



DPT: 2496 – ÖİK:519

SEKİZİNCİ BEŞ YILLIK KALKINMA PLANI
TANITMA
ÖZEL İHTİSAS KOMİSYONU RAPORU

Ankara
2000

Ö N S Ö Z

Devlet Planlama Teşkilatı'nın Kuruluş ve Görevleri Hakkında 540 Sayılı Kanun Hükmünde Kararname, "İktisadi ve sosyal sektörlerde uzmanlık alanları ile ilgili konularda bilgi toplamak, araştırma yapmak, tedbirler geliştirmek ve önerilerde bulunmak amacıyla Devlet Planlama Teşkilatı'na, Kalkınma Planı çalışmalarında yardımcı olmak, Plan hazırlıklarına daha geniş kesimlerin katkısını sağlamak ve ülkemizin bütün imkan ve kaynaklarını değerlendirmek" üzere sürekli ve geçici Özel İhtisas Komisyonlarının kurulacağı hükmünü getirmektedir.

Başbakanlığın 14 Ağustos 1999 tarih ve 1999/7 sayılı Genelgesi uyarınca kurulan Özel İhtisas Komisyonlarının hazırladığı raporlar, 8. Beş Yıllık Kalkınma Planı hazırlık çalışmalarına ışık tutacak ve toplumun çeşitli kesimlerinin görüşlerini Plan'a yansıtacaktır. Özel İhtisas Komisyonları çalışmalarını, 1999/7 sayılı Başbakanlık Genelgesi, 29.9.1961 tarih ve 5/1722 sayılı Bakanlar Kurulu Kararı ile yürürlüğe konulmuş olan tüzük ve Müsteşarlığımızca belirlenen Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı Özel İhtisas Komisyonu Raporu genel çerçeveleri dikkate alınarak tamamlamışlardır.

Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı ile istikrar içinde büyümenin sağlanması, sanayileşmenin başarılması, uluslararası ticaretteki payımızın yükseltilmesi, piyasa ekonomisinin geliştirilmesi, ekonomide toplam verimliliğin artırılması, sanayi ve hizmetler ağırlıklı bir istihdam yapısına ulaşılması, işsizliğin azaltılması, sağlık hizmetlerinde kalitenin yükseltilmesi, sosyal güvenliğin yaygınlaştırılması, sonuç olarak refah düzeyinin yükseltilmesi ve yaygınlaştırılması hedeflenmekte, ülkemizin hedefleri ile uyumlu olarak yeni bin yılda Avrupa Topluluğu ve dünya ile bütünleşme amaçlanmaktadır.

8. Beş Yıllık Kalkınma Planı çalışmalarına toplumun tüm kesimlerinin katkısı, her sektörde toplam 98 Özel İhtisas Komisyonu kurularak sağlanmaya çalışılmıştır. Planların demokratik katılımcı niteliğini güçlendiren Özel İhtisas Komisyonları çalışmalarının dünya ile bütünleşen bir Türkiye hedefini gerçekleştireceğine olan inancımızla, konularında ülkemizin en yetişkin kişileri olan Komisyon Başkan ve Üyelerine, çalışmalara yaptıkları katkıları nedeniyle teşekkür eder, Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı'nın ülkemize hayırlı olmasını dilerim.


Dr. Akın İZMİRİOĞLU
Müsteşar

İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa</u>
ÖNSÖZ	i
İÇİNDEKİLER	ii
BAŞLARKEN	iv
TANITMA ÖİK'NA KATILAN KURULUŞ VE ÜYELER	v
REDAKSİYON KOMİTESİ	vi
1. GİRİŞ	1
2.TANITMA	2
2.1.Tanım,Kapsam.....	2
2.2.Siyasal Tanıtma.....	2
2.3.EkonomikTanıtma.....	3
2.4. Sosyo-Kültürel Tanıtma.....	3
2.5.Turizm Tanıtması	3
3. ÜLKE TANITMASI VE İMAJ	4
3.1. İMAJ SORUNU	5
3.2. İMAJ YÖNETİMİ	6
4. TANITMA ARAÇLARI	9
4.1. GELENEKSEL TANITMA ARAÇLARI	9
4.2. TANITMADA HALKLA İLİŞKİLER (P.R)	9
a) Etkinlik Konuları	9
b) Etkinlik Araçları	10
4.3. BİLGİSAYARLI ELEKTRONİK İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİ VE TANITIM	11
4.4. KULLANILACAK TANITMA ARAÇLARININ BELİRLENMESİ	12
5. MEVCUT DURUM	12
5.1.TANITMADA ETKİN KURUM VE KURULUŞLAR	12
BAŞBAKANLIK TANITMA FONU	13
DIŞİŞLERİ BAKANLIĞI	14
ULAŞTIRMA BAKANLIĞI	15
SANAYİ VE TİCARET BAKANLIĞI	16
KÜLTÜR BAKANLIĞI	17
TURİZM BAKANLIĞI	18
DEVLET PLANLAMA TEŞKİLATI MÜSTEŞARLIĞI	20
DIŞ TİCARET MÜSTEŞARLIĞI	22
TÜRKİYE RADYO-TELEVİZYON KURUMU GENEL MÜDÜRLÜĞÜ.....	22
BASIN-YAYIN VE ENFORMASYON GENEL MÜDÜRLÜĞÜ.....	24
ANADOLU AJANSI GENEL MÜDÜRLÜĞÜ.....	24
YÜKSEKÖĞRETİM KURUMLARI	25
TÜRKİYE OTELCİLER BİRLİĞİ (TÜROB)	25
TÜRKİYE SEYAHAT ACENTALARI BİRLİĞİ (TÜRSAB)	26
TURİZM GELİŞTİRME VAKFI	28
TÜRKİYE TURİZM YATIRIMCILARI DERNEĞİ (TYD)....	28

	Sayfa
DİĞER KURULUŞLAR	29
6. KALKINMA PLANLARINDA TANITMA	30
6.1.V.Beş Yıllık Kalkınma Planı'nın Tanıtma Ve Kamuoyunu Aydınlatma Özel İhtisas Komisyonu Raporu	30
6.2. VI.Beş Yıllık Kalkınma Planı'nda İlkeler ve Politikalar.....	31
6.3. Üç Kalkınma Planı Döneminin Değerlendirilmesi	32
7. TANITMADA KOORDİNASYON EKSİKLİĞİ	33
8. VIII. BEŞ YILLIK KALKINMA PLANI İÇİN AMAÇ VE ÖNERİLER	33
8.1. AMAÇLAR	34
8.2. ÖNERİLER.....	35
8.2.1. TANITMA KONSEYİ	35
8.2.2. TANITMA KOORDİNASYON GRUBU	35
9. VIII.BEŞ YILLIK KALKINMA PLANI İÇİN İLKELER VE TEDBİRLER	36
9.1. İLKELER.....	36
9.2. TEDBİRLER.....	37

ISBN 975 – 19 – 2458 – 8 (basılı nüsha)
975 – 19 – 2494 - 4 (elektronik nüsha)

Bu Çalışma Devlet Planlama Teşkilatının görüşlerini yansıtmaz. Sorumluluğu yazarına aittir. Yayın ve referans olarak kullanılması Devlet Planlama Teşkilatının iznini gerektirmez; İnternet adresi belirtilerek yayın ve referans olarak kullanılabilir. Bu e-kitap, <http://ekutup.dpt.gov.tr/tanitma/oik519/> adresindedir.

Bu yayından 1000 adet basılmıştır. Elektronik olarak, 1 adet pdf dosyası üretilmiştir.

BAŞLARKEN

VIII. Beş yıllık Kalkınma Planı hazırlıkları kapsamında oluşturulan “Tanıtma Özel İhtisas Komisyonu” 1999/7 sayılı Başbakanlık genelgesi uyarınca başladığı çalışmalarını tamamlayarak bu raporu ve VIII. Beş Yıllık Kalkınma Planı kapsamında yer almasında yarar gördüğü “ilkeler” ile “tedbirler”i düzenlemiştir.

25.11.1999 tarihinde, kamu kuruluşlarından 19, üniversitelerden 2, meslek birlikleri, vakıf ve özel kuruluşlardan 11 temsilcinin katılımı ile başlanan çalışmada Komisyon üyelerinin, özellikle Komisyon Raportörleri’nin ve DPT Tanıtma sektörü sorumlularının özverili çabaları sonuca ulaşmada teşekkürle belirtilmesi gereken değerli katkılar sağlamıştır.

Günümüz küresel bütünleşme koşulları içinde hiçbir kuruluş veya ülkenin, dünya kamuoyunu umursamaması veya kendini dış dünyadan soyutlaması mümkün değildir. Bu varsayım içinde, hiçbir ülkenin “benim için ne düşünülürse düşünülün” umursamazlığı da akılcı savunma bulamaz. Zira ülkelerin ve yönetimlerinin yurt içinde ve yurt dışındaki imajlarının, ekonomik ve siyasî çıkarlarını, önemli boyutlarda etkilediği, ihmal edilemeyecek bir gerçektir.

Anılan zorunluluk ve gerçeklere karşın, ülkemiz ve insanımız ile ilgili imajın iyileştirilmesi yolunda etkin ve gerçekçi tanıtma politikalarının oluşturulduğu veya koordine bir çaba gösterildiğinin savunulması da güçtür. Oysa, Türkiye’ye yönelik olumsuz imaj oluşturma çabalarının, başka hiçbir ülke için olmayan düzeyde sürmekte olması, tanıtma konusuna daha da özen gösterilmesini gerektirmekte idi.

Tanıtma etkinliklerine gösterilen özenin sağlıklı göstergesi, geçmiş Kalkınma Planları’nın bu konuya verdiği ağırlıktır. Geçmiş planlar incelendiğinde, tanıtma sorununa konunun önemine uygun düzeyde yaklaşılmadığı görülmektedir. Kuruluşlarca birbirinden kopuk sürdürülen tanıtma ve ürün/sektör pazarlama çalışmaları ise, hak ettikleri tanıtma etkinliklerini güçlendirerek koordine edici modellere, artık daha fazla gerek duymaktadır.

Komisyonumuz, yukarıda özetlediğimiz gerçek ve zorunluluklara işaret ile artırılması gereken tanıtma kaynaklarının rasyonel değerlendirilmesini sağlayacak bir koordinasyon modelinin oluşturulmasını da kaçınılmaz görmektedir.

Saygılarımla,

Cem TARHAN
Tanıtma Özel İhtisas Komisyonu
Başkanı

TANITMA ÖZEL İHTİSAS KOMİSYONU'NA KATILAN KURULUŞ VE ÜYELER

KURULUS

BAŞKAN

Cem TARHAN

Bilkent Üniv. Öğr.Üy.

RAPORTÖR:

Ayşe SEVGÖR
Feyza SÜRÜCÜ

Turizm Yatırımcıları .Der. Yön.Kur.Üy.
Turizm Bakanlığı- Tanıtma Gn.Md.Yrd.

KOORDİNATÖR

Ali ÇOBANOĞLU
Sabahattin AFACAN
Hilmi ÇEVİK

Devlet Planlama Teşkilatı – Uzman
Devlet Planlama Teşkilatı – Uzman
Devlet Planlama Teşkilatı – Söz.Per.

ÜYELER

KURULUS

A.Başak KAYIRAN
A.Cemal Saner ADALILAR
A.Nihat ERTÜRK
Ali YÜZÜK
Ayça ADALILAR
Ayşe SEVGÖR
Ayşenur ALPASLAN
Aytekin YILDIRIM
Ayten GENÇ
Bülent ERDEMGİL
Cahit YALÇIN
Celâl TOK
Cem TARHAN
Çetin ZİYLAN
Engin KARAKAYA
F.Dicle AKSOY
Feyza SÜRÜCÜ
Hüseyin TUNCAY
İdris ŞAHİN
İsmail Sefa YÜCEER
Kâzım HOCAOĞLU
Kemal TUNCER
Mehmet TOPRAK
Nedim ÖZTÜRK
Nizamettin ŞEN

DPT.
Turizm Gel.Vakfi
T.Otelciler Birliği (TÜROB)
Ulaştırma Bakanlığı
Turizm Gel.Vakfi
Turizm Yatırımcıları Derneği
Dışişleri Bakanlığı
Piramit Ulus Fuar.Tan.Aş.
Ayıntap-Piramit Fuar.
Basın –Yayın ve Enf.Gn.Md.
TRT
Kültür Bakanlığı
Bilkent Üniversitesi
Reklâmcılar Derneği
ADA-NET İnternet Hizmetleri
DPT.
Turizm Bakanlığı
Anadolu Ajansı
Sanayi ve Tic. Bak.
Dışişleri Bak.(Tanıtma Gn.Md.)
Ulaştırma Bakanlığı
Turizm Bak.(Tanıtma Gn.Md.)
Basın –Yayın ve Enf.Gn.Md.
Turizm Bakanlığı Eski Müsteşarı
T.Sey.Acen. Birliği (TÜRSAB)

KURULUŞ

Özkan AYDIN
Sanem ALKİBAY
Satılmış UZUN
Süha BACANAKGİL
Ziya YÜCESOY

Dış Tic. Müsteşarlığı
G.Ü.Ticaret Turizm Eğt.Fak.
Başbakanlık Tanıtma Fonu
Basın –Yayın ve Enf.Gn.Md.
Ayıntap

REDAKSİYON KOMİTESİ

KURULUŞ

Cem TARHAN
Feyza SÜRÜCÜ
Ayşe SEVGÖR
Ali ÇOBANOĞLU
Hilmi ÇEVİK
A.Başak KAYIRAN
F.Dicle AKSOY

Bilkent Üniversitesi
Turizm Bakanlığı
Turizm Yatırımcıları Derneği
Devlet Planlama Teşkilatı
Devlet Planlama Teşkilatı
Devlet Planlama Teşkilatı
Devlet Planlama Teşkilatı

VIII. BEŞ YILLIK KALKINMA PLANI TANITMA ÖZEL İHTİSAS KOMİSYONU RAPORU

I. GİRİŞ

Son yüzyıl içinde bilim, teknoloji ve iletişimde çok büyük bir gelişim gösteren dünyamız, 20 yüzyıllık geçmişinde en dikkate değer atılımı yaşamıştır. “Sanayi Devrimi” ile 18. ve 19. yüzyıllarda tarım toplumundan sanayi toplumuna dönüşümü gerçekleştiren dünya, 20. yüzyılın 3. çeyreğinde hava ulaşımında gerçekleştirdiği çok hızlı gelişimi son 25 yılda iletişim teknolojisinde sergilediği yaratıcılıkla tamamlamıştır. Gerçekten de iletişim ve bilgisayar teknolojilerindeki hızlı gelişim, anılan 2 teknolojinin evliliği ile insan yaşamında yeni boyutlar yaratmıştır. Bu gelişmeler uluslararası yaşamda “uzaklık” anlayışını tamamen değiştirirken, sınırları kaldırdığı gibi mesafe değerlendirmelerini de tamamen değiştirmiştir.

