

HALKLA İLİŞKİLER VE GÖÇMEN SORUNU: TİCARİ KURUMLARIN GÖÇMENLERE DÖNÜK HALKLA İLİŞKİLER FAALİYETLERİ¹

Burcu Önder ²

ÖZ

Suriye’de yaşanan çatışmalar, bu ülkenin insanlarını başta Türkiye olmak üzere, Avrupa’ya, dünyanın çeşitli yerlerine göç etmek zorunda bırakmıştır. Bu çalışmada genellikle yapılan çalışmaların aksine, derneklerin değil de ticari kâr amacı güden işletmelerin bu soruna dair neler yaptıkları ve bunları nasıl duyurdukları incelenecektir. Örnek uygulamalar halkla ilişkilerin simetrik dünya görüşü ile yorumlanacaktır. Mülteci krizi her gün yaşamlarımızda şahit olduğumuz bir mesele haline gelmiştir. Konunun kültürel, sosyal, sağlık, eğitim, ekonomi gibi çok katmanlı boyutları bulunmaktadır. Peki işletmeler bu zorlu sınav karşısında ne yapmaktadır ya da ne yapmayı düşünmektedirler? Sermayeyi elinde bulunduran ve kapitalist sistem içinde yoğun iktidar gücü olan bu şirketlerin elbette ki mülteci sorununa dair üstlenmeleri gereken birçok sorumluluk alanı bulunmaktadır. Çalışma bu yönüyle de ticari kurumlara, toplumsal yükümlülüklerini güncellemelerini anımsatmak adına bir hedef taşımaktadır. Google, Ikea gibi kurumlar mülteci sorununa duyarlılık göstermişler, Turkcell konuyla ilgili önemli bir uygulama geliştirmiştir. Ancak Zara, Mango gibi markaların da Suriyeli çocuk işçi çalıştırmaları gündeme gelmiştir. Göçmen konusuna markaların eğilimi, toplumsal açıdan var oldukları ve kaynaklarını tükettikleri toplumsal çevre içinde bu çevreye karşı ne derece duyarlı olduklarını ortaya koymaları bakımından önem taşımaktadır. Aynı zamanda bu çalışmalarla itibar, imaj ve olumlu algı yaratarak markalarına bir yatırım gerçekleştirmektedirler. Kaynaklara erişimde eşitsizliklerin yaşandığı ve bir tarafın diğer tarafa göre daha kötü şartlarda yaşamasında bu tür işletmelerin de payı olduğu aşikârdır. Çalışma bu yönüyle de alana dair eleştiri getirme amacı taşımaktadır.

Anahtar Kelimeler: Göçmen sorunu, halkla ilişkiler, sosyal sorumluluk

¹ Bu çalışma, 20-23 Nisan 2017’de 2nd International Scientific Researches Congress on Humanities and Social Sciences (IBAD-2017 Kongresi’nde) sözlü bildiri olarak kabul edilmiş ve sunulmuştur.

²Yard.Doç.Dr., T.C. İstanbul Arel Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, burcuonder(at)arel.edu.tr

PUBLIC RELATION AND IMMIGRANTS PROBLEM:

PUBLIC RELATIONS ACTIVITIES OF

COMMERCIAL INSTITUTIONS ABOUT THE

IMMIGRANT PROBLEM

ABSTRACT

Syria's events obliged the people immigrate. This people had to immigrate to Turkey, Europe and the other places of world. This research aim to analyze, in contrast to the work usually done, public relations activities of commercial institutions about the immigrant. Sample applications will be interpreted by the symmetrical world view of public relations. Immigrant problem is serious problem which we witness everyday in our life. The issue have a multiple dimensions about social, economic, health problems and cultural. What commercial institutions think about this serious problem or what are going to do for immigrants people? Commercial institutions have to do social responsibility activities about immigrants. Because they keep capital and so, they have a serious power in capitalist system. This research aim to remember to this kind of institutions about their responsibility for immigrants problem. Google and Ikea reveal sensitivity about immigrants. At the same time, Turkcell developed an important application for immigrants. On the other hand the children from Syria are worked by Zara and Mango. Immigrants problem is a serious problem for commercial institutions because of they deplete the sources of world. For this reason they are responsible for surrounding and societies. Public relations activities provide to institutions positive perception, image and reputation. It is obvious that there are inequalities in access to resources, and that such enterprises have responsible these inequalities. In this respect, the study is also aimed at bringing criticism about the area.

Key Words: Immigrants problems, public relations, social responsibility

Önder, Burcu. "Halkla İlişkiler ve Göçmen Sorunu: Ticari Kurumların Göçmenlere Dönük Halkla İlişkiler Faaliyetleri". *ulakbilge* 5. 14 (2017): 1227-1245.

Önder, B. (2017). Halkla İlişkiler ve Göçmen Sorunu: Ticari Kurumların Göçmenlere Dönük Halkla İlişkiler Faaliyetleri. *ulakbilge*, 5 (14), s.1227-1245.

Giriş

Bu çalışma, yüzyılın en büyük meselesi haline gelen göçmen sorununa yönelik halkla ilişkiler disiplininin neler ortaya koyabileceği, hangi sağlıklı iletişim zeminlerini üretebileceğine açıklık getirmek için oluşturulmuştur. Şüphesiz halkla ilişkiler, içinde var olduğu toplumun ya da toplumların yaşayış şekillerinden, kültürlerinden, problemlerinden bağımsız değildir. Hangi halkla ilişkiler modeli uygulanırsa uygulansın, mevcut sosyal, kültürel, ekonomik, siyasi yapılardan etkilenecek biçimlenir. Bu nedenle halkla ilişkiler hem toplumları etkiler hem de onlardan etkilenir.

Halkla ilişkilere pek çok eleştiri getirilmiştir, getirilmektedir. Gelecekte de uygulamalar üzerine tartışmalar devam edecektir. Çünkü halkla ilişkiler, tek şekilde uygulanagelen, kamulara, kurumlara, toplumsal meselelere tek reçete sunan bir alan değildir. Halkla ilişkilerin aynı meseleye pek çok farklı açıdan yaklaşan ve uygulamalar üretebilen yaklaşımları ve çalışmaları söz konusudur. Bu nedenle burada asıl önemli olan, bu uygulamaların hangi dünya görüşlerine dayanarak sunulduğudur. Bu çalışma, *simetrik dünya görüşüne* dayanarak, aynı zamanda ona gelen eleştirileri de kabul ederek ama bu eleştirilere önermeler de sunarak, göçmen meselesi hakkında ticari kurumların halkla ilişkilerden nasıl faydalanabileceğine dair öneriler ve örnekler sunmayı hedeflemektedir. Çalışmanın ilk bölümü halkla ilişkilerin işlevleri, toplumsal rolleri ve özellikle simetrik dünya görüşünü anlatmaktadır. Çalışmanın ikinci bölümünde ise göçmen konusu ele alınmakta ve Suriyeli göçmenlerin durumu aktarılmaktadır. Çalışmanın üçüncü bölümünde de göçmen meselesine dair ticari kurumların iletişim faaliyetleri incelenecektir. Halkla ilişkilerin yüzyılın meselelerine dair söyleyecek pek çok sözü vardır, olmalıdır. Çalışma bu önemli zeminlerden birini teşkil etmektedir.

