. Geleneksel medya araçları (televizyon, radyo, gazete) halen kamu kurumlarının yoğun biçimde kullandığı mecralardır. Örneğin bakanlar ve üst düzey yöneticiler sık sık televizyon programlarına katılarak kamu politikalarını anlatmakta, gazetelere mülakatlar vermektedir. Bunun yanında her kurumun basın birimleri, düzenli basın bültenleri ve medya bilgilendirmeleri yaparak gündeme ilişkin konularda kurum görüşünü yansıtmaktadır. Nitekim Aile ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı 2025 Performans Programı’nda, basın haberleri ve bültenlerinin hazırlanarak ilgili medya kuruluşlarına iletilmesinin rutin bir faaliyet olduğu belirtilmektedir.

Sosyal medya araçları, stratejik iletişimin son yıllarda en kritik unsurlarından biri haline gelmiştir. Türkiye’de bakanlıklar, valilikler ve diğer tüm kamu kurumlarının resmi sosyal medya hesapları aktif biçimde halka bilgi aktarmakta ve kurum imajını yönetmektedir. Örneğin birçok bakanlık X (Twitter), Facebook, Instagram, NSosyal gibi mecralarda anlık paylaşımlar yapmakta olup infografikler, kısa videolar ve görseller aracılığıyla mesajlarını geniş kitlelere ulaştırmaktadır.

Dijital platformlar ve e-hizmetler de stratejik iletişimin araçsal boyutuna dahildir. Örneğin e-Devlet portalı, vatandaşlara hem hizmet sunmakta hem de duyuru ve bilgilendirmeler yapmaktadır. CİMER gibi geribildirim mekanizmaları, yine dijital araçlar üzerinden çalışmaktadır.

Birçok bakanlık, mobil uygulamalar geliştirerek hedef kitlelerine doğru-

dan ulaşmaktadır (örneğin Çocuklar Güvende mobil uygulaması gibi, çocuk ve ebeveynlere yönelik bir ihbar ve bilgilendirme uygulaması). Ayrıca SMS bilgilendirmeleri, e-posta bültenleri gibi yöntemler de kamu kurumlarının stratejik iletişim aracı olarak değerlendirilmektedir. Örneğin Sağlık Bakanlığı, pandemi sürecinde milyonlarca vatandaşa SMS ile bilgilendirme mesajları göndererek hem hızlı hem kişiselleştirilmiş bir iletişim sağlamıştır.

Stratejik iletişim ilkeleri gereği, kamu kurumlarının iletişim çalışmalarının sürekli değerlendirme ve iyileştirmeye tabi tutulması önem arz etmektedir. Bu kapsamda kurumlar iletişim kampanyalarının etki analizlerini yapmakta, paydaşlardan gelen geri bildirimleri sistematik olarak toplamaktadır. Örneğin Aile ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı, düzenlediği bilinçlendirme kampanyalarının ardından hedef kitle farkındalık ölçümleri yapmakta olup eğitim veya atölye çalışmalarına katılan vatandaşların kazanımlarını değerlendirmek üzere anketler uygulamaktadır. Bu sayede iletişim faaliyetlerinin gerçekten istenen amaçlara hizmet edip etmediği veriye dayalı olarak kontrol edilmektedir.

7. Aile ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı'nın İletişim Faaliyetleri

T.C. Aile ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı, toplumun kırılgan gruplara yönelik hizmetleriyle geniş bir hedef kitleye hitap eden bir kamu kurumudur. Bakanlık, iletişim faaliyetlerini hem hizmet sunduğu yararlanıcı gruplarla (aileler, çocuklar, kadınlar, engelliler, yaşlılar, şehit yakınları ve gaziler vb.) hem de genel kamuoyuyla etkili bir şekilde yürütmeye önem vermektedir. Bu çerçevede Bakanlık, çeşitli iletişim kanallarını stratejik biçimde kullanmakta ve farklı hedef kitlelere uygun mesajlar geliştirmektedir. Aile ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı'nın iletişim faaliyetleri başlıca şu başlıklarda toplanabilir.

7.1 Resmi İletişim Kanalları (Basın ve Duyurular)

Bakanlık, yürüttüğü çalışmalar ve güncel gelişmeler hakkında kamuoyunu bilgilendirmek için düzenli olarak basın açıklamaları, basın bültenleri ve duyurular yayınlamaktadır. Kurumun Basın ve Halkla İlişkiler birimi, medya ile ilişkileri koordine ederek hazırlanan basın bültenlerini ve haber metinlerini ulusal ve yerel medya kuruluşlarına iletmektedir. Nitekim Bakanlığın performans raporlarında da "Basın haberleri, basın bültenleri ve basın duyuruları hazırlanmakta ve yayınlanması amacıyla ilgili medya kuruluşlarına

gönderilmektedir." ifadesiyle bu faaliyetlerin sürekliliği vurgulanmıştır. Ayrıca Bakanlığın resmî web sitesi, güncel haberler ve duyurular bölümüyle kamuoyunu bilgilendirme işlevi görür. Bu sitede, bakanın açıklamaları, yeni politika ve projelerle ilgili bilgiler, mevzuat değişiklikleri ve kamuoyuna yönelik rehber dokümanlar düzenli olarak yayımlanmaktadır. Böylece basın bültenleri ve resmi internet sitesi üzerinden tek yönlü bilgilendirici iletişim sağlanmakta olup Bakanlığın faaliyetleri hakkında doğru ve güncel bilgi paylaşımı hedeflenmektedir.

7.2 Sosyal Medya ve Dijital İletişim

Aile ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı, çağın gereği olarak sosyal medya platformlarını da aktif biçimde kullanmaktadır. Bakanlığın kurumsal sosyal medya hesapları (X, Facebook, Instagram, NSosyal, YouTube vb.), bakanlık faaliyetlerine dair haberler, farkındalık kampanyaları, etkinlik duyuruları ve kamuoyu bilgilendirmeleri yayınlamaktadır. Örneğin X'te bakanlığın hesabı ve bakanın şahsi hesapları üzerinden günlük olarak mesajlar paylaşılmakta, önemli gün ve haftalarda (Dünya Kadınlar Günü, Engelliler Haftası gibi) farkındalık içerikleri yayımlanmaktadır. Bu paylaşımlarda çoğunlukla grafikler, kısa videolar, bilgi kartları gibi dijital görsel ve işitsel materyaller kullanılmakta, böylece mesajların etkisi artırılmaktadır. Sosyal medya, Bakanlık için iki yönlü iletişim imkânı da sunmaktadır. Vatandaşlar, Bakanlığın gönderilerine yorum yaparak veya doğrudan mesaj atarak sorularını ve taleplerini iletebilmekte, Bakanlık yetkilileri de önemli konularda kamuoyunun nabzını sosyal medya etkileşimleri üzerinden takip edebilmektedir. Örneğin, Bakanlık bir sosyal yardım programını duyurduğunda gelen yorumlardan halkın ne ölçüde bilgi sahibi olduğu veya hangi konularda yanlış anlamalar bulunduğu anlaşılabilenekte, gerekirse ek bilgilendirmeler yapılmaktadır.

Ayrıca Bakanlığın ASHB İletişim Merkezi adıyla bir sosyal medya varlığı söz konusudur. Bu merkez, çeşitli dijital iletişim araçlarını kullanarak vatandaşlarla etkileşime geçmekte ve soruları yanıtlamaktadır. Sosyal medyanın yanı sıra Bakanlık, dijital dünyada çocuklar ve aileler için özel uygulamalar ve web siteleri de geliştirmiştir. Örneğin çocukları zararlı dijital içeriklerden korumak amacıyla hazırlanan Çocuk için Duyarlı Uygulamalar (Çocuk için DUY) adlı platform, ailelere medya okuryazarlığı konusunda rehberlik etmeyi hedefleyen bir dijital iletişim projesidir. Bu tür dijital projeler, Bakanlığın iletişim kanallarını yalnızca bilgi vermek için değil, aynı zamanda eğitim ve rehberlik amacıyla da kullandığını göstermektedir.

Bunlara ek olarak, aile içi öğrenme süreçlerinin desteklenmesi ve ebeveynlere rehberlik edilmesi amacıyla İlk Öğretmenim Ailem mobil uygulaması

gibi dijital araçlardan da yararlanıldığı görülmektedir. Bu tür mobil uygulamalar aracılığıyla ailelere yönelik bilgilendirici içeriklerin erişilebilirliğinin artırılması, ebeveynlerin çocuk gelişimi ve aile içi iletişim başlıklarında yönlendirici materyallere daha hızlı ulaşabilmesi ve dijital kanallar üzerinden sürdürülebilir bir bilgilendirme hattının oluşturulması hedeflenmektedir. Böylelikle dijital iletişim kanallarının yalnızca duyuru ve bilgilendirme amaçlı değil, aynı zamanda eğitim ve rehberlik işlevi görececek biçimde yapılandırıldığı bir yaklaşımın benimsendiği anlaşılmaktadır.

