



Türkiye Yeterlilikler Çerçevesi İletişim Stratejisi

**Mesleki Yeterlilik Kurumu
OCAK 2019**

İÇİNDEKİLER

YÖNETİCİ ÖZETİ.....	2
1 İLETİŞİM HEDEFİ	2
2 KİLİT MESAJLAR.....	2
3 HEDEF GRUPLARA GÖRE UYGULAMA YAKLAŞIMI	3
3.1 İç İletişim Hedefleri, Hedef Gruplar ve İletişim Araçları.....	3
3.2 Dış İletişim Hedefleri, Hedef Gruplar ve İletişim Araçları	4
3.3 Medya İletişimi Hedefleri, Hedef Gruplar ve İletişim Araçları.....	5
SUNUŞ.....	6
1 DURUM ANALİZİ	7
2 HEDEF VE AMAÇLAR	8
2.1 İletişim Hedefi	8
2.1.1 Amaçlar	8
2.1.2 İletişim İlkeleri.....	8
3 HEDEF GRUPLAR	9
4 KİLİT MESAJLAR.....	13
5 ÖRNEK UYGULAMA YAKLAŞIMI.....	14
5.1 İç İletişim.....	14
5.1.1 İç İletişim Hedefleri	15
5.1.2 İç İletişim Yaklaşımı.....	15
5.2 Dış İletişim	16
5.2.1 Dış İletişim Hedefleri	16
5.2.2 Dış İletişim Yaklaşımı	17
6 BİLGİ VE İLETİŞİM ARAÇLARI (Mevcut Uygulamalar ve Öneriler)	19
6.1 Kurumsal Kimlik	19
6.2 Basılı Malzemeler.....	20
6.3 Elektronik Medya	21
6.4 Etkileşimli İletişim.....	22
6.5 Medya İletişimi	24
6.5.1 Gazeteler ve Sektörel Yayınlar.....	24
6.5.2 Televizyon ve Radyo	25
6.5.3 İnternet Gazeteciliği.....	25
7 İLETİŞİM STRATEJİSİ ETKİ ALANI: HEDEF KİTLEDE BEKLENEN DEĞİŞİM	25
7.1 İç İletişim Hedef Gruplarında Beklenen Değişim.....	25
7.2 Dış İletişim Gruplarında Beklenen Değişim	26
8 SONUÇ.....	27

YÖNETİCİ ÖZETİ

TYÇ İletişim Stratejisi, Türkiye Yeterlilikler Çerçevesinin sosyal paydaşlar öncelikli olmak üzere kamuoyunda bilinirliğini artırmak amacıyla sürdürülecek iletişim faaliyetlerinin kapsamını belirlemektedir.

Bu belge, TYÇ'nin uygulanmasında tüm ilgili paydaşların gereken bilgi ve farkındalık düzeyine ulaşmaları, üzerlerine düşen rol ve sorumlulukları içselleştirmeleri ve süreçlere katılımlarının sağlanması amacıyla yürütülecek faaliyetleri desteklemek amacıyla hizmet edecektir. Belgede, TYÇ ile ilgili yapılan mevcut durum analizi gözetilerek hedef gruplar tanımlanmış, kilit mesajlar geliştirilmiş, doğru iletişim için iletişim kanalları ve etkinlik önerileri belirlenmiştir.

İletişim faaliyetlerinin 3 temel ekseninde yürütülmesi öngörülmüştür:

- sahiplendirme & savunuculuk,
- tanıtım faaliyetleri ve farkındalık artırma,
- sürdürülebilirlik.

1 İLETİŞİM HEDEFİ

TYÇ'nin tanınması ve uygulanabilirliğinin sağlanmasında uzun vadeli sonuçlar elde etmek amacıyla tüm ilgili paydaşların katılımının/taahhütlerinin temin edilmesi için sahiplendirme, savunuculuk, toplumsal seferberlik ve farkındalık açısından kurumsal bir iletişim kurmak.

2 KİLİT MESAJLAR

Ana mesaj:

TYÇ'nin uygulanmasıyla eğitim ve öğretim sisteminde oluşacak değişim; hayat boyu öğrenmenin yaygınlaşmasına, öğrenme kazanımları yaklaşımının kullanılmasına, serbest öğrenmeler sonucu edinilen kazanımların belgelendirilmesine katkı sunacak, böylelikle birey yaşamının değişimi, toplumun ve iş dünyasının beklentilerinin karşılanması ve sanayi toplumundan bilgi toplumuna geçişin hızlanması sağlanacaktır.

Kilit mesajlar;

- TYÇ'nin örgün ve yaygın eğitim ile serbest öğrenmeler sonucunda kazanılan tüm yeterlilikleri kapsayan yapısı sayesinde, bireylerin eğitim ve öğretim gereksinimleri hayat boyu öğrenme olanakları ile desteklenecektir.
- TYÇ'nin yeterlilikleri öğrenme kazanımlarına dayalı sınıflandıran yapısı sayesinde yeterlilikler arasında ilerleme olanakları belirlenerek geçiş yapılması kolaylaşacaktır.
- Kalitesine güven duyulan yeterliliklerin kullanımının yaygınlaşmasıyla, eğitim ve öğretimin niteliği artacaktır.
- TYÇ'nin iş birliğine açık yönetim yapısı sayesinde eğitim ve istihdam arasındaki ilişki güçlenecek, bireylerinin işgücü piyasasınca talep edilen yeterliliklere sahip olması sağlanacaktır.

- TYÇ'nin Avrupa Yeterlilikler Çerçevesi ile referanslanması sayesinde, ülkemizdeki yeterliliklerin diğer ülke yeterlilikleriyle karşılaştırılabilmesine, bireylerin ulusal ve uluslararası hareketliliğine katkı sunacaktır.

Bu mesajlar, geniş ve çeşitlendirilmiş iletişim araçlarının kullanımı vasıtasıyla hedef gruplara ulaştırılacaktır.

3 HEDEF GRUPLARA GÖRE UYGULAMA YAKLAŞIMI

Bu bölümde, temel iletişim hedefine ulaşmak için hedef gruplara göre belirlenmiş hedeflere ve kullanılacak iletişim araçlarına yer verilmiştir.

3.1 İç İletişim Hedefleri, Hedef Gruplar ve İletişim Araçları

Hedef	Hedef Grup	Araç
1 TYÇ'nin amaçları ve temel esaslarının anlaşılmasını ve sahiplenilmesini sağlamak, TYÇ'den beklenen yararlar ve uzun vadeli çıktılar hakkında farkındalık oluşturmak.	Yeterliliklerden sorumlu kurumlar (MYK, MEB ve YÖK), politika yapıcılar/karar alıcılar/fikir önderleri ve ilgili kamu kurum ve kuruluşları	<p>Basılı Malzeme: Roll-up, Poster, Dönkart, Pano, Süreli ve Durumsal Raporlar, TYÇ Özel Günler Takvimi,</p> <p>Elektronik Medya: Periyodik E-Bülten, Web Sitesi/Portal, Intranet, E-posta</p> <p>Etkileşimli İletişim: Çalışma Grupları, Eğitimler</p>
2 TYÇ süreçleriyle ilgili doğru ve bilinçli kararlar alabilmek için ihtiyaç duyulan bilgilere kesintisiz ve kolay erişimin sağlanması.		<p>Basılı Medya: Resmi Yazışmalar, Süreli ve Durumsal Raporlar, Özel Gün Mesajları, Tebrik/Teşekkür Yazısı/Kartı, Promosyon Malzemeleri, Periyodik Bülten</p> <p>Elektronik Medya: Periyodik E-Bülten, Web Sitesi/Portal, E-posta</p> <p>Etkileşimli İletişim: Süreli ve Durumsal Toplantılar Çalışma Grupları, Eğitimler,</p>
3 TYÇ'nin geliştirilmesi sürecinde dikkate alınan ilkeler hakkında ortak bir anlayışın teşvik edilmesi.		<p>Basılı Malzeme: Roll-up, Poster, Dönkart, Pano, Süreli Raporlar</p> <p>Basılı Malzeme: Raporlar, Rehberler,</p> <p>Etkileşimli İletişim: Çalışma Grupları, Eğitimler, Toplantılar</p>

3.2 Dış İletişim Hedefleri, Hedef Gruplar ve İletişim Araçları

Hedef	Hedef Grup	Araç
1 Paydaşların TYÇ uygulamalarının sağlayacağı faydalar hakkında daha iyi bilgilendirilmesini sağlamak amacıyla TYÇ markasını güçlendirecek iletişim faaliyetleri yürütmek	Tüm paydaşlar (eğitim kurumları, belgelendirme kuruluşları, kamu kurum ve kuruluşları, istihdam sağlayıcılar, STK'lar, işverenler vb...)	Basılı Malzeme: Broşür ve El İlanları (TYÇ Araçları, Güncel AYÇ Uygulamaları ve Çalışma Prensipler vb. hakkında) Bilgi Notları, Periyodik Bülten, Promosyon Malzemeleri Elektronik Medya: İnternet, TYÇ Tanıtım Filmi, Sosyal Medya Etkileşimli İletişim: Özel Gün Etkinlikleri, Liderlik Medya İletişimi: İyi Niyet Elçisi, Kamu Spotu, Basın İlanları, Advertorial
2 Paydaşların TYÇ kapsamında geliştirilen araçları sahiplenmeleri ve kullanmaları konusundaki rol ve sorumluluklarını içselleştirmelerini sağlamak	Tüm paydaşlar	Basılı Malzeme: Rehberler Elektronik Medya: İnternet Sitesi/Portal, E-bülten, Resmi Yazışmalar Etkileşimli İletişim: Çalıştaylar, Liderlik
3 Eğitim kurumları ve belgelendirme kuruluşlarının TYÇ'nin uygulanmasında desteğinin harekete geçirilmesi için destekleyici iletişim uygulamaları hayata geçirmek. (TYÇ yönetimi tarafından alınan kararlara uygun hareket etmelerini sağlamak)	Eğitim Kurumları ve Belgelendirme Kuruluşları	Basılı Malzeme: Periyodik Bülten, Elektronik Medya: İnternet Sitesi/Portal, e-Bülten Etkileşimli İletişim: Liderlik Medya İletişimi: Basın Bültenleri + MEB ve YÖK iç iletişim kanalları, MYK Çalıştayları
4 Sivil toplum kuruluşlarının TYÇ'nin ulusal istihdam hedeflerine yönelik katkıları içselleştirmeleri ve işverenleri/ekonomik aktörleri işe alım süreçlerinde TYÇ önceliklerine yer vermeleri konusunda bilgilendirme çalışmalarına katkı vermelerini konusunda teşvik etmek	İlgili STK'lar	Basılı Malzemeler: Broşür, El İlanı, Poster Etkileşimli İletişim: İstişare Meclisi Toplantıları, STK'ların İç İletişim Kanalları (İnternet, Periyodik Yayınlar, Haber, Röportaj vb...)
5 Kariyer rehberliği hizmet sağlayıcıları ve onların vasıtasıyla öğrenen, çalışan ve iş arayanların "Yeterlilik" kavramı ve TYÇ ile ilgili farkındalığının artırılması	İş ve Meslek Danışmanları, Kariyer Danışmanları, Okul Psikolojik Danışmanları	Basılı Malzeme: Rehberler, Bilgi Notları, Broşürler, Etkileşimli İletişim: Çalıştaylar, Seminerler, Konferanslar, Kariyer Fuarları ve METEF'lerde yapılacak Tanıtım Sunumları, Elektronik Medya: Uzaktan Eğitimler
	Öğrenen, çalışan ve iş arayanlar	Elektronik Medya: Kariyer siteleri (Online İstihdam Büroları) ve Süreli/Online Eğitim Yayınları ile yapılacak Editorial Çalışmalar, Sosyal Medya Medya İletişimi: Kamu Spotu, Basın İlanları, TYÇ Tanıtım Filmi

