

İMAJ VE TÜRKİYE'NİN ALGILANMASI

Poyraz GÜRSON*

ÖZET

Türkiye'nin olumsuz imajı uluslararası ekonomik, turistik ve politik ilişkileri zedelemektedir. Turist pek çok seçenek arasında nereye gideceğine karar verirken; tüketici alacağı ürünü seçerken; ithalatçı, yatırımcı, dağıtımçı veya perakendeci de o ülkedeki iş ilişkilerine karar verirken; zihnindeki ülke imajından etkilenmektedir. Makalede ülkemizin algılanması sorununa değinilmiş, çözüme yönelik kanaatlerin değiştirilmesi gayretleri tartışılmaya çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: İmaj, İmajın Algılanması, Çağrışımlar, Turizm ve İmaj, İletişim Yönetimi.

ABSTRACT

Turkey's negative image worsens its own politic, economic and touristic relations in global perspectives. Many tourists, customers, exporters, investors, distributors and retailers affected by the country's image in their minds when trying to choose a country to visit, decide to buy a good or make a decision about their business. In this article, our country's perception problem is mentioned and some solutions in order to change these beliefs are tried to debated.

Key Words: Image, Perception of Image, Connotations, Tourism and Image, Communication Management.

Batı'nın Gözünde Türkiye'nin İmajı

Avrupa Birliği ile 3 EKİM sonrası gelişmelere özen göstermek gerekir derken durup biraz düşünelim mi? Öncelikle ülke olarak üstümüze düşen sadece tarama sürecinde yerine getireceklerimiz değil uluslararası kamuoyuna yansıyan görüntülerimiz değil mi? Şimdi birkaç sahne düşünelim; Avrupa'da büyük ve şık bir mağazada bir tüketici askıda beğendiği bir kazağı eline alır ve "Türkiye'de yapılmıştır" ibaresini görünce geri koyar. Orhan PAMUK ve Perihan MAĞDEN'in yargılanmaları, Mehmet ALİ AĞCA'nın tahliyesi gözünün önüne gelebilir mi? Yaz tatilini planlamak için bazı broşürleri karıştırmaktadır ve küresel eğilimlere uyarak, yabancı bir ülkeye gitmeyi arzu etmektedir. Kuş gribi haberleri bir de bizim kurban bayramı görüntüleriyle birleştiğinde oluşan imaja siz ne diyeceksiniz? Yunanistan'la ilgili olanlara bakarken, aklına, Yunan mitolojisi,

* Genelkurmay Genel Sekreterliği İletişim Daire Başkanlığı Plan Subayı

Helen uygarlığı ve Sokrat gelir; Türkiye'yle ilgili olanlara bakarken ise aklına gelenler harem, Geceyarısı Expressi filmi, işkence, terör ve uyuşturucu trafiği v.s. olur. Fazla düşünmeden Türkiye broşürlerini bir kenara koyar. O kazak, İtalyan malı kadar kaliteli olabilir, ya da Türkiye'de bir tatil Yunanistan'daki kadar iyi olabilir; ancak, olumsuz çağrışımlar o kazağın alınmamasına ve tatil yeri olarak Türkiye'nin fazla düşünülmeden tercih edilmemesine yol açar. Türkiye'nin olumsuz imajı uluslararası ekonomik, turistik ve politik ilişkileri zedelemektedir. Turist pek çok seçenek arasında nereye gideceğine karar verirken; tüketici alacağı ürünü seçerken; ithalatçı, yatırımcı, dağıtıcı veya perakendeci de o ülkedeki iş ilişkilerine karar verirken; zihnindeki ülke imajından etkilenir. "Türkiye'de yapılmıştır" damgası, Batılı tüketiciyi o ürünü almaya özendirilmekte ve ürünlerin satışını olumsuz etkilemekte; "Türkiyeli iş adamı/yatırımcı" Batılı iş adamı/yatırımcıda güven uyandırmamakta; Batı pazarları Türk mallarına ve firmalarına direnç göstermektedir. Gittikçe küreselleşen iş dünyasında (turizm dahil olmak üzere) bu konuda ne yapılabilir? Bu olumsuz imaj değiştirilip daha olumlu hale getirilebilir mi? Böyle bir imaj değişikliği yapabilmek, ülkenin zihinlerdeki konumunu değiştirebilmek için, önce halihazırdaki imajın çok iyi anlaşılması gerekir.(Oskay, 2001:57) Ancak yabancılar tarafından nasıl algılandığımız ve değerlendirildiğimiz göz önünde bulundurularak ve yabancıların zihinlerindeki imgelerden yola çıkılarak mesafe kat edilebilir ve imaj değiştirme gayretlerinde etkili olunabilir.