7.3 Hedef Kitleye Yönelik İletişim ve Kampanyalar

Aile ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı, çok çeşitli hizmet alanlarına sahip olması nedeniyle her bir hedef kitle segmentine özel iletişim stratejileri geliştirmektedir. Örneğin kadınlara yönelik hizmetler ve kadın-erkek eşitliği konusunda, Kadına Yönelik Şiddete Sıfır Tolerans, İşareti Fark Et gibi kampanyalar yürütmüş olup bu kapsamda kamu spotları yayınlamış, broşürler dağıtmış ve yerel bilgilendirme toplantıları düzenlemiştir. Çocuk hakları konusunda, Türkiye genelinde geniş çaplı kampanyalar yapılmaktadır. Yakın tarihli bir örnek olarak 2025 yılının Aile Yılı ilan edilmesi çerçevesinde, dijital dünyada çocukların korunmasına dikkat çekmek amacıyla Dijital Dünyada Çocuk Hakları Sözleşmesi kampanyası başlatılmıştır. Bu kampanya kapsamında 81 ilde eş zamanlı etkinlikler düzenlenmiş, çocukların çevrimiçi ortamdaki hakları konusunda farkındalık artırıcı faaliyetler gerçekleştirilmiştir. Yine aile içi iletişim ve aile bütünlüğünün güçlendirilmesi amacıyla, Bakanlık çeşitli eğitim programları ve atölyeler hayata geçirmektedir. Örneğin Aile İletişim Atölyeleri adı altında uzman eğitimci eşliğinde aile içi iletişim, empati, problem çözme ve stres yönetimi konularında eğitimler verilmeye başlanmıştır. Bu atölyeler, Aile ve Sosyal Hizmetler İl Müdürlükleri aracılığıyla yerel düzeyde ailelere ulaşarak, iletişim yoluyla sosyal sorunların önlenmesine katkı sağlamayı hedeflemektedir. Engelli bireyler için de bilgilendirici kampanyalar söz konusudur. Örneğin Erişilebilirlik Ödülleri programı ve bilinçlendirme etkinlikleriyle toplumda engelli bireylerle doğru iletişim kurulması ve fırsat eşitliğinin sağlanması mesajları yaygınlaştırılmaktadır. Tüm bu kampanya ve programlarda, Bakanlığın stratejik iletişim yaklaşımı belirgin şekilde hissedilir. Hedef kitle doğru tanımlanmakta, mesajlar o kitlenin anlayacağı ve benimseyeceği şekilde tasarlanmakta, uygun iletişim kanalları seçilmekte ve kampanya boyunca elde edilen geri dönüşler değerlendirilmektedir. Örneğin dijital çocuk hakları kampanyasının sonunda toplanan imza sayıları, sosyal medyada aldığı etkileşimler analiz edilerek kampanyanın etkililiği ölçümlenmiştir. Benzer şekilde, aile iletişim atölyelerine katılanların memnuniyet anketleri yapılarak programın başarısı ve eksikleri tespit edilmektedir.

7.4 Kriz İletişimi ve Acil Durumlarda İletişim

Aile ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı'nın sorumluluk alanı, son derece hassas konuları içerdiğinden kriz iletişimi yönetimi büyük önem taşır. Özellikle çocuk istismarı, kadına şiddet, ihmal gibi toplumda infial uyandırabilen olaylar karşısında Bakanlık hem hızlı aksiyon almak hem de kamuoyunu doğru bilgilendirmek durumundadır. Bu amaçla Bakanlık bünyesinde Acil Müdahale Ekipleri ve 7/24 çalışan çağrı hatları tesis edilmiştir. Örneğin Alo 183 Sosyal Destek Hattı, bir kriz anında vatandaşların ilk ulaştığı noktalardan biridir. Çocuğa yönelik şiddet veya istismar gibi acil çağrılarda, Alo 183 hattı gelen ihbarı derhal işleme almakta, olayın detaylarını alarak ilgili emniyet veya jandarma birimlerine telefonla iletmektedir. Eş zamanlı olarak ihbarın geldiği ildeki Bakanlık Acil Müdahale Ekibi de haberdar edilmekte ve kolluk kuvvetleriyle iş birliği halinde vakaya müdahale edilmektedir. Bu süreç, Bakanlığın kriz durumlarında oluşturduğu koordineli iletişim ve eylem mekanizmasını göstermektedir. İletişim boyutunda burada dikkat çekici olan farklı kurumlar arasında hızlı bilgi paylaşımı (Alo 183 operatöründen emniyete, oradan il müdürlüğüne uzanan bir hat) ve sonrasında kamuoyuna yapılacak açıklamanın hazırlanmasıdır. Bakanlık, toplumda yankı uyandıran vakalarda genellikle olayın akışı hakkında kısa süre içinde bir basın açıklaması yayımlayarak alınan tedbirleri duyurur.

Bu çerçevede, kriz iletişimi ve acil başvuru süreçlerinin dijital kanalla desteklenmesi amacıyla Çocuklar Güvende başlığı altında yürütülen uygulamadan da yararlanıldığı belirtilmelidir. Söz konusu araç üzerinden çocukların korunmasına ilişkin risk durumlarında doğru bilgiye erişimin kolaylaştırılması, ilgili başvuru ve destek mekanizmalarına yönlendirme yapılması ve acil durumlarda kurumsal bilgilendirmenin daha hızlı ve erişilebilir biçimde sunulması hedeflenmektedir. Böylelikle Alo 183 hattı ve sahadaki müdahale mekanizmalarıyla birlikte dijital kanalların da kriz dönemlerinde bilgilendirme, yönlendirme işlevini güçlendirecek biçimde devreye alındığı bir iletişim yaklaşımının benimsendiği ifade edilmektedir.

Çalıştay kapsamında, sosyal yardım süreçlerine ilişkin bilgilendirme ve yönlendirme mekanizmaları çerçevesinde Alo 144 Sosyal Yardım Hattına da değinilmiştir. Alo 144 hattının, sosyal yardım başvuruları ve sosyal yardım süreçlerine ilişkin bilgi edinme ihtiyacında vatandaşlar için temel temas kanallarından biri olarak konumlandığı, başvuru süreçlerinin anlaşılır kılınması, uygun yönlendirmelerin yapılması ve talep-başvuru akışının daha erişilebilir hâle getirilmesine katkı sunduğu belirtilmiştir. Bu kapsamda, sosyal yardım hizmetlerine ilişkin iletişimin güçlendirilmesinde Alo 144 hattının bilinirliğinin artırılmasının ve ilgili dijital kanallarla birlikte bütüncül bir başvuru-yönlendirme altyapısı içinde ele alınmasının önemine vurgu yapıldığı kaydedilmiştir.

Kriz iletişimi kapsamında, doğal afetler gibi geniş etkili durumlarda da Bakanlığın iletişim faaliyetleri kritik rol oynar. Örneğin 2023 depremlerinde, Bakanlık depremzedelere yönelik hizmet ve destekleri anbean duyurmuş olup Aile Destek Merkezleri, mobil sosyal hizmet merkezleri gibi birimler nerelerde olduğu bilgisini paylaşmıştır. Ayrıca deprem döneminde çocukların refakatsiz kalması durumunda izlenecek prosedürler, kayıp ihbarları vb. konularda hem basın aracılığıyla hem sosyal medyadan bilgilendirmeler yapılmıştır. Bu sayede kriz anında bilgi boşluğu oluşmasının ve panik veya yanlış yönlendirmelerin önüne geçilmeye çalışılmıştır. Tüm bu çabalar, stratejik kriz iletişiminin Bakanlık özelinde etkin kullanıldığına işaret etmektedir.

7.5 Medya İlişkileri ve Basınla Etkileşim

Aile ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı, medya ile ilişkilerine büyük önem vermektedir. Bakanlık yetkilileri, toplumun sosyal politikalar alanındaki konularda doğru bilgilendirilmesi için medya mensuplarıyla sık sık bir araya gelmektedir. Örneğin Bakanlığın üst düzey yöneticileri, televizyon programlarına katılarak, gazetelere röportaj vererek veya sosyal medyada etkin ve ilgi çekici içerikleri kullanarak hem yapılan çalışmaları anlatmakta hem de güncel tartışmalara ilişkin Bakanlık perspektifini kamuoyuyla paylaşmaktadır. Basın mensuplarıyla ilişkiyi yürütmek üzere Bakanlık merkez teşkilatında Basın ve Halkla İlişkiler Müşavirliği bulunmaktadır. Bu birim basından gelen bilgi taleplerini karşılamak, basın açıklamalarını hazırlamak ve gerek ulusal gerekse yerel medya ile koordinasyonu sağlamakla görevlidir. Örneğin yıl içinde belirli aralıklarla basın bilgilendirme toplantıları düzenlenmekte, bakan veya ilgili bakan yardımcılar, gazetecilere hem icra edilen faaliyetleri anlatmakta hem de soruları yanıtlamaktadır. Bu tür toplantılar, medyada Bakanlıkla ilgili haberlerin doğru ve kapsamlı çıkmasına yardımcı olmaktadır. Ayrıca Bakanlık, yanlış veya eksik haberler karşısında tekdiz ve düzeltme mekanizmalarını da kullanmaktadır. Bazı durumlarda medya organlarında çıkan hatalı bilgilere karşı Bakanlık anında açıklama yaparak doğrusunu duyurmakta ya da Basın İlan Kurumu aracılığıyla tekdiz metni yayınlamaktadır. Bu, medyada kurum imajının korunması ve dezenformasyonun önlenmesi adına stratejik bir iletişim refleksidir.

Öte yandan, Bakanlık medyayı sadece bilgi aktarılan bir kanal olarak görmemekte, aynı zamanda toplumda pozitif davranış değişikliği oluşturmak için bir ortak olarak değerlendirmektedir. Örneğin Aile Dostu Medya girişimi, Bakanlığın öncülüğünde medya içeriklerinde aile değerlerinin korunması ve şiddet ya da ayrımcılık içermeyen yapımların teşvik edilmesi amacıyla taşımaktadır. Bu girişim kapsamında televizyon dizileri, programlar ve

reklamın aile yapısı üzerindeki etkileri tartışılmış, medya kuruluşlarıyla iş birliği yapılarak topluma faydalı içeriklerin artırılması yönünde çağrılar yapılmıştır. Böylece Bakanlık, medya ile ilişkisini iki yönlü bir yol olarak kurularak hem medyaya bilgi veren hem de medyadan toplumsal fayda için destek alan bir strateji izlemektedir.

