

TANITMANIN TANIMLARI, BOYUTLARI VE AMAÇLARI^(*)

Yrd. Doç.Dr. Bayram KAYA^(**)

ABSTRACT

PUBLICITY : DEFINITION, SCOPES AND OBJECTIVES

Author in this field could not agree in a single definition, scopes and objective of publicity concept that has widespread in various fields. In this article, publicity is being defined, and its political, economic and socio-cultural aspects are discussed in detail. Also, in this article, author brings a different approach for publicity's objectives.

A) TANIMLAR

Tanıtmanın boyutlarını çizebilmek için mikro ve makro bakış açılarıyla yapılan tanımlara bir göz atmak gerekir.

TANITMA: (Mikro) Bir mal, hizmet, kişi, işletme, kuruluş (örgüt), yöre, bölge, ülke ya da ulus'a ilişkin ticari açıdan anlam taşıyan mesajların, bir ücret ödenmeksizin kitle iletişim araçları (ve üçüncü kişiler eliyle) ile, iyi niyet ve hoşgörü ortamı yaratmak amacıyla, haber değeri taşıyacak biçimde, hedef kitlelere ya da kamuoyuna iletilmesidir.

Burada, "bir ücret ödemek-sizin" unsuru tartışmalıdır ve ticari anlam taşıyan mesajlar unsuru ise, ekonomik yönlü bir tanıtmayı vurgulamaktadır ve literatürde **DUYURUM** adıyla anılmaktadır (Kotler 1976: 289-299; Kaya 1989: 214).

- Beğenilen bir imaj yaratmak,

- İyi vatandaş, örgüt, mamul, ülke v.s. olarak hedef kitleler nezdinde kabul görmek,

- Mesaj konusunda (nesnesi-

ne) karşı iyi niyet ve olumlu sempati yaratmak,

- Sosyal sorumluluk gibi beğenilen bir davranış içinde bulunduğunu göstermek,

- Negatif imajı önlemektir.

TANITMA: Ulusal, toplumsal, öznel veya nesnel bir imge (imaj) yaratmak için halkla ilişkiler ve enformasyon hizmetlerini sürdüren her tür iletişim düzenlemeleridir (Eralp 1978: 160-163).

ULUSAL TANITMA: (Yurtiçi makro): Yöneten ve yönetilenlerin tanıma-bilme ihtiyaçlarından hareketle yönetilenlerin aydınlatılması, kararların açıklanması, karmaşık bir yapıya ulaşan yönetim aygıtının politika kararlarına esas olmak üzere tanıma (bilme) eksikliğini gidermek için, yönetilenlere kitle iletişim araçlarıyla bilgi aktarma çalışmalarıdır (Kaya 1989: 218).

TANITMA: Amaçlı bir iletişim süreci olarak bir ülke, örgüt ya da işletmenin yayınladığı mesajlarla çevresini etkilemek için sürekli olarak gösterdiği çabalarıdır (Tolungüç 1990: 86).

TANITMA: Bir kişi, grup veya kurum (örgüt) tarafından rekabet ortamında uygun yöntem, teknik ve iletişim araçlarından yararlanarak, hedef gruplarını veya kitlelerini bir durum veya olay konusunda aydınlatmak veya bir tutum ve davranış sahibi kılmak amacıyla yönelik faaliyetler bütünüdür. Ya da:

Bir ülkenin kişi, topluluk veya kurumları (örgütleri-işletmeleri) tarafından rekabet ortamında, uygun teknik ve iletişim araçlarından yararlanarak hedef ülkelerdeki kişileri, grupları, örgütleri politik, ekonomik, sosyal-kültürel ve turistik amaçlı olarak aydınlatmak, etkilemek, bir tutum ve davranış sahibi kılmak amacıyla yönelik iletişim faaliyetleri bütünüdür (Kaya 1989: 217).

Yazımız boyunca sözkonusu edilecek tanıtma Philip Kotler'den kaynaklanan tanım ve bizim burada yaptığımız son tanımdır.

Son tanımımızın unsurlarına bakacak olursak;

- Tanıtma'nın dinamik yönünü vurguladığı,

- Tanıtma'nın örgütsel bir faaliyet olduğu,

(*) Bu makale, tarafımızdan özetlenmiştir.

(**) Yrd.Doç.Dr. Bayram KAYA, Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü'nde öğretim üyesidir.