İmaj nedir ve nasıl ölçülür?

İmaj, zihinlerdeki çağrışımlar, hisler, tutumlar ve izlenimler ile bunların olumlu/olumsuz değerlendirmelerinden oluşur; akla gelen özdeşleşim ya da sembolik anlamdır. Bir ürünün teknik özellikleri ne olursa olsun, sembolik anlamı, teknik özelliklerinin nasıl algılandığını ve rakipleri arasındaki tercihleri etkiler. Sembolik anlam, pek çok unsurdan ve bir nesnenin/ülkenin benzerleriyle ya da rakipleriyle kıyaslanmasından oluşan bir bütündür. Bu unsurlar birbiriyle ilişkili olarak zihinsel bir ağ oluşturur ve birbirlerini etkilerler. Bu zihinsel ağ ya da imaj ölçülebilir. Ve bu ölçümler imajın nasıl değiştirilebileceği hakkında fikir verir. Türkiye'nin, 660 Batılı (110 Amerikalı ve 550 Avrupalı -Alman, Hollandalı, İngiliz, Fransız, Danimarkalı, İsviçreli-) üniversite öğrencisinin zihnindeki imajı ölçülmüştür. Kapsamlı bir şekilde imaj ölçülebilmek için özgün bir yöntem geliştirilip kullanılmıştır. Önce 11 Akdeniz ülkesinin birbirine ne kadar benzediği ve bu 11 ülkeye karşı tutum ölçülmüş ve sonra Türkiye'yle ilgili çağrışım, görüş ve

duygular ile Türkiye'ye en çok benzeyen ülkelerin hangileri olduğu ve benzerlik nedenleri irdelenmiştir. Ayrıca, izlenimler ve sembolik anlamlar, "Türkiye'yi bir insan olarak hayal etseniz, gözünüzde nasıl bir insan canlanır?", "bu kişinin görünümü nasıl olurdu?", "nasıl yaşardı, neler yapardı, ne ürünler kullanırdı, nelere inanırdı, nasıl bir kişiliği olurdu?", "bu insanla nasıl bir ilişkide bulunurdunuz?" gibi kişileştirme sorularıyla derinlemesine irdelenmiştir.

Türkiye'nin imajı

Türkiye en çok Yunanistan'a, ardından Mısır, Cezayir, ve Fas ile birlikte Irak, İran ve Suriye'ye benzetilmiştir.(Özsoy, 2003:152) Yani Türkiye, bir Kuzey Afrika veya Ortadoğu ülkesi olarak algılanmaktadır. Tutum açısından 11 Akdeniz ülkesi arasında dokuzuncu olarak sıralandırılmış ve sadece Cezayir'den daha olumlu, daha iyi ve daha beğenilir olarak görülmüştür. Türkiye'nin izlenim, çağrışım(Oskay, 2001:37-40) ve hisler ile yakın görüldüğü ülkelere benzerlik nedenleri şöyledir:

1. Olumlu çağrışımlar:

- a. Gezip görülecek yerler (deniz, güneş, plajlar, köyler, anıtlar, tarihi yerler): "güzel kıyılar", "deniz, güneş, mavi gökyüzü", "camiler", "İstanbul", "bozulmamış adalar ve kıyılar", "artan turizm"
- b. Temsili ürünler: kilim, halı, bakır eşyalar, altın ve gümüş takılar, yiyecekler
- c. Tarih ve kültür: "Haçlı seferleri", "kuvvetli gelenekler", "tuhaf gelenekler", "gizemli geçmiş", "Osmanlılar", "Arap kültürü"

2. Nispeten olumsuz ama bazen de olumlu çağrışımlar:

- a. Temsili görüntüler: fes, çarşaflı kadınlar, bıyıklı erkekler, hamam, köylüler, tozlu toprak yollar. **Geceyarısı Eskpresi filmi**
- b. Ekonomik, politik ve sosyal durum: "zayıf ve dengesiz demokrasi", "Batılı mı Doğulu mu belli değil", "Müslüman mı modern mi belli değil", "coğrafi olarak yakın ama kültür olarak çok farklı", "Avrupa'nın ucunda", "geri kalmış ama potansiyeli var", "az gelişmiş"
- c. Yaşam tarzı, insanlar, inançlar: "anlaşılması imkansız gelenekler", "diğer özellikler". **Müslüman ülkelerden daha az tuhaf**

3. Olumsuz çağrışımlar:

- a. İnsan hakları sorunları, emniyetsiz/güvensiz ve baskılı

ortam, kısıtlı özgürlük:"sıkı ve zorlu hapishaneler","katı ve acımasız kanunlar","baskıcı polis devleti","ordu devleti",
"kadın-erkek eşitsizliği"

b. Din/İslam

Kişileştirilen Türkiye, ilginç bir portre çizmektedir. Bu kişi, genellikle orta boylu, tıknaz, siyah saç ve gözlü, bıyıklı, esmer, pek sık traş olmayan ve göğsü bacakları kıllı bir erkek olarak görülmektedir. Türk gazetelerindeki "Helga"ların aksine, bu erkeği yakışıklı ve çekici bulan pek çıkmamıştır. 35-45 yaşlarında, evli ve 3-4 çocuk sahibi, şehirde yaşayıp köyde akrabaları olan, az eğitim görmüş, alt-orta sosyoekonomik sınıfa mensup biridir. Geleneksel ve modası geçmiş, zarif ve şık olmayan koyu renk giysiler içindedir. Ya arabası yoktur ya da kullanılmış bir arabaya sahiptir. "Hem arabasını hem de karısını güvenilir oldukları için almıştır." Ufak bir televizyonu, buzdolabı, transistör radyosu, işi için bir hesap makinesi, hançeri ve nargilesi vardır. Filtresiz sigara içer. Hiç tatile çıkmaz, sadece akrabalarını ziyaret veya düğün için memleketine gider.(Oskay, 2001:27)

Kendi küçük aile içinde çalışan bir tüccar, esnaf veya zanaatkardır veya fabrika işçisidir, benzinlikte benzin dolduran biridir, ya da ne olduğu belirsiz bir işi vardır. Sylvester Stallone'a veya Alaaddin filminin başındaki tüccara benzeyen, kimsenin bilmediği tanımadığı biridir. Kısa dönem bakış açısı olan, kurnaz ve açık göz bir "satıcı"dır; saatlerce pazarlık yapıp istediği fiyatı alır, bazen de kazıklar. Yardımsever, arkadaşça, dost tavırlı, dürüst, açık, cesur, çalışkan, azimli ve gizemli olmakla beraber, asık suratlı, haşin, aksi, sert, çetin, katı, tutucu, şöven, fanatik milliyetçi, tahrik edici, huysuz, sinirli, çabuk hiddetlenen ve değişen mizaçlı biridir. Dostane davranışları bir satıcının gibi, satana kadar, satmak için olabilir. Kin güder, intikamcıdır. Aile ve akrabalarına (köyde geride bıraktıkları dahil) düşkündür ama yabancıardan hoşlanmaz, onlardan çekinir, kuşkulandır. Diğer erkek arkadaşlarıyla birlikte kahvede oturup futboldan, kadınlardan, gazetelerden bahsedip konuşarak ve kağıt oyunları oynayarak vakit geçirir. Kadın-erkek eşitliğine inanmaz. Dinine bağlıdır ve Batı'ya karşı olan eğilimlerden etkilenir. Yuvarlanıp giderek yaşar. İlginç bir muammadır. Böyle biri hem merak hem şüphe uyandırır; onunla meraktan dolayı konuşulur, daha doğrusu konuşmaya çalışılır, ama ona pek güvenilmez ve mesafe korunur. Aradaki farklar yakın bir ilişkiyi, arkadaşça ve dostça bir ilişkiyi imkansız kılar. Ancak yapay bir ilişki olur. Belki birlikte kahve içilir, dışarıda yemek yenir, ama eve davet edilmez. Türkiye'yi bilen, Türkiye'ye gelmiş olanlar,