7.6 Kurumsal Kampanyalar ve Toplumsal Farkındalık

Bakanlık, misyonuna uygun olarak pek çok toplumsal farkındalık kampanyasını hayata geçirmiş veya desteklemiştir. Bu kampanyalar, kimi zaman tek kurum tarafından kimi zaman da diğer bakanlıklar ve sivil toplum ile iş birliği halinde yürütülür. Örneğin COVID-19 pandemisi sırasında Cumhurbaşkanlığı koordinasyonunda başlatılan Biz Bize Yeteriz milli dayanışma kampanyasında, (mülga) Aile, Çalışma ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı aktif rol almış, kampanyanın duyurulması ve toplanan yardımların yönetilmesi süreçlerinde iletişim faaliyetlerini yürütmüştür. Kampanya süresince Bakanlık, toplanan bağış miktarlarını düzenli olarak kamuoyuna açıklamış ve süreç hakkında şeffaf bilgilendirme yapmıştır. Bunun dışında, toplumu derinden etkileyen sosyal konularda Bakanlık uzun soluklu iletişim kampanyaları düzenlemektedir. Kadına Yönelik Şiddetle Mücadele 2021-2025 Ulusal Eylem Planı kapsamında yapılan kampanyalar, her yıl 25 Kasım Kadına Şiddete Karşı Mücadele Günü'nde yoğunlaşmakta, turuncu rengi simge olarak kullanan Kadına El Kal-k-ma-sın gibi sloganlarla kamu spotları, afişler ve eğitim programları devreye sokulmaktadır. Benzer şekilde, Koruyucu Aile Hizmetinin teşvik edilmesi amacıyla Sen de Bir Çocuğa Yuva Ol kampanyası yürütülmüş, iletişim kanalları aracılığıyla ailelerin koruyucu ailelik hakkında bilinçlenmesi ve bu değerli hizmete katılım göstermeleri sağlanmaya çalışılmıştır. Bakanlığın kampanyaları genellikle veriye dayalı hedeflerle planlanır. Örneğin koruyucu aile kampanyası sonucunda kaç çocuğun aile yanında bakım altına alındığı takip edilmiş, hedeflenen artış sağlandığında kampanya başarıya ulaşmış sayılmıştır. Bu ölçümleme, stratejik iletişim açısından önemlidir çünkü kampanyanın çıktılarını somut göstergelere bağlar. Toplumsal kampanyalarda Bakanlık sık sık ünlü isimlerden, kanaat önderlerinden de faydalanır. Örneğin çocuk istismarına karşı bir kampanyada sevilen oyuncular kamu spotlarında yer alarak mesajın etki gücü artırılmıştır. Bu tür taktikler, iletişim kampanyalarının stratejik planlamasında kullanılan yöntemlerdir ve Bakanlığın bunları etkin kullandığı görülmektedir.

7.7 İletişim Dilinde Hassasiyet ve Etik İlkeler

Aile ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı'nın iletişim faaliyetlerinde özel bir vurgu, kullandığı dilin özenli ve kapsayıcı olması üzerinedir. Bakanlık, doğru- dan insan hayatına temas eden konularla ilgilendiğinden iletişimde em- pati ve saygı en önemli öncelikler arasındadır. Bu bağlamda, Bakanlığın tüm yayınlarında ve açıklamalarında ayrımcı ifadelerden kaçınılmasına büyük dikkat gösterilir. Örneğin engelli bireyler için iletişimde sakat, özür- lü gibi kelimeler yerine engelli veya özel gereksinimli birey ifadeleri kullanıl- maktadır. Yine, korunma altındaki çocuklar için kimsesiz yerine devlet ko- rumasındaki çocuk tabiri tercih edilir. Kadın konusunda, kadınlarımız gibi sahiplenme veya cinsiyetçi söylem izlenimi verebilecek ifadelerden kaçını- lıp kadınların güçlenmesini merkeze alan bir dil benimsenir. Basın açık- lamalarında mağdur veya hassas grupların mahremiyetine saygı gösterilir. Örneğin şiddet mağduru bir kadının veya istismar mağduru bir çocuğun kimliğini belli edecek bilgiler paylaşılmaz. Bu etik tutum, Birleşmiş Milletler Çocuk Hakları Sözleşmesi ve ilgili uluslararası sözleşmelerin öngördüğü ilkelere de uygundur. Nitekim Bakanlık tüm çalışmalarında çocuğun yük- sek yararını gözettiğini özellikle vurgulamaktadır. İletişim dilindeki hassa- siyet yalnızca olumsuz durumlar için değil, olumlu içeriklerde de gözetilir. Örneğin Bakanlık kampanya materyallerinde mümkün olduğunca farklı kesimlerden insan fotoğrafları kullanarak (farklı etnik köken, yaş, cinsiyet, engellilik durumu vb.), kapsayıcılığa vurgu yapan görsel dil oluşturmaya çalışır. Bu sayede verilen mesajların toplumun her kesimi tarafından sa- hiplenilmesi ve herkesi kapsaması amaçlanır. Ayrıca iletişim dilinde po- zitif ve güçlendirici bir söylem benimsenmiştir. Yardım ve sosyal destek konularında acizyet vurgusu yerine güçlendirme vurgusu yapılır. Örne- ğin muhtaç, düşkün gibi kelimeler yerine desteklenmeye ihtiyaç duyan, kırılgan gibi ifadeler kullanılır. Bu dilsel tercihlerin tümü, stratejik iletişim açısından kurumun değerlerini ve yaklaşımını yansıtan önemli gösterge- lerdir. Bakanlık, iletişim rehberlerinde personeline yönelik olarak da dil ve üslup konusunda eğitimler vermektedir. Halkla birebir temas eden sosyal hizmet görevlilerinin hizmet alan bireylerle konuşurken kullanacakları ifa- deler, hitap şekilleri ve beden dili gibi konularda standartlar belirlenmiştir.

7.8 Veri Temelli İletişim Uygulamaları

Bakanlık, iletişim faaliyetlerinin planlanması ve değerlendirilmesinde ve- riye dayalı yaklaşımları giderek daha fazla kullanmaktadır. Örneğin, sos- yal yardım kampanyalarında hedef kitle analizleri yapılmakta olup hangi coğrafi bölgelerde veya demografik gruplarda bilgilendirme eksikliği varsa

tespit edilip o kitleye yönelik özel iletişim çalışmaları yürütülmektedir. Bu, iletişim kaynaklarının stratejik önceliklere göre tahsis edilmesini sağla- maktadır. Bakanlığın çağrı merkezlerine gelen aramalar, CİMER üzerinden gelen başvurular da düzenli raporlanarak en çok hangi konularda bilgi talep edildiği veya şikâyet geldiği saptanmaktadır. Örneğin Alo 183 hattı- na gelen çağrılarının istatistikleri incelendiğinde belirli dönemlerde kadına şiddet ihbarlarında artış görülüyorsa, Bakanlık bu konuda acil bir iletişim kampanyası başlatma kararı alabilmektedir. Yine, koruyucu ailelik başvu- rularının hangi şehirlerde düşük kaldığı verilerle izlendiğinde, iletişim ekip- leri o illere özel bilgilendirme toplantıları organize edebilmektedir. Sosyal medya analizleri de veri temelli yaklaşıma dahildir. Paylaşımların beğeni, paylaşım, yorum oranları, takipçi demografisi gibi veriler ışığında dijital ile- tişim stratejisi sürekli gözden geçirilmektedir. Örneğin belirli tür içeriklerin (video, infografik vs.) daha fazla etkileşim aldığı görüldüğünde, ilerleyen dönemde bu tür içeriklerin oranı artırılmaktadır. Ayrıca Bakanlık, iletişim faaliyetlerinin çıktı ve sonuçlarını da ölçmeye çalışmaktadır. Örneğin bir farkındalık kampanyası sonunda halkın ilgili konuda bilinç düzeyini ölç- mek için anketler yapılabilmekte, kampanya öncesi ve sonrası sonuçlar karşılaştırılmaktadır. Bu tip geri beslemeler, gelecekteki iletişim planlama- larının etkinliğini artırmak üzere kullanılmaktadır. Stratejik iletişim literatü- ründe vurgulanan sürekli iyileştirme döngüsü, Bakanlığın iletişim birimleri tarafından uygulamada hayata geçirilmeye çalışılmaktadır. Buna güzel bir örnek, Bakanlığın sosyal hizmet merkezlerine ilişkin memnuniyet anketle- ridir. Vatandaşların bu merkezlerde aldıkları hizmetlere dair memnuniyet oranları ve önerileri düzenli olarak toplanmakta, eğer iletişim eksikliğinden kaynaklanan sorunlar (örneğin vatandaşın hangi hizmete nasıl erişece- ğini bilmemesi) tespit edilirse, buna yönelik bilgi kampanyaları planlan- maktadır. Bütün bu çabalar, Aile ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı'nın iletişim faaliyetlerini sezgisel yaklaşımlardan ziyade nesnel verilere dayandırma yolunda ilerlediğini göstermektedir. Bu da kurumun iletişim yönetimini bi- limsel ve stratejik bir zemine oturtma hedefiyle uyumludur.

Bunlara ek olarak vatandaşın hizmetlere erişimini kolaylaştırmak ve baş- vuru süreçlerini standartlaştırmak amacıyla Hizmetler Başvuru Rehberi gibi yönlendirici dokümanlardan da yararlandığı, rehber içeriğinin saha- dan gelen ihtiyaçlar ve başvuru süreçlerinde tespit edilen bilgi eksiklikleri doğrultusunda yapılandırılmasının hedeflediği ifade edilmiştir. Bu kap- samda, rehberin hangi hizmete kimlerin, hangi koşullarda ve hangi baş- vuru kanalları üzerinden erişebileceğine ilişkin bilgilendirmeyi sistematik hâle getirmesi, vatandaşın doğru hizmete yönlendirilmesini kolaylaştır- ması ve başvuru süreçlerinde yaşanabilen tekrar veya yanlış yönlendirme gibi sorunları azaltması amaçlanmaktadır. Böylelikle veriye dayalı izleme ve geri bildirim mekanizmalarıyla tespit edilen ihtiyaç alanlarının, rehber içeriklerinin güncellenmesi ve bilgilendirme materyallerinin geliştirilmesi

süreçlerine girdi sağlayacak şekilde değerlendirildiği bir yaklaşımın benimsendiği belirtilmektedir.