● Uygun teknik ve araçları gerektirdiği,

● Politik, ekonomik, sosyal-kültürel ve turistik amaç taşıdığı ve menfaat temeli taşıdığı,

● Bir hedef kişi ya da kitle-sinin olması gerektiği, (Bölümleme)

● Hedef kişi, grup, ya da kitleleri etkilemek, bir tutum ve davranış sahibi kılmaya yönelik olduğu,

● İletişim faaliyetlerinde bir bütünlüğün olması gerektiğidir.

B) TANITMANIN BOYUTLARI

Tanıtma, üç boyutlu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu boyutlar tanıtmanın fonksiyonları tarafından belirlenir. Bu fonksiyonlar; siyasal fonksiyon, ekonomik, sosyal-kültürel fonksiyonlardır.

Turistik fonksiyon da ayrı olarak belirlenebilir ve fonksiyonlar dört grup ve hatta sosyal-kültürel fonksiyon da ikiye ayrılarak beş fonksiyon olarak belirlenebilir. Fakat turistik fonksiyon, ekonomik fonksiyon içinde incelenebilir, ekonomik, sosyal kültürel boyutları da vardır.

1. SİYASAL BOYUTLARI

Uluslararası alanda kişi, grup, örgüt ve kurumların karar verici birimlerini etkilemek yoluyla bir toplumun ya da ülkenin kendi hakkındaki olumsuz vaziyet alışları olumlu hale getirmek, mevcut vaziyet alışları da sürdürmek ve geliştirmek yoluyla dış politikaya destek sağlamaktır.

Siyasal tanıtma, ülkenin dış politika amaçlarının ve uluslararası hedeflerinin gerçekleşmesine yararlı olacak, tanıtma ve yöntem ve araçlarının kullanılmasını ile , hedef ülke kurum

ve kuruluşlarının karar birimlerini etkileyerek olumlu bir tutum ve davranış almaya yönelmektedir.

Siyasal tanıtma ile hedefin etkilenecek olumlu tutum ve davranış sahibi kılınmasına yönelik faaliyetler üç yöntemle gerçekleştirilebilir. Bunlar;

a) **Diplomasi:** Kendine özgü kuralları ve uygulama biçimleri olan bir yöntemdir.

b) **Enformasyon alış veriş:** Kitle iletişim araçları ağırlıkta olmak üzere iki yönlü iletişim sağlanarak hedef etkilemeye çalışılır. Durağan, spontane (Kendiliğinden) ve kurumlaşmış olarak yürütülür. Uzun vadeli olup, değiştirilmesi de uzun vadeyi gerektirir. Devletin kitle iletişim araçları ile dışa yönelik enformasyon yayması ve yine hedef ülkelerin kitle iletişim araçlarının izlenmesini kapsar, ve uzun vadeli dir.

c) **Krato-Politika Yöntemleri:** Siyasal tanıtmanın en dinamik yönüdür. Hedef alınan ülkede karar mevkiinde olan kişilerin ve bunları etkileyebilecek aracı kişilerin kendilerine enformasyon sağlamak, menfaat sağlamak, baskı yapmak, ikna ederek taraftar hale getirmek veya ortak menfaat alanları yaratmak suretiyle istenilen yönde karar vermeye ve tavsiyede bulunmaya itilmeleri ve ikna edilmeleridir.

Krato politika yöntemi olarak lobcilik bu alana isabet etmektedir. Lobcilik resmi karar verici birimlerden çok, özel örgütlerin tanıtmadaki hareket alanıdır.

Uygulama alanında bu yöntemlerin bir kısmı uluslararası ilişkiler ve dış politika bakımından diplomasi kapsamı içinde, diğer bir kısmı da tanıtma kapsamında düşünülebilir.

Tanıtma kapsamında krato politika yöntemleri, daha çok

diplomasi (devlet) arka planda kalarak, hedef karar vericileri (kişileri) etkileyebilecek ve onlara ulaşılacak aracılardan kullanılmasını gerektirir. Bunlar ise profesyonel lobciler, etkili kamuoyu liderleri, grup temsilcileri ve iş adamları v.s. dir.

Hiçbir ülkenin kendisini devlet tanıtma. Akıllı devlet, ortalarda görünmeyen, fakat ipleri elinde tutan devlettir. Örneğin, ABD'de, Senato üyeleri için yabancı ülke büyükelçilerinin herhangi bir önemi yoktur. Onları kabul bile etmezler. Akıllı devletler, senatörlere büyükelçilerini değil, ilginç ve etkili başkalarını (lobicileri) gönderirler.