<p>6 Paydaşların, Ulusal Yeterlilik Çerçevesine ilişkin Avrupa Birliği'nin güncel yaklaşımlarıyla ve Avrupa ülkelerindeki uygulama alanlarına dair bilinçlenmesini sağlamak.</p>	<p>Tüm paydaşlar</p>	<p>Basılı Malzeme: Broşür ve el ilanları (TYÇ Araçları, Güncel AYÇ Uygulamaları ve Çalışma Prensipler vb. hakkında), Periyodik Bülten</p> <p>Elektronik Medya: İnternet Sitesi/Portal, e-Bülten, Sosyal Medya</p>
---	----------------------	---

3.3 Medya İletişimi Hedefleri, Hedef Gruplar ve İletişim Araçları

Hedef	Hedef Grup	Araç
<p>1 Savunuculuk ve farkındalık amaçlarına hizmet edebilmek için ulusal medyanın özellikle eğitim ve istihdam konularında söz sahibi, önde gelen temsilcilerini TYÇ hakkında bilgilendirmek</p>	<p>Köşe Yazarları TV Gazetecileri Eğitim – İstihdamla ilgili Ek/Program Yapımcıları</p>	<p>Etkileşimli İletişim/Medya İletişimi: Basın Ziyaretleri, Ulusal Kampanya, İyi Niyet Elçisi ile İş Birliği</p>
<p>2 Öncelikli olarak belirlenecek medya kuruluşlarıyla etkin ilişkiler kurmak ve bu ilişkileri düzenli bir bilgi akışı ile sürdürmek</p>	<p>TV, Radyo, Gazete, Dergi, İnternet</p>	<p>Etkileşimli İletişim: Ulusal ve Yerel Basın Toplantıları, Ziyaretler</p> <p>Medya İletişimi: Basın Bilgi Kitleri, Basın Bültenleri,</p>

Bu bölümde yer alan, TYÇ iletişim planının hayata geçirilmesi sürecinde kullanılan ve kullanılacak bilgi ve iletişim araçları, TYÇ İletişim Stratejisi Ana Dokümanında nitelik bakımından ayrıntılarıyla açıklanmıştır.

İletişim Stratejisi; TYÇ' ye dair farkındalığı ve paydaş katılımını artırmak amacıyla 2016-2018 Eylem Planı dâhilinde Türkiye Yeterlilikler Çerçevesi Dairesi Başkanlığınca hazırlanmıştır.

Eğitim ve çalışma hayatında bağ kurması nedeniyle TYÇ toplumun tamamını ilgilendirmektedir. Paydaşlar arasında etkin işbirliği ve katılımcı yönetim anlayışıyla yönetilen TYÇ'nin sahiplendirme, sürdürülebilirlik ve farkındalık artırma boyutlarından oluşan İletişim Stratejisi'nin uygulanmasında da aynı katılımcı yaklaşım sağlanacaktır.

Bu amaç doğrultusunda iletişim hedeflerinin, hedef kitlenin ve doğru iletişim için kullanılacak araçların yer aldığı İletişim Stratejisi; paydaşların TYÇ tanınırlığını artırmak ve ilgililere ulaşabilmek için izleyebileceği yöntemleri ele almaktadır. İletişim Stratejisi'yle paydaşların kendilerine uygun yöntemleri seçerek ortak amaç doğrultusunda kullanmaları hedeflenmektedir.

SUNUŞ

Türkiye Yeterlilikler Çerçevesi (TYÇ), Avrupa Yeterlilikler Çerçevesi (AYÇ) ile uyumlu olacak şekilde tasarlanan; ilk, orta ve yükseköğretim dâhil, mesleki, genel ve akademik eğitim ve öğretim programları ve diğer öğrenme yollarıyla kazanılan tüm yeterlilik esaslarını gösteren ulusal yeterlilik çerçevesidir. TYÇ ülkemiz eğitim öğretim sistemi içerisinde bütün öğrenme ortamlarında ve çeşitli seviyelerde kazanılan kalite güvencesi sağlanmış tüm yeterlilikleri kapsamaktadır.

Ülkemizde birbirinden oldukça farklı, eğitim ve iş dünyasında da yaygın olarak bilinen ve kullanılan yeterlilikler bulunmaktadır. TYÇ ile tüm bu yeterlilikleri aynı çerçeve içine dâhil ederek tek bir yapı oluşturulması hedeflenmiştir. Kalite güvencesi sağlanmış bütün yeterliliklerin tanımlanacağı, sınıflandırılacağı ve böylelikle yeterlilikler arası ilişkilerin belirleneceği, yeterliliklerin şeffaflığının ve tanınmasının sağlanacağı, hayat boyu öğrenmenin destekleneceği bütünleşik tek bir yapı oluşturulmuştur.

TYÇ, sekiz seviyeden oluşan bir yapıda tasarlanmıştır. Her seviye, söz konusu seviyedeki yeterliliklerin sahip olduğu asgari ortak öğrenme kazanımlarına göre tanımlanmıştır. Öğrenme kazanımları; bilgi, beceri ve yetkinlik açısından tanımlanmaktadır ve aynı seviyede bulunan farklı yeterliliklere ait asgari öğrenme kazanımları ortaktır. 2017 yılında TYÇ'nin AYÇ'ye referanslanması, başka bir ifadeyle TYÇ'nin AYÇ'ye uyumluluğunun Avrupa Komisyonu AYÇ Danışma Grubu Kararıyla onaylanması, ülkemizde düzenlenen diploma, sertifika ve belgelerin Avrupa Birliği (AB) ülkelerince daha anlaşılır, güvenilir ve geçerli olması yönünde büyük bir adımdır. Bu sayede, vatandaşlarımızın Avrupa düzeyindeki eğitim ve istihdam fırsatlarına erişimi kolaylaşacak ve artacaktır.

TYÇ İletişim Stratejisi, TYÇ'nin sosyal paydaşlar öncelikli olmak üzere kamuoyunda bilinirliğini artırmak amacıyla sürdürülecek iletişim faaliyetlerinin kapsamını belirlemektedir. Bu bağlamda, bu strateji belgesi TYÇ'nin uygulanmasında ilgili tüm paydaşların gereken bilgi ve farkındalık düzeyine ulaşmaları, üzerlerine düşen rol ve sorumlulukları içselleştirmeleri ve süreçlere katılımlarının sağlanması amacıyla yürütülecek faaliyetleri desteklemek amacıyla hazırlanmıştır. İletişim faaliyetleri aşağıdaki 3 temel ekseninde yürütülecektir:

- Sahiplendirme ve savunuculuk,
- Tanıtım ve farkındalık artırma
- Sürdürülebilirlik

Bu belgede, TYÇ ile ilgili yapılan mevcut durum analizi gözetilerek hedef gruplar tanımlanmış, kilit mesajlar geliştirilmiş, doğru iletişim için iletişim kanalları ve etkinlik önerileri belirlenmiştir.

1 DURUM ANALİZİ

Mesleki Yeterlilik Kurumu'nun (MYK) temel amaçlarından biri de, TYÇ'nin oluşturulması, işletilmesi ve güncellenmesi faaliyetlerini paydaşlarla iş birliği içerisinde ve şeffaf süreçler dâhilinde yürütmektir. Mevzuat ve üst politika belgelerindeki atıflar bu bağlamda sağlam bir zemin oluşturmaktadır. Bununla birlikte, TYÇ'nin çoklu yönetim yapısı da yeterliliklerden sorumlu kurumlar için bağlayıcı ve teşvik edici niteliktedir.

Ancak yeterliliklerden sorumlu kurumların çeşitliliği ve TYÇ'nin ülkemiz için yeni bir alan olması sebebiyle bu alanda bilgi, uzmanlık, tecrübe ve farkındalık seviyesinin yükseltilmesi ihtiyacı açıktır. TYÇ ile ilgili güçlü ve zayıf yönler ile fırsat ve tehditleri özetleyen aşağıdaki durum analizi ışığında belirlenecek doğru iletişim stratejileriyle hedef kitlenin bilgilendirilmesi ve süreçlere dâhil edilmesi sağlanacaktır.

Güçlü Yönler	Zayıf Yönler
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Mevzuat-Bakanlar Kurulu kararıyla yürürlüğe girmiş Yönetmeliğin MEB, YÖK ve yeterliliklerden sorumlu diğer kurumlar için bağlayıcı nitelik taşıması ▪ TYÇ'nin katılımcı yönetim yapısı ▪ AYÇ ile uyum – TYÇ'nin AYÇ'ye referanslanmış olması ▪ AYÇ Ulusal Koordinasyon Noktası olmanın getirdiği finansal avantajlar yararlanma ve bilgi kaynaklarına erişim ▪ Kurumsal sahiplenme 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ TYÇ uygulamalarının Türkiye'de yeni olması nedeniyle tecrübe eksikliği ▪ Paydaşlar bünyesinde TYÇ konusunda uzman personel azlığı ▪ Sosyal paydaşların farkındalığının düşük olması – bilgi eksikliği
Fırsatlar	Tehditler
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kalite güvencesine ilişkin düzenlemelerin TYÇ'nin etki alanını genişletmesi ▪ Eğitim ve istihdam ilişkisinin güçlendirilmesi hedefinin TYÇ'nin etki alanını genişletmesi ▪ Üst politika belgelerindeki atıflar 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Yeterliliklerden sorumlu kurumların çeşitliliği nedeniyle yeterliliklerle ilgili düzenlemelerde farklı türlerin gözetilmesi zorunluğu ▪ Sorumlu kurumların olası politika değişikliklerinin işleyişe yansımaları

2 HEDEF VE AMAÇLAR

2.1 İletişim Hedefi

TYÇ'nin tanınması ve uygulanırılığının sağlanmasında uzun vadeli sonuçlar elde etmek amacıyla tüm ilgili paydaşların katılımının/taahhütlerinin temin edilmesi için sahiplendirme, savunuculuk, toplumsal seferberlik ve farkındalık açısından kurumsal bir iletişim kurmak.