Yukarıda detaylı biçimde ele alınan Aile ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı iletişim faaliyetleri örneği, stratejik iletişim prensiplerinin bir kamu kurumu bünyesinde teoriden pratiğe nasıl geçirilebileceğini ortaya koymaktadır. Bakanlığın iletişim kanallarını etkin kullanması, hedef kitle odaklı kampanyaları, kriz anlarındaki proaktif ve şeffaf yaklaşımı, dil ve söylem konusundaki duyarlılığı ve veri destekli planlama yapması, kamuda iletişimin stratejik bir fonksiyon olarak görülmesinin somut yansımalarıdır.

8. İletişim Çalıştayı Bulguları

5 Şubat 2026 tarihinde Ankara'da, Aile ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı koordinasyonunda, Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı ve Siyaset, Ekonomi ve Toplum Araştırmaları Vakfı iş birliğiyle Sosyal Hizmet ve Sosyal Yardımlarda İletişim Çalıştayı gerçekleştirilmiştir.

Çalıştay, sosyal hizmetler ve sosyal yardımlar alanında iletişim stratejilerinin değerlendirilmesi, bu alandaki uygulamaların kamuoyu nezdinde doğru anlaşılması ve dijital çağda karşılaşılan yeni fırsat ve risklerin tartışılması amacıyla düzenlenmiştir. Katılımcılar arasında ilgili kamu kurum ve kuruluşlarının temsilcileri, sivil toplum örgütleri ve insani yardım kuruluşlarının yetkilileri ile akademik uzmanlar yer almıştır. Tam günlük program boyunca gerçekleştirilen çalıştayda iletişim stratejileri, dijital dönüşüm, etik ve mahremiyet, kamuoyu algısı ile yerel ve merkez kurumlar arası koordinasyon gibi ana temalar ele alınmıştır. Bu rapor, çalıştayda dile getirilen görüş, tespit ve önerileri sistematik bir şekilde içermekte olup ilgili konuların tamamını konuşmalara sadık kalarak ve derleme yöntemiyle sunmaktadır.

9. İletişim Stratejileri ve Proaktif Yaklaşımlar

Çalıştayın ilk bölümünde, sosyal hizmetler ve sosyal yardımlar alanında iletişim stratejilerinin önemi vurgulanmış olup kurumların hedef kitleleriyle etkili ve güvene dayalı bir iletişim kurabilmeleri için benimsenmesi gereken yaklaşımlar tartışılmıştır. Katılımcılar, geleneksel kriz iletişimi anlayışının ötesine geçilmesi gerektiğini belirtmiş, reaktif kriz yönetiminden proaktif sorun yönetimine geçilmesi gerektiği ifade edilmiştir. Bu bağlamda, ortaya çıkması muhtemel sorunların kriz boyutuna ulaşmadan önce

öngörülmesi, hangi sorunlar çıkabilir anlayışıyla önleyici iletişim planlarının hazırlanması önerilmiştir. İletişim faaliyetlerinin yalnızca kriz anlarında değil, rutin zamanlarda da stratejik bir şekilde yürütülmesi gerektiği not edilmiştir. Bu bağlamda tüm kurumların, yaptıkları değerli çalışmaları ve kazanımları kamuoyuna düzenli olarak aktarması, böylece olası bir olumsuz durumda zaten bilinen bir başarı havuzu oluşturulmasını tekil bir krizin kurumsal itibar üzerindeki etkisini azaltacağı belirtilmiştir.

9.1 Proaktif İletişim ve Gündem Belirleme

İletişim stratejileri tartışılırken kurumların sürekli savunmada kalmak yerine kendi gündemlerini proaktif biçimde oluşturmaları gereği üzerinde durulmuştur. Geleneksel olarak kamu kurumlarının çoğunlukla bir olay olduktan sonra basın açıklamaları yapmak suretiyle kriz iletişimi yürüttüğü, ancak bunun kurumu sürekli reaktif ve savunmacı bir pozisyona soktuğu değerlendirilmiştir. Çalıştay katılımcıları, iletişimde inisiyatif olarak kamuoyunu düzenli aralıklarla bilgilendirmenin ve başarı hikâyelerini paylaşmanın önemini vurgulamıştır. Bu yaklaşımın kurum hakkında tek taraflı ve olumsuz bir algı oluşmasını engelleyeceği ifade edilmiştir. Nitekim bazı uzmanlar, birçok kurumun oldukça başarılı rutin faaliyetleri olduğunu, ancak bunların kamuoyu tarafından yeterince bilinmediğini belirtmiştir. Bu başarıların medya ve paydaşlarla periyodik olarak paylaşılması, kriz dönemlerinde kurumların anlatacak olumlu dayanaklarının hazır olmasına imkân sağlayacağı ifade edilmiştir.

9.2 Hedef Kitle Analizi

İletişim stratejilerinin belirlenmesinde hedef kitle analizinin önemi de masaya yatırılmıştır. Toplumun farklı kesimlerinin beklenti ve tutumlarının iyi anlaşılması gerektiği, mesajların bu farklılıklara göre uyarlanması gerektiği, mesajların bu farklılıklara göre uyarlanması gerektiği, özellikle kırılgan gruplara hizmet veren sosyal hizmet birimlerinin vatandaşla birebir temas noktasında son derece hassas olmaları gerektiği ifade edilmiştir. Bu bağlamda, kamu görevlilerinin vatandaşla iletişimde daha özenli, hak temelli bir yaklaşım benimsemeleri gerektiği dile getirilmiştir.

9.3 Personel Eğitimi ve Kurum İçi Farkındalık

Çalıştayda, sosyal hizmet ve sosyal yardım alanında sahada görev yapan personelin iletişim becerilerini geliştirmeye yönelik güncellenen ihtiyaçlar doğrultusunda sürekli eğitim almasının gereği sıklıkla gündeme gelmiştir. Vatandaşla yakın temasta bulunan personelin (sosyal çalışanlar, bakım elemanları, çağrı merkezi görevlileri vb.), hizmet sundukları kesimin hassasiyetlerini çok iyi özümsemiş olmaları gerektiği ifade edilmiştir. Bir katılımcı, kamu kurumlarında hizmet içi eğitimlerin önemine değinerek, iş güvenliği eğitimleri gibi periyodik iletişim ve empati eğitimlerinin zorunlu hale getirilmesini önermiştir.

Ayrıca kurum içi iletişimin güçlendirilmesi gereği de ele alınmıştır. Özellikle merkez teşkilat ile taşra birimleri arasındaki bilgi akışının güçlendirilmesi, tüm kademelerin güncel politika ve uygulamalardan haberdar olması önemle tavsiye edilmiştir.

9.4 Ortak Değer Vurgusu

İletişim stratejilerinde mesajların içeriği tartışılırken toplumsal birlik ve ortak değerler temasının önemi üzerinde durulmuştur. Toplumun özellikle aile, çocuk, kadın ve yaşlı gibi konularda son derece duyarlı olduğu, bu alanlarda yaşanan olumsuz olayların kamu vicdanında derin yaralar açabildiği ifade edilmiştir. Bu nedenle sosyal politika alanında yürütülen hizmetlerin iletişiminde, kültürel ve vicdani değerlere vurgu yapmanın toplum nezdindeki etkisi ele alınmıştır. Katılımcılar, iletişim faaliyetlerinde iyi niyet, dayanışma, yardımlaşma ve merhamet gibi kavramların öne çıkarılmasının mesajların kabul görmesini kolaylaştırabileceğini belirtmiştir. Bunun yanı sıra, iletişimde toplumu gereksiz yere kutuplaştırabilecek üsluptan kaçınılması, mümkün mertebe birleştirici ve kapsayıcı bir dil kullanılması gerektiği konusunda görüş birliği sağlanmıştır.

Ayrıca toplumda her kesimin tüm mesajları benimsemesinin gerçekçi bir hedef olmadığı, önemli olanın geniş kesimlerin güvenini kazanmak olduğu dile getirilmiştir. Nitekim araştırmalara göre sosyal medyada veya genel olarak toplumda, ne anlatılırsa anlatılsın asla ikna olmayacak küçük bir kesimin (%6-10 civarı) bulunduğu, enerjinin büyük kısmının toplumun ortak aklına ve vicdanına hitap eden çalışmalara yöneltilmesi gerektiği ifade edilmiştir. Bu saptama, iletişim stratejilerinde hedef kitle önceliklendirmesi için önemli bir veri olarak not edilmiştir. Özetle, kurumların amaçlarını ve yaptıkları çalışmaları anlatırken samimi, şeffaf ve ortak değerlere yaslanan

bir dil kullanmaları, yapılan olumlu işlerin görünür kılınması için planlı çaba göstermeleri, ancak buna rağmen ufak bir kesimin eleştirilerinin her zaman sürebileceğini de kabul ederek esas odağın geniş toplum kesimleri olması gerektiği vurgulanmıştır.

9.5 Veri Temelli İletişim

Çalıştayda öne çıkan bir diğer öneri, iletişim faaliyetlerinin veri ve kanıt temelli olması yönündedir. Sosyal hizmet ve yardım alanında yapılan çalışmaların somut çıktılarının sayısal verilerle ve araştırmalarla desteklenerek kamuoyuyla paylaşılması önerilmiştir. Örneğin, bakanlığın her yıl ne kadar haneye ulaştığı, hangi sosyal yardım programlarına ne düzeyde kaynak ayrıldığı, bu yardımların yoksulluk üzerindeki etkilerine dair bulgular gibi bilgilerin düzenli aralıklarla yayınlanmasının faydalı olacağı ifade edilmiştir. Katılımcılar, sayısal verilerin de bir iletişim aracı olduğunu belirtmiştir. Nitekim yakın zamanda bakanlığın sosyal medyada paylaştığı aylık sosyal yardım istatistiklerinin kamuoyunda olumlu karşılandığı ve şeffaflık algısını güçlendirdiği örneği verilmiştir. Bu tür veri paylaşımının, yanlış bilgilerin düzeltilmesi ve tartışmaların somut zeminde yapılması açısından önemli olduğu dile getirilmiştir. Bu öneriler doğrultusunda, veri temelli raporlama ve bilgilendirme faaliyetlerinin iletişim stratejisinin ayrılmaz bir parçası olması gerektiği sonucuna varılmıştır.

