

TÜRKİYE'NİN DIŞ TANITIMI

* Uzman Çiğdem Pehlivan

Dış tanıtım; enformasyon, iletişim, propoganda, devlet reklamcılığı, halkla ilişkiler, kolektif reklamcılık, satış geliştirme ve ticari reklamcılığı içeren, siyasal, ekonomik, kültürel ve turistik tanımını da kapsayan bir kavram olarak, ülkenin temel siyasal ve ekonomik tercihleri doğrultusunda, ulusal dış politikaya uygun olarak, diğer ülkelerde sorunlarını anlatmak, dünya kamuoyunda kendi lehine olumlu bir imaj yaratmak, geliştirmek, saygınlığı artırmak, ülke hakkındaki yanlış izlenimleri düzeltmek amacı ile, politikası ve planlaması devlet tarafından saptanan, uygulaması kamu ve özel kesim kuruluşları tarafından bir koordinasyon içinde, açık, sürekli, yoğun ve sistemli şekilde, bilimsel ve teknik yöntemlerle yürütülen çalışmaların tümüdür.

Ekonomik sınırların kalktığı ve pazarların bütünleştiği dünyada, tüm ülkeler gibi Türkiye'de bir yandan mal ve hizmet sattığı öte yandan rekabet ettiği ülkelerle karşılıklı etkileşimler içindedir. 21.yüzyıla doğru Türkiye'nin bu çok yönlü ilişkiler düzeyini iyi tanımlaması ve dünya pazarlarında kendisini ne şekilde tanıtacağını belirlemesi gerekmektedir.

Tanıtma politikasının temel hedefi, dünya kamuoyunda olumlu bir Türkiye imajını bütünüyle yerleştirmek ve Türkiye'ye yönelik aleyhte tanıtım çalışmalarını etkisiz hale getirmektir.

İmagoloji, imaj yaratmak, görüntü eşliğinde kişi ile ilgili düşüncelerin oluşmasına yardım etme, kişiye marka kazandırma anlamını yüklenmektedir. Kişilerin, politikacıların olduğu kadar, ülkelerin de imajı vardır ve bu imaj tarihten gelen ve o ülke insanlarıyla bütünleşen bir kimlik gibidir.

Türkiye'nin imajı, tanıtımı, herşeyden önce Türklerin elindedir. Önemli olan, Türkiye'nin dış tanıtımının ülkelerin diğer sorunları kadar hayati önem taşıdığını kabul etmek ve uluslararası plandaki pek çok başka sorunları da çözümlenecek olan bu konuda kesin başarıya ulaşmaya karar vermektir.

A. Tanıtım Fonksiyonları : Tanıtma, bütün bilgi ve enformasyon, iletişim, reklamcılık, promosyon, halkla ilişkiler gibi teknik ve yöntemleri verimli ve koordineli bir şekilde kullanarak hedef pazarda yaratılması planlanan bilgilendirme ve kamuoyu oluşturma

faaliyetlerinin tümüdür. Tanıtım olayının bazında yatan fonksiyon ise iletişim kurabilmektir.

Tanıtım fonksiyonlarını üç kısımda inceleyebiliriz:

1. Yurt içinde kamu hizmetlerinin açıklanması, yürütmenin icraatından kamuoyunun zamanında ve eksiksiz bilgi sahibi olmasını amaçlamaktadır. Yurt dışında daha çok çabalar sarfedebilecek daha geniş alana yayılmalıdır. Amaç Türkiye'nin olumlu imajının yaratılmasıdır. Baskı gruplarının olumsuz eleştirilerini olumlu yöne çevirmeyi amaçlar. Türkiye'nin barışçı tutumu gösterilmeli ve tüm olumsuz fikirlerin çürütülmesi için kullanılmalıdır.

2. Tanıtımın ekonomik fonksiyonu; ihracat döneminde Türkiye'nin ekonomik potansiyelinin dökümü, pazarlaması ve tanıtılması amacı güdümlenir.