2.1.1 Amaçlar

Sahiplendirme

- Sorumlu kurumların, TYÇ'nin amaçları ve temel esaslarını sahiplenmelerini sağlamak.
- Sorumlu kurumların, eğitim kurumları ve belgelendirme kuruluşlarının TYÇ kapsamında geliştirilen araçları (öğrenme kazanımları, seviyeler, seviye tanımlayıcıları, yeterlilik tür ve belirleyicileri vb.) sahiplenmeleri ve kullanmalarını sağlamak.
- Sivil toplum kuruluşlarının (STK) TYÇ'nin ulusal istihdam hedeflerine yönelik katkılarını içselleştirmeleri ve yaygınlaştırmalarında rol almalarını sağlamak.
- TYÇ yönetim yapılarında yer alan temsilcilerin, TYÇ'ye yönelik kararların kurumlarında uygulanması için aktif koordinasyonunu sağlamak.

Tanıtım ve Farkındalık Artırma

- Eğitim kurumları, belgelendirme kuruluşları, işverenler ve STK'ların (meslek kuruluşları, odalar, sendikalar vb.) TYÇ'nin uygulanmasına desteğinin harekete geçirilmesi için ulusal ve yerel düzeyde iyi iletişim uygulamaları geliştirmek.
- Öğrenen, çalışan ve iş arayanların "Yeterlilik" kavramı ve TYÇ ile ilgili farkındalığının artırılmasını sağlamak.
- Özel sektör/işverenlerin işe alım süreçlerinde TYÇ önceliklerine yer vermelerini sağlamak.
- Ulusal Yeterlilik Çerçevesine ilişkin Avrupa Birliği'nin güncel yaklaşımlarıyla ilgili ve Avrupa ülkelerindeki uygulama alanlarına dair bilinçlendirme sağlamak.

Sürdürülebilirlik

- Ulusal ve uluslararası düzeyde bir iletişim ağı oluşturulması ve iletişim/bilgilendirme faaliyetlerinin sürekliliğinin sağlanması.
- Sorumlu kurumların eğitim ve istihdama yönelik plan ve stratejilerinde TYÇ hedeflerine yer verilmesinin sağlanması.

2.1.2 İletişim İlkeleri

Belirlenen amaçlara ulaşmada izlenecek yol ve ilkeler;

- Tüm paydaşlar ve hedef gruplarla iletişimde tutarlı bir imaj ve söylem oluşturulması.
- İletişimde kavramsal karmaşadan kaçınmak için hedef gruplar için temel, fayda ve ihtiyaç odaklı, net mesajlar oluşturulması,
- TYÇ terminolojisinin yaygınlaştırılması

3 HEDEF GRUPLAR

TYÇ çok geniş bir hedef kitleye hitap etmektedir. Farklı hedef gruplarla yapılacak kalıcı iş birlikleri ve kurulacak iletişim aracılığıyla TYÇ ile ilgili;

- Savunuculuk
- Farkındalık artırma
- İş birliği
- Toplumsal seferberlik amaçlarına hizmet edecek bir iletişim planı oluşturulacaktır.

Bu bağlamda, aşağıdaki hedef gruplar, TYÇ'nin geliştirilmesi süreci göz önünde bulundurularak bir iletişim önceliği sıralaması ile belirlenmiştir. Hedef gruplara iletilecek mesajlar, farklı mecralara göre uyarlanacak ve geliştirilecektir.

Öncelik	Hedef Grup
1	Yeterliliklerden Sorumlu Kurumlar Politika Yapıcılar/Karar Alıcılar/Fikir Önderleri İlgili Kamu Kurum ve Kuruluşları
2	Eğitim Kurumları Belgelendirme Kuruluşları Sivil Toplum Kuruluşları ve Diğer Sosyal Paydaşlar Kariyer Rehberleri, İş ve Meslek Danışmanları, Özel İstihdam Büroları, İK Şirketleri
3	İşverenler Öğrenenler, Çalışanlar, İş Arayanlar

Hedef Gruplar ve İletişim Hedefleri

1 Yeterliliklerden Sorumlu Kurumlar	
İletişim Amacı	İletişim Hedefi
Savunuculuk İş Birliği	TYÇ'nin amaçları ve temel esaslarının sahiplenilmesini sağlamak TYÇ'nin uygulanmasıyla ilgili kapasitenin artırılması için iyi uygulamalar oluşturulmasını ve bu uygulamalarla sağlanan fayda ile ilgili farkındalık artırılmasını sağlamak TYÇ terminolojisinin benimsenmesini ve kullanılmasını sağlamak
MEB, YÖK, MYK, Diğer Sorumlu Kurumlar	

Yeterliliklerden sorumlu kurumlar, TYÇ'nin uygulanmasında doğrudan rol üstlenen, MYK ile doğrudan iletişim içerisindeki hedef gruptur. En yüksek stratejik önceliğe sahip olan bu grup, gereksinim duyulan değişimin öncüleri olacaktır. Bu gruplarda ihtiyaç ve sağlanan fayda konusunda yüksek farkındalık sağlanması önem teşkil etmektedir.

2 Politika Yapıcılar/Karar Alıcılar/Fikir Önderleri	
İletişim Amacı	İletişim Hedefi
Savunuculuk	TYÇ'nin uygulanması sürecinin yönetiminde sorumlu kurumların tam katılımını ve konuyu sahiplenmesini sağlamak.
TYÇ Kurulları, MEB, YÖK, Yükseköğretim Kalite Kurulu, MYK	

Politika yapıcılar, karar alıcılar ve fikir liderleri böylesi kapsamlı bir değişimde kilit rol üstlenen, "hedeflenen değişime gücü yeten", yönlendiren ve yöneten hedef gruptur. Bu bağlamda, TYÇ'nin önemini kabul ederek, bu alanda toplumsal bir dönüşümde rol oynayabilecek paydaşların harekete geçmesini ve kalıcı iş birlikleri kurulmasını sağlamada kilit rol üstlenecek kurumların ve kişilerin desteğini sağlamak büyük önem taşımaktadır.

3 İlgili Kamu Kurum ve Kuruluşları	
İletişim Amacı	İletişim Hedefi
İş Birliği Farkındalık Artırma	TYÇ kapsamında geliştirilen araçları (öğrenme kazanımları, seviyeler, seviye tanımlayıcıları, yeterlilik tür ve belirleyicileri) sahiplenmelerini ve bu araçları kullanmalarını sağlamak. TYÇ'nin ilgili süreçlere sağlayacağı faydalar hakkında farkındalık artırmak.
TYÇ İstişare Meclisi'nde temsil edilen kamu kurum ve kuruluşları	

4 Eğitim Kurumları	
İletişim Amacı	İletişim Hedefi
Farkındalık Artırma İşbirliği	Eğitim-öğretim faaliyetleri ile ölçme-değerlendirme ve belgelendirme süreçlerinin, TYÇ kapsamında geliştirilen araçlar ve kalite güvence yapısı dikkate alınarak uygulanmasını sağlamak. TYÇ'nin ilgili süreçlere sağlayacağı faydalar hakkında farkındalık artırmak.
MEB'e bağlı okullar, halk eğitim merkezleri ve mesleki eğitim merkezleri; yükseköğretim kurumları, diğer eğitim kurum ve kuruluşları	

5 Belgelendirme Kuruluşları	
İletişim Amacı	İletişim Hedefi
Farkındalık Artırma İşbirliği	Ölçme-değerlendirme ve belgelendirme süreçlerinin, TYÇ kapsamında geliştirilen araçlar ve kalite güvence yapısı dikkate alınarak uygulanmasını sağlamak. Yeterliliğe ilişkin yatay ve dikey ilerleme yolları hakkında bireylere rehberlik sağlamalarını teşvik etmek. TYÇ'nin ilgili süreçlere sağlayacağı faydalar hakkında farkındalık artırmak.
<ul style="list-style-type: none"> - Yetkilendirilmiş Belgelendirme Kuruluşları, - Belgelendirme faaliyetleri yürüten diğer kurum ve kuruluşlar, 	

6 Sivil Toplum Kuruluşları ve Diğer Sosyal Paydaşlar	
İletişim Amacı	İletişim Hedefi
İş birliği Farkındalık Artırma	Yeterlilik kavramının ve TYÇ uygulamalarının bilinirliğinin ve kullanımının artırılması için işbirliği ve desteklerini sağlamak. STK'ları, özel sektör temsilcileri/işverenler/ekonomik aktörler ile iletişimde köprü görevi üstlenmeye, özel sektörün TYÇ hakkında geri bildirimlerinin iletilmesinde rol almaya teşvik etmek.
TYÇ İstişare Meclisi'nde temsil edilen Sivil Toplum Kuruluşları	

STK'lar, TYÇ'nin bilinirliğinin ve uygulanırılığının artırılmasında önemli roller üstlenebilecek konumdadır. Hem eğitim hizmeti veren, hem işveren hem de öğrenen/çalışan kesimin TYÇ uygulamaları sayesinde sağlayacağı faydalarla ilgili bilinçlenmesinde aktif rol almalarının sağlanması gereklidir. Ayrıca TYÇ'de tanımlanmış yeterliliklerin sektörlerin beklentilerini karşılama durumu hakkında işverenlerden STK'lar aracılığıyla geribildirim alınarak TYÇ Kurulu'na iletilmesi büyük fayda sağlayacaktır.