1980’li yıllardan itibaren dünya konjonktürüne damgasını vuran küreselleşme, toplumları birbirine yaklaştırmış, demokrasi, insan haklarına saygı, serbest piyasa ekonomisi, ulusal ve uluslararası ilişkilerde etik ve saydamlık tüm dünya için geçerli değerler haline gelmiş, ülkelerin içte ve dışta yürüttüğü her türlü faaliyetin diğer ülkelere izlenmesi, değerlendirilmesi, yargılanması ve eleştirilmesi kaçınılmaz bir olgu olarak ortaya çıkmıştır. İletişim olanaklarında gerçekleştirilen bu gelişim, yarım asır süre ile Dünyayı ikiye bölen ve Doğu Bloku ülkelerini diğer toplumlardan soyutlayan “Demir Perde” yi yok ederek, küresel bütünleşmenin en önemli gelişimini oluşturmuştur. Uluslararası ilişkilerin çok yoğun ve karmaşık hale geldiği bu süreçte, milletlerin birbiri ile ilgili değer yargılarının önemi ve ülkelerin ekonomik ve siyasî çıkarlarını etkileme gücünü artırdığından, “tanıtma”, ülkelerin kendilerini anlatabilmek için ihtiyaç duyduğu ve giderek daha fazla önem verdiği bir etkinlik alanı olmuştur.

Bu süreçte, batı dünyasında gelişmenin motoru olan serbest piyasa düzeni, ekonominin her dalında kıyasıya rekabete yol açmış, bu rekabet ortamında ayakta kalabilme kaygısı, uluslararası ilişkilerin olumlu yönde gelişmesi zorunluluğunun yanı sıra, ekonomilerin dışa açılması, yeni pazarlar bulunması ve bu amaçla sektörel tanıtma/pazarlama etkinliklerinin gereğini artırmıştır.

Tanıtmanın her türünde, etkilenmek istenen hedef kitle ile tanıtma konusunun, çok iyi tanınması öncelikli zorunluluk olarak görülmelidir. İkincil gerek ise, tanıtma etkinliğinde görev alacak tüm özel ve kamu kesimi kuruluşları ile insan gücünün, amaca odaklanmalarıdır. Diğer bir deyişle, tanıtma sorumluluğunun bir kesim veya kuruluştan beklenmesi anlayışı yerine, çok katılımlı fakat koordine bir tanıtım modelinin etkinlik ve başarı şansı giderek artmaktadır.

Tanıtma ve pazarlama kavramlarının yakınlığı ve karşılıklı etkileşme özelliği nedeni ile zaman zaman anlayış kargaşası yarattığı bilinmektedir. Ancak çok yakın

etkileşme özellikleri nedeni ile, birbirlerinden tamamen soyutlanmaları da mümkün olmamaktadır. Çalışmamızda birincil konu olan “**genel ülke tanıtımı**” ve ülkemiz ile ilgili “**olumlu imaj oluşturulması**”nın yanı sıra, “**olumsuz imajın düzeltilmesi**” konularına ağırlık verilmiş bunun yanında sanai, ticarî ve turistik ürünlerimizin pazarlanmasını (talep artırmayı) amaçlayan girişim ve etkinliklerden, olumlu imaj yaratma amacı ile faydalanılması vurgulanmıştır. Bu yaklaşımın en önemli nedeni ise, tanıtma ve pazarlama etkinlikleri olan kamu ve özel kesim kuruluşları arasında, iletişim ve koordinasyon sağlayıcı bir yöntem ve ortamın oluşturulmasıdır. Zira, birbirinden bağımsız sürdürülen tanıtma ve pazarlama etkinliklerinin kaynak ve insan gücü israfına karşın, tanıtma etkinliklerinde koordinasyonun sağlanması; çeşitli kuruluşların farklı mesajlar kullanması yerine, belli bir imajın gereği olan mesajın, tüm etkinliklerde kullanılmasını sağlayacak, öngörülen imajın oluşturulmasında rasyonel sonuca yaklaştıracaktır. Pazarlama etkinlikleri ile koordinasyon ilişkisi ise, ticari ve ekonomik ortamların, aynı zamanda tanıtma etkinlikleri için de değerlendirilmesine ortam sağlayacaktır.

2. TANITMA

2.1. Tanım, Kapsam

Tanıtma; bir kişi, topluluk veya kurumun, hedef kitleleri uygun yöntem ve iletişim araçlarından yararlanarak, bir durum veya olay konusunda aydınlatarak, bir tutum veya davranışa yönlendirmeyi amaçlayan bir faaliyettir.

Bir süreç olarak değerlendirilmesi gereken tanıtmayı, amaçları açısından; siyasal tanıtma, ekonomik tanıtma, sosyo-kültürel tanıtma ve turizm tanıtması olarak sınıflandırmak mümkündür.

2.2. Siyasal Tanıtma

Ülkelerin uluslararası hedeflerinin ve dış politikadaki amaçlarının gerçekleştirilebilmesi için yapılan faaliyetlerinin bütününe kapsamakta ve daha çok dış politika konularında yoğunlaşmaktadır.

Türkiye'nin siyasî tanıtımında, mevcut olumsuz imajların giderilmesi temel amaçtır. Yurt dışındaki çeşitli toplumlarda kamuoyunun oluşmasında çeşitli baskı gruplarının etkisi görülmektedir. Türkiye'nin tanıtma faaliyetleri bu gruplardan gelen olumsuz telkin ve baskıları etkisiz kılacak yönde açıklayıcı ve ikna edici olmaktadır. Siyasî tanıtımda hedef kitle sadece diğer ülkelerin siyasî kurumları olmayıp, kamuoyunu da kapsamaktadır. Dolayısıyla hedef kitle çok geniştir ve bir bölümü ön yargıya dayalıdır. Olumsuz imajların kökleşmesi, ülkelerin siyasî, ticarî ve ekonomik çıkarlarını zedelediğinden, giderilmesi yoğun bir çabayı gerektirmektedir.

2.3. Ekonomik Tanıtma

Bir ülkenin, diğer ülkelerin ekonomik kurum ve kuruluşlarını kendi üretimi, ticareti, yatırım olanakları, teknolojisi, yabancı sermaye akışı ve bu alanlarda sahip olduğu potansiyeli açısından aydınlatması, bilgilendirmesi, olumlu kamuoyu oluşturması, elverişli ekonomik ortamın sağlanması amacıyla yürüttüğü tanıtma faaliyetlerini içermektedir. Uluslararası karşılıklı bağımlılık esasının geçerli olduğu günümüzde, ekonomik tanıtma uluslararası ekonomik ilişkilerde, daha fazla yarar amaçlar. Ülke kaynaklarının en verimli şekilde değerlendirilmesi, toplumsal kalkınmanın sağlanması, refah düzeyinin yükseltilmesi büyük ölçüde ekonomik ilişkilerin sağlıklı kurulmasına bağlıdır. Uzun vadeli bir planlama ve stratejik yaklaşım gerektiren söz konusu ilişkiler sürekli bir tanıtım faaliyeti ile, pazarlama etkinliklerinin verimliliğini artırıcı önemli bir alt yapı da oluşturmaktadır.

2.4. Sosyo-Kültürel Tanıtma

Bir ülkenin toplumsal yapısını, dil, din, hukuk, gelenek, edebiyat, sanat, birikim, felsefe, tarih, arkeoloji ve benzeri alanlardaki özellikleri ile kültürel zenginliklerinin diğer toplumlara tanıtılmasını ve toplumlararası ilişkilerin geliştirilmesi için ortam hazırlanmasını amaçlamaktadır.

Sosyo-kültürel tanıtma çerçevesinde ön plana çıkartılan konukseverlik, dostluk, uygarlıkların mirası olmak gibi toplumsal olgular ve kültürel değerler, ülke imajını geliştirici ve dolayısı ile tüm uluslararası faaliyetleri kolaylaştırıcı bir işlev görebilmektedir.

2.5. Turizm Tanıtması

Bir ülkenin doğal, kültürel ve tarihi varlıklarına uluslararası turizm pazarında rekabet gücünü artırarak talep yaratmak veya mevcut talebi geliştirmek amacıyla yürüttüğü faaliyetleri kapsamaktadır. Turizm, bir ekonomik faaliyet olarak değerlendirilmesi açısından ekonomik tanıtma içerisinde düşünülebilir. Ancak, bu ekonomik sektörün dünyada ulaştığı boyutlar dikkate alındığında, özel bir yaklaşımla ele alınması uygun olacaktır.

Genel ülke tanıtımı ile uluslararası turizmin ilişkisi ve karşılıklı etkileşimleri bilinmektedir. Pazar ülkelerdeki imajımızın, turizm talebini olumlu/olumsuz etkileme gücüne karşın, ülkemizde tatil yapan insanların oluşturacağı gerçekçi imajı, ülkesine dönüşünde çevresinde aktararak, o ülkedeki imaj oluşumunu etkileyeceği de bilinmektedir. Genel tanıtma çabaları ile olan yakın ilişkisine rağmen, Turizm Özel İhtisas Komisyonu'nun konu ile ilgili çalışmaları nedeni ile, "turizm pazarlaması" konusuna, bu raporumuzda daha fazla ayrıntıda yer verilmemiştir. Ancak, bu konuda

da genel ülke imajı ile turizm tanıtmasının turizm ürünlerinin pazarlanmasındaki başarıyı etkileme gücü vurgulanmalıdır.

Yurt içinde tanıtma; ülkenin siyasî, ekonomik ve sosyal durumunu, sahip olduğu değerleri, hükûmetlerin faaliyetlerini, yasal ve yönetsel çalışmaları kamuoyuna anlatmaya, tepkilerini, taleplerini almaya ve icraatta söz sahibi olmasını sağlamaya yönelik olmalıdır. Bu kapsamda bir tanıtma, sadece katılımcı demokrasinin bir gereği olmakla kalmayacak, aynı zamanda devlet-vatandaş ilişkisini geliştirecek, halkımızın aidiyet duygusunu pekiştirecektir.

Çeşitli kuruluşlarca yapılan bu farklı tanıtma konuları, çoğu zaman aynı hedef kitleye yönelebilmektedir. Bu halde mesajlarda uyum ve koordinasyon ihtiyacı daha da zorunluluk kazanmaktadır. Anılan uyum, tanıtım etkinliklerinin başarısını artırdığı gibi, ekonomik kaynakların ve insan gücünün daha ekonomik kullanımını da sağlamaktadır. Anılan koordinasyon, sadece tanıtma sorumluluğu olan kamu kuruluşlarını değil, özel sektör kuruluşları ile kamu kurumu niteliğindeki meslek örgütlerini ve yurt dışı örgütü olan tüm kuruluşları içerecek şekilde düzenlenmelidir.

Tanıtma yaklaşımlarının planlanmasında hedef kitlelerin ülke ile ilgili genel bilinçlenme yapısının önemli bir belirleyici olarak dikkate alınması gerekir. Çünkü, hedef kitlede bilinçlenme;

- ilgi oluşumu,
- bilgilendirme ihtiyacı,
- bilinçlenme aşamaları,

ile oluşmaktadır.

Hedeflenen kitle üç aşamadan birinde olabilir ve sahip olduğu imaj bu gerçeğe ilişkilidir. Kitlenin hangi aşamada olduğu gerçeği tanıtma stratejilerinin ve kullanılacak araçların sağlıklı seçiminde en önemli etken olarak değerlendirilmelidir. Bu nedenle tanıtım etkinliklerinde öncelikle hedef kitle profilini belirleyecek gerçekçi ön çalışmalara, araştırmalara ihtiyaç olacaktır.

3. ÜLKE TANITMASI VE İMAJ

Herbiri ayrı bir uzmanlık ve faaliyet alanı olan siyasî, ticarî, sosyo-kültürel ve turizm tanıtmasının başarıya ulaşması, öncelikle ülkemizin yurt dışındaki genel imajının oluşumu ile, kısa, orta ve uzun dönemdeki stratejik hedeflerimize ulaşmada destekleyici hatta belirleyici rol oynamaktadır. Ülke imajının geliştirilmesinde tüm

tanıtma faaliyetlerinin bir bütünsellik içerisinde ele alınarak yürütülmesi ve yaratacağı toplam faydadan azami ölçüde yararlanılması gerekmektedir.

3.1. İMAJ SORUNU

Bir ülke, bir konu, bir kuruluş, bir kişi veya bir ürünle ilgili imaj nedir?

Basit bir tanımla, hedef kitleyi oluşturan bireylerin çoğunluğunun (genelde) ülke, konu veya ürün (marka) ile ilgili düşünceleri ve değer yargılarıdır. Hedef kitlenin, tanıtım konusunu, kafasında nasıl şekillendirdiğidir. Tanıtma etkinliklerinin amacı:

- Konu ile ilgili bir fikre ve bilinçlenmeye sahip olmayan bir kitlede olumlu imaj oluşturmak,
- Mevcut bir imajı geliştirmek ve iyileştirmek,
- Olumsuz ve zarar vermeyi amaçlayan çabaların etkisi ile zarar verecek şekilde oluşmuş imajı, öngörülen şekle dönüştürmek,

olarak özetlenebilir.

Bu çerçeveden bakıldığında belli bir konu ile ilgili imajın, değişik hedef kitlelerinde, önemli farklılıklar göstermesi doğaldır.

Bir ülkenin imajının oluşmasında rol oynayan faktörlerin başlıcaları; insan dokusu, sosyal ve kültürel yapı, demokrasi ve insan hakları anlayışı, yönetim biçimi, dış ilişkiler, teknolojik gelişmişlik, ticaret ve iş dünyası, istihdam, tarihi bağlar, çevreye karşı sorumluluk ve turizm değerleridir.

Türkiye ile ilgili genel imaj, tarihsel bir birikimi yansıtmakla kalmamakta, pek çok olayın etkisi ile değişebilmekte veya ülkeler arasında farklılıklar göstermektedir. Her ülke gibi Türkiye'nin de kendine özgü imaj sorunları mevcuttur. Türkiye'nin hak edilmemiş olumsuz imajlarının, diğer ülkelere göre daha fazla olması, şimdiye kadar yürütülen tanıtma faaliyetlerinin analizini gerektirmektedir. Ancak, temel sorun, millî tarihimizden, ülkemizin coğrafyasından ve geçmişten bugüne, bugünden geleceğe uzanan stratejik öneminden kaynaklanmaktadır. Sahip olduğumuz jeo-politik konumun, son derece stratejik olması imaj sorunlarımızın çokluğuna da kaynak oluşturmaktadır.

