

İLETİŞİM SEKTÖRÜNDE AÇIK DİPLOMASI

Dr. Selçuk DEMİRBULAK

T.C.

Başbakanlık

Basın-Yayın ve Enformasyon

İstanbul İl Müdürü

156 yıllık Avrupa ile bütünleşme çabalarının ekonomik yanı, 1963 Ankara Antlaşmasının 2. maddesi ve 1970'de imzalanan 1973'de yürürlüğe giren Katma Protokol uyarınca 06.03.1995'de Brüksel'oe Gümrük Birliği ile gerçekleştirildi. Ankara Antlaşmasının 28. maddesinde öngörülen tam üyelik statüsünün kazanılması ile nihai hedef siyasi birleşme de, iç ve dış politikada sağlamlık ve yumuşaklık, ekonomide büyüme ve istikrar kadar önemli olan rasyonel tanıtma ve imajla sağlanacaktır.

Tanıtma kavramının etimolojik yansıması, İngilizcedeki information, to make known, introduction, publicity, exposure, communication, promotion, enhancement, marketing, advertisement, propoganda ve /veya Fransızcadaki l'information, faire connaitre, la prèsentation, la publicitè, la promulgation, l'exposition, la communication, le promotion, l'accroissement, le marketing, l'annonce, la propogande sözcüklerinin kapsadığı tanımların olağanüstü bir bileşkesidir.

Haber ile reklamın, imaj ile mesajın aralarındaki sınırları yok ederek birbirine karıştığı 1955'ler dünyasında, gelişmesini geometrik diziyile gerçekleştiren iletişim sektörü ülkemiz geleceğinin de lokomotifidir. Bilginin gücü temsil ettiği (1) günümüzde , hepimiz haber ağı ile iç içe yaşamaktayız. Bu bağlamda kitle iletişim araçları görüşlerin değiştirilmesinde etkili olmaktadır.

AMERİKAN REALİTESİ VE TÜRKİYE

Avrupa ile siyasi entegrasyon stratejisine uygun tanıtma ve imaj tak-

tikleri için üretilmesi gerekli politikaların gündemindeki ilk madde, Birleşik Devletler olmalıdır. Her ne kadar, ABD ekonomik gücünü giderek yitirse de, gelir dağılımı sosyal adalet ilkesine karşıt biçimde ovalden piramide dönüşse de (2), en zengin %1, düşük ve orta gelir seviyesindeki %40 ile milli gelirden aynı payı alsalar da, yine de global etkinlik yarışında Amerika kendisinden yararlanabilecek ülke kimliğini korumaktadır.

1994'lerde GSMH'nın %47.4'ü iletişim sektörünce yaratılan Birleşik Devletlerde yazılı, görsel ve/veya sözlü medyanın güçlü öğelerinin -karşılıklı faydaya dayanan gerçekçi yaklaşımlarla- harekete geçirilmesi ile hedonistik anlayış içindeki amerikan yaşamına nüfuz etmek, dolayısıyla kamuoyunu harekete geçirmek mümkündür.

Birleşik Devletleri Türkiyemiz yararına motive etmek için devletlerarası kapalı diplomasinin yanısıra daha etkin ve gerçekçi olan halk arasında yürütülecek açık diplomasidir. Amerikan realitesini irdelediğimiz de hedonistik prensip uyarınca minimum çaba ile maksimum hazzı elde etmek için ekonomik faaliyetlerde bulunan ve değeri, faydayı üretimde değil de tüketimde arayan bir toplumla karşılaşırız. Hedefi en fazla rahata ve hazza ulaşmak olan, değeri subjektif bir öğe olarak algılayan, fayda ile eş tutan bu toplum, Avrupa Birliği'ndeki etkini de -halen kendisinden sonra gelen ve dünyanın 2. büyük gücü-euro dolar aracılığıyla sürdürmektedir. Bir diğer gerçekte, Birleşik Devletlerde bütün politikaların yerel olmasıdır. ABD'nin etnik mozayığında genel nüfusa %008 oranı ile Türk asıllı Amerikalıların henüz lobi oluşturacak kantitatif ağırlıkları yoktur. Ama sahip olduğumuz sentezin derinliklerinin kaynaklandığı kültür mirasımızın farklı din ve milliyetleri hoşgörü içinde birarada yaşatma geleneği, kalitatif ağırlığı ile nicel eksikliği tamamlar ve çok daha fazla yankı yapar. Açık diploması uygulamasında karşılıklı fayda ilkesi çerçevesinde Birleşik Devletlerde etkin ve bize yakın lobililerle işbirliği yapılmalıdır. Kültür mozayığımızın ve akılcıl toleransımızın iç dinamiklerini oluşturduğu laisizm geleneğinin, Avrupa'nın güney kanadının ve Orta Doğu'nun ekonomik, politik ve toplumsal istikrar ve denge unsuru olduğu gerçeğini açık diploması anlayışı çerçevesinde kitle iletişim araçları kanalı ile Amerikan halkına ulaştırarak Türkiye'mizin tanıtılması yaygınlaştırılır. Böylece çağdaş toplumların kollektif refahının maksimizasyonunda, olmazsa olmaz imajıyla, Türkiye logosu, Birleşik Devletler insanının beynine kazınmalıdır. Petrol boru hattı konusu bu alandaki son örnektir.