3. Tanıtımın sosyal fonksiyonu; Türkiye'nin bölünmez bir bütün olarak "çağdaş uygarlık düzeyini aşması" hedef alınmalıdır. Kültürel mirasın tanıtılması ve yeni kültür ürünlerine kaynak oluşturacak çalışmaları teşvik etmektir.

B. Türkiye'nin Tanıtım Sorunları ve Öncelikleri :

Türkiye'de yurt dışı tanıtım hizmetleri uzun bir süre Basın Yayın Genel Müdürlüğü tarafından yürütülmüş daha sonra bu kuruluş Turizm ve Tanıtma Bakanlığı şeklinde tekrar örgütlenmiştir. Böylece yurt dışı tanıtım sorumluluğu Turizm Bakanlığı'na geçmiştir.

Dış tanıtımla ilgili olduğunu kabul ederek ülkemizde dış tanıtımla görevli ve ilgili kuruluşları şöyle sıralayabiliriz;

1. Devlet Tanıtma Teşkilatı (Tanıtma Genel Müdürlüğü)
2. Dışişleri Bakanlığı Enformasyon ve Kültür Genel Müdürlüğü
3. TRT
4. Genel Kurmay Başkanlığı
5. Üniversiteler
6. Belediyeler
7. Anadolu Ajansı

gibi kuruluşların yanı sıra Türkiye Turing ve Otomobil Kurumu, TUTAV, Eğitim ve Sanat Vakıfları da ya kuruluş kanunları gereği ya da

yürütmekte oldukları hizmetler nedeniyle Türkiye'nin dış tanıtımı ile görevli ya da ilgilidirler.

Bu durum bize göstermektedir ki, dış tanıtımla ilgili en önemli eksikliğimiz bütün tanıtım hizmetlerini bölümler halinde toplayarak tek elden koordine edecek bir organizasyon olmayışıdır.

Ulaşılabilecek hedef grup ve örgütler ile, kullanılacak tanıtım tekniği ve yöntemine bağlı olarak dış tanıtımda faydalanılabilecek araçları aşağıdaki gibi sınıflandırmak mümkündür:

a. Gazete, dergi, broşür, kitap, bülten, mektup, afiş, el ilanı, poster, pankart gibi basılı araçlar,

b. Radyo - TV, kablolu TV, video, video text, saydam, fotoğraf, konulu belgesel filmler gibi görsel işitsel araçlar,

c. Yarışma, festival, toplantı, sergi, fuarlar, tiyatro, opera, bale, konserler, resitaller, ziyaretler, davetler gibi sosyal etkinlikler.

TÜRKİYE'NİN TANITIMINDA BASINA DÜŞEN GÖREVLER

Basının görevlerinin başında haber ve bilgi vermek, eğitmek ve eğlendirmek gelir. Ancak gerek yazılı basın, gerekse sözlü basının görevleri veya faaliyetleri bununla sınırlı kalmaz. Denetim ve eleştirinin yanında kamuoyunun oluşturulması ve açıklanması da basının görevleri arasında yer alır.

Konu bir ülkenin tanıtımı olunca, basın bu konuda kullanılacak en etkili ilk araçtır. Tanıtım konusunda basından faydalanmanın çeşitli yolları vardır. İlk önce hedef kitle tesbit edilmelidir. Bunu da yurt içi ve yurt dışı olarak iki kategoride ele alabiliriz.

Yurt içindeki hedef kitle olarak; başta ülkedeki siyasal ve sosyal gruplar olmak üzere Türkiye'de turizm amacıyla bulunan kişiler, diplomatik ya da başka görevle Türkiye'ye gelenler, Türklerle evli yabancılar, Türkiye'de bulunan öğretim üyeleri ve öğrencilerle yine Türkiye'de bulunan yabancı basın ve ajans temsilcileri sayılabilir.

Yurt dışındaki hedef kitle ise; yurt dışındaki Türk vatandaşları, yurt dışındaki soydaşlar ve soydaş olmayanlardan meydana gelen yabancı gruplardır.