7 Kariyer Rehberleri, İş ve Meslek Danışmanları, Özel İstihdam Büroları (İK Şirketleri)	
İletişim Amacı	İletişim Hedefi
Farkındalık Artırma	Yeterliliğe ilişkin yatay ve dikey ilerleme yolları hakkında bireylere rehberlik sağlamalarına teşvik etmek, gerekli donanımı sağlamak TYÇ terminolojisi hakkında farkındalıklarının sağlanması
<ul style="list-style-type: none"> - İŞKUR İş ve Meslek Danışmanları - Kariyer Danışmanları (Üniversite) 	

- Üniversitelerin Kariyer Merkezlerinde Görevli Personel
- Okul Psikolojik Danışmanları (Öncelikli olarak Meslek Liseleri, Mesleki Eğitim Merkezleri ve Halk Eğitimi Merkezlerindeki)
- Üniversitelerin PDR Bölümleri
- Mesleki Bilgi, Rehberlik ve Danışmanlık Hizmetlerinde İşbirliği Mutabakat Belgesine taraf olan Kurum/Kuruluşlar
- Özel İstihdam Büroları

Kariyer rehberliği hizmet sağlayıcılarının TYÇ hakkında yeterli bilgi ve donanıma sahip olmaları özellikle yeterlilikler arasında ilerleme yolları konusunda danışanlarını doğru yönlendirebilmeleri açısından önem teşkil etmektedir. Bu hedef grup, TYÇ'nin yaygınlaştırılmasına katkı sağlayabilecek rol üstlenecek olanlar düşünülerek belirlenmiştir. TYÇ'nin yaygınlaştırılmasına hizmet sunacak gruplara etkin bir öğrenme süreci sunmak için çalıştaylar ve kısa eğitim programlarının planlanması öngörülmektedir.

8 Öğrenenler, Çalışanlar, İş Arayanlar	
İletişim Amacı	İletişim Hedefi
Farkındalık Artırma	TYÇ ve faydaları ile yeterlilik kavramı hakkında farkındalık oluşturmak.
Örgün eğitime devam eden öğrenciler, yaygın ve serbest öğrenme yollarını kullanan öğrenenler, çalışanlar, iş arayanlar	

Kitlelesel mecrada (TV, gazete, internet, sosyal medya) yapılacak iletişim çalışmalarının yanı sıra, istihdam büroları, kariyer rehberliği hizmet sağlayıcıları aracılığıyla bu hedef grubun bilgi ve farkındalık seviyesinin artırılması hedeflenmektedir.

9 İşverenler	
İletişim Amacı	İletişim Hedefi
Farkındalık Artırma	TYÇ ve faydaları ile yeterlilik kavramı hakkında farkındalık oluşturmak. (Meslek odaları aracılığıyla)
<ul style="list-style-type: none"> - Küçük işletmelerin sahipleri ve/ya yöneticileri, orta ve büyük ölçekli işletmelerin yöneticileri, insan kaynakları yöneticileri 	

Bir fikrin/yeniliğin tutunabilmesi için, öncelikle bu fikre/yeniliğe ihtiyaç duyulması ve/ya fayda sağlayacak kesimin bu ihtiyaca inanması gerekir. Bu noktada, işverenlerin kalite güvencesi sağlanmış bir yeterlilikler çerçevesinin iş dünyasının ihtiyaçlarını karşılayacak donanıma sahip işgücünün yetiştirilmesine sağlayacağı katkıları fark etmeleri ve bu yeterliliklere sahip işgücünü talep eder hale gelmeleri önem taşımaktadır. Özel sektör/işverenler/ekonomik aktörler ile iletişimde STK'ların köprü görevi üstlenmeleri beklenmektedir.

4 KİLİT MESAJLAR

Etkin iletişim kurma ve farkındalık yaratmanın en temel kuralı; iletilecek bilgiyi bir mesaja dönüştürmek ve bu mesajı uygun iletişim araçlarını kullanarak yaymak ve kapsamlı etki yaratmaktır.

Bu bölüm, TYÇ ile ilgili farkındalık artırma sürecinde başvurulacak kilit mesajları özetlemektedir. TYÇ ile ilgili kilit mesajlar oluşturulurken; mesajların açık, net ve anlaşılır olmasına, hedef kitleye sağlanacak faydalara odaklanmasına dikkat edilmiştir. Ayrıca, kilit mesajların geliştirilmesi sürecinde aşağıdaki faktörler göz önüne alınmıştır.

- Verilen mesaj ile elde edilmesi **beklenen başarı/niyet/farkındalık seviyesi nedir?**
- Mesaj içeriği, iletileceği **sosyo-kültürel çevre için uygun mudur?**
- **Mesajın dili nasıl olmalı**, hedef kitlenin anlayış ve yaşam biçimi açısından kendisiyle ilişkilendirebileceği şekilde ifade edilmiş midir?

Bu iletişim stratejisinin uygulama dönemi süresince verilecek kilit mesajlar, TYÇ'nin temel hedeflerini destekler ve bu hedeflere ulaşmada izlenecek yolda tüm ilgili paydaşların farkındalığının artırılmasına katkıda bulunur nitelikte kurgulanmıştır. Katılımcı, sürekli geliştirilebilir, yeniliklere açık ve değişime öncülük eden bir çerçeve olarak tasarlanan TYÇ'nin hedefleri;

- Ülkemizdeki mevcut yeterliliklerin kapsamlı bir şekilde bir araya getirilmesi
- Yeterliliklerin kalitesinin artırılması
- Hayat boyu öğrenmenin yaygınlaştırılması ve sistemli bir şekilde desteklenmesi
- Ulusal ve uluslararası şeffaflık ve tanınabilirliğin en üst düzeyde karşılanması
- Toplumun tüm bireyleri için eğitim ve istihdam fırsatları yaratılması

Bu bilgilerin altını çizecek ana mesaj:

TYÇ'nin uygulanmasıyla eğitim ve öğretim sisteminde oluşacak değişim; hayat boyu öğrenmenin yaygınlaşmasına, öğrenme kazanımları yaklaşımının kullanılmasına, serbest öğrenmeler sonucu edinilen kazanımların belgelendirilmesine katkı sunacak, böylelikle birey yaşamının değişimi, toplumun ve iş dünyasının beklentilerinin karşılanması ve sanayi toplumundan bilgi toplumuna geçişin hızlanması sağlanacaktır.

Kilit mesajlar;

- **TYÇ'nin örgün ve yaygın eğitim ile serbest öğrenmeler sonucunda kazanılan tüm yeterlilikleri kapsayan yapısı sayesinde, bireylerin eğitim ve öğretim gereksinimleri hayat boyu öğrenme olanakları ile desteklenecektir.**
- **TYÇ'nin yeterlilikleri öğrenme kazanımlarına dayalı sınıflandıran yapısı sayesinde yeterlilikler arasında ilerleme olanakları belirlenecek, geçiş yapılması kolaylaşacaktır.**
- **Kalitesine güven duyulan yeterliliklerin kullanımının yaygınlaşmasıyla, eğitim ve öğretimin niteliği artacaktır.**
- **TYÇ'nin iş birliğine açık yönetim yapısı sayesinde eğitim ve istihdam arasındaki ilişki güçlenecek, bireylerinin işgücü piyasasında kabul gören yeterliliklere sahip olması sağlanacaktır.**

- TYÇ'nin Avrupa Yeterlilikler Çerçevesi ile referanslanması sayesinde, ülkemizdeki yeterliliklerin diğer ülke yeterlilikleriyle karşılaştırılabilmesi bireylerin ulusal ve uluslararası hareketliliğine katkı sunacaktır.

Bu mesajlar, geniş ve çeşitlendirilmiş iletişim araçlarının kullanımı vasıtasıyla hedef gruplara ilgili fayda odağı ile ulaştırılacaktır.

5 ÖRNEK UYGULAMA YAKLAŞIMI

TYÇ İletişim Stratejisi'nin örnek uygulama dönemi, **Ocak 2019–Aralık 2020** tarihlerini kapsamaktadır. İki yıla yayılacak örnek uygulama dönemi süresince, her 6 ayın sonunda yapılan uygulamalar değerlendirilecek ve gelecek 6 aylık dönemin aksiyon planında gerekli görülen revizyonlar yapılarak devam edilecektir. Örnek uygulama dönemi 4 yarıyıldan oluşacak aksiyon planlaması çerçevesinde yürütülecektir.

1. **Dönem (Ocak 2019-Haziran 2019):** İletişim faaliyetlerinin ilk fazında odak noktası TYÇ'nin hedeflerinin ve temel esaslarının anlaşılmasını ve sahiplenilmesini sağlamak, TYÇ'den beklenen yararlar ve uzun vadeli çıktılar hakkında öncelikli hedef gruplar arasında farkındalık oluşturmak, TYÇ ile ilgili çalışmalar yürüten paydaşların ihtiyaçları olan tüm bilgilere sürekli erişimini sağlamak olacaktır. Bu bağlamda öncelikli hedef gruplar, iç iletişim hedef gruplarını oluşturan kilit paydaşlardan oluşmaktadır.
2. **Dönem (Temmuz 2019-Aralık 2019):** İkinci fazda TYÇ'nin görünürlüğü ve bilinirliği ile ilgili çalışmalara ağırlık verilmesi öngörülmüştür.
3. **Dönem (Ocak 2020-Haziran 2020):** Bu dönemin odak noktası, TYÇ'nin temel kavramları ve faydaları üzerine medyanın bilgi seviyesini artırmak ve “yeterlilik” kavramını ana akım kültüre yerleştirmek olacaktır. Bu bağlamda, medya iletişimini sürdürmek için aşağıdaki faaliyetler gerçekleştirilecektir.
4. **Dönem (Temmuz 2020-Aralık 2020):** Bu dönem, TYÇ'nin uygulanmasıyla ilgili gelişmeler göz önünde bulundurularak değerlendirilecek olup farkındalığının ve bilgi seviyesinin artırılması gereken hedef gruplarla yapılacak iletişimin kapsamı buna göre belirlenecektir.

İletişim Stratejisinin uygulaması, iç, dış ve medya iletişimi olmak üzere üç eksenin birleşeceği bütünlük bir iletişim yaklaşımı ile yönetilecektir. Sonraki bölümlerde her eksen, ayrıntılarıyla ele alınmıştır.

5.1 İç İletişim

Başta MYK çalışanları olmak üzere yeterliliklerden sorumlu kurumlar (MEB ve YÖK), politika yapımcılar/karar alıcılar/fikir önderleri ve ilgili kamu kurum ve kuruluşları gibi kilit paydaşların, TYÇ hakkında farkındalıktan sahiplenmeye uzanan bir kavrayış geliştirmesini sağlamanın anahtarı, iyi bir iç iletişim mekanizmasının kurulmasından geçmektedir. Kilit paydaşlar ile bilgi paylaşımı ve yatay-dikey iletişim akışı, TYÇ ile ilgili ortak bir kültür oluşturulmasında önemli rol oynayacaktır.