Bir diplomatın, AT Parlamentosu'nda bir parlamenterin üzerinde fazla etkisi olamaz. Fakat aynı parlamenter finans ve seçmen desteği için dayandığı grupların liderine karşı duyarlıdır. Örneğin Türkiye'deki sosyal demokrat sendikaların ya da muhafazakârların aynı nitelikli sendikalarla Avrupa'da geliştirecekler ilişkiler sosyalist parlamenterleri ve muhafazakâr parlamenterleri üzerinde daha büyük bir etkiye sahiptir.

Çevreci örgütlerin benzer faaliyeti ile Dallyan'daki Caretta-Caretta cinsi kaplumbağaların korunması için Almanya kökenli kredi kurullarını etkileyerek yatırımlara engel olunması gibi (Kaya 1989: 226).

Hatta etkilenecek hedef ülke karar birimlerinde bir kararın alınma süreci ve dayanağı parlamentolardan kamuoyuna ve kamuoyunda etkili baskı gruplarına kadar dayanabilir. Bu yüzden hedef ülke yönetimi içinde yasama, yürütme, yargı ve yerel yönetim birimleri ile kamuoyunu oluşturan baskı gruplarına kadar uzanmayı gerektirebilir.

Örneğin: Avrupa'da sosyal demokrat bir hükümetin kararları etkilenmek istenirse, hükümetin politikalarının oluşumunda rol oynayan parlamento grubuna ve grup üyelerinin seçiminde desteğine muhtaç oldukları sendika yöneticilerine (kitle örgütü liderlerine) ve etkili üyelerine ulaşılması gerekebilir. Benzer biçimde muhafazakâr bir hükümet için de işadamları etkili olabilir. Örneğin, Avrupa parlamentosunun grup görünümüne bakıldığında; yeşiller, sosyalistler, muhafazakârlar, sosyal demokratlar v.s. gibi grup görünümüne ulaşılır.

Avrupa Parlamentosu'ndan belli amaçlar doğrultusunda kararlar çıkarabilmek, belli bir görüşün desteklenmesini sağlamak veya olumsuz bir vaziyet alışı olumluya çevirmek için, parlamento gruplarının dayandıkları baskı gruplarına uzanmak gerekecektir. Fakat hareket noktası, uzanılmak istenen baskı grubunun ülkemizdeki benzeri olmalıdır. Çünkü bu tür benzer örgütler düşünsel ve eylem alanlarında uluslararası alanda işbirliği içindedirler. Burada kaynak ülkede (tanıtma yapmak isteyen ülke) örgütlenme, söz ve ifade özgürlüğünün olup olmaması belirleyici olacaktır.

Bu yüzden, tanıtmanın yanlış hedeflere yönelmemesi amaçlarına ulaşabilmek için, siyasal tanıtma yapılacak her ülkenin siyasal yapısı, siyasal karar alma sürecinin işleyişi, özellikler; ve siyasal karar alma sürecinin etkili kişileri ve bu kişiler üzerinde etkili olabilecek tanınmış kişiler (örgüt liderleri), etkilenecek kişilerin bireysel özellikleri ve duyarlı oldukları etki noktaları araştırılmalıdır.

Diğer bir örnek ise ABD'den verilebilir, ABD'de çeşitli ülkelere yapılacak askeri yardımlar, ABD Savunma Ba-

kanlığı tarafından projelendirilir. Dışişleri Bakanlığı, Milli Güvenlik Konseyi (Savunma Komisyonu) ve Bütçe Dairesi'nden geçtikten sonra Temsilciler Meclisi ve Senato'nun birlikte oturumunu ifade eden Kongre'ye gider. Kongre'nin her iki meclisinin komite (komisyon) ve alt komitelerinde incelenir.

Bu arada uzmanlık bilgisi olan baskı grupları lobicilerinin ve teknik uzmanların tanıklıkları alındıktan sonra meclislerin genel kurullarında oylanır.

Her iki meclisten farklı kararlar çıkması halinde uyuşmazlık ya da uzlaşma komisyonlarında karara bağlanır.

Burada bir kararın daha hazırlık aşamasından (tasarı), kesin karar haline gelinceye kadar geçtiği tüm aşamalar etkilenebilir ve nihayi karar olumsuzsa olumluya çevrilebilir. Siyasal çıkarlar, burada, kararlara monte edilerek, istenen tutum ve davranış sahibi, amacına ulaşmış olur.

2.SOSYAL-KÜLTÜREL BOYUT

Sosyal-kültürel tanıtma daha çok bir ülkenin kimliğini oluşturan öğelere isabet eder. Burada sosyal ve kültürel değerleri etkinlik haline getirerek, enformasyon olarak kitle iletişim araçlarıyla yayması ve uluslararası alanda kimliğini pekiştirmesi ve anlatmasıdır.