Son 40 yıl içinde, yurt dışında, Türk ve Türkiye imajını tahrip edici etkinliklerin benzeri, başka hiçbir ülke için görülmemektedir. Yabancı güçler, terör örgütlerini de kullanarak, batı ülkelerinde, Türkiye aleyhine sistemli etkinlikler gerçekleştirmektedirler. Bu etkinlikler, yurt dışında yaşayan vatandaşlarımıza ve Türk kuruluşlarına saldırı, imaj bozucu film, yanlış yayın ve haber üretme, sokak gösterileri vb. faaliyetlerle oluşmaktadır. Bu çabalara, yurt içine gerçekleştirilen terör ve kamu düzenini bozucu eylemlerin, yurt dışına yansıtılması da eklenince, ülkemizin tanıtılmasında, siyaset, turizm ve ticaret ilişkilerinde karşılaşılan sorunlar daha somut şekilde görülecektir. İmaj sorunlarımızın kısa zamanda çözümlenmesi çok zor görünmekle birlikte, Avrupa Birliği ile çok yönlü ilişkilerimiz ve ulusal çıkarlarımızı ön planda tutarak imajımızın uluslararası standartlara yaklaştırılmasını sağlayacak bir imaj yönetimi ile giderilmesi mümkün olacaktır.

Analiz, Planlama, Uygulama ve Performans Değerlendirme bileşenlerinden oluşacak bu etkinlik, bir entegre iletişim stratejisi çerçevesinde, imaj sorunlarımızın kaynağındaki nedenlerin açıklanması, bu konuda yapılanların rasyonel ve saydam bir yaklaşım içerisinde yabancı kamuoyu ve baskı gruplarına anlatılması ile gerçekleştirilebilir.

Genel ülke tanıtımı bağlamında imaj, ağırlıklı olarak aşağıda sıralanan faktörlerin bileşkesi şeklinde oluşur :

- Ekonomik yapı,
- İnsan dokusu ve yaşam biçimleri,
- Dış ilişkiler,
- Sosyal ve kültürel değerler, zenginlikler,
- Teknoloji, firmalar ve ürünleri,
- Tarihi bağlar,
- Yönetim biçimi,
- Turizm değerleri,
- Diğer.

Türkiye'nin yurt dışı tanıtımında özel sektörün tecrübe birikiminden, fikri dinamizminden ve maddî olanaklarından devlet tecrübe ve mali imkânları ile birleştirerek yararlanılmasının büyük önem taşıdığı ve sadece devlet eliyle yapılan tanıtım faaliyetlerinin etkileme yönünden sınırlı kaldığı gözlenmektedir. Ayrıca, yurt dışı tanıtım faaliyetleri her ne kadar siyasî, kültürel, ekonomik ve turistik olarak bölümlere ayrılabilse de bu tanıtım türlerinin birbirini tamamlayan unsurlar olduğu ve bir ülkenin imajını doğrudan etkilediği de bir gerçektir.

3.2. İMAJ YÖNETİMİ

İmaj yönetimi, hedef kitlede ya da kitlelerle bir konu ile ilgili imaj oluşturmayı amaçlayan planlı etkinliklerdir. Oluşturulmak istenen imajın önceden belirlenmesini ve gerçekleştirilmesi için gerekli strateji, araç ve gereçler ile uygulama aşamalarının kısa, orta ve uzun vadeli yaklaşımlarla planlanmasını gerektirir. Yaklaşım bir imajın oluşturulması veya mevcut bir imajın istenen biçimde değiştirilerek geliştirilmesini amaçlayabilir.

Karar alma sistemlerinin ülkemizin kısa, orta ve uzun dönem stratejik tercihlerini ve ulusal çıkarlarımızı besleyecek bir yapıya oturtulabilmesi için bilgi üretimi, bilgiye erişim ve hızlı bilgi akışının sağlanması hayati önem taşımaktadır. Bu bağlamda Türkiye imajını etkileyen iç ve dış faktörler, imajımızın nasıl değiştiği ve sağlanan başarı düzeyi sürekli olarak araştırılmalıdır.

İmaj yönetimi sürecinde sağlanacak başarı:

- Profesyonelce tasarlanmış proje ve programların geliştirilmesine,
- Gerekli parasal kaynakların temin edilmesi ve rasyonel kullanılmasına,
- Yurt içinde ve dışında kalifiye insan gücünden yararlanılmasına,
- Etkin bir örgütlenmenin başarılmasına,
- Bu süreçte rol alanlarda yüksek motivasyon yaratılmasına

bağlıdır.

İmaj yönetimi sürecindeki uygulamaların başarısı, plan hedefleri kriter alınarak her alanda ve düzeyde sürekli olarak ölçülmeli, başarısızlık nedenleri belirlenmeli ve bunlardan geleceğe yönelik dersler çıkarılmalıdır. Diğer bir deyişle uygulama sonuçları ile verilerinin, modelin sürekli revizyonunda değerlendirilmesi gerekmektedir.

Ulusal imajımızın geliştirilmesi, 65 milyon insanımız tarafından paylaşılan bir özlem ve sorumluluğa dönüştürülmelidir. İmaj yönetimi karar süreçlerinde sadece konu ile ilgili kamu kuruluşlarının değil, sivil toplum kuruluşlarının, medyanın üniversitelerin, bilim, sanat, kültür, spor adamlarının, girişimci ve yöneticilerin katkılarından da en geniş ölçüde yararlanılmalıdır.

İmaj yönetimi konusu, ülkenin tümünü ilgilendiren ve etkileyen bir olgu olarak görülmeli ve tüm karar ve uygulama süreçleri azami ölçüde saydamlaştırılmalı, amaçlar, projeler, kaynak tahsisleri, başarılar ve başarısızlıklar

kamuoyu ile açık yüreklilikle paylaşılabilir. Ancak konu ile ilgili örgütler ağına yeni ve verimsiz birimler ekleyerek, çok hantal bir yapı oluşturmak yerine, ülke tanıtımında rol alan örgütler ortak amaçlar doğrultusunda, koordinasyona açık ve şeffaf bir çalışma anlayışına yönlendirilmeli, gerekiyorsa yeniden yapılandırılmalıdır. Yetki karmaşası bertaraf edilmeli, çalışmalar ortak hedef ve stratejilerin çerçevesi içerisinde sürdürülmeli, işlevleri birbirini tamamlayan ve eşgüdüm içerisinde çalışan bir yapı oluşturulmalıdır.

İmaj yönetimi stratejilerinin en önemli ögesinin, kısa, orta ve uzun vadeli yaklaşım planlarının devamlılığı olduğu belirtilmiş idi. Strateji veya uygulamalarda, kısa dönemli farklı yaklaşımlar, kesintiler ve dalgalanmalar, nedenleri ne kadar haklı olsa dahi, hedeflenen amaca ulaşmayı engellediği gibi, geçmiş tüm özverileri de tahrip edici olur. Bu nedenle, düzenlenecek tanıtma ve imaj yönetimi modellerinin bir politikacı, bir parti veya bir hükümet politikası olmaktan çıkarılıp, devamlılık kazanacak bir devlet politikası halinde oluşturulması zorunlu görülmektedir. Geçmişte kişisel veya siyasî parti çekişmelerinin, tanıtım etkinlikleri üzerindeki olumsuz etkileri gözlenmiş idi.

Bu kapsamda ülke imajının geliştirilmesi açısından karşı karşıya bulunulan fırsat ve tehditler ile güçlü ve zayıf yanlarımızın liste halinde ortaya konulması; bunlardan en önemli olanlarının geleceğe yönelik olarak muhtemel değişme trendleri ile birlikte belirlenmesi; hangi hedef kitlelere ne ölçüde yoğunlaşılacağına ve imaj sorunlarımıza kaynak teşkil eden zafiyetlerimizi bertaraf etmek için hangi önceliklerle nelerin yapılması gerektiğine karar verilmesi; dünya konjonktürü içerisinde Türkiye'nin hangi konumda yer aldığı ve bu konumun güçlü yanlarımıza ağırlık verilerek nasıl iyileştirilebileceğinin belirlenmesi gereklidir.

Devletlerin dünya üzerindeki etkinliklerini önemli ölçüde belirleyen iki önemli olgunun jeostrateji ve kültür olduğu ve Türkiye'nin bu yönlerden çok güçlü bir ülke olduğu dikkate alındığında imaj geliştirme stratejimizin bu iki özellikten kaynaklanan iç ve dış tehditleri asgariye indirecek ve yine bu iki özellikten kaynaklanan avantajlarımızdan azami ölçüde yararlanmayı sağlayacak bir eksen üzerinde biçimlenmesi gerektiği açıktır. Bu bağlamda Türkiye'nin Ortadoğu, Balkanlar, Karadeniz ve Avrasya bölgesinde oynamakta olduğu kilit ülke rolünün ön plana çıkarılması ve beraberinde kültürel zenginlik, çeşitlilik ve özgünlük temalarının işlenmesinde yarar vardır.

Tanıtımda rol alan tüm kesimlerin ortak yaklaşımı, ülkemizin çağdaş değerlerinin savunucusu ve uluslararası toplumun özgün bir üyesi olduğu gerçeğini vurgulamak olmalıdır. Benzerliklerimizi ortaya koyarken özgün ulusal değerlerimizi yadsımak veya her alanda onlardan farksız olduğumuzu kanıtlamaya çalışmak yerine, kültürel zenginliklerimizi sergilemeli, severek gururla kendisiyle ve dünyayla barışık, içten, şeffaf ve öz güvenli bir ülke imajının yaratılmasına çalışılmalıdır.

Sonuç olarak planlama, ülkenin hangi imaj konumundan nereye ulaştırılmak istendiği ve nasıl ulaştırılacağı sorularına yanıt üretmelidir. Entegre iletişim bağlamında kullanılacak araçlar ağırlıklı olarak halkla ilişkiler ve buna ilâveten reklâmdır.

Tanıtma planı 5 yıllık ve yıllık olmak üzere hem uzun hem de kısa vade için hazırlanmalıdır. Plan global, yerel, ülkeler ve tanıtma etkinliğinde görev alan birimler bazında ulaşılmak istenen hedefleri net ve olabildiğince ölçülebilir şekilde tanımlamalıdır. Hedef kategorileri ekonomi, kültür, çevre, dış ilişkiler, medya, sosyal yapı, bilim, sanat, teknoloji, spor, turizm gibi alanları kapsamalıdır. Ülke tanıtımının bu denli geniş bir yelpazedeki iletişim etkinliklerinin tümünü içermesi bir yandan bu etkinlikleri yürüten kuruluşlar arasındaki eşgüdümün önemini; öte yandan yönlendirme, eşgüdüm ve denetimden sorumlu birimin kamu yönetimi içerisindeki konumunun Başbakanlık düzeyinden aşağıda olmaması gerekliliğini ortaya koymaktadır. Ülke tanıtımında daha da büyük bir önem taşıyan entegre iletişim yaklaşımının hem reklâm ve halkla ilişkiler faaliyetlerinin hem de tanıtımda rol alan tüm kesimlerin çabalarının birbirini destekleyici şekilde gerçekleştirilmesi gerekliliğini ifâde ettiği hatırdâ tutulmalıdır.

İletişim modellerinin düzenlenmesinde kullanılacak araçlar arasında ilgi uyandırıcı ve bilgi sağlayıcı yazılı malzemenin öncelikle hazırlanması gerekmektedir.

4. TANITMA ARAÇLARI

Hedef kitlenin özellikleri ile tanıtıma yaklaşımının özelliklerinin, tanıtma araçlarını belirlemede önemli iki etken olduğu bilinmektedir. Akademisyenler tanıtma araçlarını genelde iki kategori/nitelikte belirlerler.

- Doğrudan pazarlama araçları (Reklâm)
- Dolaylı pazarlama araçları (Halkla ilişkiler - P.R.)

4.1. GELENEKSEL TANITMA ARAÇLARI

Reklâm, broşür, poster, video kasetleri, enformasyon merkezleri, web sayfaları vb. araçlar, tanıtım yapanın düzenlediği görüntü, yorum ve bilgiler ile hedef kitleye ulaştırmakta kullanılır. Bu araçlardan en çok kullanılan reklâm, geçmişte basılı, sesli ve görüntülü medya kullanılarak hedef kitleye ulaştırılır iken, günümüzde, bilgisayarlı iletişim teknolojileri, dördüncü medyayı oluşturmuştur.

4.2. TANITMADA HALKLA İLİŞKİLER (P.R)

Tanıtma etkinliklerinin önde gelen ögesi, hedef kitlede öngörülen görüş, inanış veya tercihin gerçekleşmesini sağlayacak bilgi, mesaj ve telkinlerdir. Anılan bilgi, mesaj ve etkinliklerin bir reklâm (doğrudan pazarlama) kimliği içinde, açıkça hedef kitleye aktarılmasının yanı sıra, bazı aracı kişi, kuruluş ve olaylar aracılığı ile, (reklâm kimliği kazandırılmadan) farklı görünüm ve ortamlarda aktarılması da sağlanabilmektedir. Çok geniş bir yaklaşımla bu yöntem, halkla ilişkiler halkla ilişkiler (P.R) olarak tanımlanmaktadır.

Halkla ilişkiler etkinliklerinde, hedef kitle ilgi yaratma ve bilinçlenme aşamalarının gerektirebileceği tüm öğeler, belirgin bir tanıtma çabası izlenimi verilmeden kullanılabilir. Özellikle yurt dışı tanıtma çabalarında faydalanılan halkla ilişkiler etkinliklerinin öğeleri ile, kullanılacak aracı kişi ve kuruluşlarının birer liste ile sınırlandırılması yerine, amaca katkı sağlayabilecek her olgunun ve yardımcı olabilecek her kişi/kuruluşun değerlendirilmesi ilkesi benimsenmelidir. Bu nedenle, Komisyonumuzun raporubda tanıtma etkinliklerine konu olabilecek olgularla, yararlanılabilecek kişi ve kuruluşlardan örnekler sunulacaktır.

a) Etkinlik Konuları

Ülkemizin sahip olduğu çok zengin doğal ve sosyo kültürel mirasımızın unsurları ile günümüz gerçeklerinin pek çoğu, günümüz Türkiye'si ve insanı ile ilgili gerçekçi bilinçlendirme çabalarının malzemelerini oluşturmaktadır. Sosyo kültürel mirasımızdan, Türk mimari eserleri sergisi, Türk gravürleri ve el sanatları sergisi, Karagöz gösterileri, geleneksel giysiler sergisi, Osmanlı müziğinin klasik batı müziği üzerindeki etkileri, günümüz Türk resim sanatı, folkloru, el sanatları, müziği, sahne sanatları, yaşam tarzından kesitler, doğal zenginliklerimizden unsurlar (Pamukkale, Göreme, Kangal, balıklı kaplıca, vb.) sınai ve teknolojik olanakları (Ticaret ve sanayi fuarları ortamında), film ve müzik festivalleri, uluslararası sempozyumlar-kongreler, turizm fuarları, sportif temaslar vb. her türlü düzenlemeler, ortamlar ve olanaklar, tanıtma etkinliklerine yardımcı olabilmekte, millî değerlerimize ilgi yaratabilme fırsatı verebilmektedir.

b) Etkinlik Araçları

Anılan etkinliklerde;

- Radyo, TV programları üretimi veya üretilen programların bir bölümüne katılmak,
- Gazete, dergi, kitap vb. yazılı yayınlar kapsamında tanıtıcı mesaj, bilgi, makale, röportaj vb. ile yer almak,

- Sergi, gösteri, festival, yarışma vb. düzenlemeler gerçekleştirmek veya katılmak,
- Her konuda konferanslar, video-slayt gösterileri düzenlenmesini mümkün kılacak destekleri sağlamak.