1.Halkla İlişkiler ve Toplumsal Roller, Simetrik Halkla İlişkiler

Halkla ilişkiler, pek çok alanda uygulamalar üretmektedir. Alanın geniş oluşu, kurumlara iletişimsel anlamda, kurumların amaçlarını gerçekleştirmelerinde geniş sahada çalışmalar sunması halkla ilişkiler tanımlarını da oldukça fazlaştırmıştır. Halkla ilişkilerin dört yüz yetmiş iki farklı tanımı yapılmıştır (Grunig, 2005, Onyengo,2014). “*Halkla ilişkiler, kurumlara, kamular arasında karşılıklı anlayışa, kabule, iş birliğine dayalı iletişim kurmaya ve korumaya yardımcı olan ayırıcı bir yönetim fonksiyonudur. Halkla ilişkiler, kamu yararına hizmet etmek için sorumluluğu vurgular ve ifade eder*” (Onyengo, 2014: 1-2). Halkla ilişkilerin çoğu tartışmada farklı fikirlerle eleştirilmesi, farklı yaklaşımlarla değerlendirilmesi, onun pek çok fonksiyonu içinde barındırmasından ve pek çok farklı alana, farklı işlevlerle hizmet etmesinden kaynaklanmaktadır. Alanın bu denli geniş yelpazede uygulamalar gerçekleştirmesi

beraberinde eleştirileri de ortaya çıkarmaktadır. Yapılan tanımlamaların her biri kendi içinde uygunluk taşımaktadır. Çünkü her bir halkla ilişkiler tanımı uygulamalardan yola çıkılarak oluşturulmuştur. Yani halkla ilişkiler tanımlarının her biri, alandaki uygulayıcılar tarafından değişik zeminlerde, değişik koşullar altında türetilmiştir. Eleştiriye pek tabii olarak açık olduğu gibi, beş yüze yakın tanımın üretildiği bir alanın ve bu alana ait akademisyen ve uygulayıcıların söylediklerine kulak vermeyi ve anlayışı da hak etmektedir.

Black (1976), “*modern koşullar altında hiçbir hükümet, sanayi, şirket veya kuruluşun kamularıyla iş birliği yapmadan başarılı çalışamayacaklarını*” söyler. Burada bahsedilen kamular/hedef kitleler, Dewey (1927)’in öne sürmesiyle, “*belirsiz bir durumla yüz yüze kalan, bu belirsiz durumu tanıyan, sorunla ilgili bir şeyler yapmak için organize olan gruplardır. Bunlar da gizli kamular/hedef kitleler, farkında olanlar ve aktif/harekete geçenler olarak gruplandırılır*”(Onyiengo, 2014: 3). Kamular üzerine yapılan bu sınıflandırmalar onları aynı zamanda tanımlamakta ve kurumların, iletişim çalışmaları yaparken, hangi kamuların çıkarlarını gözetmeleri, hangileriyle iletişime geçmeleri gerektiğini kanıtlamaktadır. Dolayısıyla kurumların iletişime geçmeleri gereken, kurumların faaliyetlerinden etkilenen gruplardır.

“Grunig ve Huang, örgütsel halkla ilişkiler üzerinde gözden geçirilmiş ve rafine edilmiş bir modeli özetlemekte ve burada güven en önemli organizasyonel sonuç olarak görülmektedir. (Kazoleas ve Teven, 2007: 21,22). Güven tüm kurumlarda gerek örgüt içi iletişimde gerek dış hedef kitlelerle iletişimde önemli bir unsurdur. Güven algısı yarattığında kurumların yatırım olanakları, risk dönemlerini, kriz dönemlerini yönetmeleri, yeni bir ürün ya da hizmetle pazarda var olduklarında bunları hedef kitlelere olumlu algılatmaları çok daha kolay ve rahat bir süreçte gerçekleşecektir. Güven, kurumun rakipleri arasında kendini var etmesinde önemli bir kurumsal duruş olarak ortaya çıkmaktadır. Halkla ilişkilerin sosyal sorumluluk çalışmaları, sosyal sorumluluk çalışmalarına yapılan sponsorluk gibi uygulamaları bu anlamda, kurumların güvene dayalı kurumsal duruş kazanmalarında ve bunu göstermelerinde önemli katkı sağlamaktadır.

Toth’a göre (1992), “*Retorik yaklaşımda, kamularla iletişimde ve onları kazanmada tartışmalar, savunma, ikna, kurumsal iletişim, diyalektik ve söylem, dramatism ve hikâye anlatıcılığı, bilgi, örgütlenme, kamuoyu, itibar yönetimi gibi uygulamalı teknikler*” söz konusu olmaktadır (Hallahan,1999: 205). Kamularla/hedef kitlelerle iletişim çok boyutlu, pek aşamayı içinde barındıran geniş bir süreçtir. Bu süreç içerisinde ortama göre, şartlara göre, değişen durumlara göre, kurumun, amacına uygun olarak farklı kuramlardan gelen bakış açılarıyla hareket edip, kurumsal hedeflerini de göz önünde bulundurarak pek çok iletişimsel eylem girişiminde bulunması gerekebilir. Retoriksel yaklaşım bu girişimlerden biridir. Kurumun bağlamına göre, içinde yer

aldığı veya o anda şekillenen şartlara göre, ikna edici söylemler, savunmaya ve inandırmaya dönük söylemler, tez-antitez çizgisinde ilerleyen söylemler üretmesi gerekebilir. Halkla ilişkilerde bir başka teori de çerçeveleme teorisidir. Rendahl'a göre (1995), *"Halkla ilişkiler ayağında, durumları çerçeveleme, seçimleri çerçeveleme, eylemleri çerçeveleme, konuları çerçeveleme, sorumlulukları çerçeveleme, haberleri çerçeveleme olarak kullanılmaktadır"* (Hallahan, 1999: 205,224-229). Pek çok halkla ilişkiler uygulamasında bu çerçevelemelerin izini görmek mümkündür. Kimi zaman sorumluluklar vurgulanırken, kimi zamanlarda yalnızca belirli konular, gündemler üzerinde durulduğu görülmektedir.

Görüldüğü gibi halkla ilişkilerin kapsadığı görev alanları, işlevleri üzerine pek çok çalışma yapılmış, pek çok söz söylenmiştir. Bunlar literatürdeki diğer pek çok çalışmalarla da genişletilebilir. Ancak, burada konu gereği üzerinde durulması gereken unsurlar, halkla ilişkilerin hangi bakış açısıyla uygulandığıdır. Bugün yüzyılın sorunları konusunda halkla ilişkiler söz söyleyecekse, ki elbette yüzyılın meseleleri üzerine söyleyeceği pek çok söz vardır, hangi bakış açılarıyla çalışmalar ortaya koyduğu ve koyması gerektiği önemli bir tartışma zemini oluşturmaktadır.

Grunig, halkla ilişkiler uygulamalarının dünya görüşlerinden etkilendiğini savunur. Dört halkla ilişkiler modelinden (basın ajansı, kamuyu bilgilendirme, çift yönlü asimetrik ve çift yönlü simetrik) özellikle asimetrik ve simetrik yaklaşımlar üzerinde durmaktadır. Grunig ve onunla birlikte mükemmel halkla ilişkiler teorisi üzerine çalışan diğer teorisyenler, simetrik dünya görüşüne dayalı halkla ilişkilerin toplumların sorunlarına hassas, duyarlı uygulamalar ortaya koyacağını söylemişlerdir. Simetrik dünya görüşüne dayalı halkla ilişkiler, karşılıklılık ilkesini içermektedir. İletişim zemininde karşı tarafı dinlemenin, karşı tarafın da taleplerini yerine getirmenin, kurum için uzun vadede ne denli önemli olduğunun ve kuruma da katkıda bulunacağını savunmaktadır (Grunig ve White, 2005: 43-75). Grunig'in ve mükemmel halkla ilişkiler ekibinin simetrik halkla ilişkileri pek çok eleştiriye maruz kalmıştır. Rakow (1989), Mallinson (1990), Pavlik (1989), bu eleştirilerin başında duranlardır. Rakow, simetrik halkla ilişkilerin *"mantıklı olarak uygulanabilir olmadığını"* ileri sürmüştür. Pavlik, *"kamularla kurumların güç bakımından eşitlenmedikçe bu uygulamanın gerçekleştiremeyeceğini"* savunmuştur. Ancak bu eleştirilere cevap yine Grunig ve White'tan gelmiştir: *"Karşı taraftan daha güçlü olsak bile, karşı tarafın eylemlerimize aynı şekilde karşılık verebileceğini bildiğimizde adilce davranabiliriz"*. Gouldner da *"karşılıklılık ilkesinin güç dengesizlikleri var olduğunda bile, güçlü olan tarafın sömürsünden korumak için işe yarayabileceğini"* ileri sürmüştür (Grunig ve White, 2005: 60). Ayrıca simetrik dünya görüşünün ileri boyutta idealist ve ütöpik olduğu yönündeki eleştirilere, Grunig ve White *"idealist"* kelimesinin anlamlarını açıklayarak karşılık vermiştir. İdealist aynı zamanda, *"emin, güvenli, umutlu, ütöpik kelimesi de "model, örnek" anlamları taşımaktadır"* (Grunig ve White,

2005: 70). Özellikle Gouldner'ın öne sürdüğü karşılıklılık durumunun yasalarla da çalıştırılması gerekmektedir. Zira hukuka dayandırılmayan, yasal yaptırımları olmayan durumlar, suistimale, sömürüye açık alanlardır ve idealize edilmiş bu tip zeminlerin mutlak biçimde yasalarca da desteklenmesi ve teşvik edilmesi gerekmektedir.