Halen yapılan yurt dışı yayınları tanıtım için iyi bir araçtır. Türkiye'nin dışa yönelik resmi yayın organı olan "Türkiye'nin Sesi

Radyosu" hergünTürkçe, İngilizce, Fransızca, Almanca, Arapça, Rusça, Çince başta olmak üzere 16 dilde yayın yapmaktadır. Bu yayınların Türkiye'nin her yönü ile tanıtılmasında önemi büyüktür. Bunun dışında tanıtımda yine TRT tarafından hazırlanan ve Türk işçisi bulunan ülkelere gönderilen radyo ve televizyon programlarından faydalanılabilir.

Yurt dışındaki hedef kitlenin etkilenmesinde kullanılacak araçlardan biri de televizyondur. TRT'nin diğer ülkeler ile yaptığı anlaşmalar çerçevesinde gerçekleştirilen program alışverişi yabancı kitlenin etkilenmesinde önemli bir araçtır. Uydular aracılığı ile yayınların dünyanın değişik yerlerinde izlenebilmesi, Türk televizyonunun kendisini uluslararası rekabete hazırlanmasını zorunlu kılmaktadır.

Üçüncü hedef kitle ise yabancılardır. Anadolu Ajansı'nın dünyanın pek çok yerinde temsilcilikleri vardır. Türkiye'de yayınlanan gazetelerin de yurt dışı temsilcilikleri bulunmaktadır. Anadolu Ajansı'nın kurulmasında tanıtıma yönelik bir amaç vardır. Üçüncü gruba yayın yapabilecek diğer kitle iletişim araçları radyo ve televizyondur.

Yurt içi hedef kitlenin başında, Türkiye'de turizm amacıyla bulunan kişiler gelir. Kısa bir süre için Türkiye'ye gelen bu insanların Türkiye'deki kitle iletişim araçlarıyla ilişkileri sınırlı bir çerçevede olmaktadır. Türkiye'ye gelen yabancılar için yabancı dilde bir kaç yayın çıkmaktadır. Bunların başında "Daily News" gelmektedir.

Turizm amacıyla gelen kimselere hitab edecek ikinci araç, radyo ve televizyondur. Radyoda TRT 3 ve TRT 2 yayınlarında birer bölüm yabancı dilden verilmektedir.

Yurt içi hedef gruplarından bir başkası Türkiye'de bulunan yabancı basın ve ajans temsilcilikleridir. Tanıtım konusunda basın organlarının rolünün tartışılmayacak derecede büyük olması sebebiyle bu gruba daha çok önem verilmesi gerekir.

Tanıtım faaliyeti uzun süreli ve yürütülmesi gereken bir faaliyet olduğuna göre, bu konuda işlerin belirli bir merkezden yürütülmesi başarı oranını artıracaktır. Bu nedenle, tanıtım faaliyeti konusunda basına bu merkezin yardımcı olması gerekir. Basın bu merkezin vereceği bilgileri yayınlamak veya tanıtım faaliyetine katılmak zorunda değildir. O halde basının bu konuda teşvik edilmesi gereklidir.

C. Yapılması Gereken Çalışmalar :

1. Organizasyon : Eksik olan organizasyon bünyesinde bakanlıklar arası koordinasyon, araştırma, diğer kurum ve kuruluşlarla

koordinasyon, dış ilişkiler ve programlama gibi departmanları içeren bir organizasyonun acilen kurularak faaliyete geçirilmesi zorunludur. Hatta böylesine bir organizasyon, bir tanıtım bakanlığı olarak dahi düzenlenebilir.

2. Yasal Düzenlemeler: Sektörde görevli kamu ve özel kuruluşların hizmetin gerçeklerine uygun bir teşkilatlanmayı sağlayacak yasal dayanakları yoktur. Bu kurum ve kuruluşlar mevzuattan doğan nedenlerle içte ve dışta tanıtımın gerekli kıldığı organizasyonları oluşturmaktadırlar. Bu nedenle gerekli organizasyonun kurulabilmesine olanak verecek yasal düzenlemelerin bir an önce yapılması şarttır.