Yukarıda sadece örnekleri sunulan, sınırsız çeşitlilikteki etkinliklerde, yurt dışında görevli insanlarımızın yanı sıra, yurt dışında eğitim gören öğrencilerimiz, o ülkelerde yerleşmiş vatandaşlarımız, Türk kökenliler, dostluk dernekleri üyeleri, ülkemizle ilgili olumlu değerlendirmeye sahip bilim adamları, yazarlar, radyo-TV program yapımcıları vb. kişi ve kuruluşlardan yararlanılmalıdır. Bu kişiler arasında tercih mümkün olduğunda, olumlu mesajların verilmesinde yabancıların tercihinin doğru olacağı bilinmektedir.

Anılan etkinliklere katılmak isteyenlerin yurt dışı temsilciliklerimizce, bilgi-kaynaklı, slayt, video vb.görüntülerle, slayt show paketleri ile ve hatta, ödünç makine teçhizatla desteklenmesi, görev alacak kişinin hazırlık külfetini azaltarak, teşvik edici olmaktadır. Bu konuda özellikle ilk ve orta öğrenim aşamasındaki öğrencilere verilen, ülke projelerinde, çok basit bir dille ve 10-20 sayfa içinde sağlanmış bilgi broşürü ile yardımcı olmanın, Türkiye konusunun seçimini büyük ölçüde artırılacağına işaretle yarar görülmektedir. Bu durumda ülkemiz evlere, aile odalarına ve sınıflara taşınabildiği gibi, genç insanların bilinçaltında da önemli bir yer oluşturabilecektir.

Sonuç olarak, çok çeşitli ve geniş halk kesimlerine ulaşılmasını sağlayan halkla ilişkiler etkinlikleri, reklâma oranla, çok daha düşük maliyetlerle, çok daha fazla tanıtıcı sonuca ulaşılabilir. Ancak öngörülen sonuca ulaşılmasında, yurt dışında çalışan görevlilerimizin bilinç ve tanıtma etkinliği konusundaki birikimleri önem kazanmaktadır. Değişik eğitim ve meslek disiplinlerinden seçilerek yurt dışına atanan görevlilerimizin tümünün, tanıtma konusunda aynı birikime sahip olmamaları doğaldır. Bu nedenle, farklı kamu kuruluşlarından yurt dışına atanacak görevlilerin, öncelikle (millî güvenlik semineri gibi) bir tanıtma seminerine katılmaları ve tüm dış temsilciliklerimizde bir merkezde hazırlanmış benzer bilgi malzemesinin kullanılması yararlı olacaktır. Böyle bir ön eğitim ve bilgi üretimi, Başbakanlık Tanıtma Fonu koordinasyonunda gerçekleştirilebilir.

4.3. BİLGİSAYARLI ELEKTRONİK İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİ VE TANITIM

Küresel Bilgi Ağı, diğer adıyla internet, dünya ülkelerinin yüzde 98'ini birbirine bağlamakta ve bu şekilde insanların doğrudan bilgiyi paylaşmalarına olanak sağlamaktadır. 2000'li yıllarda iletişim ve haberleşmenin çok önemli bir kısmının internet üzerinden yapılacağı düşünülmektedir. Halen görsel ve yazılı basının yanında

üçüncü bir medya olarak yerini alan internet'in, gücünü giderek artıracığı ve vazgeçilmez bir ortam haline geleceği öngörülmektedir.

Ülkemizde internet'in bilgi verme özelliği nedeniyle tanıtım olanaklarından yararlanma düzeyinde çeşitli kurumlar tarafından bağımsız çalışmalar yapılmaktadır. ancak bu çalışmalar bir hedef doğrultusunda ve planlı olarak yürütülmemektedir. Kamu kuruluşlarının çeşitli web-sitesi uygulamalarının yanı sıra kimi özel girişimciler, sivil toplum örgütleri, üniversiteler ve benzeri kurumlar, ulaşabildikleri kaynakları internet üzerine aktarma çalışmaları yapmaktadır.

Internet'in geleneksel iletişim araçları kadar ve hatta daha fazla etkin hale gelmekte olduğundan hareket ederek, ülkemizde ulusal internet politikalarının oluşturulması, özellikle yetersiz olan alt yapının geliştirilmesi, kaynakların verimli kullanılması, internet'in bilgiye erişim olanaklarının kullanılması ve internet üzerinde bilgi kaynağı haline gelmesi, ülke tanıtımında bilgi teknolojisine dayalı bir elektronik bilişim ağının kurulabilmesi açısından büyük önem taşımaktadır.

Ülke tanıtımının, yalnız uluslararası alanda ilgi çekebileceği düşünülen doğrudan tanıtıma yönelik alanlarda yapılmasının yeterli olacağı düşünülmemelidir. Gizlilik niteliği taşımayan her türlü bilginin yerli ve yabancı kamuoyu ile paylaşılması kalkınmışlık düzeyimizin bir göstergesi olarak şeffaflık ve demokrasi adına da yapılmalıdır. Bu bağlamda tüm kamu kurumlarının hedeflerini, ilkelerini ve çalışmalarını içeren web sayfaları ile internet'de yer almalarının sağlanması yararlı olacaktır.

Internet vasıtası ile yapılacak ülke ve ürün tanıtımında kullanılan en uygun yöntem, web siteleri tesis edilmesidir. Web siteleri hazırlanırken, ilgili kurum ve kuruluşlar arasında koordinasyon sağlanması gerekli görülmektedir. Sitelerin bilgi verici, interaktif, çekici ve teknolojinin sağladığı yüksek standartta olması, dünyada yaygın dillerde hazırlanması, sürekli güncelleştirilmesi ve geliştirmeye açık olması en önemli koşullardan biridir.

Kamu kuruluşlarınca, mevcut bilgilerin yerli ve yabancı kamuoyuna internet üzerinden aktarılması için gerekli çalışmalar yapılmalı, veri tabanı uygulamaları geliştirilmelidir.

Web sitelerinin, uzmanlardan oluşacak internet birimleri tarafından işletilmesi, bu amaçla uzman personel eğitimi ve istihdamı büyük önem taşımaktadır. Bu birim tarafından internet'te, diğer ülkelerin tanıtım sayfalarının, yabancı basının taranması, web sitesinde elektronik posta bileşeninin bulunması ve bu yol ile kullanıcının bilgi talebinin alınması, sitenin geliştirilmesi ve güncelleştirilmesi çalışmalarında yol gösterici olacaktır.

4.4. KULLANILACAK TANITMA ARAÇLARININ BELİRLENMESİ

Yukarıda şematik olarak özet yaklaşımla tanımlanan tanıtım araçlarının her biri, kendi koşullarında ve hedef kitle özellikleri uyarınca etkin olabilmektedir. Bunlar arasında seçim ve her birinden ne ölçüde yararlanılabileceği, kullanılabilecek malî kaynağın boyutu ve hedef kitlenin özellikleri uyarınca belirlenir. Parasal kaynak düzeyi, anılan tanıtma araçlarının seçiminde ve tanıtma paketinin yapısının belirlenmesinde en önemli etken olmaktadır. Zira, anılan tanıtma araçlarının maliyetleri arasında önemli farklılıklar bulunduğu bilinmektedir. Seçilen tanıtma aracının kullanımında, hedef kitlenin bilincine hatta bilinçaltına ulaşacak sayıda tekrar gerekmektedir. Aksi halde (sadece birkaç dakika yağan kar gibi) hiç bir etki yaratmadan erir gider. Kaynak yetersizliği halinde, TV reklâmı gibi pahalı araçlar yerine, daha ekonomik araçlardan oluşan bir paket hazırlanmalıdır.

Hedef kitlenin özellikleri de tanıtım paketinde yer alacak araçlarla, kullanılacak ortamların (medyanın) seçiminde belirleyici olmaktadır. Örneğin hedef kitle üst kültür ve gelir düzeyinde insanlardan oluşuyor ise, metro istasyonlarında afiş asma kampanyası yararlı olmayacaktır.

5. MEVCUT DURUM

5.1. TANITMADA ETKİN KURUM VE KURULUŞLAR

Türkiye’de Tanıtma Faaliyeti Yapan Kamu ve Özel Kurum ve Kuruluşları:

- Başbakanlık Tanıtma Fonu
- Dışişleri Bakanlığı
- Ulaştırma Bakanlığı
- Sanayi ve Ticaret Bakanlığı
- Kültür Bakanlığı
- Turizm Bakanlığı
- Devlet Planlama Teşkilatı Müsteşarlığı
- Dış Ticaret Müsteşarlığı
- Türkiye Radyo-Televizyon Kurumu Genel Müdürlüğü
- Basın-Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü
- Anadolu Ajansı Genel Müdürlüğü
- Yükseköğretim Kurumları
- Türkiye Otelciler Birliği (TÜROB)
- Türkiye Seyahat Acentaları Birliği (TÜRSAB)
- Turizm Geliştirme Vakfı
- Türkiye Turizm Yatırımcıları Derneği (TYD)
- Diğer Kuruluşlar

BAŞBAKANLIK TANITMA FONU

Başbakanlık Tanıtma Fonu ;

Belirlenen strateji ve hedefler doğrultusunda ülkemizin yurt dışında, her alanda tanıtılmasına,

- Tanıtımla ilgili bütün kuruluşların tanıtım kaynaklarının en etkili şekilde değerlendirilmesine,
- Ülkemizin tanıtımına ayrılan kaynakların ülke çıkarları doğrultusunda kalıcı bir şekilde kullanılmasının sağlanmasına,
- Devletimiz aleyhine yapılacak faaliyetlerin, yayınların, peşin hükümlerin ve yanlış değerlendirmelerin etkisiz hale getirilmesine,
- Ülkemizin menfaatleri doğrultusunda dış kamuoyu oluşturulmasına,
- Ülkemizin yurt dışında politik, ideolojik, ekonomik, kültürel ve turizm politikalarının amaçladığı hedeflerin gerçekleştirilmesine,
- TRT yayınlarının Türk Cumhuriyetleri'ne ve Türk topluluklarına ulaştırılmasına,
- Devlet arşivimizin etkin hale getirilmesine,
- Yurt içinde yapılan yurt dışına yönelik faaliyetlerin desteklenmesine,

maddî olarak katkı yapmaktadır.

DIŞİŞLERİ BAKANLIĞI

Ülke tanıtımının Türkiye'nin temel dış politikaları ve siyasî çıkarları üzerindeki önemli etkisi nedeni ile Dışişleri Bakanlığı için konu özel önem taşımaktadır. Bu nedenle, Bakanlık, sorumluluğunu daha etkin bir şekilde yerine getirebilmek için, Yurt Dışı Tanıtım Genel Müdürlüğü'nü kurmuştur (1995).

Söz konusu Genel Müdürlük, Bakanlığın iç ve dış birimlerinin yanı sıra ilgili Bakanlık'lar, kurum ve kuruluşlarla da işbirliği halinde, öncelikle Türkiye'nin yurt dışında siyasî, ekonomik ve kültürel tanıtımına ilişkin kısa, orta ve uzun vadeli stratejilerin belirlenmesi, yönlendirilmesi ve uygulanması görevini yerine getirmektedir.

Türkiye'nin tanıtımının etkin biçimde yapılabilmesi ve hedef kamuoylarının ülkemiz lehine etkilenmesi amacıyla Bakanlığın, dış tanıtım faaliyetleri son yıllarda daha da yoğunlaştırılmıştır. Bu bağlamda, başta ABD olmak üzere çeşitli ülkelerden yönetim, parlamento, basın, akademik çevre, sivil toplum kuruluşları gibi kesimlerden ülkemize ziyaretler ve temaslar teşvik edilmektedir. Nitekim, bu çerçevede 1997 yılından bu yana çeşitli ülke ve kuruluşlardan 38 ziyaret kapsamında 424 kişinin gelmesi sağlanmıştır.

Ülkemizin uzun vadeli tanıtım stratejisi çerçevesinde özellikle ABD'nin önde gelen üniversiteleri ile Avrupa'da ki yükseköğrenim kurumlarında Türkiye ile ilgili vakıf kürsü, enstitü ve "think-tank" mahiyetinde araştırma merkezleri kurulması teşvik edilmektedir.

Ülkemizin genel olarak tanıtımında kullanılacak güncel ve kapsamlı yayınlara duyulan ihtiyaçtan hareketle, Türkiye'yi genel olarak tüm yönleriyle tanıtıcı; tarihi, sosyal, kültürel, siyasî ve ekonomik konulara kısa ve özlü bir şekilde yer veren "Turkey Crossroads of Civilization" isimli resimli bir kitapçık ile TRT ile işbirliği halinde 17 dakikalık bir tanıtım filmi hazırlanmış ve yurt dışı teşkilatına dağıtılmıştır.

Eylül 1999'de ilk sayısı yayımlanan Holliday News From Turkey isimli tabloid gazetenin beşinci sayısı da Eylül 1999'da yayımlanarak yurt içinde ve yurt dışında geniş bir şekilde dağıtımına tâbi tutulmuştur. Söz konusu gazetenin her sayısında ülkemizin ayrı bir turistik bölgesi ele alınmakta ve siyasî içerikli birer sayfaya da yer verilmektedir.(Batı Trakya, Ege Sorunu, Boğazlar ve Tarihi İpek Yolu'nun Canlandırılması Projesi gibi).

Öte yandan, son birbuçuk yıldır ülkemizin genel tanıtımının yanı sıra uzun vadeli sorunlarımız ile konjonktürel politakaların doğurduğu sorunlarımızın tanıtımının da yapılması stratejisi benimsenmiş, bu çerçevede çok sayıda yayın gerçekleştirilmiştir.

Tanıtım stratejisi çerçevesinde, 1999 yılında PKK terör örgütünün gerçek kimlik ve eylemlerinin genelde dünya, özelde ise Avrupa kamu oyunun dikkatine etkili bir şekilde getirilmesi amacıyla, önde gelen Avrupa ve ABD gazetelerinde çeşitli ilân kampanyaları gerçekleştirilmiştir.