gelmeyenlere oranla, Türkiye'yi daha Batılı, daha Yunanistan'a benzer ve daha az Ortadoğulu ve Kuzey Afrikalı olarak görmektedirler. Daha olumlu tutumları, değerlendirmeleri, izlenim ve çağrışımları vardır. Özetle, Türkiye, Avrupa'nın dışında, kimliği karışık bir Müslüman ülke olarak algılanmaktadır. Daha çok Ortadoğulu olmakla birlikte, Doğu ile Batı arasında bir karışım, ilginç bir muamıma, dünyanın kenarında bir yer olarak görülmektedir. Doğu köklerine sarılmakla birlikte, Batı değerlerini ve yaşam tarzını arzulayan bir tavır sergilediği düşünülmektedir. Din ve Arap kültürü çağrışımları Türkiye'yi Ortadoğulu kılmaktadır. Dürüst, yardımsever ve dostane görülmele birlikte şüphe ve güvensizlik uyandırmakta ve ona mesafeli yaklaşmaktadır. Diğer Akdeniz ülkelerine oranla çok daha olumsuz olarak değerlendirilmektedir. Ancak aşinalık daha olumlu izlenimler ve tutumlara yol açabilmektedir.

Geleceğin Batılı İşadamlarının Türkiye İmajı

Bu bulgular çoğunluğu işletme ve ekonomi okuyan üniversite öğrencilerin görüşlerini yansıtmaktadır. Yani, Türkiye'nin önümüzdeki yıllarda ekonomik ilişkilerde bulunacağı Batılı kimseler, Türklerle bu tür fikirler çerçevesinde ilişkide bulunacaktır. Bu bağlamda bulgular çok düşündürücüdür. Hele bu kişilerin toplumlarının genel kesitinden daha eğitilmiş ve bilinçli olduğunu göz önüne alırsak, sıradan bir Batılı'nın zihnindeki Türkiye imajının daha da olumsuz olması beklenir. Üstelik bu imajın, 40 yıl önce yapılan bir araştırmanın bulgularından pek farklı olmadığını, yani imajın kolay kolay değişmeyen bir şey olduğunu hesaba katarsak, durum daha da düşündürücüdür.

İmaj Nereden Kaynaklanır?

Türkiye imajının bu denli olumsuz oluşunun tüm nedeni Batılıların bilgisiz, hatalı, peşin hükümlü veya kötü niyetli görüşleri değildir. Olumsuz imajın başlıca sebepleri doğal zihinsel algılama ve sınıflandırma süreçleri, tarih, medya ve Türkiye'nin iç gerçekliğidir.