3. Yetersiz Bütçe : Tanıtım herşeyden önce bir bütçe işidir. Bugüne değin tanıtıma ayrılan bütçelerin yetersiz oluşu, tanıtımla ilgili kurum ve kuruluşların kaynak yaratma veya kaynaklarını artırmalarına olanak bulunmayışı bir taraftan çağdaş tanıtım tekniklerinin gerekli kıldığı teknoloji ve donanıma sahip olunmasını engellerken diğer taraftan da tanıtım faaliyetlerinin etkin bir şekilde sürdürülmesine imkan vermemektedir.

4. Yetersiz Personel : Tanıtımın örgün ve yaygın eğitim içinde yeterli ağırlıkta yer almamasından kaynaklanan bu durum diğer taraftan bu konuda çalışan personele tatmin edici ücretlerin verilmemesinin de bir sonucudur.

Bütün bu sayılan özellikler etkili, gerçekçi, bilimsel yöntemlere dayanan ve çağdaş bir tanıtım çalışmasının gerekli kıldığı temel gereksinimlerdir.

21. Yüzyıla Doğru Türkiye Dünya'ya Nasıl Tanıtılmalıdır ?

Türkiye'nin çıkarları ve saygınlığı açısından, uluslararası kamuoyunda ve diğer ülkelerle olan ilişkilerinde; haksız ve taraflı özellikteki tanıtım çalışmalarının etkisiz hale getirilmesi ve bunun sonucunda ekonomik ve siyasal alanda güçlü Türkiye imajının uluslararası kamuoyunda sağlanabilmesi için :

1. Ulusların ve ülkelerin, iklim, kültür, coğrafi özellikler, beğeni ölçüleri, değer yargıları alanında incelemeler yapıldıktan sonra elde edilecek verilerin ışığında dış tanıtım programlarının yapımına

geçilmesinde büyük yarar vardır. Örneğin İskandinav ülkelerine yönelik tanıtım çalışmasında güneş unsuruna ağırlık verilmelidir. Amerikalılar ise, kültüre önem vermektedirler.

2. Türkiye konumu itibariyle çok az ülkeye nasip olacak üstünlüklere sahiptir. İki kıtayı birleştiren bir ülkedir. Anadolu medeniyetlerinin beşiğidir. 50 milyon yıllık kültür tarihinin bir bölümünde mutlak ortak birşeyler ortaya çıkabilecektir. Bu noktayı vurgulamakta yarar vardır.

3. Bilimsel çalışmalara ağırlık verilmeli ve bunların ışığında tanıtım çalışmaları yapılmalıdır.

4. Tanıtım işinin bir yatırım olduğu kabul edilerek; kısa, orta ve uzun vadeli stratejiler hazırlanmalı ve bunların sonuçlarının değerlendirilmesi bir programa bağlanmalıdır.

5. Kamu ve özel kurum ya da kuruluşların ve tanıtma fonunun imkanları bir bütünlük içerisinde ve birbirini tamamlayacak şekilde kullanılmalıdır.

Sonuç olarak; Türkiye'nin dış tanıtımının, dış politikamıza dayalı olarak, hedef kitlenin beklentileri doğrultusunda, halkla ilişkiler, reklamcılık, lobicilik gibi iletişim bilimlerine başvurarak, uzman kişi ve kuruluşlar tarafından gerçekleştirilmesi gerekmektedir.

Bilimsel yöntemlerle, uygun araçlar kullanılarak bir bütünlük, süreklilik ve koordinasyon içerisinde yapılacak dış tanıtım çalışmaları ile Türkiye elindeki kaynakları, bu kaynaklarını kullanımı ve tanınması ile her alanda dünya ile rekabet edebilecek güce kavuşacaktır.

KAYNAKÇA

1. Ahmet TOLUNGUÇ, "Türkiye'nin Dış Tanıtımı ve Sorunları", Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
2. E. Nedim ÖZTÜRK, "Ülkemiz Tanıtımında Başbakanlık Tanıtma Fonu'nun Önemi", Türkiye Tanıtma Sempozyumu - Bildiriler.