Bu bağlamda çalıştay kapsamında Bakanlığımız tarafından katılımcılarla yürütmüş olduğumuz hizmet ve politikalarını bütüncül olarak aktaran "2025 Yılı Faaliyetlerimizden 2026 Yılı Hedeflerine" çalışması dijital olarak paylaşılmıştır.

10. Dijital Dönüşüm ve Sosyal Medya

Çalıştayda özellikle dijital dönüşümün sosyal hizmet ve sosyal yardımlar alanına etkileri kapsamlı biçimde ele alınmıştır. İnternetin ve sosyal medyanın günlük yaşamın vazgeçilmez bir parçası haline gelmesiyle birlikte hem hizmet sunumunda hem de bu hizmetlerin algılanışında yaşanan değişimler tartışılmıştır. Katılımcılar, dijital mecraların yaygınlaşmasının aile yapısı, çocuklar ve kırılgan gruplar üzerinde hem olumlu hem de olumsuz etkileri olabileceğini belirtmiş olup bu alandaki fırsat ve riskler masaya yatırılmıştır.

10.1 Sosyal Medyanın Etkileri ve Çocukların Korunması

Bakanlığımız yöneticilerince, sosyal medya düzenlemesinin gerekliliklerine ve ilgili mevzuat sürecinin kapsamına ilişkin kamuoyunun doğru bilgilendirilmesini teminen kapsamlı bilgilendirmelerde bulunulmuştur.

Özellikle sosyal medya kullanımının çocuklar ve gençler üzerindeki etkileri konusunda ciddi endişeler dile getirilmiştir. Paylaşılan araştırma verilerine göre, Türkiye’de çocukların yaklaşık %75’inin interneti yoğunlukla sosyal medya veya çevrimiçi oyun amacıyla kullandığı belirtilmiştir. Çocukların çok küçük yaşlardan itibaren dijital içeriklere maruz kaldığı, ödev amaçlı kullanım olsa dahi özellikle eğlence ve oyun odaklı etkileşimin baskın hale geldiği ifade edilmiştir. Bu durumun çocukların psiko-sosyal gelişimi üzerinde bazı olumsuz etkilerinin tespit edildiği ifade edilmiş olup siber zorbalık, depresyon, dikkat dağınıklığı ve kaygı bozukluğu gibi sorunların sosyal medya kullanımına bağlı olarak arttığı kaydedilmiştir. Bu kapsamda, çocukları dijital dünyanın zararlı içeriklerinden ve etkilerinden korumak için acil adımlar atılması gerektiği konusunda görüş birliği oluşmuştur.

Dijital alanda yasal düzenleme ihtiyacı, çalıştayın önemli gündem maddelerinden biri olmuştur. Katılımcılar, internet ve sosyal medya platformlarının toplum üzerindeki büyük etkisine dikkat çekerek bu alandaki boşlukların giderilmesi gerektiğini vurgulamıştır. Dünyada pek çok ülkenin yıllardır internet içeriklerini ve sosyal ağ sağlayıcılarını düzenleyen mevzuata sahip olduğu, Türkiye’de de benzer bir perspektif değişikliğine ihtiyaç duyulduğu ifade edilmiştir. Mevcut yasal çerçevenin (örneğin 2007 tarihli internet kanununun) sosyal ağ sağlayıcıları konusunda eksik kaldığı ve etkili yaptırım mekanizmaları içermediği belirtilmiştir. Özellikle çocukların çevrimiçi ortamdaki güvenliği açısından bu durumun sürdürülemez olduğu vurgulanmıştır. Çalıştayda, son dönemde hazırlıkları süren sosyal medya yasa taslağı ile bu ihtiyaca cevap verilmesinin hedeflendiği bilgisi paylaşılmıştır. Söz konusu çalışmanın çıkış noktasının çocukları dijital ortamdaki zararlardan korumak olduğu, örneğin belirli platformlarda belli bir yaşın altındaki çocukların hesap açmasının yasaklanması, şikâyet ve başvurular için etkin mekanizmalar kurulması, ebeveyn denetim araçlarının yaygınlaştırılması gibi önlemlerin gündemde olduğu belirtilmiştir.

10.2 Dijital Ayak İzi ve Mahremiyet

Çalıştayda öne çıkan kavramlardan biri dijital ayak izi olmuştur. Dijital ayak izi, bireylerin çevrimiçi etkileşimleri sonucunda geride bıraktıkları kalıcı veri izleri anlamına gelmektedir. Özellikle çocuklar ve gençler açısından bu konunun önemi vurgulanmıştır. Henüz mahremiyet bilinci gelişmemiş yaşta

olan çocukların, internette paylaştıkları veya arama geçmişleri aracılığıyla oluşturdukları profillerin ileride tamamen silinmesinin mümkün olmadığı, bu verilerin platformlar tarafından depolanarak çocuklara yönelik olumsuz olarak kullanılabilmesi ifade edilmiştir. Bu durumun, unutulma hakkı ve özel hayatın gizliliği gibi temel ilkeler bağlamında endişe verici olduğu belirtilmiştir.

Bu nedenle hazırlanmakta olan sosyal medya düzenlemesinde çocukların dijital ayak izinin korunması meselesinin önemli bir yer tuttuğu vurgulanmıştır. Amaçlanan düzenlemeyle, belirli yaş altındaki çocukların sosyal medya platformlarında hesap sahibi olmaması veya kısıtlı erişime sahip olması öngörülmektedir. Böylece çocuğa ait etkileşim kayıtlarının platformlarda toplanmasının, profilleme yapılmasının ve ileride karşısına çıkmasının önüne geçilebileceği düşünülmektedir. Katılımcılar, içeriklerin %100 engellenemeyeceğinin farkında olmakla birlikte, en azından çocukların dijital dünyada kalıcı izler bırakmasının önüne geçilmesini çok önemli ve gerçekleştirilmesi mümkün bir hedef olarak tanımlamışlardır. Bu alanda alınacak önlemlerin, çocukların ileriki yaşamlarını etkileyecek dijital kayıtlar oluşmasını engelleyeceği ve onların özel hayatlarının gizliliğine büyük katkı sağlayacağı ifade edilmiştir.

Yine, yapay zekânın sosyal medya kullanımındaki artış trendini yakaladığı ve bu eğilimin iletişim ekosisteminde yeni bir dönemi işaret ettiği hususlarına değinildiği, ayrıca özellikle gençler arasında yapay zekâ ile etkileşimin dostluk kurma düzeyine varan yeni ilişki biçimlerine evrildiği yönündeki değerlendirmeler paylaşılmış ve sosyal medyanın yanı sıra yapay zekaya yönelik düzenleme ihtiyaçlarına da dikkat çekilmiştir.

10.3 Sosyal Medyada Zarar Verici İçerikler ve Müdahale

Çalıştayda, dijital platformlarda çocukları ve genel olarak toplumu tehdit eden zararlı içerikler somut örneklerle tartışılmıştır. Özellikle terör örgütleri ve suç şebekelerinin sosyal medyayı bir propaganda ve gençleri radikalleştirme aracı olarak kullandığına dikkat çekilmiştir. Uzmanlar, radikal terör örgütlerinin dijital platformlar aracılığıyla ideolojilerini yaydığını, hatta evinden dışarı çıkmayan asosyal gençleri bile internet üzerinden örgütleterek kendi saflarına çekebildiğini aktarmıştır. Bu örnekler, dijital mecraların yalnızca masum eğlence platformları olmayıp aynı zamanda gençler için ciddi tehditler barındırabileceğini göstermektedir. Ayrıca son dönemde sık görülen müzik ve video akımlarının gençleri suç içeriklerine özendirildiği, bazı çocukların suç örgütlerine öykünerek video ve imaj

paylaşımları yaptıkları belirtilmiştir. Bu bulgular ışığında, dijital ortamdaki zararlı içeriklerle mücadelenin ve dezenformasyonla mücadelenin iletişim politikalarının ayrılmaz bir parçası olması gerektiği vurgulanmıştır.

10.4 Aile ve Ebeveyn Rolü

Çalıştay tartışmaları, dijital risklerle mücadelede yalnızca yasal düzenlemelerin yeterli olmayacağı, ailelerin ve eğitimcilerin aktif rol alması gerektiği noktasında birleşmiştir. Pek çok katılımcı çocukların dijital teknolojileri kullanımında ebeveyn denetiminin zayıf olduğu durumlarda, en iyi yasanın bile sınırlı etkisi kalacağını vurgulamıştır. Bu nedenle, ailelerin dijital okuryazarlık konusunda bilinçlendirilmesi ve çocuklarını sanal ortamdaki tehlikelere karşı koruyabilmeleri için yol gösterici programların devreye alınması önerilmiştir. Özellikle ebeveyn kontrolü yazılımlarının kullanımının yaygınlaştırılması gerektiği ifade edilmiştir. Bazı uzmanlar, Türkiye’de geçmişte benzer şekilde toplumun katılımını sağlayan başarılı kampanyalar yürütüldüğünü hatırlatarak, benzer bir toplumsal seferberliğin dijital dünyanın zararlarından korunma için de başlatılabileceğini belirtmiştir. Genel kanı, çocukların çevrimiçi güvenliğinin tüm paydaşların koordineli çabasını gerektirdiği yönündedir. Devlet kurumları, aileler, okullar, sivil toplum ve medya birlikte hareket etmediği takdirde sadece ceza ve yasak yoluyla sınırlı bir müdahalenin istenen sonucu vermeyeceği ifade edilmiştir.