Grunig ve White, halkla ilişkilerin toplumsal rolü olduğunu vurgulamaktadır. Bu roller halkla ilişkilerin asimetrik ve simetrik dünya görüşlerine göre şekillenmiştir. Pragmatik rol, muhafazakâr rol, radikal rol asimetrik bakışa göre biçimlenmişken; idealist, tarafsız ve eleştirel roller simetrik dünya görüşüne göre durduğu yeri belirlemiştir. Grunig ve White'ın çalışmalarında da belirttikleri ve katıldıkları roller simetrik görüşe göre ortaya çıkan rollerdir. Pragmatik rol, halkla ilişkilerin kurumlara sağlayacağı fayda ile ilgilenmektedir. Muhafazakâr role göre yapılandırılan halkla ilişkiler uygulamaları oldukça statükocudur ve muhalefeti, karşı çıkışları bastırmaya, böylece mevcut durumu devam ettirmeye çalışır. Radikal rol, bilginin güç ve nüfuz kazandıracağını söyler. İdealist, eleştirel ve tarafsız rollerde, halkla ilişkiler çift yönlü iletişime, anlayışa ve diyaloga göre hareket eder. Bu anlayışta yerini bulan halkla ilişkiler için idealist olan aynı zamanda umut ve güven verici olandır. Burada Pearson, Cheney ve Tompkins'in katkılarını göz ardı etmemek gerekir (Grunig ve White, 2005: 64-73). Halkla ilişkilerin teoride ve uygulamada bunca karışıklığı, hem geniş yelpazade iletişim içeren pek çok hizmet vermesinden, hem de bu hizmetleri verirken, Grunig ve diğer teorisyenlerin (2005) mükemmel halkla ilişkilerde vurguladıkları gibi, uygulayıcıların ve kurumun başındaki yöneticilerin dünya görüşlerinden etkilenmesinden kaynaklanmaktadır. Bu nedenle halkla ilişkilerin uygulama sahasında pek çok eleştiri ortaya çıkmaktadır. Ancak Grunig ve mükemmel halkla ilişkiler ekibi (2005), deontolojik olarak evrensel doğruları, ilkeleri taşıyan uygulamaların etik, doğru, olumlu sonuçlar vereceğini söylemektedir.

Pearson (1989), Habermas'ın "ideal iletişim ortamı"na dayanarak, bu bahsedilenleri dört başlıkta toplamıştır. "*Pearson'a göre, iletişim konuya açıklık getirmelidir. İletişim sürecinde, öne sürme, açıklama, bildirme, reddetme, öngöründe bulunma, itiraz etme durumları bulunur ve emirler, talimatlar, geri çevirmeler, vaatler olabilir*" (Grunig ve White, 2005: 72,73). Ona göre iletişim "*monoloğa dayalı politikalardan çok, diyaloga dayalı sisteme sahip olmalıdır*" (Mengü, 2012 :13). Dolayısıyla halkla ilişkilerin pragmatik ve muhafazakâr rollerine göre yalnızca kurumların ve mevcut sistemin lehine hareket eden çalışmalar kadar, kamu yararı gözeterek, etik, simetrik çerçevelerde de uygulamalar türetmek mümkündür. Simetrik dünya görüşüne göre kuramlar üreten bunca teorisyen ve araştırmacının ortaya koyduklarına göre, toplumsal rolü olan halkla ilişkiler, toplumsal faydaya dair yapı taşlarını da inşa edebilir, sağlıklı iletişim zeminlerini bilhassa toplumsal kriz dönemlerinde, buhran

zamanlarında veya semptomlaşmış sorunlarda sunabilir. Buna rağmen Grunig'in de (2005) dediği gibi, yine de eleştiriler getirebilir, eleştirebilir, kendisi de eleştirilebilir.

2.Göçmen Sorununa ve Halkla İlişkilerin Sözüne Dair

Göçmen sorunu, bugün yalnızca bir ülkeye ait değil, Avrupa'yı ve dünyanın pek çok yerini etkileyen bir unsur haline gelmiştir. Elbette göçen tarafa yakın ülkeler (Türkiye-Suriye hattında olduğu gibi) göçten sosyal, kültürel, ekonomik boyutlarda en fazla etkilenen yerlerdir. Fakat mesafe olarak göçen tarafa uzak olmak, bu durumdan etkilenilmeyeceği anlamına gelmez. Göç, küresellik kavramı dâhilinde incelendiğinde, tüm ülkelerin, ülkelerin kurumlarının buna dair politikalar, nüfuz ve göç politikaları üretmeleri gereği ortaya çıkmakta, hatta zorunlu kılınmaktadır. Bu bölümde hem göçmen sorunu, Suriye göçü ve etkileri, hem de halkla ilişkilerin pek çok insanın, toplumun hayatını etkileyen ve etkileyecek olan bu denli önemli bir konuya yaklaşımının nasıl olması gerektiğine dair bir yaklaşım, bakış açısı sunulacaktır. Yaşanan durum kamusal alanda varlığını farklı biçimlerde göstermekte ve iletişim ortamını farklı kültürlerde, farklı şekillerde etkilemektedir. İletişim sorumluluğu olan halkla ilişkiler (bilhassa simetrik halkla ilişkiler), iletişim zeminlerinin olumsuz kaymaması adına çözümler üretmelidir. Bu hususta dayananı kuram simetrik dünya görüşüne dayalı, ideal iletişim ortamını temel alan, idealist toplumsal rolü giymiş halkla ilişkilerdir.

2.1.Suriye Göçü ve İletişimsel Sorunları

Deniz'in (2009) belirttiği üzere göç, *"sorun temelinde ele alınsa da mevcut bir sorunun ortadan kalkmasına, çözümlenmesine yönelik bir eylemdir. Bu eylemlerin etkileri bireylerin yaşamlarını olumlu da olumsuz da etkileyebilmektedir. Göçü tetikleyen en temel nokta, mevcut durumdan daha iyi koşullarda örneği bir yaşamdır. Sosyo-ekonomik etkenler, savaş, doğal afetler, siyasi baskılar göçü meydana getiren nedenler arasında sayılabilmektedir"* (Cengiz, 2015: 106). Kaypak (2014) tarafından, göçün nedenleri *"siyasal ve dinsel, doğal nedenler, sosyo-kültürel nedenler ve ekonomik nedenler"* olmak üzere dört başlıkta toplanmaktadır. Göç aynı zamanda göç edenler tarafından *"gönüllü"* (Kaypak,2014) olarak gerçekleştirilen bir eylemdir. Yüceşahin ve Özgür (2006), *"bireyin hayatının engellerle dolmaya ve zorlaşmaya başlamasıyla göçün mecburen ortaya çıktığını"* söylemektedir. Birleşmiş Milletler'in tanımına göre göç, *"insanların köken yerlerinden başka bir yere giderek oraya yerleşmesi ve orada ikamet etmeye başlamasıdır"* (Kaypak ve Bimay, 2016: 88). Kınık (2010), tarafından belirtildiği üzere göçün tarihine bakıldığında, göç, bugünkü Avrupa'yı oluşturmuştur ve Mutluer (2003)'e göre, aynı zamanda Amerika'nın keşfi sonrasında buraya yerleşimlere de etki etmiştir. Bugün Avrupa'ya bakıldığında, onu oluşturan

Kavimler Göçü akla gelmektedir. Avrupa da yoğun kitlesel göç hareketleri sonucunda oluşmuştur (Deniz, 2014: 180). Görüldüğü üzere göçün birçok nedeni ve sonucu bulunmaktadır. Göçlerin hareket noktalarını belirleyen de mevcut durumdan daha iyi bir yaşama, yaşam şartlarına kavuşma umududur. Her ne kadar “gönüllü” eylemlerdir denilse de zorlayıcı koşullara bakıldığında ne kadar gönüllü olduğunun tartışılması gerekmektedir.