Bu kavrayış ve sahiplenme, paydaşların TYÇ'nin kendi iş süreçleri üzerindeki kısa ve uzun vadeli etkilerini daha iyi anlamalarını sağlamayı hedeflemelidir. İyi organize edilmiş bir iç iletişim, savunuculuk, toplumsal seferberlik ve farkındalık süreçlerine de katkıda bulunacaktır.

5.1.1 İç İletişim Hedefleri

Hedef 1

TYÇ'nin amaçları ve temel esaslarının anlaşılmasını ve sahiplenilmesini sağlamak, TYÇ'den beklenen yararlar ve uzun vadeli çıktılar hakkında farkındalık oluşturmak.

Hedef 2

TYÇ süreçleriyle ilgili doğru ve bilinçli kararlar alabilmek için ihtiyaç duyulan bilgilere kesintisiz ve kolay erişimin sağlanması.

Hedef 3

TYÇ'nin geliştirilmesi sürecinde dikkate alınan ilkeler hakkında ortak bir anlayışın teşvik edilmesi.

5.1.2 İç İletişim Yaklaşımı

İç iletişim yaklaşımının özü, ilgili aktörleri devreye sokmak ve "harekete geçme" iletişimini sağlamak için etkili olabilecek iç iletişim kanallarını geliştirmektir. Bu anlamda, sürdürülebilir ve etkileşimli bir iletişim için aşağıdaki araçlar kullanılacaktır.

Hedef	Hedef Grup	Araç
1 TYÇ'nin hedeflerinin ve temel esaslarının anlaşılmasını ve sahiplenilmesini sağlamak, TYÇ'den beklenen yararlar ve uzun vadeli çıktılar hakkında farkındalık oluşturmak	Yeterliliklerden sorumlu kurumlar (MYK, MEB ve YÖK), politika yapıcılar/karar alıcılar/fikir önderleri ve ilgili kamu kurum ve kuruluşları	Basılı Medya: Resmi Yazışmalar, Süreli ve Durumsal Raporlar, Poster, Afiş, Broşür, Özel Gün Mesajları, Tebrik/Teşekkür Yazısı/Kartı, Promosyon Malzemeleri, Periyodik Bülten Elektronik Medya: Periyodik E-Bülten, Web Sitesi/Portal, E-posta Etkileşimli İletişim: Süreli ve Durumsal Toplantılar, Çalışma Grupları, Eğitimler,
2 TYÇ süreçleriyle ilgili doğru ve bilinçli kararlar alabilmek için ihtiyaç duyulan bilgilere kesintisiz ve kolay erişimin sağlanması		Elektronik Medya: TYÇ Web Sitesi, E-posta, Resmi Yazışmalar, Etkileşimli İletişim: Süreli ve Durumsal Toplantılar
3 TYÇ'nin geliştirilmesi sürecinde dikkate alınan ilkeler hakkında ortak bir anlayışın teşvik edilmesi		Basılı Malzeme: Raporlar, Rehberler, Etkileşimli İletişim: Çalışma Grupları, Eğitimler, Toplantılar

5.2 Dış İletişim

TYÇ ile ilgili farkındalık ve bilinç seviyesini artırmaya yönelik dış iletişim faaliyetleri, hedef grupların tutum ve davranışlarında değişikliğe katkıda bulunmak amacıyla yürütülecektir. Bu faaliyetler, TYÇ uygulamalarını doğrudan sahiplenmesi ve kullanması gereken eğitim kurumları, belgelendirme kuruluşları ve sivil toplum kuruluşlarını hedeflemektedir. Ayrıca, bu süreçte TYÇ uygulamalarından nihai fayda sağlayacak olan işveren, öğrenen, çalışan ve iş arayanların da TYÇ uygulamalarının eğitimin ve öğretimin kalitesine ve eğitim-istihdam ilişkisinin güçlenmesine yönelik faydalarını anlamaları hedeflenmektedir. Bu bağlamda, hedef gruplara yönelik farklı iletişim kanalları kullanılarak düzenli bir bilgi akışı süreci oluşturulması önem arz etmektedir.

5.2.1 Dış İletişim Hedefleri

Hedef 1

Paydaşların TYÇ uygulamalarının sağlayacağı faydalar hakkında daha iyi bilgilendirilmesini sağlamak amacıyla TYÇ markasını güçlendirecek iletişim faaliyetleri yürütmek.

Hedef 2

Paydaşların TYÇ kapsamında geliştirilen araçları sahiplenmeleri ve kullanmaları konusundaki rol ve sorumluluklarını içselleştirmelerini sağlamak.

Hedef 3

Eğitim kurumları ve belgelendirme kuruluşlarının TYÇ'nin uygulanmasında desteğinin harekete geçirilmesi için destekleyici iletişim uygulamaları hayata geçirmek, TYÇ yönetim yapıları tarafından alınan kararlara uygun hareket etmelerini sağlamak.

Hedef 4

Sivil toplum kuruluşlarının TYÇ'nin ulusal istihdam hedeflerine yönelik katkılarını içselleştirmeleri ve işverenleri/ekonomik aktörleri işe alım süreçlerinde TYÇ önceliklerine yer vermeleri konusunda bilgilendirme çalışmalarına katkı vermelerini konusunda teşvik etmek.

Hedef 5

Kariyer rehberliği hizmet sağlayıcıları ve onların vasıtasıyla öğrenen, çalışan ve iş arayanların "Yeterlilik" kavramı ve TYÇ ile ilgili farkındalığının artırılması

Hedef 6

Paydaşların, Ulusal Yeterlilik Çerçevesine ilişkin Avrupa Birliği'nin güncel yaklaşımlarıyla ve Avrupa ülkelerindeki uygulama alanlarına dair bilinçlenmesini sağlamak.

5.2.2 Dış İletişim Yaklaşımı

Dış iletişim yaklaşımının özü, paydaşların TYÇ uygulamaları ve faydalarıyla ilgili daha iyi bilgilendirilmelerini, üzerlerine düşen rol ve sorumlulukları içselleştirebilmelerini sağlamak olacaktır. Bu anlamda dış iletişimlerin sürdürülmesi için aşağıdaki faaliyetler gerçekleştirilecektir;

Hedef	Hedef Grup	Araç
1 Paydaşların TYÇ uygulamalarının sağlayacağı faydalar hakkında daha iyi bilgilendirilmesini sağlamak amacıyla TYÇ markasını güçlendirecek iletişim faaliyetleri yürütmek	Tüm paydaşlar (eğitim kurumları, belgelendirme kuruluşları, kamu kurum ve kuruluşları, istihdam sağlayıcılar, STK'lar, işverenler vb...)	Basılı Malzeme: Broşür ve El İlanları (TYÇ Araçları, Güncel AYÇ Uygulamaları ve Çalışma Prensipler vb. hakkında) Bilgi Notları, Periyodik Bülten, Promosyon Malzemeleri Elektronik Medya: İnternet, TYÇ Tanıtım Filmi, Sosyal Medya Etkileşimli İletişim: Özel Gün Etkinlikleri, Liderlik Medya İletişimi: İyi Niyet Elçisi, Kamu Spotu, Basın İlanları, Advertorial
2 Paydaşların TYÇ kapsamında geliştirilen araçları sahiplenmeleri ve kullanmaları konusundaki rol ve sorumluluklarını içselleştirmelerini sağlamak	Tüm paydaşlar	Basılı Malzeme: Rehberler Elektronik Medya: İnternet Sitesi/Portal, E-bülten, Resmi Yazışmalar Etkileşimli İletişim: Çalıştaylar, Liderlik
3 Eğitim kurumları ve belgelendirme kuruluşlarının TYÇ'nin uygulanmasında desteğinin harekete geçirilmesi için destekleyici iletişim uygulamaları hayata geçirmek. (TYÇ yönetim yapıları tarafından alınan kararlara uygun hareket etmelerini sağlamak)	Eğitim Kurumları ve Belgelendirme Kuruluşları	Basılı Malzeme: Periyodik Bülten, Elektronik Medya: İnternet Sitesi/Portal, e-Bülten Etkileşimli İletişim: Liderlik Medya İletişimi: Basın Bültenleri + MEB ve YÖK iç iletişim kanalları, MYK Çalıştayları
4 Sivil toplum kuruluşlarının TYÇ'nin ulusal istihdam hedeflerine yönelik katkılarını içselleştirmeleri ve işverenleri/ekonomik aktörleri işe alım süreçlerinde TYÇ önceliklerine yer vermeleri konusunda bilgilendirme çalışmalarına katkı vermelerini konusunda teşvik etmek	İlgili STK'lar	Basılı Malzemeler: Broşür, El İlanı, Poster Etkileşimli İletişim: İstişare Meclisi Toplantıları, STK'ların İç İletişim Kanalları (İnternet, Periyodik Yayınlar, Haber, Röportaj vb...)
5 Kariyer rehberliği hizmet sağlayıcıları ve onların vasıtasıyla öğrenen, çalışan ve iş arayanların "Yeterlilik" kavramı ve TYÇ ile ilgili farkındalığının artırılması	İş ve Meslek Danışmanları, Kariyer Danışmanları, Okul Psikolojik Danışmanları	Basılı Malzeme: Rehberler, Bilgi Notları, Broşürler, Etkileşimli İletişim: Çalıştaylar, Seminerler, Konferanslar, Kariyer Fuarları ve METEF'lerde yapılacak Tanıtım Sunumları, Elektronik Medya: Uzaktan Eğitimler
	Öğrenen, çalışan ve iş arayanlar	Elektronik Medya: Kariyer siteleri (Online İstihdam Büroları) ve Süreli/Online Eğitim Yayınları ile yapılacak Editorial Çalışmalar, Sosyal Medya

		Medya İletişimi: Kamu Spotu, Basın ilanları, TYÇ Tanıtım Filmi
6 Paydaşların, Ulusal Yeterlilik Çerçevesine ilişkin Avrupa Birliği'nin güncel yaklaşımlarıyla ve Avrupa ülkelerindeki uygulama alanlarına dair bilinçlenmesini sağlamak.	Tüm paydaşlar	Basılı Malzeme: Broşür ve el ilanları (TYÇ Araçları, Güncel AYÇ Uygulamaları ve Çalışma Prensipler vb. hakkında), Periyodik Bülten Elektronik Medya: İnternet Sitesi/Portal, e-Bülten, Sosyal Medya

5.3 Medya İletişimi

TYÇ'nin tanıtımı ve bilinirliğinin artırılması için yürütülecek iletişim faaliyetleri, aynı zamanda halk arasında başarılı bir itibar yönetiminin sağlanması amacıyla da gütmektedir. Bu bağlamda, ulusal ve yerel medyayla başarılı ve sürdürülebilir ilişkilerin kurulması iletişim faaliyetlerinin başarısında belirleyici olacaktır. Medya iletişiminin genel hedefi, ulusal ve yerel düzeyde artan farkındalığın sağlanması için anahtar mesajları geleneksel ve yeni medya vasıtasıyla iletmek için hedefler geliştirmektir. TYÇ ile ilgili olarak medyaya düzenli bilgi akışının sağlanması, iletişim hedefleriyle ilgili mesajların güçlendirilmesi için sağlam bir platform oluşturacaktır. Medya iletişimi, ülke gündemindeki hızlı değişimin yanı sıra, günümüzde insanların çok fazla bilgi ve uyarana maruz kalmaları ve kısıtlı zamana sahip olmaları nedeniyle yaşanan erişim zorluğu düşünülerek planlanacak ve çeşitlendirilecektir.