Diğer taraftan, aynı dönemde, önde gelen Avrupa gazetelerine ülkemizin güvenli bir tatil beldesi olduğu temasını işleyen İngilizce, Almanca, Fransızca, İtalyanca, Hollandaca ve Rusça ilânlar verilmiştir.

Bunlara ilâveten, Boğazlardan petrol taşımacılığının tehlikeleri ve Batı Trakya’da ki Türk azınlığın maruz kaldığı muameleler konusunda da ilânlar hazırlanarak Avrupa ve ABD’de ki gazetelerde yayımlanmıştır.

ULAŞTIRMA BAKANLIĞI

Ulaştırma Bakanlığı, görev ve sorumluluğunda bulunan hava-deniz ve kara ulaşımı yanı sıra ülkemizin özellikle turizm tanıtımı konusunda bazı fonksiyonlar üstlenmiştir. Ulaştırma Bakanlığı bünyesinde ve kamu iktisadi teşekkülü olarak kurulan **Türk Havayolları A.O.** dünyanın en başarılı 10 havayolu arasında yer almakta, reklâm ve halkla ilişkiler gibi faaliyetlerde bulunarak ülkemizin yurt dışı tanıtımında üstüne düşen görev ve sorumluluğunu yerine getirmektedir.

Ulaştırma Bakanlığı bünyesinde yer alan **Devlet Hava Meydanları İşletmesi Genel Müdürlüğü**, ülkemiz hakkında ilk izlenimlerin yer aldığı ve Türkiye’nin Dünya’ya açılan kapıları konumunda bulunan hava limanı ve meydanlarımızın uluslararası standartlarda işletilmesi, hava trafiğinin azami güven içerisinde sağlanması ve hava ulaşım ağının yurt çapına yaygınlaştırılması yönünde çalışmalar yapmaktadır.

T.C. Devlet Demiryolları İşletmesi Genel Müdürlüğü’nce, yılın muhtelif zamanlarında ülkemizin yurt içinde tanıtımı için değişik yörelere özel tren ile turlar düzenlenmektedir. Osmanlı Devleti’nin Kuruluşunun 700. Yıldönümü kutlamaları nedeniyle Avrupa’ya ilk defa bir tren seferi konularak Sofya, Bükreş, Budapeşte, Prag ve Viyana turu düzenlenmiştir.

İstanbul-Selanik-Atina-Drama-Gümölcine-İstanbul güzergâhında Atatürk’e ait vagonlar ile diğer özel vagonlardan oluşan ve resim sergisi içeren Dostluk Treni sefere konulmuştur.

Çağdaş Türkiye’nin tanıtımına yönelik bilgi ve belgelerin yer alacağı hareketli bir müze olarak, TCDD ve TRT Çocuk ve Gençlik Vakfı işbirliği ile hazırlanan 8 etaplı Cumhuriyet Treni projesi başarıyla tamamlanmıştır.

Önceki yıllarda, bir çok yerli ve yabancı seyahat acentasının katıldığı üç büyük turizm fuarı’na iştirak edilmiş ve tüm dünyada çok cazip bulunan buharlı tren turlarının tanıtımı yapılmıştır. Fuarların olumlu etkisi sonucu buharlı tren turlarına olan ilgi ve gerçekleştirilen tur sayısı giderek artmıştır.

Posta İşletmeleri Genel Müdürlüğü posta alanında kurulmuş bulunan birçok uluslararası örgütlerin kurucu üyeleri arasında yer almakta ve faaliyetlerine aktif olarak katılmaktadır.

Türk Telekom A.Ş.'ce Uluslararası Telekomünikasyon Birliği (ITU) tarafından düzenlenen 8. Dünya Telekomünikasyon Fuarı'na iştirak etmiş, turistik ve tarihi görüntülere de yer verilerek ülkemizde telekomünikasyonun geldiği nokta, hizmet ve ürünlerimiz tanıtılmıştır.

SANAYİ VE TİCARET BAKANLIĞI

Bakanlık, ülkemiz sanayisinin geliştirilmesinde ve yönlendirilmesinde önemli bir görevi yürütmektedir.

Sanayi ve Ticaret Bakanlığı, tanıtma kapsamında:

- Uluslararası pazarlamada önemli bir promosyon aracı olan mal ve hizmetin görsel açıdan ilgililere sunulması, bunlarla ilgili fuar ya da sergilere açılış izni vermek ve denetleme yetkisinin kullanılması,
- Yurt içi ve yurt dışındaki fuarlara iştirak edilmesi, sanayi ve küçük el sanatları ürünlerimizin bu fuarlarda tanıtılması için katılımcıların yönlendirilmesi,
- Yabancı sermayenin Türkiye'de yatırım yapmalarının kolaylaştırılması ve yabancı sermayeli şirketlerin kuruluşuna izin verilmesi,
- Tüketici haklarıyla ilgili gerek yurt içinde, gerekse yurt dışında oluşan kötü imajın düzeltilmesi; tüketici haklarının korunmasında yasal düzenlemelerin yapılması ve tüketici haklarını koruyucu önlemleri geliştirerek, tüketici mevzuatımızın Avrupa Topluluğu mevzuatıyla uyumlaştırılması; idari yapıya işlerlik kazandırılması, eğitim faaliyetleriyle tüketici örgütlenmesinin teşvik edilmesi; ülkemizin mevcut insan kaynağının gelişmesine, hizmet ve ürün kalitesinin yükseltilmesine, kaliteli ürün sunulması ve ekonomik kayıpların önlenmesi,

gibi faaliyetleri sürdürmektedir.

KÜLTÜR BAKANLIĞI

Kültür Bakanlığının genel anlamıyla tanıtıma yönelik görev ve sorumluluğu; ülkemizi ve ulusumuzu tanıtmak, millî bütünlüğü sağlamak amacıyla Türk kültür ve sanatına ait değerleri araştırmak, bulmak, yaymak, korumak, değerlendirmek, benimsetmek; millî, ahlâki, insanî, manevî kültür değerlerini çağdaş ve modern tekniklerden yararlanmak suretiyle yaşatmak, tanıtmak ve bu suretle millî kültürü Atatürk ilkeleri doğrultusunda geliştirmek olarak tanımlanmıştır. Bu doğrultuda Bakanlıkça tanıtıma yönelik olarak;

- Genel olarak kültür, sanat, edebiyat, tarih dallarında nitelikli, seçkin yayınlar bastırılmakta ve dağıtımı yapılmaktadır. Ancak, baskı sayısının ihtiyacı karşılayacak kadar artırılması mümkün olamamaktadır.
- Yurt dışında açılan fuarlara katılan kuruluşların, kültürel ve sanatsal gösteriler sunması konularında, Bakanlığın katkıda bulunması uygun görülmekte, ancak, bütçe yetersizliği nedeniyle çok seçici davranılmakta ve kaynakların Avrupa ülkelerinden çok, yeni açılan pazarlara öncelik verilerek etkinliklerle desteklenmesi planlanmaktadır.
- Bakanlıkça yurt dışında planlanan faaliyetlerde, kültürümüzün yabancılara tanıtımı kadar, yurt dışında yaşayan vatandaşlarımızla onların ikinci ve üçüncü kuşak çocuklarının da gereksinimleri göz önünde bulundurulmaktadır.
- Ayrıca, yine aynı kanallardan Bakanlığa ulaşan kültürümüzü tanıtıcı yayın talepleri de titizlikle değerlendirilmektedir.
- Bakanlığın sinema yolu ile yurt dışında yürüttüğü tanıtım faaliyetleri, maddî olanaksızlıklar nedeniyle yeterince yapılamamakta, yurt dışındaki Büyükelçiliklerimiz aracılığı ile gelen film gösterisi, film haftası talepleri ve Kültürel Değişim Programı çerçevesinde karşılıklı olarak düzenlenmesi gereken film haftaları bütçe yetersizliği nedeniyle çok sınırlı sayıda ve kısıtlı imkanlarla yapılabilmektedir.
- 1998 yılının Haziran ayında İnternet üzerinde **www.kultur.gov.tr** adresi ile web sitesi oluşturulmuştur.

TURİZM BAKANLIĞI

Kurulduğu 1963 yılından bu yana, yurt dışındaki müşavirlik ve ataşelikleri kanalı ile, ülke imajının geliştirilmesi, bir turizm ülkesi olarak tanıtılması ve pazarlanması amacıyla çeşitli faaliyetlerde bulunmaktadır.

Reklâm Kampanyaları:20 Ülkede, 23 Tanıtma Müşavirliği/Ataşeliği şeklinde örgütlenmiş olan Bakanlık her yıl, yurt dışı büroları tarafından işbirliği yapılan profesyonel reklâm ajansları marifetiyle yurt dışında reklâm kampanyaları yürütmektedir. 1999'da 28 ülkede, reklâm faaliyetleri gerçekleştirilmiş olup, bu amaçla 3,3 trilyon TL kullanılmıştır.

Reklâm Kampanyaları;

- Pazar ve hedef kitle profiline uygun kitle iletişim araçlarında doğrudan reklâm (basılı, TV, Radyo, Açık hava; elektronik; doğrudan posta; teletex) veya makale (advertorial) yayınlama,
- Tur operatörleri/seyahat acentaları ile ortak reklâm
- Sektör reklâmlarını destekleyici reklâm katkısı

Halkla İlişkiler: Halkla ilişkiler (PR) faaliyetleri, Bakanlığın yurt dışı bürolarınca PR Ajanslarından hizmet alınması suretiyle yürütülmektedir.

Yurt Dışında Yürütülen Başlıca Halkla İlişkiler Etkinlikleri;

- Kamu oyunun (tüketicinin) olumlu ilgisini çekecek etkinlikler (seminer, basın toplantısı, workshop, resepsiyon vb.) gerçekleştirilmesi,
- Haber bürosu etkinlikleri, Türkiye'ye basın turları ve seyahat acentaları için eğitim turları düzenlenmesi,
- Basın gezilerinin düzenlenmesi,
- Basın-yayın organlarında yer alma sıklığı, olumluluk derecesinin belirlenmesi,
- Kriz dönemi haberleşmesinin sağlanması,

gibi faaliyetlerden oluşmaktadır.

Seyahati Geliştirme: Dünya turizm pazarına, güneş, deniz, dinlencenin yanı sıra, farklı turizm ürünlerini tanıtmak amacıyla 1990'lı yılların başından bu yana turizmi çeşitlendirme projelerinin geliştirilip uygulanmasına yönelik faaliyetler yürütülmektedir. Bu amaçla, 1995 yılından bu güne kadar değişik yörelerimizi ve turizm türlerini tanıtmak üzere Bakanlık organizasyonu ve ağırlanması ile yabancı medya ve seyahat sektörü mensuplarının katıldığı çok sayıda tanıtım turları düzenlenmiştir. Ayrıca, ülkemizin tanıtımı amacıyla, yabancı basın mensupları, seyahat sektörü ve buldukları toplumlarda kanaat lideri olan kişiler, yurt dışı bürolarının öncülüğü ile Türkiye'ye davet edilmekte ve turizm yörelerimiz tanıtılmaktadır. Bu kapsamda, 1999 yılı içerisinde toplam 1,082 kişi Turizm Bakanlığı'nca ağırlanmıştır. Ayrıca, diğer kuruluşların düzenledikleri tanıtım turları Bakanlık tarafından çeşitli şekilde desteklenmektedir.

Gösteriler ve Fuarlar: akanlıkça yürütülmekte olan tanıtım faaliyetleri çerçevesinde 1999 yılında yurt dışı temsilciliklerimiz aracılığıyla 32 ülkede toplam 86 turizm ihtisas fuarı ile ABD ve Kanada'da toplam 29 adet ETC Supermart'a katılmış ve bu katılım çerçevesinde çok sayıda tanıtım etkinliği gerçekleştirilmiştir.

Yerel Etkinlikler :Ülkemizde organize edilen festivaller ülkemizin sahip olduğu doğa, kültür, tarih, turizm ve folklor değerlerimizin yurt içinde ve yurt dışında iyi tanıtılmasını sağlamak amacıyla, Bakanlıkça desteklenmekte veya doğrudan gerçekleştirilmektedir. Her yıl ülkemizdeki ulusal ve uluslararası nitelikteki festivalleri kapsayan “Yerel Etkinlikler Takvimi” bastırılmakta; yurt içi ve yurt dışında dağıtımı yapılmaktadır.

Kongre ve Konferans Çalışmaları :Ülkemizin uluslararası kongre ve konferans pazarındaki payının artırılması amacıyla yönelik olarak 1999 yılında Bakanlıkça 10 yurt dışı ve 15 yurt içi olmak üzere toplam 25 kongre ve toplantı, çeşitli şekilde desteklenmiştir. Ayrıca, her yıl ülkemizde gerçekleştirilecek uluslararası kongre ve toplantıların yer aldığı “Kongreler Takvimi” bastırılarak, yurt içi ve yurt dışında dağıtımı yapılmaktadır.

Tanıtıcı Yayın: Bakanlığın tanıtma faaliyetleri çerçevesinde ülkemizi genel olarak ve bölgesel bazda yıllık 10-15 milyon tirajda çeşitli dilde ve türde, tanıtıcı yayın bastırılmakta ve dağıtımı yapılmaktadır. Geçmiş yıllardan bu yana yerli ve yabancı yapımcılara çeşitli konularda ve değişik metrajda film yaptırılmış ve yoğun olarak pazar ülkelerde kullanılmıştır. Ayrıca, Bakanlığın dia pozitif arşivi sürekli güncelleştirilmekte ve CD'lere aktarılan dia pozitifler medya ve sektörün kullanımına sunulmaktadır. Bakanlık faaliyetlerinde kullanılmak üzere çeşitli konularda multivizyon programları hazırlanmış, tanıtıcı nitelikte kitap satın alınarak hizmete sunulmuştur.

Enformasyon ve Dokümantasyon Hizmetleri: Enformasyon ve dokümantasyon hizmetleri kapsamında yurt içi ve yurt dışından gelen çok sayıda enformasyon talebi karşılanmaktadır.

Araştırma ve Değerlendirme Faaliyetleri: Yurt dışı bürolarından Bakanlığa gönderilen pazar raporları çerçevesinde ülkemize yönelik turizm talebindeki değişimler ve rakip ülkelerin durumu ile bu pazarlardaki tüketici eğilimleri takip edilmekte ve tanıtım stratejilerinin tespitine yönelik veriler belirlenmekte, ülkemiz turizmine ilişkin olarak yabancı basın-yayın organlarında yer alan yazılar değerlendirilmekte, ülkemiz turizmimizi olumsuz yönde etkileyebilecek gelişmeler yakından izlenmekte, bu etkileri ilgili kuruluşlarla koordineli olarak en aza indirecek çalışmalar yürütülmektedir.