Suriye göç hareketi, Yılmaz’ın (2013) belirttiği gibi, 2011 yılında başlamıştır. Bu yıl içerisinde *“Suriye halkı Esed’rejiminden meşru haklar talep etmiş, ancak şiddet içeren biçimde bastırılmıştır. Ayrıca barış yanlısı eylemler de yine aynı şekilde silahla ve ölümlerle karşılık bulmuş, sonuçta iç savaş çıkmıştır”*. Yonca (2004) tarafından verilen bilgilere göre, *“2010’da 21,5 milyon olan ülke nüfusundan 2014 yılı itibarıyla yaklaşık 10 milyonu yani yarıya yakın bölümü göç etmiş, ülkesini terk etmek zorunda kalmıştır”* (Ağır ve Sezik, 2015: 96). Bir ülkenin toplam nüfusunun yarısına yakın bir bölümünün göç etmesi, bu nüfusun göç ettikleri yerlerdeki etkileri ciddi olarak ele alınması gereken bir meseledir. Özellikle sosyal, kültürel, ekonomik boyutlarının irdelenmesi gerekmektedir. Buradaki en önemli sonuç ise, göç alan yerlerde yaşayan nüfus ile göç eden nüfusun karşılaştığı yerlerde meydana gelen, gelecekte gelebilecek olan iletişim sorunları ve bunların toplumsal iletişim boyutuna doğru çıg gibi büyüyerek artmasıdır. Coğrafi olarak en yakın olan Türkiye’de yaşanan sorunlara bakarak, başka ülkelerde, kültürel kodların çok daha farklı çalıştığı, kültürler arası ayrılığın çok daha fazla olduğu yerlerde oluşacak sorunları tahmin etmek güç olmamaktadır. Bu sebeple acil iletişim çağrılarının siyasi politikalarca da desteklenerek yapılması gerekmektedir.

Suriye’ye komşu ülke olması dolayısıyla en çok göçe maruz kalan Türkiye’de, göçün önemli etkilerinden biri güvenlik konusudur. *“Pek çok Suriyeli göçmen kamplarda AFAD idaresinde kalmaktadır. Barınma yerlerinde Türkçe veya Kürtçe konuşabilenler, Suriyeli genç kızların Türkiye’den birisiyle evlenmesine aracılık etmektedir. Durumu bu şekilde suiistimal edenler belirlenip başka yerleşim merkezlerine yollanmaktadır. Bir ev kiralayacak ya da satın alabilecek durumda olanlar yerel ölçütlere göre kira ve satılık ev fiyatlarını attırmaktadır. Çeşitli suç örgütlerinin Suriyeli göçmenleri kullanması durumu artmaktadır. Suça karışan kişi kayıtlı olsa dahi, ülkesine kaçtıktan sonra herhangi bir yaptırım uygulanmamaktadır”*. Kayıt altına alınmak istemiyor olmaları (Yonca, 2014) birçoğunun sağlık ve eğitimden yararlanamamalarına sebep olmaktadır. Bilinçsizlik artmaktadır. Suça karışanların oranı 2011’den 2014’e değin onbinde otuz üç olmuştur. En büyük sorun Türkiye’de yoğun göç alan yerlerde yaşanan öfke patlamalarıdır. Gaziantep ve Kahramanmaraş’ta (2014) bu tür olaylar yaşanmıştır. Düşük ücretle işçi çalıştırma, konut fiyatlarını arttırma yerel halkın öfkesine sebep olan temel nedenlerin başında gelmektedir. Orhan ve Gündoğar’ın (2015) vurguladığı gibi, *“yerel halktan öfke gören Suriyeliler de kendi aralarında*

sistemleşmektedir” (Ağır ve Sezik, 2015: 111-117). Görüldüğü üzere en büyük hasar iletişim zemininde oluşmakta, kamusal alan ağır darbeler almaktadır.

Batı'nın göçmen konusuna bakışı serttir ve ciddi önlemler içermektedir. Özekmekçi (2010), 1990'lerden bu yana Avrupa'ya yapılan göçlere Avrupa'nın yaklaşımının “yoksulların işgali”, “Avrupa'nın saldırıya uğraması”, “göçmenlerin ücretleri düşürmesi ve halkın işsizliğini arttırması”, istihdam sağlanmasında eşitsizliklere sebep olmaları, “sosyal sistemi çökertebilecekleri” ve “ulusal kimliği tehdit edici” olabilecekleri yönünde olduğunu vurgulamaktadır. Bu konuda en ciddi tedbirleri alanlar Avrupa Birliği (AB) ülkeleri (Almanya, Hollanda, Danimarka) dir. Özellikle siyasi amaçla da oy kazanma kaygısıyla da göçmen konusunda tepkisel, koruyucu davranmaktadırlar. Bu konuda Sevilla Zirvesi (21-22 Haziran 2012) ve Frontex (AB Sınır Güvenliği Birimi- 3 Ekim 2005) ile tedbirler almışlardır (Deniz, 2014: 179,180). Brexit Anlaşması da İngiltere'nin, AB'den gelen göçmeler konusunda aldığı tedbirleri içermektedir. Bu anlaşmaya göre, İngiltere, göçmenlere verilecek yardımlarda korumacı ve sınırlayıcı bir yaklaşım, bakış açısı ortaya koymaktadır (T24, 2017). Ülkelerin yardımları sınırlayıcı, kendilerini koruma altına alıcı yaklaşımları, uluslararası alanda göçmen meselesinin sorunlarına dair işbirlikçi çalışmaları engellemektedir.

Türkiye'de işverenlerin daha düşük ücretle ve sosyal güvenlikleri olmadan çalıştırdıkları Suriyeli göçmenlere kötü davranışları iletişimsel sorunlara yol açmaktadır. Tüm işverenlerin kötü davrandıkları genellemesini yapmamak gerekmele birlikte 20.02.2017 tarihinde gazetelere ve sosyal medyaya düşen haber toplumsal iletişimde neler yaşandığını göstermesi açısından tartışılmaya değerdir. İzmir'de bir işveren işe geç kaldığı gerekçesiyle, yanında çalıştırdığı Suriyeli işçiye şiddet uygulamış ve şiddet görüntülerini “Türk'ün Suriyeli'ye intikamı” başlığı altında sosyal medyada paylaşmıştır. (Milliyet,2017). Tek başına sosyal medya paylaşımı, “Türk'ün Suriyeli'ye intikamı” başlığı altında ele alındığında bile, ortaya çıkan sonuç ayrımcılıktır ve insan haklarıyla bağdaşmayan, insanlık onurunu çiğneyen ve yasal yaptırım gerektiren bir durumdur.

“Dünyanın pek çok yerinde yapılan araştırmalarda, göçmenlerin yaşam koşullarının iyileşmesiyle şiddete yönelimleri arasında ters orantı tespit edilmiştir. Göçmenlerin yaşam kaliteleri yükseldikçe şiddete başvurmaları azalmaktadır. Bu durumun yanı sıra göçmenlerin içinde evlenmemiş veya eşini kaybetmiş, eşinden ayrılmış kadınlar, Türkiye'de Suriye'ye yakın illerde çok eşliliğe de sebebiyet vermektedir. Bu da halkın öfke duymasına sebep olan bir başka sorun olarak ortaya çıkmaktadır” (Kaypak ve Bimay, 2016: 102,103,104). Tüm bu sorunlar ekonomik, sosyal-kültürel, siyasi olarak ayrı başlıklar halinde ele alınmalı ve her birine dönük ayrı iletişim politikaları üretilmelidir.