Sosyal ve kültürel değerler evrensel bir zenginlik kaynağıdır. Dünyada siyasal ve ekonomik entegrasyondan bahsedilmekte ve bu yönde yoğun çalışmalar yapılmaktadır. Fakat kültürel entegrasyondan söz edilmemektedir. Çünkü kültür bir ulusun varlığı ve yaşam sorunudur. Aksi halde kültürel entegrasyon, asimile edici ve yok edicidir. Bu yüzden kültürel entegrasyondan söz edilmeyip,

uluslar, var güçleri ile ulusal kültür ve kimliklerini koruyup, geliştirerek, yaymaya çalışmaktadır. Bu alanda çok yönlü kültürel birlik ve bütünlük (Unitas multiplex) savunulmaktadır.

Sosyal çevre içinde bir ülkenin dil, din, ahlak, hukuk, gelenek ve görenekleri, ekonomik yaşam biçimi, felsefe, bilim gibi elemanlarla, sanat şehirleri, tarihi eser ve anıtlar, müzeler, sosyal ve kültürel kaynaklarını oluşturur.

Dünyada en çok tartışılan konu olarak kültür; ulusal kimliğe ve kişiliğe sahip olmak, yani, eriyip gitmemek gibi bir içgüdüğü ortaya koyar ve enformatik toplumlarda, aşırı sanayileşme ve maddeciliğinin doğurduğu biyolojik, psikolojik ve sosyolojik bozuklukları dengeleyecek ve tekinliğini gittikçe yitiren dinsel moralin yerini alabilecek bir çevre olarak görülmektedir.

SOSYAL-KÜLTÜREL TANITMA:

Bir ülkenin dilini, sanatını, üretip işlediğini, yaşama biçimini, dış politikasının amaçlarına uygun ve ona paralel olarak yabancılara ve ülke dışındaki azınlık soydaşlara göstermek, duyurmak, anlatmak, okutmak gibi yollarla devlet tarafından veya devlet dışı (özel örgütlemeler) kuruluş ya da bireylerce, devletin tam ya da kısmî finansal desteği altında yapılan ve yaptırılan çalışmalara sosyal-kültürel tanıtma denir.

Günümüzde sosyal kültürel tanıtmanın spor, sanat, festival v.s. gibi yönleri ön plana çıkarılarak sponsorluk kavramı içinde, özel örgütlenmeler ve devlet kurumları tarafından işlenmekte ve hatta bir yönü ile ticarileştirilerek ulusal tanıtmanın aktif bir yönü olarak kul-

lanılmaktadır.

Sosyal-kültürel tanıtmanın nitelikleri ve ilkeleri şunlar olabilir.

a) Mesajlar basit ve anlaşılır olmalıdır.

b) Hedef kitle için dikkat çekici olmalıdır.

c) Sempatik olmalı, duyguları ve menfaatleri zedeleyici olmamalıdır.

d) Uzun vadeli ve sürekli olmalıdır.

e) Hedefe yönelik, araştırma sonuçlarına dayanmalıdır.

f) Kaynak, mesaj, kanal, ve hedef yönünden periyodik imaj araştırmaları yapılmalı ve gerçek ön yargısız olarak ortaya konmalıdır.

g) İnandırıcı olmalı, taraflı, yerici ve şovenizmden uzak olmalı ve propaganda niteliği taşımamalıdır. Mümkün ise tanıtmanın arkasında devlet görüntüsü verilmemeli ve devlet arka planda kalarak, devlet dışı örgüt ve kuruluşlara yaptırılmalıdır. v.s. gibi.

3. EKONOMİK BOYUT

Tanıtmanın ekonomik fonksiyon içinde, uluslararası ekonomik ve ticari ilişkiler çerçevesinde, bir ülkenin ihracat ve ithalat potansiyelinin dökümü yapılarak pazarlanması, kredi ve yatırım olanaklarının temini ve dış finans ve sermayedarlarının yatırım yapmasını temin edici ve uyarıcı olmalıdır.

Ekonomik tanıtma, bir ülkenin ekonomik kalkınmasında yardımcı olacak, dış ticaretini geliştirecek, siyasal ve ekonomik politikalara uygun olarak, diğer ülkelerde devlet birimleri ve devlet dışı ekonomik kurum ve örgütler tarafından yapılan tanıtma faaliyetleridir.

Tamamen ihracat, ithalat,

sermaye hareketleri, teknoloji transferi, işgücü hareketleri, ekonomik yardımlar ve turizm faaliyetlerini içerir.