1. Zihinsel algılama ve sınıflandırma süreçleri: algılamada seçiciliğin doğal sonucu olarak stereotipler oluşur. Dünyayı kendi istek, amaç, beklenti ve değerlerimiz doğrultusunda "görürüz." Bir konuyla ilgili görülüp duyulabilecek herşeyi değil, aralarından bazılarını, seçerek, algılarız. Bir şeyi hatırlarken, akla otomatik olarak sembolik anlam, değer ve inançları içeren yerleşik çağrışımlar gelir. Bu çağrışımlar, geniş ve karmaşık anlamları kestirme yoldan özetleyerek ifade eden stereotipik bir resimdir. Stereotip, beklentiler doğurur ve algılamada

çarpıtmaya yol açar: gerçeklik, beklentiler çerçevesinde ve beklentileri doğrulayacak biçimde seçilerek ve yorumlanarak algılanır. Başkalarını değerlendirirken kullanılan biz-diğerleri kıyaslaması karikatürize edilmiş bir izlenim oluşturur. Algılamadaki tahrif, hem 'diğerleri'nin farklılıklarının hem de 'biz'in benzerliklerinin abartılması ile değerlendirmede yanlılık içerir. Diğerleri beklentilere uygun olarak, karikatürize edilerek ve gerçeklerle her zaman bağdaşmayan bir şekilde değerlendirilir. Kendimiz için kabul görmeyen özellikler yansıtılarak başkalarına atfedilir. Kendi değerlerimizi üstün görürüz, tercih ederiz. Başkalıktaki farklılık, sadece farklılık olarak değil, daha kötü, daha değersiz görülür."bu toplum bizden farklı ve biz iyi olduğumuza göre farklı olan bizim zıddımızdır, yani daha kötüdür" şeklinde bir bilinçaltı değerlendirme oluşur. Az tanınan toplumlarla ilgili izlenimler, genel sınıflandırmalara dayalı olarak oluşturulur. Batı-Doğu gibi bir sınıflandırma ve Doğu'nun (başka) algılanmasındaki tahrif, toplumlar arasındaki benzerlik/farklılık ve güç ilişkileriyle yakından ilgilidir. Doğu-Batı gibi bir sınıflandırma aynı zamanda bir sıralamadır ve değerlerden bağımsız değildir. Kimliği oluştururken yapılan biz-başkaları kıyaslaması ve farklılaştırılması, Batı-Doğu bağlamında oryantalizm diye adlandırılan olguyla örtüşür. Oryantalizm, Batı'nın Doğu'yu kendinin tersi, kendinde beğenmediği unsurları yansıtan bir ayna olarak görmesidir. Başka olan (Batılı ve Hristiyan olmayan) olumsuz ve güvenilmez olarak addedilmektedir: eğer Batı normal, güçlü, hakim, üstün, gelişmiş, doğru ve erdemli ise, Doğu bunların zıddıdır; anormal, zayıf, aşağı, gelişmemiş, hatalı/sapkın ve erdemsizdir.

2. Tarih boyunca Türk, Osmanlı, Ortadoğu, Arap, İslam imajı: stereotip, bir kültür tarafından yaygın olarak paylaşılan sosyal geçmiş ve mirasın bir parçasıdır. Başkaları hakkında yazılan, anlatılan, resmedilen, söylenen ve ima edilen şeyler imajla örtüşür. Tarih kitapları (Haçlı seferleri, Avrupa-Osmanlı savaşları, Yeniçeri devşirme), sanat eserleri ve müzeler (Osmanlı saldırılarının, esir ve devşirme çocuk toplama resimleri), folklor (deyişler, hikayeler, masallar, şarkılar, fıkralar) ile edebi eserler, diplomat ve seyyahların anı ve yazılarındaki Osmanlı, Müslüman ve Arap tasvirleri stereotiplerin oluşum ve devamında önemli rol oynar.
3. Türkiye'nin iç gerçekliğinin küresel medyada yer alışı şekli: medya nelerin gösterilip nelerin gösterilmeyeceğini seçerek ortaya temsili

olmayan bir görüntü çıkartır ve stereotiplerin oluşumunda ve devamında önemli rol oynar. Yalnız Türkiye'den değil, tüm az gelişmiş ülkelerden verilen haberler genellikle olumsuzdur. Geceyarısı Ekspresi gibi filmler de bu haberlerle aynı doğrultudadır. Çağdaş dünyada, basmakalıp oryantalist imajlar, televizyon, film ve tüm medya gibi çoğunlukla Batı kontrolünde olan iletişim kaynakları ile daha da yaygınlaşır ve kuvvetlendirilmiş kalıplara, klişelere, karikatürlere dönüştürülür.