Bednov'un (2009) belirttiği biçimiyle, "göçmenlerin yerleştikleri yerlerde karşılaştıkları sorunlar, oradaki halkın tutumu, algısı, yaklaşım biçimiyle ilgilidir. Göçü alan ülkenin halkının ve siyasi liderlerinin tutumu, söylemleri bu sorunları şekillendirmektedir. Göçmenler için geliştirilecek politikalar, onların yaşadıkları yeni topluma alışmalarını sağlayacak, kültürlerini-etnik kökenlerini kaybetmelerine zorlamayacak, kendilerini, gereksinimlerini, kültürel kodlarını, iletişim açılımlarını ifade edebilmelerine zemin hazırlayacak biçimde olmalıdır". Birçok ülkede, uyum programları, dil programları gibi uyum, ifade ve dolayısıyla iletişim zeminini hazırlayacak ortamlar yaratılmaktadır (Deniz, 2014: 201). Örneğin, Almanya'da Yetişkin Göçmenlere Yönelik Göç Danışmanlığı bu anlamda çalışmalar yapmaktadır (Multikulturelles Forum e.V, 2017).

3. Sosyal Sorumluluk Kavramı ve Ticari Kurumların Göçmenlere Dönük Halkla İlişkiler Faaliyetleri

Caroll'a göre (1999: 269-271), sosyal sorumluluk, kurumların kendi rızalarıyla, herhangi bir zorlama olmadan, varlık sürdürdükleri çevrelere ve sosyal oluşuma karşı yaptıkları katkılardır. Birleşmiş Milletler Ticaret ve Kalkınma Konferansı (1999) (UNCTAD), sosyal sorumluluğu, ticari bir oluşum olan şirketlerin, ticari beklentilerinin ve kazançlarının yanı sıra, toplumun talep ve beklentileriyle, sorunları ve çözüm yollarıyla ilgilenmeleri olarak tanımlamıştır. Avrupa Komisyonu açısından, (Commision of the European Communities, 2001:6) sosyal sorumluluk bir kurumun, bireylere, içinde yaşadıkları alan/çevreye zaman, emek ve belli bir miktar mali gider ayırmasıdır (Aktaran Aktan ve Börü, 2007 :12,13). Sosyal sorumluluk çalışmaları ticari işletmelere pek çok yarar sağlamaktadır. Ticari işletmeler, sosyal sorumluluk uygulamaları yoluyla, ticari beklentilerinin yanı sıra, toplumun hassasiyetlerine yaklaşım ve toplumun sorunlarının çözüm süreçlerinde gönüllü olarak yer alma kabullerini ortaya koymaktadırlar. Bu da uzun vadede, ticari kurumlara, tüketici bağlılığı sağlamakta, hedef kitlelerde olumlu algı ve imaj oluşturma, kriz dönemlerini daha güçlü ve rahat kontrol edebilme imkânı sağlamaktadır (Argüden, 2007: 40). Grunig ve White (2005), simetrik dünya görüşüne dayalı halkla ilişkilerin, organizasyonlara toplumsal sorumluluklarını hatırlattığını vurgulamaktadır. Simetrik dünya görüşüne dayalı halkla ilişkiler, organizasyonun toplumun bir parçası, bir uzvu olduğunu kabul eder. Her ne olursa olsun, organizasyon, bu toplumsal hedefleri kendi amaçları arasına katmazsa başarısı uzun süreli olmaz. Bu nedenle, simetrik dünya görüşü, toplumun amaçlarını amaç edinir, sosyal yaşamdaki sorunları organizasyonun kendi meseleleri gibi mesele edinerek uygulamalar gerçekleştirir (Grunig ve White, 2005: 43-78). Ticari bir işletme simetrik dünya görüşüne dayalı halkla ilişkiler yaklaşımını benimsemişse, zaten süreç içerisinde sosyal sorumluluk çalışmaları kendiliğinden gelişen uygulamalar olacaktır. Sosyal sorumluluk uygulamaları, kurumların, birtakım

toplumsal değerlere uygunlukla hareket etmelerini sağlamakla birlikte, olumlu imaj ve algı yaratacaktır. Bu olumlu hava işletmenin ürün satışlarının artırılmasından, marka değerinin yükseltilmesine, kriz zamanlarını daha kolay ve inandırıcılığı yüksek söylemlerle yürütmesinden, yatırım imkanlarını arttırmasına değin pek çok alanda etkisini hissettirecektir.

Ticari işletmeler, var oldukları doğal çevrede ve sosyal yaşamda yalnız değildirler. Diğer bireylerle, kurumlarla birlikte aynı varlık alanını paylaşmakta ve aynı kaynakları tüketmektedirler. Dolayısıyla paylaşımları kadar, katkıları da önemlidir. İşletmelerin toplumsal faydaya ne kattıkları, sosyal boyutta “niçin varım?” sorusuna yanıtları bu bağlamda önem teşkil etmektedir.

Kadıbeşegil'e göre (2002), sosyal sorumluluk, *“bir hayırseverlik değil, toplumdan aldığını yine topluma vermektir. Bu anlamda kurumların itibarlarından daha önemli bir şey bulunmamaktadır”* (Aktaran Onay, 2003 :104). Avrupa Komisyonu'nun (2001) ve Birleşmiş Milletler Ticaret ve Kalkınma Konferansı'nın da (1999) vurguladığı üzere, hedef kitleler, kurumların sosyal, politik, kültürel değişimlere ayak uydurmasını ve kendilerine de bu dönüşümler yönünde katkılar ve alternatifler sunmalarını beklemektedirler. Organizasyonlar, değişen politikalara, farklılaşan politik, ekonomik ve sosyal kararların çok boyutlu sonuç ve etkilerine açık olmak zorundadırlar. Özellikle küresel yaşam ve çalışma koşulları bunu her dönemkinden daha gerekli kılmaktadır. Çünkü uluslararası alanda, her ülke, her oluşum, her kurum, birbirinin karar ve eylemlerinden etkilenmektedir.

Dijital devrimle birlikte, uluslararası alanda ve ülkeler bazında alınan kararlar, tüm dünya genelini etkiler bir biçime dönüşmüştür. Dijital kültür, hedef kitleleri, fiziksel uzaklığa rağmen, aynı amaç ve eylem hattında bir araya getirebilmektedir. Dünya dönüşmüştür. Artık ülkelerin attıkları adımların, aldıkları kararların, uyguladıkları politikaların yansımaları uluslararası alanda, çok farklı şekillerde yaşanmaktadır. Örneğin, Mısır'da Tahrir Meydanı'nda yaşananlar, sosyal medya aracılığı ile mümkün olmuştur. Chomsky (2013), dünyanın birçok ülkesinde toplumların demokratik arayışlarını sürdüren, toplumsal olarak zayıf kalınan alanları doldurmak, kuvvetlendirmek, bu alanlarda çözüm önerilerini birlikte geliştirmek için toplumsal hareketlerin hızla ilerlediğini ve artarak devam edeceğini söylemektedir. Bu arayışlar pek çok alanda devam etmektedir. Kimlik, farklı tercihlerde devam eden farklı yaşam biçimleri, sosyal ve ekonomik adaletsizlikler, kaynaklara eşit erişim gibi konuları kapsamaktadır. Dolayısıyla, ticari işletmelerin, değişen dönemde, hedef kitlelerin dönüşümlerine karşılık vermeleri gerekmektedir. Artık ticari kurumun herhangi bir konuda yaptığı hata, sosyal medya aracılığıyla hızla yayılarak tüm kamuoyu tarafından duyulmakta ve tepki çekmektedir. Yardıma ihtiyacı olan bireylere ya da gruplara yardım kampanyaları hızla başlatılmakta,

duyurulmakta, bireyler yardım etmek için organize olabilmekte ve sorunu çözmektedirler. Toplumsal alanda eksik kalan bir konu, alan süratle doldurulmaktadır. Hedef kitlelerin bu denli ivedilikle hareket ettikleri ve eyleme geçtikleri bir dönemde, ticari işletmelerin gündemde olan konularla ilgili sosyal sorumluluk çalışmaları geliştirmeleri kaçınılmaz olmuştur.