Fakat turizmin uluslararası ilişkilerde vardığı boyutlar, ekonomik önemi ve yarattığı sonuçlar nedeniyle ayrı bir tanıtma türü olarak başlıklandırılmıştır. Aslında ekonomik tanıtma içinde incelenmesi gerekir.

● Ülkenin ekonomik olanakları ve ekonomik güveni,

● Ödemeler dengesi,

● Dış ekonomik ilişkiler politikası,

● Teşvik politikaları,

● Bilim, v.s. gibi temel-geliştirme ve teknoloji,

● Çevre sorunları v.s. ekonomik tanıtmanın konusudur.

4. TURİSTİK BOYUT

Bir ülkenin turistik potansiyelini oluşturan doğa, kültür, tarih, arkeoloji, deniz, güneş, v.s. temel nitelikleri ve turizm pazarlarında her türlü tutundurma tekniklerini kullanarak, potansiyel turistleri bilgilendirme ve ülkenin turistik değerleri hakkında olumlu imaj yaratma faaliyetlerinin bütünüdür.

TURİSTİK BOYUT

Turizm politikası ve turizm pazarlama politikasını içerme-lidir. Turizm politikası ise; Türkiye imajının geliştirilmesi ve yabancıların turistik tercihlerinin Türkiye'ye yönlendirilmesini ve yerli turistlerin mevsim uzatıcı ve de turizmin çeşitlendirilmesi yönünde yönlendirilmesini içermelidir.

Pazarlama politikası ise; turistik talebe uygun turizm ürünü geliştirmesi, iç turizm pazarının geliştirilmesi ve turizm yatırımlarının teşviki ve de turizm politikası destek sistemlerinden oluşur.

C) GENEL ÇEVRE DEĞİŞİMLERİ VE TANITMA'NIN AMAÇLARI

Dış çevre, siyasal, ekonomik, sosyal kültürel ve turistik boyutlu olarak değişmektedir.

Siyasal boyutlu olarak meydana gelen değişimler kısa vadedir. Kısa vadede meydana gelen siyasal olaylara tanıtmanın hızı uymalıdır. Siyasal alanda birçok rakipler vardır. Öncelikle genel siyasal değişimler saptanmalı, kısa vadede de olay-eylem ve etki odakları belirlenmelidir. Bu yüzden siyasal alanda olay-eylem -etki odaklarında fırsatlar, üstünlükler, zayıflıklar ve tehditler belirlenmelidir ve ona göre örgütsel değişmeye gidilmelidir.

Günümüzde ekonomik değişimler siyasal uygulamaların önüne geçmektedir. Siyasal alandaki hız, ekonomik alandaki hıza uymamaktadır. Ekonomik bir değişim kısa vadede ortaya çıkmaktadır. Eğer hazırlıklı olunursa bu hıza uyulmaktadır. Aksi halde, olayların gerisinde kalınmakta ve birçok ekonomik fırsat kaçırılmaktadır.

Ekonomik değişim alanında da dış çevre değişimleri analiz edilmeli ve bu analiz, dış çevredeki fırsatları, üstünlükleri, tehditleri ve zayıflıkları kapsayıcı olmalıdır.

Aslında genel çerçeveli değişimler Türkiye'de sağlanmıştır. Örneğin dışa açık ekonomik büyüme modeli, serbest kur sistemi, serbest rekabet koşulları gibi eksik yönleri olsa da, çerçeve değişimler sağlanmıştır. Fakat bu değişim gerektirdiği iç örgütsel değişimler henüz oluşturulamamıştır.

Bu modelde devlet arka planda ve destekleyicidir. Özel sektör eylem ve etki alanındadır. Politikaların saptanmasına eylem alanında bulunan

devlet dışı örgütlenmeler de katılmalıdır. Diğer bir deyişle, ekonomik politika ve özelde, dış ekonomik politikanın belirlenmesinde devlet-özel sektör birlikte karara katılmalıdır. Genel ilkeler devlet-özel sektör birlikteliği içinde değerlendirilmeli ve devlet eylem alanında arka planda kalmalıdır. Benzer biçimde, ekonomik tanıtma kapsamında da politikaları (Genel ilkeleri) menfaati etkilenen taraflar birlikte belirlemelidir. Ekonomik politikalar, genel pazarlama politikasını belirleyici olmalıdır. Stratejilerin belirlenmesinde üstünlük, fırsat, tehdit ve zayıflık kriterleri dikkate alınmalı, taktik ve yöntemler yine bu esaslar dahilinde belirlenmelidir.