4. Türkiye'deki politik ve ekonomik gerçeklik ile tarihsel Türk-Batı ilişkileri: az gelişmişlik olumsuz nitelendirilen bir özelliktir. Birleşmiş Milletler ve diğer uluslararası kuruluşlar kulağa daha hoş gelen "gelişmekte olan ülkeler" ibaresini kullansalar bile, takılan adın ifade ettiği anlam istenmeyen bir durumdur. Az gelişmişlikle birlikte, insan hakları ihlalleri ve özgürlük kısıtlamaları da çağdaş değerlere ters düşmektedir. Ayrıca tarih boyunca ilişkiler ticari olduğu kadar düşmanca da olmuştur ve "Türk" Batıya en yakın düşman veya tehdit teşkil etmiştir.

Türkiye İmajının Değişmesindeki Zorluklar

Yüzyıllardır süregelen karikatürize edilmiş Türk/Doğu imajı, tüm çağdaş çoğulculuk, hoşgörü, çeşitlilik ve farklılıkların alkışlanması gibi eğilim ve gayretlere rağmen, kolay değişecek gibi değildir. Bunun nedeni sadece stereotiplerin ve hafızanın yerleşikliği ve tarihsel kökleri, Batı'nın bu imajı global medya ile takviye etmesi ve Türkiye'nin iç gerçekliği değildir. Daha da önemlisi Türklerin/Doğu'nun da bu imajı sahiplenmesi ve kendi kendini aşağı görmesidir. Doğu da, Batı'yı karikatürize ederek, olumlu addedilen tüm özellikleri (akılcı, verimli, insancıl, demokratik, gelişmiş, üstün) Batı'ya atfeder. Bunun örneğini, Türklerin kendilerini ve Batılıları nasıl gördüğünde görmekteyiz.

Türklerin zihninde Türkiye imajı: bir yüksek lisans öğrencimin yaptığı tez çalışmasında Türklerin kendi zihinlerindeki Türkiye imajının, Batılılar'inkinden pek de farklı olmadığı, hatta daha da olumsuz olduğu bulunmuştur. Biz de kendimizi az gelişmiş ve Batı'dan çok Ortadoğulu bir Doğu-Batı karışımı olarak görüyoruz. Ama gelişmiş ve Batılı olmayı arzuluyoruz. Batılılardan daha olumsuz olarak, gösteriş meraklısı, özentili, asık suratlı, insanlara ve çevreye saygısız insanlar olduğumuzu düşünüyoruz. Cine 5'in kodunu çözmeye çalışarak kurnazlığımızı gösteriyoruz. Araştırmada görüşülenlerin sadece % 9'unun aklına, Türkiye deyince olumlu kültür ve tarih çağrışımları gelmiştir. Ama pek çoğunun aklına yavaş giden, sık sık

bozulan bir Murat 131 veya Serçe gelmiştir. Kendimizi hem en çok Yunanistan, İtalya ve İspanya'ya benzetiyoruz (ama zayıf, kötü ve düzensiz addedilen yönler açısından) hem de Avrupalıyı kendimizden çok farklı tanımlıyoruz. (gelişmiş, modern, demokratik, insan haklarına değer veren, çalışkan, temiz, düzenli, sistematik) Türk ürünlerine güvenmiyoruz, kalitesiz buluyoruz. Kendimizi ve ürettiğimiz malları sevmiyoruz, beğenmiyoruz. Bunun en güzel örneği Mahzun Kırmızıgül'ün video klibidir: başkasına (modern giysili, Batılı) özenmek, başkası olmayı arzulamak. Kendimize karşı Batılılardan daha da acımasızca, çürük ahlak, kokuşmuş iş ilişkileri, rüşvet, çevre kirliliği ve hatta pislik ve tembellik gibi unsurları da atfediyoruz. Hele Batılıların bizi çalışkan ama bizim kendimizi tembel görmemiz çok çarpıcıdır:

"tembel" genellikle dışardan bakanın, motivasyon eksikliği, sağlık, gıda ve yeterli beslenme gibi enerji seviyesini ve çalışma arzusunu etkileyen unsurları hesaba katmadan yapıştırdığı bir damgadır. Kendimizi, Batılıların bizi algılayışına şaşırtıcı bir şekilde paralel olarak, onların bizi gördüğü gibi, hatta daha da olumsuz görüyoruz.

İmaj Değiştirmek İçin Öneriler

Zor ve yavaş da olsa, imajı değiştirebilmek için algılama süreçlerinin yönlendirilmesi, iletişimin stratejik olarak yönetilmesi, Türkiye'nin dünyadaki sesini ve varlığını yükseltmesi ve belki tüm bunları yapabilmek için en önemlisi, kendi özünü geliştirmesi gerekir.(Knapp, 2000:37,38)

1. Zihinlerde halihazırda varolan olumlu düşünce ve hisleri canlandırarak ve güçlendirecek tarzda iletişim ve etkinlikler yapılmalı ve ilişkiler kurulmalıdır. Hem olumlu hem de olumsuz anlamları olan görüşlerin olumlu yanları öne çıkartılmalıdır. (Grunig, 2005:203) Örneğin, "anlaşılmaz ve garip adetler" "egzotik" olarak vurgulanabilir; genelde olumsuz addedilen "azgelişmişlik" özelliği doğal, eldeğmemiş, bozulmamış, egzotik gibi olumlu ve çağdaş dünyada nadirleşen, yani kıymeti artan niteliklerle bağdaştırılabilir.

- a) Turizm: olumlu çağrışımlardan yola çıkarak, sanat, mimari, kültür, tarih, halı/kilim, hamamlar, Yörükler, doğal kırsal ve dağlık mekanlara yönelik alternatif turizm. Ve tabii ki, bunu devam ettirebilmek için "ellenmemiş" doğanın, özel mekanların, yapıların, eserlerin ve ürünlerin korunması.
- b) İş açısından insani ilişkiler: iş ilişkilerini geliştirirken Doğu'nun sıcak, misafirperver ve dostane davranışının, makineleşmiş ilişkilere üstünlüğü öne çıkartmak.