5.3.1 Medya İletişiminin Hedefleri

Hedef 1

Savunuculuk ve farkındalık amaçlarıyla hizmet verebilmek için ulusal medyanın özellikle eğitim ve istihdam konularında söz sahibi, önde gelen temsilcilerini TYÇ hakkında bilgilendirmek.

Hedef 2

Öncelikli olarak belirlenecek medya kuruluşlarıyla etkin ilişkiler kurmak ve bu ilişkileri düzenli bir bilgi akışı ile sürdürmek.

5.3.2 Medya İletişim Yaklaşımı

Hedef	Hedef Grup	Araç
1 Savunuculuk ve farkındalık amaçlarına hizmet edebilmek için ulusal medyanın özellikle eğitim ve istihdam konularında söz sahibi, önde gelen temsilcilerini TYÇ hakkında bilgilendirmek	Köşe Yazarları TV Gazetecileri Eğitim – İstihdamla ilgili Ek/Program Yapımcıları	Etkileşimli İletişim/Medya İletişimi: Basın Ziyaretleri, Ulusal Kampanya, İyi Niyet Elçisi ile İş Birliği
2 Öncelikli olarak belirlenecek medya kuruluşlarıyla etkin ilişkiler kurmak ve bu ilişkileri düzenli bir bilgi akışı ile sürdürmek	TV, Radyo, Gazete, Dergi, İnternet	Etkileşimli İletişim: Ulusal ve Yerel Basın Toplantıları, Ziyaretler Medya İletişimi: Basın Bilgi Kitleri, Basın Bültenleri,

6 BİLGİ VE İLETİŞİM ARAÇLARI (Mevcut Uygulamalar ve Öneriler)

Bu bölümde, TYÇ İletişim Stratejisi'nin hayata geçirilmesi sürecinde kullanılan ve kullanılabilecek bilgi ve iletişim araçları nitelik bakımından ayrıntılarıyla açıklanmıştır. İletişim araçlarından bazıları hali hazırda kullanılmakta olup bazılarının gelecek dönemlerde kullanılması planlanmaktadır.

6.1 Kurumsal Kimlik

Kurumsal kimlik; hedef kitle ile iletişimdeki ifade biçiminin temelini oluşturur. TYÇ'nin bilinirliğine ve akılda kalıcılığına katkı sağlaması amacıyla TYÇ ile ilgili yürütülecek tüm iletişim faaliyetlerinde kurumsal kimliğin standartları muhafaza edilerek sürdürülmesi büyük önem taşımaktadır.

TYÇ'yi benzersiz ve değerli yapan öz kimlik unsurları **bütünleştiricilik**, **yenilikçilik** ve **reformculuk**; bunu destekleyen genişletilmiş kimlik unsurları da **kalite**, **gelişime odaklılık**, **güvenilirlik** ve **çözümçülük** olarak tanımlanabilir. TYÇ logosu, bu kimlik özelliklerini destekleyecek unsurlar içerecek şekilde tasarlanmış ve kabul edilmiştir. TYÇ ile ilgili iletişimi kuvvetlendirmek amacıyla tüm iletişim faaliyetlerinde görsel unsurların destekleyici gücünden faydalanılması sağlanacaktır. TYÇ Kurumsal Kimlik çalışması kapsamında oluşturulması planlanan görsel unsurlar aşağıdaki gibidir. Bu unsurların tasarımında TYÇ logosunun MYK logosu ile birlikte kullanım standartları da tanımlanacaktır.

- Logo (*mevcut*)
- Slogan (*mevcut*)
- Web Sitesi/Portal tasarımı (*mevcut*)
- Antetli kâğıt tasarımı (*mevcut*)
- Bülten/Duyuru/İlan tasarımı (*mevcut*)
- Sunum Şablonu (*mevcut*)
- Rapor Şablonu (*mevcut*)
- Not defteri, bloknot tasarımı (*mevcut*)
- Promosyon malzemeleri tasarımı (*mevcut*)

6.2 Basılı Malzemeler

Basılı malzemeler, TYÇ ile ilgili farkındalığı artırmada başvurulacak temel iletişim araçlarının başında gelmektedir.

Posterler

Posterler basit ama etkili iletişim araçlarıdır. Özellikle TYÇ'nin hedef ve temel esaslarının anlaşılmasını ve akılda kalıcılığını sağlamak amacıyla etkili ve basit mesajlarla tasarlanacak posterlerin başta iç iletişim hedef gruplarına (MYK, MEB, YÖK) yönelik iletişimde ve diğer ilgili kurum ve kuruluşların binalarında sergilenmesi sağlanacaktır.

Broşür/El ilanı

Hedef grupların TYÇ hakkında daha detaylı bilgi sahibi olmasını sağlamak amacıyla broşürler hazırlanacaktır. Broşürlerin içeriğinde, TYÇ'nin yapısı, hedefleri, temel esasları ve faydaları hakkında bilgiler yer alacaktır. Ayrıca Hayat Boyu Öğrenme Politika Araçları ve Güncel Uygulamalar (ECVET, EQAVET, Europass, AYÇ çalışma prensipleri vb.) hakkında da el ilanları hazırlanarak toplantı, ziyaret ve etkinlikler aracılığıyla tüm sosyal paydaşlara dağıtımı sağlanacaktır.

Teşhir Malzemeleri

Kurum içi farkındalığı artırmak, TYÇ'nin temel esas ve faydaları hakkında ortak bilinç oluşturulmasını desteklemek için posterlerin yanı sıra kurum içerisinde yer verilecek farklı ebat ve şekillerde teşhir malzemeleri kullanılacaktır. *Dönkart, roll-up, x-banner, sticker* gibi görsel araçlarla farklı içerik ve uzunlukta mesajların verilmesi sağlanacaktır. Bu araçlar kuruma eğitim, toplantı vb. amaçlarla gelen ziyaretçiler için de dikkat çekici olacaktır.

Takvim

TYÇ'nin ve sektörün önemli günlerinin ve mesajların işleneceği işlevsel bir takvim hazırlanacak ve tüm kilit paydaşlara dağıtımı sağlanacaktır.

Özel Gün Tebrik/Teşekkür Kartları

Eğitim, seminer, özel günlerde, çeşitli ziyaret ve ağırlamalarda takdim edilmek üzere tebrik/teşekkür kartları hazırlanacaktır.

Rehberler/Tanıtım Kitapçıkları

Öğrenme Kazanımları Yaklaşımının Kullanılması Rehberi, Kredilendirme Rehberi, Yeterlilikler Arasındaki Geçiş Olanakları Rehberi gibi konularda hazırlanacak rehberler ve tanıtım kitapçıkları başta iç iletişim kapsamında değerlendirilen kilit paydaşlar olmak üzere, eğitim-öğretim programları geliştiren kurum ve kuruluşlar ile kariyer rehberliği hizmeti sunanların bilgi seviyelerinin artırılmasında önemli fayda sağlayacaktır. Daha fazla hedef kitleye ulaştırılması açısından rehber ve tanıtım kitapçıkları e-kitap/e-öğrenme materyali olarak tasarlanacak ve MEB ve YÖK'ün iç iletişim kanalları aracılığıyla hedef gruplara ulaştırılması sağlanacaktır.

Sürelili ve Durumsal Raporlar

Yıllık Faaliyet Raporu, Yıllık Faaliyet Planı gibi sürelili raporlar ile Bilgi Notu, Durum Raporu gibi sürelili olmayan belli bir duruma bağılı olarak yayınlanan durumsal raporlar iç iletişim grubunun bilgilendirilmesinde kullanılacaktır. Bu raporların ulaştırılacağı hedef gruplar tekrar tanımlanacak, raporların her an ulaşılabilir olması için internet sitesi ve intranetten faydalanılacaktır.

Promosyon malzemeleri

Promosyon malzemeleri, hedef grupların kullanım ihtiyaçları doğrultusunda belirlendiğinde tanıtım faaliyetlerine büyük katkı sağlamaktadır. Promosyon ürünlerinin belirlenmesi, tasarımı ve üretimi sırasında, en uygun ve yenilikçi promosyon malzemelerinin yaygınlaştırılmasını sağlamak için hedef grupların ve alt grupların farklı beklentileri dikkate alınacaktır.

6.3 Elektronik Medya

Kurumsal İnternet Sitesi

MYK'nın kurumsal internet sitesi TYÇ ile ilgili tüm referans bilgileri ve güncel gelişmeleri içermektedir. Sitede ana menüde yer alan TYÇ sekmesinden ulaşılan sayfada TYÇ'nin hedef ve işlevleri, TYÇ'nin kapsamı, TYÇ'nin tasarımı, TYÇ'nin yönetim yapısı, TYÇ-AYÇ referanslama çalışmaları yer almaktadır. Yine bu sayfada yer alan TYÇ Bilgi Merkezi sekmesi altında tüm güncel haberler ve yayınlara erişilmektedir. Yayınlar bölümünde yer alan raporlar, belgeler, tanıtım dokümanları, seviye tanımlayıcıları, mevzuat düzenlemeleri gibi tüm referans bilgilere ulaşılmaktadır.