10.5 Yasal Düzenlemenin Çerçevesi

Çalıştayda sosyal medyaya ilişkin hazırlanmakta olan yasal düzenlemenin nasıl çerçvelendiği ve kamuoyuna nasıl anlatıldığı konusu da detaylı biçimde ele alınmıştır. Bazı katılımcılar, bu düzenlemenin kamuoyunda dijital yasak olarak anılmasının yanlış anlamalara yol açtığını, aslında amaçlanan şeyin dijital güvenlik ve koruma olduğunu vurgulamıştır. Bu nedenle, iletişim stratejisi bakımından yasanın içeriğinin yasaklama yerine korunma ekseninde anlatılmasının daha yararlı olacağı ifade edilmiştir. Nitekim tartışmalarda, kavramların doğru seçilmesinin önemine dair somut öneriler getirilmiştir. Dijital egemenlik veya dijital güvenlik gibi olumlu çağrışımlı çerçevelerin kullanılmasının düzenlemenin gerçek amacını daha iyi yansıtacağı ve toplumsal desteği artıracığı belirtilmiştir.

Bakanlık temsilcisi, sosyal medya düzenlemesi ile oyunlarla ilgili konunun kamuoyunda birbirine karıştırıldığını, oysa Bakanlığın üzerinde çalıştığı kısmın yalnızca çocukların sosyal medya kullanımının düzenlenmesiyle

sınırlı olduğunu açıklamıştır. Oyunların yasaklanacağı şeklindeki yanlış algının, hazırlanan çalışmayı olumsuz etkilediğini bildiği ve bu kapsamda iletişimin güçlendirileceği ifade edilmiştir. Ancak tüm bu süreçte aslında 4-5 aydır yoğun bir şekilde sivil toplum kuruluşları, ilgili sektör temsilcileri ve uzmanlarla toplantılar yapıldığı, hatta sosyal medyada etkili bazı isimlerle görüş alışverişinde bulunulduğu bilgisi paylaşılmıştır. Bu sayede pek çok paydaşın desteğinin alındığı, hareketsiz kalmanın bir seçenek olmadığı konusunda geniş mutabakat sağlandığı belirtilmiştir.

Çalıştay genelinde, dijital düzenleme girişiminin teknik boyutu kadar iletişim boyutunun da planlanması gerektiği sonucuna varılmış olup yasanın çıkmasından önce toplumu buna hazırlayacak, ihtiyaç ve amaçları net anlatacak bir iletişim stratejisinin şart olduğu konusunda görüş birliği oluşmuştur.

10.6 Güvenli Dijital İçerikler

Dijital dönüşüm başlığında dile getirilen yapıcı önerilerden biri de çocuklar ve gençler için güvenli alternatif dijital içerikler üretilmesi olmuştur. Yalnızca sınırlama veya yasaklama yoluyla değil, aynı zamanda cazip ve eğitici içerik seçenekleri sunarak çocukların dijital dünyada daha korunaklı bir ortamda bulunmalarını sağlamak gerektiği ifade edilmiştir. Örneğin, TRT Çocuk kanalının geleneksel medyada ailelerin güvendiği bir seçenek olduğu hatırlatılarak benzer şekilde dijital platformlarda da yerli ve güvenilir oyunlar, uygulamalar geliştirilmesi gündeme gelmiştir. Aile ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı’nın ilgili paydaşlarla (Gençlik ve Spor Bakanlığı, Millî Eğitim Bakanlığı vb.) iş birliği yaparak çocuklara yönelik eğitici dijital oyun ve uygulamalara destek verebileceği önerilmiştir. Böylece çocukların tamamen yabancı ve kontrolsüz içeriklere yönelmesinin önüne geçilebileceği, alternatif ikame yöntemiyle daha güvenli mecralara teşvik edilebileceği belirtilmiştir.

10.7 Uluslararası İyi Örnekler ve İş Birliği

Çalıştayda uluslararası düzeyde dijital mecralarla ilgili gelişmelere de değinilmiştir. Örneğin, Amerika Birleşik Devletleri’nde sosyal medya şirketlerinin (Facebook, X (Twitter), TikTok vb.) üst düzey temsilcilerinin kongreye çağrılarak hesap vermelerinin hem iktidar hem muhalefetin bu konuda ortak tutum almasının kendi ülkeleri lehine sonuçlar doğurduğu hatırlatılmıştır. Türkiye’de de benzer şekilde, dijital platformları sorumluluk almaya zorlayacak toplumun tüm kesimlerince benimsenen ortak bir iradeye ih-

tiyaç olduğu ifade edilmiştir.

Ayrıca uluslararası platformlarda aile ve çocukların korunması temalı girişimlerde daha görünür olunması, farklı ülkelerin deneyimlerinden faydalanılması tavsiye edilmiştir. 2025 yılın ülkemizde Aile Yılı ilan edilmesinin yanı sıra Bakanlığın son dönemde başlattığı aile diplomasi faaliyetlerinin bu açıdan iyi bir fırsat olduğu, yurt dışında düzenlenen konferans ve panellerde Türkiye'deki uygulamaların anlatılmasının yanı sıra diğer ülke örneklerinin de takip edilmesi gerektiği not edilmiştir. Dijital dünyanın küresel bir alan olduğu, bu nedenle uluslararası iş birliği ve deneyim paylaşımının değerli olacağı dile getirilmiştir.

11. Etik ve Mahremiyet

Sosyal Hizmet ve Sosyal Yardımlarda İletişim çalıştayının önemli gündem başlıklarından biri de iletişimde etik ilkeler ve mahremiyetin korunması olmuştur. Sosyal yardım ve hizmet faaliyetleri doğası gereği dezavantajlı ve kırılgan kesimlere yönelik olduğundan bu alanda yürütülen iletişim çalışmalarında etik duyarlılığın son derece yüksek tutulması gerektiği ifade edilmiştir. Katılımcılar, iletişim çalışmalarının amacının sadece kurumu ya da hizmeti tanıtmak olmadığı, aynı zamanda hizmetten yararlananların onurunu ve gizliliğini de gözetmesi gerektiği konusunda hemfikir kalmışlardır.

11.1 Sosyal Yardımda Mahremiyet ve Onur İlkesi

Sosyal yardımların iletişimde en sık karşılaşılan ikilemlerden biri, yapılan yardımların duyurulmasıyla yardım alan kişilerin mahremiyeti arasındaki dengedir. Çalıştayda, bu konuda geleneklerimizden gelen köklü bir prensip olan sağ elin verdiği sol el görmesin anlayışına atıf yapılarak sosyal yardımların iletişiminin kesinlikle gösterişe dayalı, kişilerin mahcubiyetini artırıcı bir şekilde yapılmaması gerektiği vurgulanmıştır.

Bir katılımcı, sosyal hizmet ile sosyal yardım alanının iletişimde temel farklara dikkat çekmiş olup sosyal hizmet faaliyetlerinin (örneğin rehabilitasyon çalışmaları, eğitim programları, danışmanlık hizmetleri vb.) görünür kılınmasının genelde olumlu olduğunu çünkü bunların bireylerin yaşamında yarattığı dönüşümü ortaya koyduğunu belirtmiştir. Buna karşılık sosyal yardımların (nakdi yardımlar, aynı dağıtımları vb.) ise çoğu zaman görünmezliğin destekleyen bir anlayışla ele alınmasının daha doğru olacağını ifade etmiştir. Bu bağlamda sosyal yardım görünürliğünün azaltılarak sosyal hizmetlerin görünürliğünün artırılması temel öneri olmuştur.

Ayrıca, sosyal yardım alan kişilerin görüntülerine yer verilmemeli, yardımlar mümkün olduğunca kişilerin onurunu zedelemekten mahrem biçimde ulaştırılmalıdır. İletişim çalışmalarında da sosyal yardımdan ziyade bu yardımlar sayesinde elde edilen toplumsal kazanımların, örneğin yoksullukla mücadelede kaydedilen ilerlemenin veya sosyal eşitsizliklerin azaltılmasına katkının vurgulanması önerilmiştir. Böylece hem toplumun bu politikaların önemini kavrayabileceği, hem de bireysel faydalanıcıların mahremiyetinin korunabileceği belirtilmiştir.

Katılımcılar, sosyal yardım iletişimde alan elin mahcubiyeti, veren elin sorumluluğu ilkesine uygun bir dil kullanılmasını önermiştir. Bu bağlamda kamu, sivil toplum, yerel yönetim tüm paydaşlar yaptıkları yardımları överken dikkatli olmalı, yardımdan yararlananları rencide edecek ima ve görüntülerden kaçınmalıdır.

11.2 Mahrem Hizmet Süreçleri

Aile ve Sosyal Hizmetler Bakanlığının hizmet alanının büyük bölümü, kişisel hayatın mahremiyetine dokunan konuları içerir. Örneğin kadın konularında kalanlar, aile içi şiddet mağdurları, korunma altındaki çocuklar, engelli ve yaşlı bakım hizmeti alanlar gibi grupların hikâyeleri son derece mahrem konulardır. Çalıştayda, bakanlığın sunduğu hizmetlerin birçoğunun kamuoyu ile şeffaf olarak paylaşılmaya uygun hizmetler olmadığı dile getirilmiştir. Bir bakanlık yetkilisi, sunulan hizmetlerde hassasiyet gereği kamuoyuna açıklanamayan pek çok detay olduğunu, kişilerin mahrem hayatlarını açığa vurmamak için iletişimde ölçülü davranmak zorunda olduklarını ifade etmiştir. Bu nedenle, bakanlığın yaptığı çok sayıda iyi iş olmasına rağmen, bunların bir propaganda malzemesi gibi sunulmasının doğru olmadığı, hizmet sunumunun doğası gereği çoğu zaman sessiz sedasız yapılmasının tercih edildiği belirtilmiştir. Ancak bu durumun, kamuoyunda bakanlığın etkinliğini olduğundan az gösterdiği yönünde algı yarattığının da bilindiği ifade edilmiştir.

Çalıştayda, mahremiyet ile şeffaflık arasında dengeli bir iletişim stratejisi izlenmesi gereği üzerinde durulmuştur. Özetle önerilen, bireylerin özel hayatlarını açığa vurmaktan, anonimleştirilmiş verilerle veya genel örneklerle hizmetlerin etkisini anlatmak olmuştur. Örneğin bir huzurevi sakininin kimliğini ifşa etmeden, onun aldığı hizmet sayesinde yaşam kalitesinin nasıl arttığını anlatan hikâye formatında içeriklerin kullanılabilirliği belirtilmiştir. Bu sayede hem gerçek bir örnek üzerinden hizmetin değeri gösterilebilecek hem de ilgili kişinin mahremiyeti korunabilecektir.