DEVLET PLANLAMA TEŞKİLATI MÜSTEŞARLIĞI

Devlet Planlama Teşkilatı, ekonomik, sosyal ve kültürel politikaların ve hedeflerin tayininde ve ekonomik politikayı ilgilendiren çalışmaların koordinasyonu

ve beş yıllık kalkınma planları çalışmaları kapsamında, ülke kaynaklarının, sektörlere dağılımı sorumluluğu ile, tüm kamu kuruluşlarının tanıtma etkinliklerini belirleyici bir konumdadır. Hükûmetlere müşavirlik yapmakla yükümlü olan DPT, plan çalışmaları ve müşavirlik hizmetleri ile, diğer sektörlere olduğu gibi, tanıtma sektöründe de koordinasyon sorumluluğunu sürdürmektedir.

Ülke düzeyinde tanıtma faaliyetlerinin alt yapısının oluşturulması, ortak strateji ve uygulama alanlarının tespiti, kalkınma planlarına ve yıllık programlara sorunların ve çözüm önerilerinin yansıtılması, konuyla ilgili kurum ve kuruluşların bu ilke ve politikalar üzerinde yapmış oldukları faaliyetlerin izlenmesi ve işbirliğinin sağlanabilmesi için gerekli tedbirlerin alınması, hukuki ve kurumsal düzenlemelerin yapılması konularındaki çalışmalar DPT’de Tanıtma Sektörü tarafından yapılmaktadır.

Beş Yıllık Kalkınma Planları öncesinde DPT bünyesinde toplanan Özel İhtisas Komisyonu’nda; tanıtma konusunda oluşan ortak görüşler ve bunlarla ilgili çözüm önerileri; plan stratejilerinde, planlarda ve yıllık programlarda dikkate alınmakta, bir bakıma dağınık ve birbirinden habersiz yürütülen tanıtma faaliyetlerinin, komisyon içerisinde gözden geçirilmesi, tartışılması ve çözüm önerilerinin geliştirilmesinde önemli bir koordinasyon görevi yerine getirilmektedir.

Ayrıca ülke tanıtımına yönelik uluslararası toplantılar (İktisat Kongreleri, İSEDAK) yanında DPT’nin kamu içindeki önemli yeri gereği ülke sorunları ile ilgili her etkinlikte aktif görev üstlenmekte ve doğrudan ve dolaylı olarak ülke tanıtımına katkı sağlamaktadır.

Tanıtma faaliyetlerinin süreklilik içerisinde; yurt içinde vatandaşları millî ilke ve hedefler çerçevesinde bütünleştiren, asgari ortak noktalarda birleştiren serbest, doğru ve çift yönlü bilgi dolaşımını sağlayan; yurt dışında ise Türkiye’nin yerini, kültürel birikimini, toplumun amaçlarını, iç ve dış sorunlarını dünya kamuoyunda açıklayarak yanlış ve olumsuz imajları ortadan kaldıran ve bütün bunları bir koordinasyon içinde geliştirerek ülkemizin tanıtımıyla birlikte bu faaliyetten ekonomik faydayı da sağlayacak bir çerçeveye kavuşmasına katkıda bulunmak; çalışmalarına esas teşkil etmektedir.

Bu amaçlar doğrultusunda DPT tarafından 1998 yılında 300 dolayında kamu ve özel kuruluş ile derneğe ve vakfa “**Tanıtma Faaliyetleri Anket Formu**” gönderilmiştir. Söz konusu ankete verilen cevapların değerlendirilmesi sonucu aşağıdaki bulgular elde edilmiştir.

- Kamu ve özel kurum ve kuruluşlar, kendilerine tahsis edilen tanıtım amaçlı **ödenek miktarını yetersiz** bulmaktadırlar.

- Söz konusu kurum ve kuruluşlar tanıtım alanında **personel sayısını da az bulmaktadır.**
- Personelin geliştirilmesi yönünde **hizmet içi eğitim çok gerekli görülmektedir.**
- Tanıtım alanında **kamu teşkilatlanması yeterli bulunmamaktadır.**
- **Mevcut kurumların etkinleştirilmesi** koordinasyon açısından yeterli görülmektedir.
- Tanıtım alanında yeni bir teşkilatlanma modeli olarak ağırlıklı bir teklifte birleşilememiştir. Ancak merkezi bir tanıtım kuruluşu, yurt içi ve dışı farklı kuruluş, mevcut kuruluşların etkin organizasyonu gibi teklifler yapılmıştır.
- Devlet Planlama Teşkilatı'ndan **koordinasyon ve mali destek** beklenmektedir.
- Tanıtım alanında en önemli unsur olarak **turizm, kültür, ekonomi, eğitim, tarih** gibi ögeler çoğunlukla **benimsenmiştir.**
- Tanıtım alanında faaliyet gösteren özel kuruluşları teşvik açısından; vergi, parasal, personel, onurlandırma gibi **teşvik unsurlarının geliştirilmesi istenmektedir.**
- **Tanıtmada önemli görülen sorunlar olarak; mali kaynak, teşkilatlanma, personel, koordinasyon** gibi unsurlar birlikte sıralanmıştır.

DIŞ TİCARET MÜSTEŞARLIĞI

9 Aralık 1994 tarih ve 4059 sayılı Dış Ticaret Müsteşarlığı'nın Teşkilat ve Görevlerine ilişkin Kanun'un 3.maddesi ile; Dış Ticaret Müsteşarlığı, "ülke ihracatının geliştirilmesini teminen ihraç ürünlerinin tanıtımı amacıyla yurt içinde ve yurt dışında konferans, seminer ve benzeri organizasyonları düzenlemek, yurt dışı fuar ve sergi düzenlemesine ilişkin esasları belirlemek ve uygulamakla" da görevlendirilmiştir.

Kanunla verilmiş bulunan bu görevlere paralel olarak, ülkemiz menşeli ihraç ürünlerine yeni pazarlar bulunması ve mevcut pazarlarda payımızın korunması amacıyla çeşitli tanıtım faaliyetleri yürütülmektedir.

Özellikle 1995 yılından itibaren başlatılan bir program çerçevesinde, hedef ülkelere yönelik olarak, tamamına yakını ihracatçılardan oluşan “Ticaret Heyetleri” oluşturulmaktadır.

Yine 1995 yılından bu yana yürütülen bir program dahilinde “Sektörel Alım Heyetleri” davet edilmektedir.

Ayrıca, 28 ülkede ekonomi ve finans alanında yayın yapan gazete ve dergilerin üst düzey editörleri Türkiye’ye davet edilmiş, İstanbul, İzmir, Ankara ve Antalya’da ülkemiz ekonomisini ve ihracat potansiyelini tanıtıcı toplantı ve geziler düzenlenmiştir.

Yurt dışında düzenlenen uluslararası fuarlara ulusal düzeyde katılım ve yurt dışında fuar düzenlemek isteyen firmaların yetkilendirilmeleri, Dış Ticaret Müsteşarlığı’nın yetkisinde bulunmaktadır.

Dış Ticaret Müsteşarlığı’nca yapılan görevlendirmeler çerçevesinde 1999 yılında 78 fuara iştirak edilmiş, bunlardan 10 adedinde Türk ihraç ürünleri sergilenmiştir. 2000 yılında iştirak edilecek 86 fuardan 12 adedinde Türk ihraç ürünleri sergilenecektir.

TÜRKİYE RADYO-TELEVİZYON KURUMU GENEL MÜDÜRLÜĞÜ

TRT Kurumu, yurt içi ve yurt dışına yayınladığı Radyo ve Televizyon programlarıyla ülkemizin her alanda tanıtılmasına yardımcı olmaktadır.

TRT kurumu, yaklaşık olarak hergün yurt içine beş kanaldan (TRT-1, TRT-2, TRT-3, TRT-4 ve TRT-GAP) 82 saat, yurt dışına iki kanaldan (TRT-INT ve TRT AVRASYA) 42 saat televizyon yayını ile yurt içine Radyo-1, TRT-FM, Radyo-3 ve Radyo-4 Bölge Radyoları ve Turizm Radyosu’ndan 262 saat, yurt dışına Türkiye’nin sesi radyosundan Türkçe 24 saat ve 24 ayrı dilde 36,5 saat radyo yayını yapmaktadır.

TRT Kurumu bu haliyle dünyanın sayılı yayın kurumları arasına girmiştir. Ayrıca Telegün, Teletekst, Veri Yayınları ve İnternet web sitesi yayınları ile de izleyicilerine ulaşmaya çalışmaktadır.

TRT yayınları ile;

- Yurt içi radyo ve televizyon yayınlarında amaç; vatandaşlarımızı bilgilendirmek, kültür seviyesini yükseltmek, millî birlik ve bütünlüğünü pekiştirmek, eğlendirmek,

- Yurt dışı radyo ve televizyon yayınları ile vatandaş ve soydaşlarımızın içinde buldukları ortama uyum sağlamalarını kolaylaştırarak, Türkiye ve Türk kültürü ile olan bağlarının pekiştirilmesine çalışmak,
- Yurt içi ve dışı radyo ve televizyonların yabancı dil yayınları ile ülkemizde bulunan yabancı turistlere ve diğer ülke insanlarını yurt içi ve dışı olaylardan haberdar etmek, ülkemiz insanını diğer ülke ve insanlarına tanıtmak, var olan olumsuz imajları yok etmek,
- Yurt dışında yapılan bütün dillerdeki Radyo yayınlarında; Türkiye hakkında yarışmalar düzenlenmekte, kazananlar Türkiye'ye davet edilerek, kültürümüzün tanıtımı yapılmakta, ülkelerine olumlu düşüncelerle dönmeleri hedeflenmekte,
- Türk turizimine darbe vurmak amacıyla son zamanlarda yapılan olumsuz propagandaya karşı TRT "Her Türkten Bir Turist " kampanyası açmıştır.
- TRT Kurumu'nca düzenlenen eğitim faaliyetleri kapsamında; Balkanlar, Orta Avrupa, Rusya Federasyonu, Kafkasya, Orta Asya ve Orta Doğu ülkelerinin yayın kuruluşlarından görevliler davet edilmekte, hizmet içi eğitim verilerek, işbirliği kurulmaktadır.
- TRT'nin en önemli tanıtım faaliyetlerinden biri de 23 Nisan Çocuk Şenliği'dir.
- TRT Kurumu'nca gerçekleştirilen program ve belgesellerin; yurt dışı fuarlar aracılığı ile ya da doğrudan satışı yapılabilmekte, Türkiye'ye karşı düzenlenen olumsuz propaganda faaliyetlerine karşı hazırlanan programların BBC, CNN gibi yayın kuruluşlarınca yayınlanması sağlanmaktadır.
- Yurt içi ve yurt dışı ajansları ile işbirliğine girmiş bulunan TRT; EBU ve ABU gibi kuruluşlara üye olarak etkin tanıtım faaliyetleri yapmakta, yurt içi mevcut haber bürolarına ilâve olarak yurt dışına da bürolar açmaktadır.

BASIN-YAYIN VE ENFORMASYON GENEL MÜDÜRLÜĞÜ

Basın-Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü devlet enformasyon hizmetlerini yürütmekle görevlidir. Genel Müdürlüğün, yurt dışındaki 35 basın Müşavirliği ile birlikte son plan döneminde;

- Ülke içinde ve dışında temaslarda bulunmak,
- Yapılan üst düzey ziyaretler ya da ortaya çıkan gelişmeler vesilesiyle kurulan 35 basın merkezinde Türk ve yabancı basın mensubunun akreditasyon işlemlerini yapmak,

- Yabancı gazeteci ağırlamak, ayrıca dış ülkelerden gelen medya mensuplarının çeşitli düzeyde yetkililerle görüşmelerini sağlamak. teşviklerle Türkiye’de yerleşik yabancı medya temsilcilerinin sayısını artırmak,
- Dış tanıtıma yönelik olarak referans kitabı, yıllık, bülten ve diğer tanıtıcı yayın basmak ve dağıtmak.
- Yabancı basın yayın organlarında yayımlanan, ülkemizi doğrudan ya da dolaylı ilgilendiren haber ve yorum çevirisini devletin en üst makamlarına sunmak, Türkçe ve İngilizce web sayfası oluşturmak., gibi faaliyetlerde bulunmuştur.

Ayrıca;

- 15 günde bir yayımlanan Newspot dergisinin postayla ulaştığı yabancı adres sayısı 250 bin olmuştur. Turkish Press Review bülteni haftada 5 gün internet kanalıyla uluslararası kamuoyuna dağıtılmaktadır.

ANADOLU AJANSI GENEL MÜDÜRLÜĞÜ

80 yıl önce Atatürk’ün “Anadolu Ajansı, Türkiye’nin sesini dünyaya duyuracaktır” direktifiyle kurulan Anadolu Ajansı (A.A), bugün dünyanın en modern teknolojilerine sahip haber ajansları arasında yer almaktadır.

Yurt içinde 23, yurt dışında da 26 bürosu bulunan Anadolu Ajansı, günde ortalama 600 haberi abonelerine ulaştırmaktadır.

AP, REU, AFP, DPA, ANSA ve XINHUA gibi dünyanın önde gelen haber ajansları ile yakın işbirliği içinde bulunan Anadolu Ajansı’nın 50’ye yakın ülkenin yerel ajansları ile karşılıklı haber değişimi çerçevesinde işbirliği anlaşmaları bulunmaktadır.

Televizyon yayınları üzerinden bilgi aktarımı olan VBI sistemini kullanan Anadolu Ajansı’nın haber ve fotoğrafları Türkiye’nin her yerine ve Avrupa’dan Asya’ya kadar olan merkezlere anında ulaştırılmaktadır.

İnternet aboneleri için özel bülten hazırlayan Anadolu Ajansı, abonelerine de bilgilendirme hizmeti vermektedir.

Asya pasifik Haber Ajansları Birliği (OANA) ile Avrupa Ajanslar Birliği (EAPA) üyesi olan Anadolu Ajansı, ayrıca Akdeniz’de Kıyısı Bulunan Ülkeler Haber Ajansları Birliği (AMAN), Türkçe Konuşan Ülkeler Haber Ajansları Birliği (TKA), Ekonomik İşbirliği Üyesi Ülkeler Haber Ajansları Birliği (ECONA) ile Balkan Ülkeleri Haber Ajansları Birliği (ABNA)’nın kurucuları arasında bulunmaktadır.