Faydalanılan MYK web sitesinin yanı sıra TYÇ web sitesi de hazırlanma aşamasında olup, 2019 yılbaşında kullanıma açılması planlanmaktadır. TYÇ'ye dair tüm yayın ve haberlerin güncel olarak takip edilebileceği sitede ayrıca TYÇ araçlarına ve terminolojisine ait bilgiler yer alacaktır.

Bu bağlamda, hedef grupların TYÇ uygulamalarını hayata geçirirken ihtiyaçları olacak tüm bilgilerin internet sitesinde yer aldığı konusunda bilgilendirilmeleri sağlanacaktır. Tüm basılı malzemelerde, promosyon malzemelerinde internet sitesinin adresine yer verilecektir. Sitenin güçlü içeriği konusunda hatırlatıcı notlar çeşitli mecralarda yinlenecektir.

Türkiye Yeterlilikler Veri Tabanı

Türkiye Yeterlilik Veri Tabanı, TYÇ kapsamında yer alan ve Türkiye'de farklı sorumlu kurumlar tarafından düzenlenen diploma, sertifika ve k belgelere ilişkin Türkçe ve İngilizce dillerinde veriler içeren bir bilgi sistemidir.

Veri tabanında bir yeterliliği TYÇ-AYÇ seviyeleri, öğrenme kazanımları, giriş şartları, edinme yolları vb. açılardan incelemek mümkündür. MEB, yükseköğretim kurumları ve MYK tarafından sağlanan yeterliliklerin dâhil edildiği veri tabanında yaklaşık 1700 yeterlilik bulunmaktadır. Zaman içerisinde tüm yeterlilik sağlayıcılar tarafından sağlanan yeterlilikler veri tabanına dâhil edilecektir.

E-Bülten

Belirli aralıklarla yayınlanacak e-bülten ile TYÇ uygulamalarıyla ilgili tüm gelişmeler hakkında bilgilendirme yapılacaktır. E-bülten için tüm iç ve dış hedef grupları kapsayan bir gönderim listesi oluşturulacaktır.

Dijital PR/Sosyal Medya

Hedef gruplar dikkate alındığında, sosyal medyanın bu stratejide tanımlanan tüm paydaşlara ulaşmada fayda sağlayacağı değerlendirilmektedir. Sosyal medyanın her türlü hedef kitleye erişimdeki muazzam gücünü yadsımamakla birlikte, doğru ve etkili bir içerik politikası olmadan başarıya ulaşılması mümkün olmayacaktır. Dikkat edilmesi gereken sosyal medyada hedef kitlemize “bilmediği, ama ilgisini çekebilecek” bilgileri, duygularına hitap ederek iletmektir. Bu bağlamda, özellikle iş arayan, öğrenen, işverenlere hitap ederken gerçek hikâyeler, başarı hikâyeleri, karikatürler, iyi örnekler kullanılırken, diğer sosyal paydaşlara etkinlik ve duyurularla ilgili bilgilendirme amacıyla da erişim sağlanabilir.

Sosyal Medya için Foto-Röportajlar

Foto-Röportaj, bir hikâyeyi fotoğraflarla belgeleyerek anlatır. Farklı hedef grupları temsil eden kişilerle yapılacak foto-röportajlar ile bu kişilerin hikâyeleri sosyal medyada etkili bir iletişim aracı olarak kullanılacaktır. Örneğin: Alaylı bir aşçının mesleki yeterlilik belgesi edindikten sonra işinde yükselişini anlatan kısa bir foto-röportaj, önceki öğrenmelerin tanınması konusunda; belgeli çalışanlarının iş yerindeki verimliliğe katkısını bir fabrika sahibinin ağzından anlatan bir foto-röportaj da yeterlilik belgelerinin önemi konusunda etkili bir iletişim aracı olacaktır.

QR Kod

Yeni nesil iki boyutlu bir barkod tipi olan QR Kod, mobil cihazların kameraları sayesinde uygun bir uygulama kullanılarak kolaylıkla okutulabilir. QR Kod geleneksel barkodlardan çok daha küçük olabilmesine rağmen çok daha fazla veri depolayabilir. Bu veriler bir web sayfasının adresi olabileceği gibi başka birçok şey de olabilir. QR Kod ile web sitesine yönlendirme, sesli arama ve SMS gönderme, e-posta gönderme ve harita uygulamalarında adres belirleme gibi birçok şey yapılabilir. QR Kodların kullanımları tamamen kodları üreten kişilerin hayal gücü ile sınırlıdır ve kullanımları da oldukça kolaydır. Gelecek dönemlerde hazırlanacak basılı promosyon malzemelerinin bilgilendirici bölümlerinde ilgili linklere kolay ulaşım sağlayacak QR Kodların kullanımı düşünülecektir.

6.4 Etkileşimli İletişim

Çalışma Grupları/Çalıştaylar

Sorumlu kurumlar, eğitim kurumları ve belgelendirme kuruluşlarının, TYÇ kapsamında geliştirilen araçları sahiplenmeleri ve kullanmaları konusunda farkındalık oluşturmak ve pratik geliştirmek amacıyla çalışma grupları oluşturulacak, yaygınlaştırılması amacıyla çalıştaylar düzenlenecektir.

TYÇ konusunda paydaşlarımızdan alınabilecek desteği ve farkındalığı en üst seviyeye çıkarmak adına paydaş temsilcilerinin TYÇ konusunda bilgilendirilmesini sağlayacak eğitimcilerin eğitimi formatında etkinlikler düzenlenecektir.

Sürelili ve Durumsal Toplantılar

TYÇ Koordinasyon Kurulu, TYÇ Kurulu, İstişare Meclisi, gibi sürelili (periyodik) toplantılar iki yönlü bilgi alışverişinin sağlanmasına hizmet edecek şekilde planlandığında, başta sivil toplum kuruluşları olmak üzere sektörün önde gelen temsilcilerinin TYÇ'nin ulusal istihdam hedeflerine yönelik katkılarını içselleştirmeleri konusunda önemli katkı sağlayacaktır. Bununla birlikte durumsal toplantılar da belirli mesajların iletilmesi amacıyla beklentiler doğrultusunda planlanacak ve düzenli bir şekilde sürdürülecektir.

Bilgilendirme Seminerleri

Düzenlenecek İstişare Meclisi toplantılarıyla yeterlilik sağlayıcı kurum kuruluşlar ile sosyal paydaşlar TYÇ süreçlerine dâhil edilerek bilgilendirilecektir.

Kariyer Fuarları

Eğitim ve istihdama yönelik etkinliklerde (Kariyer Fuarları, Mesleki ve Teknik Eğitim Fuarları vb.) yapılacak tanıtım sunumları ile başta öğrenciler ve iş arayanlar olmak üzere aileler ve rehberlik hizmeti sunanlara etkileşimli iletişim yoluyla ulaşmak mümkün olacaktır.

Liderlik

Başta MYK, MEB ve YÖK yöneticileri olmak üzere ülkemizde eğitim ve istihdam alanında söz sahibi, karar vericiler ve sivil toplum kuruluşu yöneticilerinin TYÇ uygulamaları ile istihdam ve eğitim alanında vaat edilen reformlara, oluşacak faydalara dair mesajların yaygınlaştırılması konusunda destek sağlamaları yönünde çalışmalar yapılacaktır.

İyi Niyet Elçisi

İyi niyet elçisi, bir kurum veya kuruluşun çalışmalarını destekleyen, ilgili alandaki başarılarla sahip ünlü kişilerdir. Geleneksel ve sosyal medya aracılığıyla geniş kitlelere seslenebilecek konuyla ilgili farkındalık artırma amacıyla belirlenen mesajların hedef kitleye iletilmesinde ve kabul görmesinde rol alacaktır. Sektörel bilgisi kuvvetli, sivil toplum kuruluşlarıyla iletişimde sorun yaşamayacak ve TYÇ'nin yaygınlaştırılması hususunda basın gücünü doğru kullanabilecek bir adayın iyi niyet elçiliği için uygun olabileceği değerlendirilmektedir.

Özel Gün Etkinlikleri

TYÇ'nin en önemli hedeflerinden biri, *kalitesine* güven duyulan yeterliliklerin kullanımının yaygınlaşmasıyla, eğitim ve öğretimin *niteliğinin* artırılmasıdır. Bu bağlamda "kalite" TYÇ'nin kimlik unsurlarından olup sahiplenilmesi gereken bir değerdir. TYÇ'nin bu yönünün ön plana çıkarılması için her yıl Kasım ayının 2. haftasında kutlanan Dünya Kalite Günü ve Avrupa Kalite Haftası'nda etkinlik/faaliyetler düzenlenecektir.

Kilit paydaşlarla güçlü ve sürdürülebilir iletişimin bir yolu da sosyal etkinliklerden geçmektedir. Ramazan, yeni yıl, TYÇ özel günleri gibi çeşitli zamanlarda kilit paydaşların bir araya gelmesi için planlanacak davet/yemek gibi sosyal etkinlikler bu bağlamda fayda sağlayacaktır.

Ayrıca, TYÇ için önem teşkil eden günler için (Yürürlüğe girme/AYÇ'ye referanslama/Kalite Güvence Yönetmeliği/yeterliliklerin TYÇ'ye yerleştirilmeye başlanması gibi) hatırlama ve bu tarihlere gerçekleşen olayların önemini tüm kurum çalışanlarının aynı seviyede anlaması ve içselleştirmesi amacıyla, kurum içinde küçük kutlama etkinlikleri düzenlenecektir. Bu tarihlere ayrıca hazırlanacak broşür, takvim, promosyon malzemesi gibi mecralarda yer verilecektir.

Uluslararası Toplantılar

AYÇ Danışma Grubu'nda yer alan üyelerin katılımıyla düzenlenecek ve çerçeve yaklaşımına dair konuların değerlendirileceği uluslararası akran öğrenme etkinlikleri (PLA) yapılması planlanmaktadır.

6.5 Medya İletişimi

TYÇ, Hayat Boyu Öğrenme Politika Araçları ve Güncel AYÇ Uygulamalarının ana akım medyada yer alıyor olması, hedeflenen tutum değişikliğine giden yolda önemli rol oynayacaktır. Kapsamlı bir tutum ve anlayış değişikliği hedeflendiğinden, mikro ölçekte yukarıdan aşağıya bir iletişim yaklaşımı sergilenmesi; genel hedef kitlenin farkındalık seviyesini artırmada ise kitle iletişim araçlarının desteği ile konuya ilgi çekmek ve bu ilginin sürekliliğini sağlayacak bilgi akışı sağlamak gerekmektedir. Sağlıklı bir medya iletişiminin temelinde medya mensuplarına düzenli bilgi akışının sağlanması yatmaktadır.