Suriye göçü olgusu da böyle bir bağlamda ortaya çıkmış; aslında süreç ve sonuçları öngörülebilir bir iklimde ilerlemiştir. Göçün başladığı ilk günlerden itibaren, dipten gelen dalganın, tüm toplumları ne denli etkileyeceği; ekonomik, sosyal, kültürel boyutlarda tüm dünya ülkelerini nasıl etkisi altına alacağı öngörülebilir niteliktedir. Bu nedenle bundan sonraki aşamalarda, toplumlarda ciddi sosyo-kültürel, psikolojik, ekonomik yaralar açan göç konusunda, ticari işletmelerin yaklaşımları ve çözüm önerileriyle katkıları, gelecek yıllarda bu kurumların marka değerlerini, itibarlarını da belirleyecektir. Şüphesiz, ticari eylem içerisinde bulunmak, salt değiş-tokuş ilkesinden ibaret bir davranış biçimi değildir. Ticari eylem, etik ilkelere ve ahlaki değerlere uyum, hukuki sorumluluk gerektirir. Türk Ticaret Kanunu'nda (Türk Ticaret Kanunu, 2011). *“Her tacirin, ticaretine ait bütün faaliyetlerinde basiretli bir iş adamı gibi hareket etmesi gerekir”* denmektedir. *“Basiretli iş adamı”* ise, *“ileriye gören, anlayan, mevcut durumu kavrayan ve olabilecekleri sezen, dikkatli, ticaret yapmanın getirdiği hukuki ve ticari yükümlülüklerini bilen, söz verdiği, taahhütlerde bulunduğu gibi hareket eden ve bu taahhütleri yerine getiren”*dir (Düzgel, 2017). Görüldüğü üzere ticari eylem, dış koşullara karşı duyarlı olmayı, sorumluluk ve iyi bir seziş geliştirmeyi ifade etmektedir.

Kadıbeşegil'in belirttiği gibi (2002), kurumlar için itibar çok önemli bir kavramdır. Özellikle ürün çeşitliliğinin ve rekabetin arttığı günümüzde, kalite, olumlu imaj, algı, güven, itibar daha fazla öne çıkmaktadır. Bu nedenle kurumların insancıl yaklaşımları, insan haklarına, hayvan haklarına, çevreye ve toplumsal sorunlara duyarlı çalışmalar ortaya koymaları onları uzun vadede öne taşıyacaktır. Topluma, insani ilkelere değer katanlar kendilerini bir adım daha önde hissettireceklerdir.

Gerek uluslararası alanda gerek Türkiye'de büyük şirketler Suriyeli göçmenlerin sorunlarına önemli bir halkla ilişkiler uygulaması olan, sosyal sorumluluk kampanyaları ile yaklaşmışlardır. Bu konuda, Microsoft Windows, Siemens, Ikea, Hatemoğlu, Türk Telekom, Turkcell, Ericsson şirketlerinin çalışmaları bulunmaktadır. *“Microsoft Windows 10, dünya lansmanını sosyal sorumluluk kampanyası ile başlatmıştır. Bu kampanya “Dünyanızı Yükseltin (Upgrade Your Work)” başlığı taşımaktadır. Kampanyanın Türkiye tarafında, 23 Nisan 2016'ta, Kızılay Derneği iş birliği ile Şanlıurfa Hilvan'da, Cumhuriyet İlköğretim Okulu'nda Suriyeli ve Türk öğrencilere Çocuk Dostu Mobil Alanlar ile teknolojiyi eşit şartlarda deneyimleme ve bilgisayar öğrenme imkânı*

sunmuştur. Windows Bireysel Ürün Pazarlama Müdürü'nün (Levent Can) konuya yaklaşımı, eğitimleri sürekli hale getirme, daha fazla çocuğa ulaşarak Suriyeli göçmen çocukların da Türk çocukların da eşit olarak teknolojiden yararlanmalarını sağlamak" yönünde olmuştur. "Siemens, Anne Çocuk Eğitim Vakfı (AÇEV) ile Suriyeli göçmen ailelerin çocuklarına dönük İstanbul Esenler'de dokuz haftalık bir yaz okulu açmıştır. Ikea da Suriyeli göçmenler adına kampanya yapan bir başka önemli kurum olmuştur. Ikea Türkiye, kendisinden alınan ürünlerin, ProjectLift kapsamında kendi restoranlarından satın alınan her bir çocuk menüsünün 0.50 TL'sini ProjectLift ile çocuklara bağışlamaktadır" (Ekonomist,2017). Ayrıca "Ikea Norveç'te 25m2'lik ev düzenlemiştir. Bu ev, 25 m2 Syria adını taşımakta ve bir göçmen ailenin yaşadığı evi yansıtmaktadır. Proje, POL Reklam Ajansı ile birlikte ortaya çıkarılmıştır. Duvarlara asılan tablolar, alışın olunan Ikea ev aksesuarlarından değil, Suriyeli ailenin bireylerinin fotoğraflarından oluşmaktadır. Ürünlerin etiketlerinin üzerinde de fiyat değil, aile bireylerinin öyküleri yazmaktadır. Ev, aynı zamanda Suriyeli göçmen bir ailenin yaşayabilmek adına gereksinim duyduğu en temel ihtiyaçları göstermekte, bağış kampanyasına bireylerin nasıl katılabileceklerine dair bilgiler içermektedir" (Kot Sıfır, 2017). "Hatemoğlu, Give A Hand başlıklı etkinlikle birlikte hareket ederek, Suriyeli göçmen çocuklar için sponsorluk faaliyeti yapmıştır. H-Teen markasıyla t-shirt çıkararak Give A Hand etkinliğinde satmıştır. Buradan elde edilen ücreti 5-15 yaş arasındaki Suriyeli göçmen çocukların eğitimlerine yönlendirmiştir. Türk Telekom, iletişim alanında destek vererek, Suriye göçünde birbirini kaybeden, arayan ailelere iletişim kurma kolaylığı sağlamıştır. Bu konuda Ericsson, Refugee United Platformu ve Türk Telekom, 2014 itibariyle birlikte hareket etmişlerdir. Böylece birbirine ulaşamayan ailelerin birbirlerine ulaşmalarını sağlamaya destek vermişlerdir. 2016 Nisan'a kadar, Türk Telekom'da kamplarda yaşayanlara 80 SMS gönderilmiştir. Turkcell Arapça çağrı merkezi oluşturmuştur. Ayrıca göçmenlerin akıllı telefonlardan Türkçe öğrenmelerini sağlayacak ve Türk kültürüne uyumlarını kolaylaştıracak projesi de bulunmaktadır" (Ekonomist ,2017). Bu uygulamalardan görüldüğü üzere gerek Türkiye'de gerek başka ülkelerde ticari kurumların /şirketlerin göçmenler konusunda gerçekleştirdikleri halkla ilişkiler çalışmaları bulunmaktadır. Bu çalışmalar halkla ilişkiler uygulamalarından sosyal sorumluluk ve sponsorluk uygulamaları başlıklarına girmektedir. Ticari kurumların göçmenler konusunda uyguladıkları çalışmaların konseptleri (ki bu bir sosyal sorumluluk ya da sponsorluk çalışması için en önemli unsurdur) hizmet verdikleri alanlara uygundur. Örneğin Türk Telekom ve Turkcell iletişim alanında göçmenlere fayda sağlayabilecek ve onları sosyal-toplumsal anlamda destekleyebilecek çalışmalar gerçekleştirirken, Microsoft Windows da teknolojinin kullanımı konusunda sosyal sorumluluk çalışması gerçekleştirmiştir.

Bu konuda bir diğer çalışma Google'dan gelmiştir. Google, "insani yardım kuruluşlarına 1 milyon Euro destekte bulunmuş ve insanları da bu yardım kampanyalarına teşvik ederek, çağrıda bulunmuştur. Bu kapsamda Google her bir yardım miktarının aynısı oranında ekleyerek kendisi de yardımda bulunacağını taahhüt etmiştir. Bağışlar Network for Good'ta toplanmaktadır ve Google tüm işlem ücretlerini de üstlenmiştir" (Son Teknolojiler, 2017). Dünyanın her yerinden insana seslenen, hizmet veren, bilgi ve iletişim

sağlayan Google’ın bu çalışması da geniş hedef kitlelere meseleyi duyurup, hedef kitleleri harekete geçirmesi bakımından önem taşımaktadır.