Ülkemizin Avrupa Birliği, Orta Doğu, Rusya Federasyonu ve BDT, Bosna-Hersek, Çeçenistan, Körfez ve Irak vb... konularda kendine özgü ha-

ber niteliği taşıyan değerlendirmeleri Amerikan prestij medyasında (yazılı, görsel ve sözlü) kendiliğinden yerini alacaktır. Ülkemizin tanıtımında daha etkili olmak için yerel kitle iletişim araçları ile ilişki ağı kurmak zorunludur. Yankısı büyük, maliyeti düşük bu yöntemin tek sakıncası ülkenin her yanına dağılmış, sayıları 312'yi bulan kamu televizyon istasyonu, 6000 civarındaki yerel radyo istasyonu ve 600 yerel gazete ile birebir ilişkiyi gerektirmesidir.(3)

Euro doların desteğini kazanmak için sarfedilmesi gereken bu çabalar, destek olmaksızın Avrupa Birliği tam üyeliği için sarfedilecek çabalardan daha azdır.

AVRUPA REALİTESİ VE TÜRKİYE

Gündemimizin ikinci maddesine gelince; Avrupa Birliği ile siyasi bütünleşme çabalarının kültürel ve sanatsal platformuna katkıları tartışılmaz EurapaIA 96-Türkiye Festivali, 30 üyeli Avrupa Birliği'nin ana hatlarının kararlaştırılacağı 1996'da, Türkiyemize tanıtım ve imaj alanında tarihi ve stratejik fırsat yaratmaktadır.

Antik Roma'nın hasatla gelen bo/ğu kutladığı Opalia Festival gele- neğiniN çağdaş uzantısı Europolia 96-Türkiye Festivali, Brüksel ve onun 300 km.lik yarıçap alanındaki diğer Birlik üye ülkelerinde (Almanya, Fransa, Hollanda) 120 gün boyunca etkinliklerini sürdürecektir.

Antik çağ ve öncesinde Anadolu, Doğu Roma dönemindeki Anadolu, Selçuklu-Osmanlı dönemlerindeki Anadolu ve Cumhuriyet Türkiyesinin oluşturdukları sentezi bütünlük içinde sunarak, Türkiye ve Avrupa arasında geçmiş yüzyıllara dayanan kültürel etkileşim sergilenecektir. Tiyatro, bale, dans, film gösterileri, konserler, edebi etkinlikler, sergi, fuar, toplantı, seminer ve folklorik gösterilerle Avrupa Birliği ile siyasi entegrasyonu hedefleyen Türkiye'nin kültürel ve sanatsal patrimuanının zenginlikleri, Avrupa insanının didaktik öğrenimine sunulacaktır. Bu bağlamda, Türkiyesiz Avrupa olamayacağı ve çağdaş Türkiye'nin tüm kültürel mirası koruyup, genişleterek insanlığın istifadesine sunduğu da somut olarak ortaya çıkacaktır.

Avrupa'nın Rönesans düşüncesi bireyci, benmerkezci üretme ve tek- benci yaşama (solipsizme) felsefesi pozitivizm ve/veya varoluşçulukla tak- viye edilmişse de, tüm materyalist görünüşüne rağmen subjektif bir ruhçuluk temeline dayandığını gizleyemez. Bu anlayış ekonomik büyüme ve kalkın-

mayı sağlarken, temel unsur insanı da özüne yabancılaştırmış ve dayanılmaz yalnızlığa itmiştir. Anadolu insanının yaşamının her boyutunu disiplinlerarası bir yaklaşımla kapsayarak, kültürel bütünlüğünü olanca zenginliği ile sergileme imkanı, aile kavramını, yaşamın gerçek anlamı nı zedelemiş ve/veya yitirmiş tekbenci yaşam felsefesinin zorunlu sonucunun yarattığı saçmalıklar arasında çözüm üretmek isteyen Avrupalıya, olumlu katkılarda bulunacaktır.