Sosyal-kültürel değerler, dış çevredeki değişimler doğrultusunda fırsatlar, üstünlükler, zayıflıklar ve tehditler dörtlemine bir üstünlük unsuru olarak kullanılmalıdır.

Turistik boyut ta hızla değişmektedir. Dış çevredeki değişimler fırsatlar, üstünlükler, tehditler ve zayıflıklar yönünden değerlendirilmeli ve gerekli örgütlemeler reorganizasyonlar yapılmalıdır. Örneğin iletişim teknolojisindeki değişimler, pazar araştırmaları ve rakiplerin analizi yapılmalıdır. Bir örnek vermek gerekirse; telekonferans teknolojisi hava yolculuğu talebini ve iş turizmi ve kongre turizmi talebini azaltmaktadır. Sanayi ülkelerindeki çalışanlar yıllık izinlerini bir kerede değil, yıl boyunca kısa süreli olarak yaymaktadır. Bu da artık iki ya da üç haftalık seyahat değil, kısa süreli tatil ve tercihlerde yaygınlık demektir.

Tatil tercihleri, pahalı tercihlerden kısa süreli, ucuz, kırsal tercihe yönelmekte ve kültür turizmi yaygınlık kazanmaktadır. Avrupa'dan başlayacak

ve Türk turizm ürününü de çeşitlendirecek ve Türkiye'den başlayıp Çin Seddi'ne kadar uzanan kültür turları neden olmasın? (Davidoff 1983:177-178).

GENEL ÇEVRE DEĞİŞMELERİ

Dış çevre, hızı giderek artan şekilde değişmektedir. Bu değişme başlıklar halinde şöyledir:

● Mevcut üretim, iletişim ve ulaşım teknolojileri, hem geliştiriyor hem de karmakarışıklaşıyor.

● Örgütlenmelerin, özellikle özel örgütlenmelerin (devlet dışı) kapsamı ve etki alanı artarak genişliyor.

● Toplumlar (bir ülkede), demokratikleşme, açıklık, hakların gelişimi, örgütlenme özgülüğü v.s. nedenlerle örgütlü toplum haline geliyor.

● Belirli sanayi dallarında tüketici talepleri farklılaşıyor. Örgütlü grupların kaynak örgütü üzerindeki etkileri ve baskıları artıyor.

● Toplumların gelişim aşamalarına göre; siyasal ve ekonomik kaygılar nedeniyle gelişmiş toplumlar bütünlüşürken, gelişmekte olanlar ayrışıyor. Genel gelişme, bütünlüşme yani entegrasyon yolundadır.

● Refah devleti özelleşiyor, uluslararası ilişkiler devletten özele geçiyor.

● Dünya ticari ilişkilerinde ekonomik konular politik konuların önüne geçiyor.

● Siyasi karar noktalarının önemi gittikçe azalıyor; resmi örgütlerin önemi azalırken, özel örgütlenmeler ön plana çıkıyor.

● Ekonomi, ideolojilerden daha ağır basıyor.

● Doğal çevreye ilgi evrenselleşiyor.

● Demokrasi güçleniyor ve serbest girişim yaygınlaşıyor.

● Sanatın toplum içindeki değeri arttıkça; bireyler, şirketler, örgütler, kentler ve kasabalar geleceklerini; sanatsal imajların, sanat yönlü etkili kişilerin ve yeni yaşam biçimlerinin etkisi altında belirliyor.

● Yakın gelecekte insanların boş zamanlarını ve paralarını ele geçirmede, sanat ile spor arasında bir büyük rekabet yaşanacak (Naisbit, Aburdene 1991).

● Anında tatmin, kredi patlaması, yeni zevk teolojisi, yeni iş ahlakı, yaşamın sadeleştirilmesi (kolaylaştırılması), ahlak devrimi, değişmekte olan kadınlık, aile eğilimleri, gençliğe yönelim, görünüş ve sağlık gibi değişik yaşam biçimleri, tanıtma ve pazarlama yönlü değişimleri gerektirecek (Adson 1988: 75-79).

● Değişen yaşam biçimlerin uygun olarak tanıtma ve pazarlama için hız öğeli örgütlerin di-zayn edilmesi gerekecektir.

● Strateji ve taktikler; üstünlük, zayıflık, fırsatlar ve tehditler esasında araştırma ve analize dayanması gerekecektir.

● 2000'li yıllarda sanat, sporun yerini alarak toplumun başlıca zamanını değerlendirme aracı olacak.