11.3 İletişimde Etik Medya İlişkisi

Çalıştay süresince medya ile ilişkiler konusu da etik boyutuyla masaya yatırılmıştır. Kamu kurumlarının medyayla iletişimde dürüstlük ve açıklık ilkesine bağlı kalmasının uzun vadede güven ilişkisi kurmak için şart olduğu vurgulanmıştır. Öte yandan, medya sektörünün de yapısal bazı özellikleri ve yanlılık sebebiyle olumsuz haberlere daha fazla yer verdiği, bunun da kamu kurumları için iletişimde ayrı bir zorluk yarattığı ifade edilmiştir.

Bir katılımcı, gazetecilik pratiğinde sansasyonel başlık atma eğiliminin ve kötü haberin daha çok ilgi çekmesinin bilinen bir durum olduğunu, dolayısıyla kurum ne kadar doğru bilgilendirme yaparsa yapsın haberin sunuluş şeklinin kurum kontrolünde olmadığını dile getirmiştir. Basının çoğu zaman başarılı bir hizmet haberine çok kısa süre ayırırken en ufak bir sorun yaşandığında bunu manşete taşıyabildiği belirtilmiştir. Bu gerçeğin göz önünde bulundurulması gerektiği, iletişim birimlerinin medyayı bu doğasıyla kabul ederek proaktif yaklaşım geliştirmesi gerektiği ifade edilmiştir. Örneğin, medyada yalnızca kriz anlarında boy göstermek yerine, normal zamanlarda da haber değeri taşıyan olumlu gelişmeleri servis etmenin, kurum hakkında dengeli bir haber akışı oluşmasına katkı sağlayacağı belirtilmiştir. Bazı bakanlık temsilcileri, son yıllarda özellikle dezenformasyonla mücadele kapsamında İletişim Başkanlığı bünyesinde atılan adımlar sayesinde asılsız haberlerin hızla yalanlandığını ve bunun çok önemli olduğunu vurgulamıştır. Ancak sadece yanlışları düzeltmekle kalmayıp doğruları ve başarıları da ortaya koymanın gerekli olduğu, kurumların iletişim ekiplerinin bu çift yönlü stratejiyi benimsemeleri gerektiği sonucuna varılmıştır.

12. Kamuoyu Algısı

Çalıştayın ana tartışma başlıklarından biri, sosyal hizmet ve sosyal yardım alanında kamuoyu algısının mevcut durumu ve bunu geliştirmeye yönelik iletişim yöntemleri olmuştur. Toplumun devletin sosyal politika uygulamalarına bakışı, bu alandaki bilgi düzeyi ve yanlış kanaatler, medya ve sosyal medyada oluşan söylemler detaylı şekilde ele alınmış olup kamuoyu algısını iyileştirmek için öneriler geliştirilmiştir.

12.1 Kriz Dönemlerinde Algı Yönetimi

Kamuoyu algısının özellikle kriz dönemlerinde daha kırılğan olduğu vurgulanmıştır. Sosyal hizmet alanında zaman zaman medyaya yansıyan is-

tisnai hadiselerin, tüm kurumsal yapıyı hedef alan genelleştirici eleştirilere yol açabildiği dile getirilmiştir. Bu duruma somut bir örnek olarak, kısa süre önce basında yer alan yaşlıların otelde konaklatılması konusu ele alınmıştır. Ulusal bir gazetede, kış aylarında evsiz ve kimsesiz yaşlıların otellere yerleştirildiğine dair bir haber çıkmış ancak bu haber bazı köşe yazarları ve sosyal medya kullanıcıları tarafından çarpıtılarak ülkede emekliler otellere muhtaç hale geldi şeklinde yanlış bir algıya dönüştürülmüştür. Çalıştayda bu örneği aktaran bir katılımcı, aslında bakanlığın yıllardır evsiz vatandaşlar için özellikle kış aylarında barınma imkânı sağladığını, Türkiye genelinde yılda ortalama altı yüz civarında evsiz yaşlıya devletin sahip çıktığını belirtmiştir. O haberde söz konusu olan sayının da yaklaşık 267 kişi olduğunu ve geçici olarak otellerde ağırlandıklarını, tüm masraflarının karşılandığını ifade etmiştir. Ancak kamuoyunda sanki bütün emekliler otelde kalmak zorunda gibi gerçek dışı bir algı oluştuğunu, bunun da bakanlığın uzun yıllardır başarıyla yürüttüğü evsizlere bakım politikasını gölgelediğini vurgulamıştır. Bu örnek, algı yönetiminin kriz anlarında ne kadar kritik olduğunu gözler önüne sermiştir.

12.2 Medya ve Kanaat Önderleriyle İlişkiler

Kamuoyu algısını şekillendirmede medya mensupları, köşe yazarları ve sosyal medya fenomenleri gibi aktörlerin rolü tartışılmıştır. Çalıştayda, bakanlık iletişim birimlerinin bu aktörlerle düzenli ve şeffaf diyalog kurmasının faydaları vurgulanmıştır. Örneğin, her ay veya çeyrekte bir basın brifingi düzenlenerek o dönemde yapılan önemli çalışmaların, sayısal verilerin, yeni projelerin paylaşılmasının kamuoyu algısına olumlu katkı yapacağı ifade edilmiştir. Bu sayede medya aracılığıyla toplumun geniş kesimlerinin devletin sosyal alandaki etkinliğinden haberdar olması sağlanabilecektir.

Ayrıca kamuoyu algısını belirleyen unsurlardan birinin de kurumun halkla doğrudan temas noktaları olduğu belirtilmiştir. Sosyal yardım başvurusu yapan bir vatandaşın ilk karşılaştığı muhatap memurun tavrı, kullandığı dil ve yaklaşım biçimi, vatandaşın zihninde tüm kurumu temsil etmektedir. Çalıştayda bu konuya özel önem atfedilmiş ve vatandaş memnuniyeti odaklı iletişimin altı çizilmiştir.

Katılımcılar, vatandaşla yüz yüze gelen personelin (sosyal inceleme görevlileri, danışma masası personeli vb.) düzenli motivasyon ve farkındalık toplantılarına tabi tutulmasının önemi dile getirilmiştir. Çalıştayda belirtilen bir öneri, bu tür eğitim ve toplantıların kurumsal bir zorunluluk haline getirilmesi yönündedir. Nasıl ki iş sağlığı ve güvenliği eğitimleri yasal

olarak periyodik biçimde yapılıyorsa, iletişim ve vatandaş ilişkileri eğitimi de kurumsal bir gereklilik olarak tanımlanması, böylece kamu personelinin vatandaş odaklı hizmet anlayışını içselleştirmesi sağlanabileceği ifade belirtilmiştir.

12.3 Dezenformasyonla Mücadele

Kamuoyu algısının en büyük tehditlerinden biri, kasıtlı veya yanlış bilgilerin hızla yayılmasıdır. Çalıştayda, özellikle sosyal medyada yayılan dezenformasyonla etkin mücadelenin gerekliliği yinelenmiştir. Öte yandan, dezenformasyonla mücadelede halkın doğru bilgi kanallarını kullanmasının teşvik edilmesi de gereklidir. Çalıştayda, vatandaşların resmî açıklamalara güven duymasını sağlayacak şeffaflık adımlarının önemine dikkat çekilmiştir. Örneğin, Cumhurbaşkanlığı İletişim Merkezi (CİMER) gibi platformlar üzerinden vatandaşların her türlü soru ve şikâyetine yanıt alınabilmesi, aslında devlet iletişiminin ne kadar açık olduğunun bir göstergesidir. Bu tür kanalların etkin kullanımı ve tanıtımı sayesinde, vatandaşların spekülatif kaynaklardan ziyade resmi kaynaklara yönlendirilmesi mümkün olacaktır.

Çalıştayda, dezenformasyonla mücadelede kurumsal doğrulama mekanizmalarının yanı sıra medya okuryazarlığının güçlendirilmesinin ve toplumsal farkındalık çalışmalarının yaygınlaştırılmasının kritik olduğu değerlendirilmiştir. Bu kapsamda, vatandaşların maruz kaldıkları içerikleri değerlendirebilmesine imkân verecek temel bilgi ve becerilerin geliştirilmesi, özellikle dijital ortamda karşılaşılan iddiaların kaynağının sorgulanması, farklı resmî kaynaklarla karşılaştırılması ve içeriklerin paylaşılmadan önce doğrulanması yönünde bireysel doğrulama reflekslerinin teşvik edilmesi gerektiğine işaret edilmiştir. Ayrıca doğrulama süreçlerine ilişkin pratik bilgilendirmenin artırılmasının, resmî açıklama kanallarının görünürlüğünün yükseltilmesinin ve bu kanallara erişimin kolaylaştırılmasının spekülatif içeriklerin etkisini azaltacağı vurgulanmıştır. Bu bağlamda eğitim içerikleri, kısa rehberler ve hedef kitleye uygun dijital materyaller aracılığıyla medya okuryazarlığı kapasitesinin desteklenmesinin dezenformasyonla mücadelede tamamlayıcı bir unsur olarak ele alınması gerektiği belirtilmiştir.

12.4 Algı ve Gerçek Dengesi

Kamuoyu algısı yönetilirken dikkat edilmesi gereken bir diğer husus da beklenti yönetimi olarak belirlenmiştir. Bazı hizmetlerin etkin sunulması-

nın, talebi artırarak yeni eleştirileri beraberinde getirebildiği ifade edilmiştir. Örneğin, huzurevleri gibi yaşlı bakım hizmetlerinde devlet imkânlarının her yıl artırıldığı ancak bakım kalitesi iyileştikçe huzurevine yerleşmek isteyen yaşlı sayısının daha da arttığı, bu nedenle de sürekli talep fazlası olduğu dile getirilmiştir. Hizmet sunumu ile toplumsal talepler arasındaki makasın her zaman tamamen kapanamayacağı, burada önemli olanın sürekli iyileşme için çalışıldığı mesajının verilmesi gerektiği ifade edilmiştir. Bu çerçevede, iletişimde başarı hikâyeleri anlatılırken gerçekçilikten kopmamak, mevcut kısıtları da gerektiğinde açıklıkla dile getirmek bir diğer etik gereklilik olarak not edilmiştir.