YÜKSEKÖĞRETİM KURUMLARI

- Yurt dışındaki üniversitelerle ikili ilişkiler geliştirerek eğitim-öğretim ve araştırma faaliyetlerinde akademik iş birliği kurmak,
- Yurt dışındaki üniversiteler ile öğretim elemanı ve öğrenci değişim programları yürütmek,
- Uluslararası akademik toplantıların Türkiye’de ve yurt dışında düzenlenmesine öncülük etmek,
- Uluslararası kongrelere Türk akademisyenlerin daha çok katılımını teşvik etmek,
- Üniversitelerin, fakültelerin ve ana bilim dallarının internet yoluyla tanıtımına yönelik yabancı dilde web siteleri oluşturmak,
- Yabancı dilde bilimsel dergiler çıkartıp uluslararası düzeyde üyelerine dağıtım yapmak,

gibi faaliyet alanlarıyla ülkemizin tanıtımına önemli katkıda bulunmaktadır.

TÜRKİYE OTELCİLER BİRLİĞİ (TÜROB)

TÜROB Tarafından sürdürülen tanıtım faaliyetleri;

- Her türlü imkândan yararlanarak tesislerin yurt içi ve yurt dışında fuar, seminer sempozyum, kongre, sergi, festivallerde tanıtımını sağlamak,
- Bu fuarlarda ve organizasyonlarda çeşitli dillerde broşür, dergi, kitap, katalog, poster ve çeşitli hediyelik eşya ile yurt içi ve yurt dışı fuarlarda kalıcı ve etkileyici hediyeler vererek tanıtım amaçlı reklâmasyon yapmak,
- Her belgeli otelin kendi bünyesinde bir tanıtım bütçesi ayırarak bölgesi ve tesisinin tanıtımını yaptırmak,
- Kendisi gibi birlik olmuş yurt dışındaki kuruluşlarla ilişkileri düzenlemek, geliştirmek,

- Tur operatörleri ile birlikte yurt dışından çeşitli basın yayın kuruluşlarını ve yabancı kamuoyunu etkileyecek kişi, kurum ve kuruluşları ülkemize getirerek onların konaklama ihtiyaçlarına cevap vererek olumlu bir imaja sahip olmalarını sağlamak,
- Yine tur operatörleri ile ortaklaşa yurt dışında faaliyet gösteren firmaların satış bürolarındaki elemanların Türkiye'ye getirilmesini sağlamak ve onların konaklama ihtiyaçlarını sağlayarak Türkiye satışlarında etkili hale getirmek

TÜRSAB SEYAHAT ACENTALARI BİRLİĞİ (TÜRSAB)

TÜRSAB, 1618 No'lu Kanunla kurulmuş olup, ülkemizde tüm seyahat acentalarını temsil eden tek kuruluş olarak gerek uluslararası alanda gerekse ülke içinde turizm ve acentacılık mesleği ile ilgili yoğun tanıtım faaliyetlerini yürütmektedir.

Ana çizgileri ile bu faaliyetler:

Uluslararası Kuruluşlarla İlişkiler: TÜRSAB, Dünya Turizm Örgütü (WTO) (bağlı üye), Uluslararası Tur Operatörleri Federasyonu (IFTO), Seyahat Acentaları Birlikleri Evrensel Federasyonu (UFTAA), Avrupa Birliği Seyahat Acentaları Birlikleri Grubu (ECTAA), Asya Pasifik Seyahat Acentaları Birliği (PATA), Uluslararası Kadın Tur Operatörleri Federasyonu (IFWTO) gibi uluslararası kuruluşların üyesidir ve bu kuruluşlarda her platformda etkin biçimde temsil edilerek, enformasyon vererek , zaman zaman toplantılara ülke içinde ev sahipliği yaparak, sponsorluk sağlayarak, lobi ve tanıtım faaliyetleri sürdürmektedir.

Seyahat Acentaları ve Tur Operatörleri Birlikleri ve Federasyonları ile İlişkiler: TÜRSAB, bu birlikler kanalı ile üyeleri olan seyahat acentaları ve tur operatörlerini kapsayan, bilgi değişimi, tanıtım ve pazarlama faaliyetlerini yürütmektedir. Tur operatörlerinin ve seyahat acentalarının Türkiye'yi doğrudan tanımaları amacı ile seyahat acentaları ve birliklerinin genel kurul toplantılarının ev sahipliğini üstlenmektedir.

TÜRSAB'ın ev sahipliğini üstlendiği Genel Kurul toplantıları

- Hollanda Seyahat Acentaları Birliği (ANVR)
- Alman Seyahat Acentaları Birliği (DRV)
- İsrail Seyahat Acentaları Birliği (ITTA)

- Amerikan Seyahat Acentaları Birliği (ASTA)
- SKALL World Congress
- Seyahat Acentaları Birlikleri Evrensel Federasyonu (UFTAA)
- İngiliz Seyahat Acentaları Birliği (ABTA)
- İspanyol Seyahat Acentaları Birliği (AEDAVE)' dir.

Karadeniz Turizm İşbirliği TÜRSAB, Karadeniz Ekonomik İş Birliği paralelinde Karadeniz Seyahat Acentaları ve tur operatörleri işbirliği örgütlenmesinde inisiyatif alarak ve lider rolü oynayarak “Karadeniz Turizm İş Birliği” (Black Sea Tourism Cooperation) örgütlenmesini ve çalışmalarını başlatmıştır.

Olumsuz Faktörlere Karşı Tedbirler ve Halkla İlişkiler: Türk turizminin terör, deprem vs. nedenlerle yaşadığı krizlerde olumsuz etkenlere karşı yoğun enformasyon faaliyetleri yürütmektedir.

Basın-Yayın Faaliyetleri: Medya mensupları tarafından yapılan röportaj, medyanın bilgilendirilmesi, medya mensuplarına kolaylık sağlanması ve ağırlama TÜRSAB'ın faaliyetleri arasındadır.

Yurt Dışına Yönelik Yayınlar Enformasyon bültenleri, TÜROB'la işbirliği halinde hazırlanan “HOTEL GUIDE” , “Development of Turkish Tourism isimli kitap, yeni baskısı hazırlanmakta olan TÜRSAB broşürü ile, “Turn of a Millenium, Black Sea Tourism Cooperation” broşürleri yayın örnekleri arasındadır.

TÜRSAB üyeleri tarafından gerçekleştirilen tanıtım faaliyetleri; Bu faaliyetler arasında en önemlilerinden biri büyük meblağlar sarfedilerek yayımlanıp dağıtılan broşür, poster ve diğer promosyon araçlarıdır. Bu araçlar acenta faaliyetlerinin pazarlanması yanında, imaj yaratma konusunda ülke tanıtımına çok büyük katkılar sağlamaktadır.

Kongre turizminin “Incentive” seyahatlerinin ülkemize yöneltilmesi için karar verici özel kişi ve grupları hedef alan toplantı ve faaliyetler (İzmir, Antalya, Exchange gibi)

Acentaların turizm fuarlarında en geniş ölçüde katılımlarının sağlanması yönünde yoğun faaliyet içerisindedir.

EMITT: Uluslararası alanda önemi artan EMITT fuarları diğer sektör kuruluşları ile birlikte organize edilmektedir.

Yurt dışı ve yurt içi pazar, talep vs. konularda gerçekleştirilen araştırma faaliyetleri vardır.

TURİZM GELİŞTİRME VAKFI

Vakfın tanıtım etkinlikleri:

- Türkiye'nin doğal güzelliklerini, tarihi eserlerini, Türk kültürünü, Türk el sanatlarını, Türk Mutfağını, Türk musikisini, folklorünü, tarihini ve edebiyatını tanıtmak, bu amaçla yazılı ve görsel malzeme üretmek, halkla ilişkiler faaliyetlerinde bulunmak,
- Bu amaçla festival, şenlik ve uluslararası Türk günlerine katılmak ve düzenlemek,
- Türk el sanatları ve kaybolmakta olan örf, adet ve geleneklerimizi araştırmak ve bunların geliştirilmesi ve üretilmesini teşvik amacıyla bölgesel turizm kooperatifleri kurmak, şirketlere ve işletmelere danışmanlık hizmeti vermek,
- Yerel yönetimler, sivil toplum örgütleri ve lobiler yardımıyla seminer, sempozyum, panel ve konferanslar düzenlemek,
- Halkı, turizmin temeli olan çevre temizliği yönünden bilinçlendirmektir.

TÜRKİYE TURİZM YATIRIMCILARI DERNEĞİ (TYD)

Türkiye Turizm Yatırımcıları Derneği, Bakanlık belgeli konaklama tesisleri, marina, havayolu, tur operatörleri gibi yatırımcı ve işletmeci yaklaşık 200 kurum ve kuruluşun oluşturduğu bir dernektir.

- WTO'da Business Council üyesi olup, Advisory Forum'a da seçilmiştir.
 - FEEE'nin (Foundation of Environment Education in Europe) Türkiye şubesi sayılan Türkiye Çevre Eğitim Vakfı'nın kurucu üyesidir. Vakfın üç önemli ve Avrupa patenti kendisine ait faaliyeti vardır.
- ❖ Mavi Bayrak kampanyaları

- ❖ Çevrenin Genç Sözcüleri Programı (Lise öğrencileri düzeyinde)
- ❖ Eco Schools Projesi (ilk öğretim düzeyinde)
- TYD Mavi Bayrak konusunda tüm uluslararası toplantılarda yer almaktadır.
- Yabancı sermaye ve yatırımların Türkiye'ye yönlendirilmesi amacıyla turizm potansiyelimiz, turizm sektörünün gelişimi, finans çevrelerinde, yatırımla ilgili sermaye grupları çevrelerinde etkin bir biçimde tanıtılmaktadır.
- Dış Ekonomik İlişkiler Kurulu İş Konseylerinin gündeminde turizm olan tüm Konsey toplantılarına katılmaktadır.
- Karadeniz Ekonomik İş Birliği (KEİB) Turizm Çalışma Grubu üyesi olarak toplantılara katılmaktadır.
- Üyelerin bölgeler ölçeğinde "Tanıtma Vakıfları" kurmalarına önderlik etmiştir. Bu vakıflar halen özellikle yurt dışı turizm fuarlarına katılarak bölge tanıtımı yapmaktadırlar. Derneğin üyeleri arasında bulunan tur operatörleri ile özel ve kamuya ait hava yolu şirketleri (THY, İstanbul Havayolları vb.) ise gerek yurt içi gerekse yurt dışında tanıtım faaliyetlerinde bulunmaktadırlar.

DiĞER KURULUŞLAR

Bazı meslek kuruluşlarının uluslararası platformda yürüttüğü ilişkiler (TÜSİAD, Uluslararası Mütahhitler Birliği vb.), ülkemizin, farklı arenalarda tanıtımına ciddi boyutlarda katkı sağlamaktadır.

Bunun yanı sıra, sporcularımızın uluslararası müsabakalarda kazandıkları başarıların, yabancı basın ve yayın organlarına yansımaları, ülkemiz tanıtması açısından önemli bir etken oluşturmaktadır. Son yıllarda, futbol ve basketbol takımlarımızın elde ettikleri başarılar, anılan etkinliğin somut göstergeleri olmuştur.

Bu bağlamda, sanatçılarımızın uluslararası başarılarının ülkemiz imajına olumlu katkılar sağladığı da gözlenmektedir.

6. KALKINMA PLANLARINDA TANITMA

6.1. V.Beş Yıllık Kalkınma Planı'nın Tanıtma ve Kamuoyunu Aydınlatma Özel İhtisas Komisyon Raporu

1984-1989 yıllarına yönelik olarak hazırlanan V. Beş Yıllık Kalkınma Planı içinde yer alan “Tanıtma ve Kamuoyunu Aydınlatma” Özel İhtisas Komisyon Raporu, gerek kurgusu, gerek içeriği gerekse vizyon ve öneri tedbirleri ile son derece ileri görüşlü, bugünün Türkiye’si için hâlâ geçerli bir yaklaşım ve boyut sergilemiştir.

Raporda yer alan tedbirler özetle şöyle sıralanmaktadır:

- Türkiye’nin yurt içinde ve dışında uygulanacak olan tanıtma politika ve stratejisinin hazırlanması ve bunların tanıtma alanlarındaki kuruluşlar ile yürütülecek etkin ve sıkı koordinasyon ortamı içinde uygulanması; söz konusu çalışmalarda üniversite özel sektör ve ilgili diğer kamu kuruluşlarına da yer verilmesi,
- Yürürlükte bulunan mevzuatın gözden geçirilmesi; kamu kurum ve kuruluşlarının etkin bir koordinasyon içinde çalışmasını ve bu çalışma içinde özel sektörün yönlendirilebilmesini sağlayıcı düzenlemeler yapılması,
- Tanıtma hizmeti ve faaliyetinin uzun vadeli plan ve programlara bağlanması, bu plan ve programları uygulayacak kadroların çok sık değişmeyen, istikrarlı ve sürekli bir yapı içinde tutulması,
- Yurt dışında çalışan kamu görevlilerini kendilerine tanınan sorumluluklar ile idari ve mali yetkilerin genişletilmesi, bürokratik engellerin kaldırılması,
- Ülkemizi yurt dışında temsil edecek olan personelin gerek konularında ve gerek yabancı dil bilgisi açılarından iyi eğitilmiş olmalarının yanı sıra, halkla ilişkiler tekniklerini de bilmelerinin sağlanması,
- Haberleşme ortamının eriştiği gelişmişlik düzeyi göz önünde tutularak Türkiye’nin bu ilerlemeye ayak uydurması,
- Tanıtma alanında çalışan kamu kurum ve kuruluşlarının, bu faaliyete ilişkin fonlarının, faaliyetin gerektirdiği harcamaları karşılayacak düzeye getirilmesi,
- Ülke içinde, geçmişimizi, içinde yaşadığımız kültürel ve toplumsal ortamı tanıtmak amacıyla, dilimiz, edebiyatımız, arkeolojik varlıklarımız, millî ve ahlâki değerlerimizin yoğun biçimde işlenmesi,
- Yaygın ve örgün eğitim içerisinde tanıtma konusuna ağırlık verilerek toplumun bu konuda bilinçlenmesinin sağlanması,

- Tanıtma ve enformasyonun hedef gruplarının tanımlanması, profilinin çizilmesi, özelliklerinin ortaya konulması ve feed-back ölçümü yapılması,
- Uluslararası fuar, seminer, sergi gibi faaliyetler açısından ülkemizin bir merkez durumuna getirilmesi,
- Yurt dışında bulunan Türklerden yararlanılması, bunların teşkilatlandırılması ve Türk lobileri kurulması,
- Türkiye'yi tanıtıcı nitelikte, kütüphanelere girecek değerinde bilimsel, edebi, turistik vb. dokümanların milletlerarası düzeyde yayılmasını teşvik için ortak basım faaliyetlerinin desteklenmesi,

1990-1994 yıllarına yönelik hazırlanan VI. Beş Yıllık Kalkınma Planı'nın Tanıtma bölümünde ise yukarıda özetlenen V. Beş Yıllık Kalkınma Planı Tanıtma ve Aydınlatma Özel İhtisas Komisyonu Raporunda yer alan tedbirlerin özet bir şekilde tekrarlandığı görülmektedir.