● Sanat, üstünlük sağlanmasında, özel işletmeler can alıcı bir rol üstlenecek (SPONSOR-LUK).

● Spor gelirlerine karşılık sanat gelirleri artacak.

● Günümüzde şirketler, reklam ve tanıtımlarında sanatsal görüntü ve seslere doğru yöneliyor.

● Sanat, günümüzde şirketlerin olayları değerlendiriş biçimini, imaj yaratma çabasını ve tüketicilere seslenişini tepeden tırnağa değiştiriyor.

● Sponsorluklarda sanata verilen destek artarken, spora verilen destek azalıyor.

● Dünyada, hükümetlerce yöneltilen ekonomilerden piyasalarca yöneltilen ekonomilere doğru köklü bir geçiş gözleniyor.

● Ülke yönetimlerinde açıklık odak noktası oluyor.

● Kültürel kimliğin asimilasyona karşı direnişi artıyor.

● Yaşam tarzları homojenliştikçe köklü değerlere, dile, sanata ve edebiyata da o kadar bağlanılmaktadır.

● Hergün üç milyon insan bir yerden diğer yere uçuyor.

Bir tehdit unsuru içermeyen mutfak alanında, eşi görülmemiş bir boşluğun bulunduğu uluslararası bir pazarla karşı karşıyayız.

● TV, gibi görsel iletişim araçlarının etkisi çok artıyor.

● İngilizce ve Türkçe evrensel dil oluyor.

● Gittikçe artan homojenleşme karşısında tüm insanların ister dinsel, ister kültürel, ulusal, dilsel ya da ırksal olsun kendi kimliklerini koruması gerekiyor. Çünkü, kültür, evrensel zenginlik kaynağı olarak kabul ediliyor.

● Yeni ekonomik düzende eğitime daha fazla yatırım yapan ülkeler, rekabette avantaj sağlıyor.

● Örgütlenmenin temel ilkesi, girişimi kontrol altında tutmak için yönetime ağırlık verilmesi değil, insanlardan en yüksek verimi alacak ve değişikliklere çabuk ayak uydurabilecek bir liderliğin kurulmasıdır.

● Yeni, eğitilmiş işgücü, ancak kendi bireysel hedeflerine ulaşabileceğine inanırsa firma hedeflerinin gerçekleşmesine de katkıda bulunacak,

● Yayıncılık, evrensel ola-

rak T.V. ve video kasetler aracılığıyla büyük atılımlar gerçekleştiriyor.

● Bilgisayarlar, hücreli telefonlar ve faks makinaları eğitilmiş bireyin gücüne güç katıyor.

Önemli olan değişimleri zamanında algılayarak çevrenin sunduğu fırsatları değerlendirebilmek, rakiplerimiz karşısında üstünlük ve zayıflıklarımızı saptayabilmek ve tehdit unsurlarını bilerek rekabetçi avantajlar sağlamaktır.

Bu yüzden dış çevre değişimlerine karşı yaklaşımlarımız dinamik olmak zorundadır.

Tanıtımda da politikalarımızın yol gösterici ilkeleri bu değişimi dikkate almayı, strateji ve taktiklerimiz yine bu değişime uymalıdır. Politikalar genel ilkeleri gösterirken, stratejilerimiz artık uzun vadeli olamaz. Çünkü değişimler orta ve kısa vadeli olup, dinamikliği yaratan unsurlar kısa vadede ortaya çıkmaktadır. Tanıtma örgütü de kendini, dış çevredeki değişime uydurmalı, reorganize olmalı, geleneksel politika ve stratejilerin tayininde kullanılan yöntemleri bırakarak, dinamik çevrenin hızına uyacak, stratejik düşünme yöntemleri benimsenmelidir.

2. TANITMANIN AMAÇLARI:

Tanıtmanın amaçlarına geçmeden önce, yazı boyunca esas aldığımız çerçeveye tanımı, biraz daha genişleterek yeniden vermek istiyorum.

TANITMA: Politika veya genel ilkelerini devlet ve devlet dışı örgütlenmelerin (özel örgütlenmeler) belirlediği; uygulamasını ise orta ve kısa vadede, gerektiğinde, devlet desteğinde özel kişi veya örgütlerin yerine getirdiği; rekabet ortamında,

uygun teknik ve iletişim araçlarından yararlanarak Türkiye'nin kişi, grup veya kuruluşları tarafından uluslararası alanda olumlu bir Türkiye imajı yaratmak için hedef ülkelerdeki kişileri, grupları ve örgütleri politik, ekonomik, sosyal-kültürel ve turistik amaçlı olarak etkilemek, bir tutum ve davranış sahibi kılmak amacıyla yönelik, uygunluk ve bütüncüllük özelliğini taşıyan iletişim faaliyetlerinin bütünüdür.