İki milyonu aşkın ziyaretçinin beklendiği, Avrupa Birliği'nin uluslararası yazılı, görsel ve sözlü medya organlarının yakından izleyerek, yayınlarının önemli bir bölümünü ayıracakları Europalia 96-Türkiye Festivali, sadece milyonlarca Avrupalıya değil, sınırlarötesi niteliği ile dünya kamuoyuna da hitap edecektir. Kısaca, Türkiyemiz dünya kamuoyunun ilgi odağına yerleşecektir. Festival bugüne kadar gerçekleştirilen en kapsamlı tanıtma faaliyetinin yanı sıra kültürel, sanatsal, sosyal ve ekonomik içerikli etkinlikleri nedeniyle Türkiye ve Avrupa Birliği yakınlaşmasını ve karşılıklı ilişkilerin yeni boyutlar kazanmasını da sağlayacaktır. Yasa (4) uyarınca oluşturulan Milli Kurul, festivalin hazırlık, yürütme ve sonuçlandırılmasıyla ilgili ana hedeflerini-Türkiye'yi toprakları üzerinde yaşamış tüm uygarlıkların mirasını benimsemiş ve geliştirmiş çağdaş bir ülke- İmajı üzerine kurmuştur. Bu noktada gelişen ve büyüyen iletişim sektörümüzün Avrupa iletişim sektörü ile işbirliğinin önemi kendiliğinden ortaya çıkmaktadır. Avrupa normlarını bünyemize uygulayıp, 21.yüzyıl eşliğinde yazılı, görsel ve sözlü medyada gazeteciliğin liberal modele dayandığını ve "Devlet'i" şeffaflığa zorladığını bilmeyiz. Bilginin günümüzün en değerli ürünü olduğunu kavramayanlar liberal modelin yarattığı de facto berraklığı da, demokrasi için tehlikeli bulmaktadır. Bu düşünce, toplumumuzdaki düalist yapının başarmak için uyumlu beraberliğe yönelme bilincini engellemeye yönelik dar görüşlülükten kaynaklanmaktadır. Geçmişle gelecek arasında donup kalmamak için üretimi hızlandıran geniş halk kitlelerinin tam katılımının ivme kazandırdığı ekonomi politik ile, dünya toplumlarında tanıtımımızı rasyonel temellere oturtarak imaj tazeleyebiliriz.

Europalia 96-Türkiye tanıtma hedeflerinin, ülkemizin tanıtma stratejisinin temel öğeleri ile tutarlı ve bu stratejiyi destekleyici olması gerekir. Bu bağlamda çağdaş Türkiye'nin kültürel ve sanatsal varlıklarının Anadolu'da yaşamış tüm uygarlıkların sentezi olduğu, Anadolu uygarlıklarının çağdaş Avrupa kültür kaynakları arasında yer alarak karşılıklı kültürel etkileşimi yüzyıllardır devam ettirdiği ve bütün bunların odoğal sonucunda da Türkiye'nin, Avrupa'nın ayrılmaz bir parçası olduğu kanıtlanmıştır.

SONUÇ

Yeni yüzyıl öncesi, ekonomik bloklaşma ivme kazanırken, ülkemizin Osmanlı döneminden devir aldığı ve süreç içinde geliştirerek günümüzde kapalı diplomasi kanalıyla kabul ettirdiği ekonomik bütünleşmenin doğal tamamlayıcısı siyasi birleşmedir. Bunun için de,uzun dönem faydalarını ölçüp, karşılaştırarak yararlı olarak uygulanabilenleri doğru ve gerçek saymak gerekir. Bu bağlamda, deneysel mantık uyarınca en elverişli davranış, kitle iletişim araçları kanalıyla yürütülen açık diplomasinin rasyonel tanıtma ve imajla güçlendirilmesidir. Öte yandan Amerika ve Avrupa realitelerinin faydacılık, pragmatizm ve enstrümantalizm çerçevesinde yorumlayıp, ulusal çıkarlarımızın batı ile çatışmasına değil de çakışmasına özen gösterilmelidir.

Kaynakça:

- (1) Ekowich Steven, American University of Paris, "Evolving Role of Information and The Media in International Relations", Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi ve USIS Konferans, 06.03.1995, İstanbul.
- (2) Bütçe ve Politika Öncelikleri Merkezi Raporu, Washington DC, Ağustos 1994.
- (3) Akçin Varol S., Birleşmiş Milletler Daimi Temsilciliği nezdinde Basın Müşaviri New York, 1995.
- (4) 4033 sayılı ve 22.09.1994 tarihli yasa.