İlgili medya mensuplarıyla güçlü ve uzun vadeli ilişkiler kurmak, kamuoyunun TYÇ ile ilgili medya aracılığıyla bilgilendirilmesine olanak tanıyacağı gibi olası olumsuzluklarda, kriz yönetimi politikalarını destekleyecektir.

Bu bağlamda, medya ilişkilerinde üç kanal kullanılacaktır;

- Gazeteler ve Sektörel Yayınlar
- Televizyon ve Radyo
- İnternet Gazeteciliği

6.5.1 Gazeteler ve Sektörel Yayınlar

Gazetelerin ekonomi, insan kaynağı, eğitim ve istihdam yazarları/muhabirleri/editörleri ile kurulacak sürekliliği olan ilişkiler, onları haber değeri olan konularda anında bilgilendirmek açısından önem teşkil etmektedir.

Kimi zaman etkinlik, yenilik haberleriyle kimi zaman ise mecraya özel haber/röportaj çalışmalarıyla gazetelerde yer alınması için çalışmalar yapılacaktır. Bununla birlikte sektörel yayınlar, spesifik konulara değinse ve sınırlı bir hedef kitleye hitap etse de nokta atışı yapmayı mümkün kılar. Süreli yayınların en büyük avantajı hedef kitlenin seçimini kolaylaştırmalarıdır. Belirli ilgi alanlarına yönelik dergilerle belirli bir hedef kitleye veya yerel yayınlarla belirli bir coğrafi bölgedeki hedef kitleye ulaşmak mümkün olmaktadır. Ayrıca, mesajın okuyucu tarafından kabul edilme oranı yüksektir. Dergiler, arşivlenebilmeleri nedeniyle hedef gruplara uzun süre ulaşırlar. Kamu kurum ve kuruluşlarının, sivil toplum kuruluşlarının (meslek

odaları vb.), sorumlu kurumların, üniversitelerin süreli yayınları aracılığıyla hem eğitim sektörüne, hem de işveren kesimine erişim sağlanacaktır.

6.5.2 Televizyon ve Radyo

Günümüzde tahtını internet, mobil ve sosyal medyaya kaptırdığı söylene de, etkili medya araçlarından biri olan televizyon, hem göze hem de kulağa hitap etmesi, hemen her hanede en az bir adet bulunması ve her yaş ve sosyo-ekonomik sınıftan bireylere ulaşması nedeniyle önemini korumaktadır. Televizyon ve radyo mecralarına yönelik bir kamu spotu hazırlanacaktır. Hazırlanacak kamu spotu, TYÇ'nin önemi, ülkemizde eğitim sektörüyle istihdam arasındaki ilişkiye sağlayacağı fayda odağında geliştirilecektir.

TYÇ ile ilgili gelişmelerin görünürlüğünün sağlanması amacıyla televizyon ve radyo kanalları ile işbirliği yapılacak, çeşitli haber/egitim/ekonomi bültenlerine ve programlara katılım sağlanacaktır. Ayrıca televizyon kanallarının ekonomi programlarında yer verilmek üzere birkaç saniyelik kısa advertorial'lar (bilgi içeren kısa tanıtım) hazırlanabilir.

Bunun için verilecek mesajın kitlesel mecrada haber değeri taşıyacak nitelikte olması gerekmektedir. Yeterliliklerin TYÇ'ye yerleştirilmesine başlanması ve usul ve esasların onaylanması gibi gelişmelerin sonuç ve faydaları odağında televizyon ve radyoda haber yapılabilir. Bu bağlamda görsel medyanın "haber iletme" ve "bilgi verme" işlevinin yanı sıra "algı yaratma" ve "hedefe yön verme" işlevlerinden yararlanılması hedeflenecektir.

6.5.3 İnternet Gazeteciliği

Günümüzde, mevcut gazetelerin çevrimiçi sürümleri olmasının yanı sıra yalnızca internet üzerinden yayınlanan çok sayıda çevrimiçi gazete bulunmaktadır. Bununla birlikte, kişisel ve kurumsal bloglar ile sosyal medya bilgi ve haberin yayılmasında çok etkili hale gelmiştir. Ek olarak kariyer siteleri, mezuniyeti yaklaşmış öğrencilerin, iş arayanların ve çalışanların sıklıkla ziyaret ettiği, iş olanaklarının dışında haber ve makalelere de yer verilen mecralar haline gelmiştir. Özellikle dış paydaşlara yönelik iletişimde, hedef kitleye özel haberlerle internet ve sosyal medyadan faydalanılması sağlanacaktır. Bu amaçla, kariyer siteleriyle özel haber, advertorial gibi çalışmalar yapılacaktır.

7 İLETİŞİM STRATEJİSİ ETKİ ALANI: HEDEF KİTLEDE BEKLENEN DEĞİŞİM

7.1 İç İletişim Hedef Gruplarında Beklenen Değişim

Kilit paydaşları oluşturan MYK, MEB ve YÖK çalışanlarıyla etkili iletişim sonucu beklenen değişim, bu aktörlerin TYÇ'nin geliştirilmesi süreci ile ilgili oluşturulan ilkeleri sahiplenmeleri ve bu süreçte aktif rol almalarıdır. Bu grupların, TYÇ'nin hedeflerinin ve temel esaslarını anlamış, sahiplenmiş olmaları ve TYÇ'den beklenen yararlar ve uzun vadeli çıktılar hakkında bilgi sahibi olmaları beklenmektedir. Ayrıca ilgili karar süreçlerinde onları desteklemek için ihtiyaç duydukları/duyabilecekleri tüm bilgilere hızlı, kesintisiz ve kolay bir şekilde erişebilmeleri ve erişim kanalları konusunda bilgi sahibi olmaları gerekmektedir.

7.2 Dış İletişim Gruplarında Beklenen Değişim

Dış iletişim ile hedef gruplarda beklenen temel değişim, bu grupların TYÇ uygulamaları ve faydalarıyla ilgili daha fazla bilgiye sahip olmaları ve üzerlerine düşen rol ve sorumlulukları içselleştirebilmeleridir.

Bu bağlamda, paydaşların TYÇ kapsamında geliştirilen araçları sahiplenmeleri ve kullanmaları beklenmektedir. Eğitim kurumları ve belgelendirme kuruluşlarının TYÇ'nin uygulanması süreçlerine destek vermeleri, TYÇ yönetim yapıları tarafından alınan kararları kurumlarının ilgili süreçlerine yansıtılmaları beklenmektedir. Sivil toplum kuruluşlarının TYÇ'nin geliştirilmesi sürecine verecekleri en büyük katkı işverenleri / ekonomik aktörleri işe alım süreçlerinde TYÇ önceliklerine yer vermeleri konusunda bilgilendirmeleri ve TYÇ'nin ulusal istihdam hedeflerine yönelik katkıları konusunda bilgilendirme çalışmalarına destek vermeleri olacaktır. İşverenlerin / ekonomik aktörlerin de kalite güvencesi sağlanmış bir yeterlilikler çerçevesinin iş dünyasının ihtiyaçlarını karşılayacak özelliklere sahip işgücünün yetiştirilmesine sağlayacağı katkıları fark etmeleri ve bu yeterliliklere sahip işgücünü talep eder hale gelmeleri hedeflenmektedir. Kariyer rehberliği hizmet sağlayıcıları ve onların vasıtasıyla öğrenen, çalışan ve iş arayanların “Yeterlilik” kavramı ve TYÇ ile ilgili bilgi düzeylerinin artması da beklenen toplumsal değişimler arasındadır. Kariyer rehberliği hizmet sağlayıcılarının TYÇ hakkında yeterli bilgi ve donanıma sahip olmaları özellikle yeterliliğe ilişkin ilerleme yolları konusunda danışanlarını doğru yönlendirebilmeleri açısından önem teşkil etmektedir. Son olarak, tüm sosyal paydaşların, Ulusal Yeterlilik Çerçevesine ilişkin Avrupa Birliği'nin güncel yaklaşımlarıyla ve Avrupa ülkelerindeki uygulama alanlarına dair bilinçlenmesi de beklenen değişimler arasındadır.

7.3 Medya İletişimi ile Beklenen Değişim

TYÇ ile ilgili kapsamlı bir tutum ve anlayış değişikliğine ihtiyaç duyulduğundan, başta ana akım medya olmak üzere özellikle ekonomi, istihdam ve eğitim alanlarında yayın yapan medya kuruluşlarına mensup, bu alanlarda içerik oluşturan medya profesyonellerinin “Yeterlilik” kavramı ve TYÇ ile ilgili bilgi düzeyinin artması; TYÇ'nin ulusal ekonomi ve istihdam hedeflerine yönelik katkılarının anlaşılması beklenmektedir. Medya mensuplarının, TYÇ'nin eğitim ve istihdam arasındaki ilişkiyi güçlendirme ve bireylerin işgücü piyasasında kabul gören yeterliliklere sahip olmasını sağlamaya yönelik yapısının ülke ekonomisinin ve refah seviyesinin gelişmesine sağlayacağı katkıları içselleştirmesi; böylelikle, bu alanda yaşanan gelişmelerin, iyi uygulama örneklerinin, fayda odaklı bir yaklaşımla medyada daha fazla yer alabilmesi beklenmektedir.

8 SONUÇ

TYÇ İletişim Stratejisi; TYÇ' ye dair farkındalığı ve paydaş katılımını artırmak amacıyla 2016-2018 Eylem Planı dâhilinde Türkiye Yeterlilikler Çerçevesi Dairesi Başkanlığınca hazırlanmıştır.

Eğitim ve çalışma hayatı arasında bağ kurması nedeniyle TYÇ toplumun tamamını ilgilendirmektedir. Paydaşlar arasında etkin işbirliği ve katılımcı yönetim anlayışıyla yönetilen TYÇ'nin sahiplendirme, sürdürülebilirlik ve farkındalık artırma boyutlarından oluşan İletişim Stratejisi'nin uygulanmasında da aynı katılımcı yaklaşımın sağlanması gerekmektedir.

Bu amaç doğrultusunda iletişim hedeflerinin, hedef kitlenin ve doğru iletişim için kullanılacak araçların yer aldığı TYÇ İletişim Stratejisi; paydaşların TYÇ tanınırlığını artırmak ve ilgililere ulaşabilmek için izleyebileceği yöntemleri ele almaktadır. İletişim Stratejisi'yle paydaşların kendilerine uygun yöntemleri seçerek ortak amaç doğrultusunda kullanmaları hedeflenmektedir.