UNSURLARI

a) Politika veya genel ilkeleri devlet ve devlet dışı ilgili kişi veya örgütler birlikte belirleyecek, (Demokratik).

b) Uygulamasını devlet dışı ilgili kişi veya örgütler yerine getirecek ve devlet arka planda kalarak gerektiğinde destek sağlayacaktır, (Hiyerarşik).

c) Faaliyetler kısa ve orta vadeli alanda yoğunlaşacaktır. Çünkü olaylar ve etkileşimler orta vadede ve daha çok kısa vadede gelişmektedir.

d) Orta ve kısa vadelik, tanıtmanın dinamikliğini belirleyecektir.

e) Tanıtma, rekabet ortamında gerçekleştirilecektir. Rakiplerin gözetilmesi dinamikliğini arttıracaktır.

f) Uygun teknik ve araçların kullanılması gerekecektir.

g) Olumlu bir Türkiye imajı yaratmak hedeflenecektir.

h) Kişi grup ve örgütlerin etkilenmesi bölümlenme esasını ve uzmanlaşmayı getirecektir.

ı) Siyasi, ekonomik, sosyal-kültürel ve turistik amaç taşıyacaktır. Bu amaçlar ise dinamik olarak doğrudan Türkiye'nin menfaatlerinin korunması ile ilgili olacaktır.

j) Tanıtma, etkileme işlevi

görerek, tutum ve davranış sahibi kılma amacına dönük olacaktır. Bu da tanıtma'dan beklenen sonuçlarını gösterecektir. Yoksa, sabun köpüğü gibi uçucu, belirsiz bir imaj hedeflemeyecektir.

k) Tanıtma mesajları ve faaliyetleri bütüncülük ve hedefe uygunluk özelliği taşıyacaktır.

l) Oyun kurallarına göre oynanacaktır.

Tanıtmayı belirleyici olan ülkenin dış politikasıdır. Dış politika ise siyasi, ekonomik ve sosyal-kültürel içeriklidir.

Tanıtma; siyasi, ekonomik ve sosyal kültürel amaçlar taşıyan ve belirleyici olan dış politikanın amaçlarına ulaşmasına katkı sağlayacaktır.

Tanıtma; uzun vadeli ve pasif değil, sadece tek yönlü enformasyon yaymak ve belirsiz bir imaj yaratmak değil) orta ve kısa vadeli olarak dinamik olacaktır. Buradan hareketle;

1- Ulusal menfaat ve prestiji

koruyacak ve geliştirecektir.

2- Diğer uluslarla olumlu ilişkileri sağlayıcı olacaktır.

3- Türkiye'ye uluslararası alanda karşılaştığı problemlerde anlayış sağlayıcı olacaktır.

4- Dış politika amaçlarını gerçekleştirmeyi sağlayıcı olacaktır.

a) Uluslararası siyasi amaçları gerçekleştirmek ve geliştirmek,

b) Ekonomik menfaatleri geliştirmek ve korumak,

c) Sosyal ve kültürel hedeflere ulaşmak ile turistik talebi artırmak üzere pazarlamaya olumlu ortam koşullarını sağlayıcı olacaktır.

KAYNAKÇA

KOTLER, Philip, **Pazarlama Yönetimi**, Bilimsel Yayınlar Derneği Yayını, Ankara, 1976.

KAYA, Bayram, "Modern Pazarlama ve Tanıtımda Lobiciliğin Rolü ve Önemi:

Çok Boyutlu Kavramsal Model İçinde Bir İnceleme"(Yayınlanmamış Doktora Tezi) İ.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 1989.

TOLUNGÜÇ, Ahmet, **Türkiye'nin Dış Tanıtım ve Turizm Sorunları**, A.Ü. Basın Yayın Yüksek Okulu, Ankara, 1990.

DAVIDOFF, Philip G., D.S. Davidof, **Sales and Marketing for Travel and Tourism**, National Publishers, S.D., 1983.

NAISBIT, John, P.Aburdene, **Mega Trends: Değişen Dünyada 1990'ların On Yeni Hedefi**, Form Yayınları, İstanbul, 1991.

JOLSON, Marvin A., **Pazarlama Yönetimi** (Çev. Seval Yakışan), Dünya Yayınları, İstanbul, 1988.

ERALP, Ziya, **Turizm Politikası**, A.İ.T.İ.A. Yayını, Ankara, 1978.