13. Yerel ve Merkez Arasında Koordinasyon

Çalıştayın kritik başlıklarından biri de iletişimde kurumsal koordinasyon meselesi olmuştur. Sosyal hizmet ve sosyal yardım alanındaki faaliyetler hem merkezi idare hem yerel idareler hem de sivil toplum tarafından birlikte yürütüldüğünden, iletişimin de çok paydaşlı bir yapısı bulunmaktadır. Bu oturumda, merkez ve taşra teşkilatları ile farklı kurumlar arasındaki iletişim süreçleri değerlendirilmiş; İletişim Başkanlığı, bakanlıklar, yerel yönetimler ve STK'lar arası koordinasyonun güçlendirilmesine yönelik öneriler sunulmuştur.

13.1 İletişim Başkanlığı ve Bakanlıklar

2017 yılında Cumhurbaşkanlığı Hükümet Sistemine geçilmesiyle birlikte oluşturulan İletişim Başkanlığının, kamu kurumları arasında iletişim ve dezenformasyonla mücadele konusunda önemli bir katkı sağladığı belirtilmiştir. Özellikle ulusal düzeyde stratejik iletişim planlaması, kamu diplomasisi, kriz iletişimi ve yanlış bilgilerin düzeltilmesi gibi alanlarda İletişim Başkanlığı'nın aktif rol aldığı ve başarılı çalışmalar yürüttüğü ifade edilmiştir. Ayrıca bazı bakanlıklarda basın müşavirlikleri ve halkla ilişkiler daireleri bulunmakla birlikte, bunların yetki ve etkilerinin artırılması, medyaya hızlı etkileşime geçebilecek, kriz anında inisiyatif alabilecek şekilde güçlendirilmesi önerilmiştir. Uzmanlar, herhangi bir kurumda sorun çıktığında doğrudan medyaya temasa geçebilecek, o alanın iletişim ağına hâkim uzmanların varlığının krizi önlemede çok daha parlak sonuçlar verebileceğini belirtmiştir.

13.2 Yerel Olayların Merkezîleştirilmesi

Çalıştayda dikkat çekilen önemli bir konu, yerelde yaşanan nispeten küçük çaplı bir olayın bazen ulusal gündeme taşınarak büyütülmesidir. Katılımcılar, bazı durumlarda yerel bir sorunun gereğinden fazla merkezi önem kazandığını, bunun da iletişim yönetimini zorlaştırdığını belirtmişlerdir.

Örnek olarak, ilçede gerçekleşen bir meselenin ilgili ilçe kaymakamı veya il müdürü yerine, bakan düzeyinde açıklama yapılarak ulusal medyaya yansımalarının yankıları tartışılmıştır. Aslında yerelde kalması ve teknik düzeyde çözülmesi mümkün bir konunun, merkezî siyaset düzeyine çıkarıldığında herkesin sorunu haline geldiği ve gereksiz polemiklere yol açtığı ifade edilmiştir. Bu durumun hem merkezi idareye ekstra yük bindirdiği, hem de iletişimde odağın dağılmasına sebep olduğu değerlendirilmiştir.

Çalıştay katılımcıları, yetki ve sorumlulukların yerelde bırakılmasının iletişim açısından da faydalı olduğunu vurgulamışlardır. Merkezi kurumların denetiminin önemli olduğu, ancak her mevzunun merkezden ele alınması yerine yerel birimlere inisiyatif ve güven verilmesi gerektiği dile getirilmiştir. Bu sayede, yerel kurumların kendi sorunlarını sahiplenmesi ve çözmesi teşvik edilecek, başarısızlık durumunda da sorumluluğun doğru yerde kalması sağlanacaktır. İletişim boyutuyla, yerel yöneticilerin halkla daha yakın ilişki kurabildiği, yerelin dilini merkezden daha iyi konuşabildiği gerçeğinden hareketle, vatandaşla doğrudan temas gerektiren açıklamaların mümkün mertebe yerinden yapılması önerilmiştir.

13.3 Koordinasyon Mekanizmaları

Sosyal hizmet ve yardım alanı, çok sayıda paydaşın (kamu, yerel, STK, uluslararası kuruluşlar vb.) birlikte çalışmasını gerektirir. Çalıştayda, bu paydaşların iletişim faaliyetlerinde koordineli hareket etmesinin önemi vurgulanmıştır. Özellikle sivil toplum kuruluşları ve gönüllü teşebbüsler ile kamunun iletişim dilinin birbirini tamamlaması gerektiği ifade edilmiştir. Örneğin, bir ulusal yardım kampanyasında farklı kurumların farklı mesajlar vermesinin kargaşa yaratacağı, bunun yerine paydaşların en başta bir araya gelip ortak bir iletişim planı oluşturmasının verimliliği artıracığı dile getirilmiştir. Son dönemde yürütülen bazı ortak kampanyalardan örnekler verilmiş, başarılı olunan durumların genellikle güçlü bir merkez, yerel ve STK koordinasyonu sayesinde gerçekleştiği belirtilmiştir.

Bir sivil toplum temsilcisi, pek çok konuda bakanlıkla gayri resmî platformlarda fikir alışverişinde bulduklarını, bu sayede önemli geri bildirimler sunabildiklerini aktarmıştır. Bu tür geri bildirimlerin, iletişim politikalarının sahada karşılık bulması açısından çok kıymetli olduğu ifade edilmiştir.

Örneğin bir STK temsilcisi, sahada gençlerle çalışan vakıfların gözlemlerini bakanlıkla paylaştıklarını, çocuk içeriklerine dair yaptıkları bir araştırma sonucunda bazı çizgi filmlerin zararlı mesajlar içerdiğini tespit edip bunu yetkililere ilettilerini anlatmıştır. Bakanlığın bu tür sivil toplum verilerini ciddiye alarak politikalarına yansıtmasının hem sorunun çözümüne hem de STK'ların kendilerini sürecin parçası hissetmelerine katkı yaptığı belirtilmiştir. Bu iş birliği sayesinde, sonradan hazırlanacak iletişim materyallerinde de STK'ların desteğinin alınabileceği, onların geniş kitlelere yayılma potansiyelinden faydalanılabileceği ifade edilmiştir. Ek olarak dijital mevzuat taslağı hazırlanırken birçok STK'ya ve uzman gruba sunumlar yapıldığı, onların görüşlerinin alındığı ve bu sayede taslağın daha kapsayıcı hale getirildiği örneği paylaşılmıştır. Bu toplantılarda elde edilen belgeler ve verilerin, iletişim sürecinde de kullanılabileceği, topluma tüm paydaşların sürece dahil olduğu mesajının verilebileceği not edilmiştir.

14. Sonuç ve Değerlendirme

Sosyal Hizmet ve Sosyal Yardımlarda İletişim Çalıştayı, ilgili tarafların katılımıyla verimli bir fikir alışverişi ortamı yaratmış; Aile ve Sosyal Hizmetler Bakanlığının ailelerimizin ve toplumun tüm kesimlerinin ekonomik ve sosyal hayatta güçlendirilmesine yönelik politika ve hizmetlerini daha etkin şekilde anlatabilmesi ve kamuoyu desteğini pekiştirebilmesi için önemli tespitler ve öneriler ortaya konmuştur.

Çalıştayda;

- Proaktif iletişim stratejileri geliştirilmesi,
Dijital çağa uyum, etik ve mahremiyetin korunması,
Kamuoyunun veriye dayalı doğru bilgilendirilmesi ve
Yerel-merkez koordinasyonunun güçlendirilmesi yönünde ortak bir irade ortaya konmuştur.
- Bakanlığın geniş görev alanını başarıyla bütünleştirdiği ve bu başarıların kamuoyuna güçlü bir şekilde yansıtılmasının önem taşıdığı vurgulanmıştır.
- Bakanlığın iletişimdeki olumlu ivmesinin sürdürülmesi;
Evlilik destekleri ve doğum yardımları gibi yeni politikaların doğru kanallar aracılığıyla topluma etkili biçimde tanıtılmasının önem taşıdığı ifade edilmiştir.
- İletişimde sürekli öğrenme ve değişime uyumun önemi vurgulanmış;
Bu doğrultuda kurum içi koordinasyonun güçlendirilmesi,
Ortak iletişim dilinin benimsenmesi,
Geri bildirim mekanizmalarının etkinleştirilmesi temel prensipler olarak öne çıkmıştır.

Sosyal Hizmet ve Sosyal Yardımlarda İletişim Çalıştayı kapsamında mevcut durumu tüm boyutlarıyla değerlendirerek geleceğe yönelik bir yol haritası sunulmuştur.

Yol Haritasının Ana Hedefleri;

- Önerilerin hayata geçirilmesiyle vatandaşların doğru bilgilendirildiği,
- Destek hizmetlerinin hak temelli bir söylemle sunulduğu,
- Toplumun tüm kesimlerinin güven duyduğu bir iletişim ortamına katkı sağlanması şeklinde belirlenmiştir.

Çalıştayın Gelecek Çalışmalara Katkıları

Bakanlık, İletişim Başkanlığı ve SETA iş birliğiyle bu bulguların uygulamaya aktarılması ve daha şeffaf, katılımcı bir iletişim ağı kurulması öngörülmektedir.



Kaynakça

Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı. (2023). Stratejik iletişim ve stratejik yönetim. İstanbul, Türkiye: Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı Yayınları.

Türk Dil Kurumu. (ty.). İletişim [Sözlük maddesi]. Güncel Türkçe Sözlük. 10 Şubat 2026 tarihinde <https://sozluk.gov.tr/> adresinden erişildi.



Aile ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı
Strateji Geliştirme Başkanlığı