- c) Ürün imajı: bir yandan yeni ve öncü ürün ve hizmetler geliştirmek bir yandan da eski ürünlere kıymet kazandırmak: dokumalar, el işlemleri, halı/kilim, seramik, bakır, rakı, lokum, şifalı otlar ve çaylar gibi geleneksel ürünleri, Fransız şarabı seviyesinde özel, ayrıcalıklı ve nadide kılmak; Türkiyede ve dünyada, "shopping mall" değil, kapalıçarşı kavramı ile yeniden yaratılan alışveriş merkezleri yapmak; güncel sağlık eğilimiyle tutarlı olarak tüm dünyada hamamlar yapmak. Zihinlerde iz bırakabilmek, bir Batılının görüp duyduğu binlerce şey arasında kalıcı yer edinebilmek ve olumlu çağrışımları takviye edebilmek için, sık sık ve çok çeşitli alanlarda iletişim ve ilişki kurulmalı ve sürdürülmelidir.
2. Yabancılarla ilişkileri, çıkar birliklerini ve onların Türkiye deneyimlerini arttırmalıdır. Başka toplumlarla ilgili görüşler, "diğeri" ile "biz" arasında algılanan benzerlik, algılanan güven ve ortak ulusal çıkarlara bağlıdır. Bu bağlamda, sadece deniz-güneş ve tarihi kalıntılar, turizmin imaj değiştirmesine yeterli olmayacaktır. Çok sayıda ve çok çeşitli uluslararası etkinlikler ve ilişkiler (iş/ekonomik, sportif, kültürel), benzerliklerin görülür hale gelmesini ve ortak çıkarların, güvenin oluşmasını ve devamını sağlar. Yaşanan deneyimler okunandan daha etkilidir; hem akılda kalır hem de kulaktan kulağa yayılarak yaygınlaşır. Türkiye'ye gelenlerin görüşlerinin daha olumlu olduğunu gözönünde bulundurursak, deneyimleri arttırmanın önemi ortaya çıkmaktadır. Yabancıların Türkiye deneyimlerini arttırmak için öğrenci değişimleri, kültürel değişimler, bol ve çeşitli kültürel, turistik, sportif etkinlikler düzenlemek, iş/ekonomik, basın-yayın, eğitim ve politik çevrelerden söz sahibi ve etkili kişileri davet etmek ve bu ilişkileri sürdürmek yararlı olacaktır.
3. İletişim stratejik olduğu kadar samimi olmalıdır. İletişim ve seyahat küreselleşip yaygınlaştıkça, herkes herşeyi duyup görmeye başladıkça, iletişimin stratejik ama dürüst olması hayatiyet kazanmaktadır. "Satıcı" gibi değil, sıcak, nükteli, doğru ve inandır iletişim kurarak güven ve saygınlık yaratmak gerekmektedir. Bu iletişimde güvenilir Türk ve yabancı (dışarda "bizden biri" olarak algılanan kişiler, Türkiye'de bulunmuş, çalışmış kişiler) sözcüler kullanılmalıdır. Küresel medyanın

(TV, film, basın, ve CDROM, internet gibi tüm bilişim teknolojisi olanaklarının) stratejik ve sürekli olarak tutarlı kullanımı şarttır.(Grunig, 2005:388) Hem iletişim hem de ilişkiler açısından hedef kitle çocuklar, gençlik, genç işadamları olmalıdır. Gençleri ikna etmek daha kolay olacaktır. (ağaç yaşken eğilir)

4. Aktif ve görünür duyulur olmalıdır. Edebiyat, sanat, kültür, sosyal, ekonomik, spor gibi alanlarda Türkiye'nin dünyadaki sesini yükseltmek gereklidir. Haber yaratan veya haber niteliği olan olumlu olaylar ve faaliyetler (sanat faaliyetleri; insancıl, çevreci, yerel kültüre dayalı olaylar) üretilmeli, düzenlenmeli ve basının orada olması sağlanmalıdır.
5. Öncelikle esasa eğilip Türkiye'deki yaşam kalitesini ve kendine has kültürünü geliştirmelidir. Sosyokültürel, politik ve ekonomik şartlar toplumsal kimlikle birlikte, tarihsel ve güncel, küresel ve yerel gerçeklik içinde geliştirilmelidir. Bu ancak ekonomi kadar, eğitim, sanat ve kültüre de eğilerek gerçekleştirilebilir. Ancak o zaman, Bob Marley'in deyimiyle "zihinsel esaret"ten kurtulunur; efsaneleri, geçmişi, kimliği ve etnik yapısının çoğulculuğunu zenginlik addeden, küresel dünya içinde kendine güvenen, özgür, yaratıcı ve üretken insanlar yeşerebilir.

KAYNAKÇA

GRUNIG, E. James, *Halkla İlişkileri ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik*, Rota Yayın Yapım Tic.Ltd.Şti., İstanbul, 2005.

KNAPP, E. Duane, *Marka Aklı*, MediaCat, İstanbul, 2002.

OSKAY, Ünsal, *İletişimin ABC'si*, Der Yayınevi, İstanbul, 2001.

ÖZSOY, Osman, *Türkiye'nin İmajı*, Alfa Yayıncılık, İstanbul, 2003.