Trump’ın Amerika’nın yeni başkanı olarak seçilmesinden sonra göçmenler konusundaki çıkışları Google’ı ve Facebook’un kurucusu Mark Zuckerberg’i de harekete geçirmiştir. Özellikle Trump’ın son çıkışları sonrasında “(Suriyeli mültecilerin ABD’ye girmesini yasaklaması, Müslüman yolcuların geçici olarak engellenmesi) Google, 2 milyon dolarlık bir fon açmıştır. Fondan elde edilen gelir, Göçmen Yasal Kaynak Merkezi, Amerikan Sivil Özgürlükler Birliği/ACLU, Uluslararası Kurtarma Komitesi’ne bağışlanacaktır” (Teknonce,2017). Facebook’un kurucusu Zuckerberg de Trump’ın çıkışları konusunda “Amerika’nın da bir göçmen ülkesi olduğunu belirtmiştir. Kendi sosyal medya hesabı üzerinden de ailesinin Almanya’dan, Avusturya’dan ve Polonya’dan geldiğini” vurgulamıştır (Sputnik Türkiye, 2017). Zuckerberg’in bu çıkışı da göçmenlere yönelik olumlu çalışmaları desteklemesi bakımından önem taşımaktadır.

Suriyeli göçmenlere yönelik, bahsedilen şirketlerin olumlu çalışmalarının yanı sıra, olumsuz uygulamalar da mevcuttur. Zara, Mango, Marks and Spencer (M&S) gibi şirketlerin asgari ücretin çok altında, çok düşük ücretlerle, Suriyeli çocukları tekstil atölyelerinde çalıştırdıkları ortaya çıkarılmıştır. Bu noktada sorun, bu kurumların kurumsal itibarlarını sarsacak biçimde, etik dışı, evrensel değerlere aykırı şekilde çocukları tehlikeli kimyasalların bulunduğu atölyelerde, çocuk haklarına aykırı çalışma saatlerinde ve koşullarında çalıştırıyor olmalarıdır. Bu konuyu araştıranlara, haber kaynağı “fabrikada kötü muameleye maruz kaldıklarını, Suriyeli birine bir şey olduğunda paçavra gibi bir kenara atıldığını” söylemiştir. Business & Human Rights Resource Centre’den Danielle McMullan, “markaların sorumluluk almaları gerektiğini ve ‘bilmiyorduk, haberimiz yoktu’ demenin yeterli olmadığını” vurgulamıştır (BBC Türkçe, 2017). Özellikle markaların Türkiye’deki atölyelerinde Suriyeli göçmen çocukları çalıştırmaları yalnızca markaların değil, Türkiye’nin de uluslararası alandaki itibarını ciddi şekilde sarsacaktır.

SONUÇ

Markalar için, göçmen konusu, bugün sosyal sorumluluk alanında çalışılabilecek çok güncel bir meseledir. Bu konuda uzun soluklu projeler, markaları uzun dönemde ayakta tutacağı gibi, toplumsal alanda yaşanan birçok sorunun da önüne geçmiş olacak ve pek çok yarayı saracaktır. Göçmenlerle ilgili, barınma, yiyecek, giyecek, temiz su kullanımı, eğitim, sağlık birimleri oluşturma veya devlet eliyle oluşturulanlara sponsorluk yapma bu hususta geliştirilebilecek projelerdir. Bir sonraki adımda, göç edenlerin psikolojik ihtiyaçlarını karşılayacak, topluma uyum sağlamalarına yardımcı olacak faaliyetler (meslek edindirme kursları, sağlık

uzmanları eşliğinde terapiler, film izleme aktiviteleri, tiyatrolar, söyleşiler, kitap okuma günleri, ilgi duyabilecekleri alanlarda varlıklarını devam ettirebilecekleri seminerler ve kurslar) gelmektedir. Bu çalışmalar arasında en çok ihtiyaç duyulanlardan biri psikolojik destek projeleri olacaktır. Göçmenlerin göç ettikleri toplumda kültürel uyumsuzlukları, yerel halkın bu kişilere bakışları, kendi kültürlerinden veya dış koşullardan bağımsız olarak kendi karakterlerinden getirdikleri sorunlar, toplum içinde çeşitli çatışmalara ve öfke krizlerine sebep olmaktadır. Bu nedenle toplum ruh sağlığını da iyileştirmeye dönük sosyal sorumluluk projeleri geliştirmek markalar adına itici bir güç olacak ve gerek devlet birimlerinden gerek dernekler tarafından ilgi ve katılım görecektir.

Siemens'in Anne Çocuk Eğitim Vakfı (AÇEV) ile açtığı dokuz haftalık yaz okulu bu alanda yapılmış başarılı çalışmalardandır. Suriyeli göçmen çocuklar adına açılan bu yaz okulu hem annelerin hem de çocukların psikolojik destek almaları adına olumlu katkılar sunmayı hedeflemiştir. Çünkü gelecekte göçün etkilerini en fazla taşıyacak olan ve göç sürecinden en çok etkilenen olan kesim çocuklardır. Yaşadıkları travmanın etkileri, gelecekte toplumsal yaşamı da ciddi oranda tehdit eden, tahrip edici sonuçlar doğurabilecektir. Bu nedenle etkilerin şimdiden tespit edilip, tedavi imkanlarının sağlanması gerekmektedir. Türk Telekom'un göç sürecinde birbirini kaybeden aile üyelerinin buluşmasına imkân sağlayan uygulaması ve Turkcell'in Arapça çağrı merkezi kurması sürecin başında uygulanan ve acil cevap verilmesi gereken ihtiyaçların tespit edildiği yerinde çalışmalar olmuştur.

Bu alanda halkla ilişkiler uygulamasını gerçekleştirecek olan uygulayıcıların, kurumların sorumluluk duymaları gerekmektedir. Bunun için de idealist halkla ilişkiler rolü benimsemeleri, bu bakıştan hareketle çalışmalar yapmaları gerekmektedir. Bugüne değin Suriyeli göçmenler konusunda daha çok derneklerin yardım kampanyaları görülmektedir. Ancak ticari kurumların gerek kitle iletişim araçlarını kullanma gerekse kaynak, bütçe açısından daha fazla imkâna sahip oldukları ve daha güçlü konumda oldukları yadsınamaz bir gerçektir. Bu nedenle, ticari kurumların dernekler ve kamu kurumlarıyla birlikte yapacakları sosyal sorumluluk çalışmaları etkili olacaktır. Kamu kurumları ya da derneklerin geliştirdikleri projelere sponsor olmak da faydalı zeminler yaratacaktır.

Dil programları açma, meslek edindirme kursları düzenleme, her iki tarafın kültürel kodlarını tanıtıcı etkinlikler organize etme, göçmenlerin günlük yaşamlarından zevk almalarını sağlayacak iyileştirme destekli aktiviteler ve ruhsal tedavi imkânları sağlama bu çalışmalardan fayda getirecek yalnızca birkaçıdır. Bu etkinliklere yalnızca göç eden tarafın değil, göç alan tarafın da ihtiyacı bulunmaktadır. Çünkü bir anda toplumsal yaşamlarında var olmaya başlayan başka

kültürden bireylerle bir arada yaşama zorunluluğu, güvenlik tehdidi, güvensizlik, yaşam alışkanlıklarının, düzenlerinin bozuluşu, kendi ülkelerinde haksız rekabet ortamlarına maruz kalmaları göç alan tarafı da oldukça yıpratmış durumdadır. Türkiye'ye yatırım yapacak her marka, göç sürecinden etkilenenecektir. Dolayısıyla markaların, Türkiye gibi göçten ciddi derecede etkilenen ülkelere yatırım yaparken, göç olgusu gerçekliğini kabul etmeleri gerekmektedir. Bu aşamadan sonra, ülke pazarı içerisindeki paylarını koruyabilmeleri, kurumsal varlıklarını uzun soluklu sürdürebilmeleri adına göçmenlere dönük sosyal sorumluluk çalışmalarına hız vermeleri gerekmektedir. Bu doğrultuda yapılan çalışmalar markalara takdir sağlayacağı gibi, pazar içinde sadakati arttıracaktır. Kurumlar sosyal sorumluluk çalışmalarını yaparken, göç eden-göç alan tarafı birlikte göz önünde bulundurmalıdır. Çünkü göç tek taraflı yaşanan bir durum değildir. Göçü alan tarafın da en az göç eden taraf kadar sorunları oluşmaktadır. Bu da şayet önlem alınmazsa toplumsal iletişimde tahribata zemin hazırlayacaktır. Ticari kurumların benimseyecekleri simetrik, idealist dünya görüşlü uygulamalar, marka değerlerini arttıracığı gibi, var oldukları topluma sorumluluklarını yerine getirmede, etik değerler aktarmada hatta bu değerlerin kendisi olmada imkanlar sunacaktır.

Öncelikle sağlıklı bir iletişim ortamı ve toplumsal iletişim için tüm bunların kabulü şarttır. İki tarafa da bakılacak başka bir bakış açısı daha olabileceğini göstermek (bu kimi zaman bir film gösterimi, kimi zaman içinde oyun olan bir etkinlik de olabilir) çaresizlik içinde bunalan iletişim taraflarını en azından rahatlatacaktır. Halkla ilişkiler uygulamalarından etkinlik yönetimi, sosyal sorumluluk, sponsorluk bu konuda en fazla yararlanılabilecek çalışmalardır. Özellikle sponsorluk uygulaması, göçmenlerin kalabilecekleri, barınabilecekleri, su, temizlik, yeme-içme gibi temel yaşamsal ihtiyaçlarını sağlamada faydalı olacaktır. Göçmenlerin temel ihtiyaçları karşılandıktan sonra, tarafların kendilerini ifade edebilecekleri etkinlikleri gerçekleştirme bu çalışmalarda kullanılabilecek planlamanın sıralaması bakımından önem taşımaktadır. Çünkü temel yaşamsal ihtiyaçları karşılanmayan insanlar, sosyal ihtiyaçlarını veya Maslow'ın ihtiyaçlar piramidindeki gibi üst sıralardaki ihtiyaçları düşüneyeceklerdir.

Halkla ilişkilerin pragmatik, muhafazakâr rollerine göre, halkla ilişkiler güçlü olandan yanadır. Güçlü olan tarafın çıkarlarını savunmaktadır ve lehine işleyen mevcut sistemin devamlılığını korumaya çalışır. Ancak simetrik dünya görüşüne dayalı, idealist rol, halkla ilişkilerin toplumsal meselelerde elini taşına altına koyması gerekliliğini savunur. Bu, hem kurumlara uzun vadede itibar, olumlu algı, imaj sağlarken, hem de kamuların sorunlarını dinleyip, toplumsal konularda değerler üreten bir etkinliğe geçmelerini sağlar. Bu nedenle halkla ilişkiler yalnızca kar sağlama, güçlüye kazandırma amaçlı yapılan faaliyetlerden ibaret değildir. Bundan öte, toplumsal ve evrensel meselelerde söyleyecek sözleri, üretecek

değerleri olan bir alandır. Elbette yine de kendisine gelen eleştirilere de açık olacak ve simetrik, idealist dünya görüşüne dayalı halkla ilişkiler gerek kendisi eleştiriler yaparak gerek kendine yönelik eleştirileri dinleyerek tekrar eden bir süreklilikte evrilmeye, dönüşmeye devam edecektir.

Böylece etik dışı uygulamalar yapan şirketler de kamuların, medyanın tepkisinden ve yasal yaptırımlardan (yasal yaptırımların da çok kuvvetli olması ve simetrik, etik, idealist halkla ilişkileri desteklemesi gerek) çekinerek, etik uygulamalar ve halkla ilişkiler çalışmaları yapmak zorunda kalacaklardır.

KAYNAKÇA

Ağır, Osman-Sezik, Murat (2015). Suriye’den Türkiye’ye Yaşanan Göç Dalgasından Kaynaklanan Güvenlik Sorunları. *Birey ve Toplum Dergisi*, C. 5, Sa: 9,95-123.

Aktan, C., Coşkun, Börü, Deniz (2007). Kurumsal Sosyal Sorumluluk. *Kurumsal Sosyal Sorumluluk İşletmeler ve Sosyal Sorumluluk içinde*, Coşkun Can Aktan (Ed.), İstanbul: İgiad Yay.,11-37.

Argüden, Yılmaz (2007). Kurumsal Sosyal Sorumluluk. *Kurumsal Sosyal Sorumluluk İşletmeler ve Sosyal Sorumluluk içinde*, Coşkun Can Aktan (Ed.), İstanbul: İgiad Yay., 37-45.

Cengiz, Deniz (2015). Zorunlu Göçün Mekânsal Etkileri ve Yerel Halkın Algısı: Kilis Örneği. *Turkish Studies International Periodical For Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, Vol. 10, No. 2, 101-122.

Commision of the European Communities (2001). *Green Paper: Promoting a European Framework for Corporate Social Responsibility*, Brussels COM (2001)366.

Carroll, A. B., (1999). Corporate Social Responsibility- Evolution of a Definitional Construct. *Business & Society*, 38, 3, 268-295.

Chomsky, Noam (2013). *Occupy /İşgal Et*. İstanbul: Agora Kitaplığı.

Deniz, Taşkın (2014). Uluslararası Göç Sorunu Perspektifinden Türkiye. *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Yıl: 18, Sa:1, 175-204.

Grunig, E. James-White, Jon (2005). Halkla İlişkiler Kuram ve Uygulamasında Dünya Görüşlerinin Etkisi. *Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik içinde*, Serra Görpe (Ed.), Elif Özsayar (Çev.), İstanbul: Rota Yay., 43-78.

Hallahan, Kirk (1999). Seven Models of Framing: Implications for Public Relations. *Journal of Public Relations Research*, Vol.11, No. 3,205-242.

Kazoleas, Dean- TEVEN J. Jason (2007). Public Relations and Organizational Credibility: Refining the Definition, Measurement and Assessment of Organizational Trust. *Human Communication A Publication of The Pacific and Asian Communication Association*, Vol. 12, No.1,19-32.

Kaypak, Şafak- Bimay, Muzaffer (2016). Suriye Savaşı Nedeniyle Yaşanan Göçün Ekonomik ve Sosyo-Kültürel Etkileri: Batman Örneği. *Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi*, C.6, Sa. 1, 84-110.

Mengü, Seda (2012). *Halkla İlişkiler Bir Kültür Politikası*. Konya: Eğitim Yayınevi.

Onyengo, I. Stellah (2014). The Public Relations As A Managment Function and The Challenges to Effective Internal Public Relations At The Kerio Valley Development Authority In Kenya. *European Journal Of Business and Managment*, Vol. 6, No. 24, 1-8.

Onay, Atılım (2003). Kurumsal Sosyal Sorumluluk. *Kurgu Dergisi*, 20, 101-109.

UNCTAD (1999). *The Social Responsibility of Transnational Corporations*, NY and Geneva: United Nations.

Elektronik Kaynaklar

<http://www.newsjs.com/url.php?p=http://www.milliyet.com.tr/sosyal-medya-suriyeli-gence-gundem-2399411/>, 20.02.2017.

<http://www.ekonomist.com.tr/arastirmalar/suriyeli-multecilere-sirketler-kanat-gerdi.html>, 20.02.2017.

<http://www.sonteknolojiler.com/83/google-multeci-ve-gocmen-sorumlulugu>, 21.02.2017.

<http://teknonce.com/googleubervelyftgocmenlericinfonolusturuyor.html>, 21.02.2017.

<https://tr.sputniknews.com/abd/201701281026974581-zuckerberg-trump-gocmen-ulkESIYIZ/>, 21.02.2017.

<http://www.bbc.com/turkce/haberler-turkiye-37748847>, 25.02.2017.

<http://www.multikulti-forum.de/tr/beratung/yetiskin-goecmenlere-yoenelik-goec-danismanligi/>, 02.5.2017.

<http://t24.com.tr/haber/10-soruda-brexIt-nedir-ingiltere-abden-ne-istiyor,345754>, 04.07.2017.

Düzgel, Özer, “Hukukta Basiretli Bir İş Adamı Gibi Hareket Etmek Kavramı”, <http://dagitimkanali.com.tr/65-hukukta-basiretli-bir-adam-gibi-hareket-etmek-kavram.html>, 05.07.2017.

<http://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.6102.pdf>, 05.07.2017.