6.2. Altıncı Beş Yıllık Kalkınma Planı'nda İlkeler ve Politikalar;

- Tanıtma faaliyeti ile ilgili kurumların, bir tanıtma stratejisi belirlemeleri esas olacaktır.
- Tanıtma faaliyetlerinin koordinasyonu için gerekli tedbirler alınacaktır.
- Devletin uluslararası ilişkilerinde tanıtma boyutu dikkate alınacaktır.
- Türk teknik yardımının ve karşılıklı kültür anlaşmalarının, Türkiye'nin tanıtılmasını temin edecek şekilde ele alınması sağlanacaktır.
- Tanıtmaya katkılarını temin etmek üzere halkı bilinçlendirme çalışmaları etkili bir şekilde sürdürülecek ve bu amaçla, devlet ile vatandaş arasında sağlıklı bir bilgi akışı için gerekli düzenlemeler yapılacaktır.
- Yurt içi tanıtma faaliyetleri; toplumun geçmişi, bugünü ve geleceği bir bütünlük içinde dikkate alınarak, fertleri Atatürk İlke ve Devrimleri etrafında birleştirecek şekilde yürütülecektir.
- Yurt dışı tanıtma faaliyetleri; Türkiye'nin dünya kamuoyunda doğru izlenimlerle algılanmasını sağlayacak bir yapıya kavuşturulacak, bu amaçla, Türkiye'nin dünyadaki imajı ülkeler bazında araştırılıp tespit edilecektir.

- Turistik hizmet ve diğer ürünlerin pazarlanması amacıyla; devlet, meslek birlikleri ve özel şirketlerin fonksiyonları ayrı ayrı belirlenecek, yapılacak uygulamaların bu çalışmalar ışığında yönlendirilmesine devam edilecektir.
- Tarihi zenginliklerin özellikleri ve orijinal fonksiyonları dikkate alınarak özel girişimciler tarafından da restore edilip değerlendirilmesi desteklenecektir.
- Yurt dışına çıkan kamu görevlilerine Türkiye'nin tanıtılmasıyla ilgili konularda gerekli enformasyon hizmeti sağlanacaktır.

1996-2000 yıllarını kapsayan VII. Beş Yıllık Kalkınma Planı'nda ise Tanıtma konusuna ayrı bir bölüm açılmamıştır.

Kronolojik sıra ile incelenen Planlarda tanıtma verilen önem, Türkiye'nin tanıtımı ile ilgili seneler itibarı ile yapılan uygulamalarla paralellik arz etmektedir.

6.3. Üç Kalkınma Planı Döneminin Değerlendirilmesi

- Tanıtma faaliyetiyle ilgili kurumlar, belli dönemlerde Turizm Bakanlığı ve Dışişleri Bakanlığı hariç, bir tanıtma stratejisi belirlememişlerdir,
- Tanıtma faaliyetlerinin koordinasyonu için gerekli tedbirler alınmamıştır.
- Devletin uluslararası ilişkilerinde tanıtma boyutuna gereken önem verilmemiştir.
- Tanıtmaya katkılarını temin etmek üzere halkı bilinçlendirme çalışmaları etkili bir şekilde sürdürülmemiştir,
- Yurt dışı tanıtma faaliyetleri, Türkiye'nin dünya kamuoyunda doğru izlenimlerle algılanmasını sağlayacak bir yapıya kavuşturulmamış, Türkiye'nin dünyadaki imajı ülkeler bazında araştırılıp tespit edilmemiştir,
- Turistik hizmet ve diğer ürünlerin pazarlanması amacıyla; devlet, meslek birlikleri ve özel şirketlerin fonksiyonları ayrı ayrı belirlenmemiştir, yapılacak uygulamalar bu çalışmalar ışığında yönlendirilememiştir,
- Tarihi zenginliklerin özel girişimciler tarafından restore edilip değerlendirilmesi yeterince desteklenmemiştir,
- Yurt dışına çıkan kamu görevlilerine Türkiye'nin tanıtılmasıyla ilgili konularda gerekli enformasyon hizmeti sağlanmamıştır.

7. TANITMA'DA KOORDINASYON EKSİKLİĞİ

Ülke tanıtması ve imaj bölümünde de belirtildiği gibi, ülke imajının geliştirilmesini amaçlayan ve değişik kuruluşlarca sürdürülen, tüm tanıtma faaliyetlerinin en iyi niyetle gerçekleştirilmek istendiği kuşkusuz ise de, hak edilen düzeyde sonuç alınıyormu sorusu, tartışılabilir. Birbirinden kopuk sürdürülen etkinliklerinin bir koordinasyon ve çok taraflı yardımlaşma düzeni içinde yapılması ise, optimum sonucu sağlayacaktır.

Türkiye'de doğrudan ya da dolaylı tanıtma etkinliği olan kuruluşların faaliyet konuları ve yöntemleri incelendiğinde, herhangi bir iş birliğinden bahsetmek mümkün değildir. Bunun en çarpıcı örneği sosyal ve kültürel değerlerimizi geliştirme, değerlendirme ve tanıtımdan sorumlu Kültür Bakanlığı'nın, bazı kurum ve kuruluşlarca yapılan ve yurt dışı organizasyonlarına bir aktivite ile katılma davetleri konusunda yaşadığı problemlerdir. Herhangi bir plan, program ve bütçe üzerinde anlaşma yapılmaksızın gelen bu tür davet ve talepler, çoğunlukla olumsuz yanıtlanmaktadır.

Kamu kuruluşlarının yurt dışında görevli kamu personelinin, ülke tanıtması ve olumlu imaj yaratılmasındaki etkinlikleri bilinmektedir. Ancak, anılan görevlilerin tanıtma etkinliği konusunda eğitim ve birikime sahip olmadıkları ve yaratmaya çalıştıkları imaj konusunda da farklılıklar oluşturmaları çok doğaldır. Kaldı ki, çoğu zaman etkinliklerini artırıcı araç, gereç ve malzemeden de mahrumlardır. Oysa yurt dışı görevlere atananların öncelikle kısa süreli bir bilgilendirme ve bilinçlendirme çalışmasının yanı sıra yine koordine edilmiş tanıtım malzemesi ile desteklenmelerinin anılan konudaki etkinliklerini çok güçlendireceği kuşkusuzdur.

Pek çok kamu kuruluşu ile meslek örgütleri yurt dışında ticarî, sınai ve mesleki fuarlarda stand kurarak faaliyet göstermektedirler. Ancak, bu fuarlarda, ayrıca tanıtma etkinliğinin de yer alması büyük ölçüde gerçekleştirilememektedir. Oysa, maliyeti zaten karşılanan stand'larda ayrıca tanıtma etkinliğinin de yapılması rasyonel bir değerlendirme olarak görülmelidir.

Özetle, farklı özel ve kamu kesimi kuruluşlarının sürdürdüğü tanıtma etkinlikleri, çoğunlukla birbirinden bağımsız gerçekleştirilmekte ve imaj yaratıcı mesajlar arasındaki koordinasyon yetersizliği, mesaj farklılıklarına yol açmaktadır.

8. VIII.BEŞ YILLIK KALKINMA PLANI İÇİN AMAÇ VE ÖNERİLER

Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı öncesinde Türkiye'nin yurt dışı imajı ile tanıtma çabalarının kurumsal ve kuralsal yapısına tekrar bakmakta yarar olacaktır.

Yurt dışında faaliyet gösteren çok sayıda Türkiye karşıtı lobinin, ülkemizin olumlu imaj oluşturma çabalarından daha fazla etkin olabildikleri ve ülkemizle, insanımızla ve yönetimimizle ilgili çok olumsuz imaj yaratmada, ihmal edilmemesi gereken sonuçlar aldıkları bir gerçektir. Anılan olumsuz gelişmeler, ülkemizin dış politika, dış ticaret, dış kredi ve turizm ilişkilerini olumsuz etkilemekte ve ülke çıkarlarına, artan boyutlarda zarar vermektedir.

8.1. AMAÇLAR

Olumsuz imaj yaratıcı etkinliklere karşı, imaj düzeltici çabalarımız ise, dağınık, koordinasyondan mahrum yetersiz çırpınmalarla sınırlı kalmaktadır. Etkinliklerin koordinasyon ile güçlendirilmesi ve gerçekten yetersiz parasal kaynakların daha verimli kullanılması yollarının aranması artık kaçınılmaz görülmektedir. Turizm sektörü dışında bir bakanlığın birkaç yabancı gazetede, tartışılan bir mesajla, sadece bir ilân yayınlarak, turizm tanıtması yaptığını iddia etmesi, koordine bir etkinliğin örneği olamaz. Kaldı ki tanıtma etkinlikleri için ayrılan çok yetersiz ödeneklerin, tamamının, rasyonel ve sonuç alıcı tanıtma etkinliklerine harcanmadığı da ilgili çevrelerce ifade edilmektedir.

Bu görünüm içinde, olumsuz ve zarar verici etkinliklerin önümüzdeki yıllarda da devam edeceği beklenmelidir. Olumsuz etkinliklerin üstesinden gelinmesi için Türkiye'nin, yurt dışındaki imajının iyileştirilmesini amaçlaması gereken VIII. Beş Yıllık Kalkınma Planı politikasının, tanıtma ve imaj iyileştirme çabalarının etkinliğini artırıcı yaklaşımlarla;

- Tüm kamu ve özel sektör kuruluşlarının tanıtma etkinliklerinin görev, yetki ve sorumluluk bütünlüğü ile sektörel ihtiyaçları zedelenmeden yapılacak koordinasyon ile optimize edilmesi,
- Tanıtmaya ayrılan parasal kaynakların ekonomik koşullar ölçeğinde artırılması ve bu fonların sadece tanıtım etkinliğini artırıcı projelere, önceden belirlenen planlar uyarınca tahsisi,
- Yurt dışında görevli personel ile, yabancı ülkelerde yerleşik öğrenci, meslek sahibi vatandaşlarımız/soydaşlarımızdan ve bu ülkelerde kurulu Türk dostu derneklerden, tanıtma amaçlı etkinliklerde daha fazla yararlanılması,
- Üniversiteler, özel-kamu kuruluşları ve meslek birliklerinin Türkiye'de düzenleyecekleri çok katılımlı kongreler desteklenerek, programlara tanıtıcı etkinliklerle gezilerin eklenmesine çaba gösterilmelidir. Aynı doğrultuda, ülkemizde araştırma yapan yabancı bilim adamlarına çalışmalarında kolaylık ve yönlendirme sağlanması,

amaçlarına uygun içerik ve nitelikte düzenlenmesi gerekecektir.

8.2. ÖNERİLER

Tanıtma çabalarının verimliliğini azaltan ve hatta bazen israf haline getiren en önemli faktörlerin tanıtma etkinliği gerçekleştiren kuruluşlar arasındaki iletişim ve eşgüdüm eksikliği ile birbirinden çok farklı söylemler olduğu vurgulanmış idi. Her konuda ve her sorunda yeni bir kurum oluşturma eğiliminin sakıncalarının bilincinde olarak, tanıtma konusunda, sadece eşgüdüm, rasyonel sonuca ulaşma ve tanıtma amaçlı kaynaklarının optimum kullanımını gerçekleştirecek bir oluşum zorunlu görünmektedir.

Önerilen yapılaşma, “**Tanıtma Konseyi**” ve “**Tanıtma Koordinasyon Grubu**”ndan oluşmaktadır.

8.2.1. TANITMA KONSEYİ

Başbakan’ın (veya bir yardımcısının) başkanlığında, ilgili Bakanlar, bazı meslek kuruluşları başkanları ve seçilecek sivil toplum örgütleri başkanlarından oluşacaktır. Konsey toplantılarına, daimi üyeler dışında, gerekli görülebilecek, konu ile ilgili kuruluşlar ve kamu görevlileri de davet edilebilecektir. Konsey ülke tanıtmasını amaçlayan etkinlikleri programlamak, parasal kaynakları ile uygulama sorumluluğu yüklenecek kuruluşları belirlemek ve kuruluşların bireysel etkinliklerini koordine edip, bu projelere diğer kuruluşların katkısını tartışmakla yükümlü olacaktır. Konseyin Başbakanlık Tanıtma Fonu’nun kullanımına ilişkin yıllık programı düzenleme, kaynağın amaç/projeler arası dağılımı vb. makro kararları da alması gerekecektir.

8.2.2. TANITMA KOORDİNASYON GRUBU

Tanıtma Konseyi üyeleri olan kuruluşların tanıtma etkinlikleri ile görevli yetkililerinin katılımı ile çalışacak olan Grup’un asli görevi, yurt dışında tanıtma, ticaret, sanayi, kültürel etkinlikler ile yurt içinde uluslararası kongre, fuar, toplantı, workshop,vb. düzenlemeleri, ilgili diğer kuruluşlara duyurarak, bu platformların tanıtma amacı doğrultusunda da değerlendirilmesi veya tanıtım gücünün artırılması olacaktır. Bu etkinliklerde kullanılacak olan görsel ve yazılı malzeme bu grup tarafından geliştirilip üretilmeli veya üretilmesi sağlanmalıdır. İlgili kuruluşlar üzerinde hiyerarşik gücü olmayacak, sadece bilgi toplama ve dağıtma hizmeti görecek olan Grup, Konsey kararlarının uygulanmasını gözlemek dışında, yurt dışında imaj araştırması ve izlemesi yapıp tedbir önerileri geliştirecektir. Bu grubun yönetim bürosu, Tanıtma Konseyi’nin sekreteryaya hizmetlerini de sürdürmesi gerekecektir. Grubun tanıtma araçları üretimi ve yurt dışında görev alacakların, ülke

tanıtımı konusunda eğitilmesi sorumluluklarını da yüklenmesi olasılığı araştırılmalıdır.

Yukarıda özet olarak tanımlanan kurumların oluşumunun, Bakanlar Kurulu Kararnamesi ile gerçekleştirilebileceği, yasa düzeyinde bir düzenlemeye ilk aşamada gerek olmayacağı düşünülse dahi, uygulamaya kalıcılık ve istikrar kazandırma amacı ile, uzun vadede yasal düzenlemede yarar görülmektedir.

9. VIII.BEŞ YILLIK KALKINMA PLANI İÇİN İLKELER VE TEDBİRLER

9.1. İLKELER

Diğer ülkelerde, Türkiye ile ilgili olumlu bilinçlenme ve kamuoyu oluşumu, uluslararası siyasî, kültürel, ekonomik, ticarî ve turistik ilişkilerimizi geliştireceğinden, olumlu bilinçlenme ve imaj oluşturma çabalarına tüm kamu ve özel kesim kuruluşları ile meslek ve sivil toplum örgütlerinin, bir eşgüdüm sistemi içinde ve birbirlerini destekleyici şekilde katılımı sağlanmalıdır.

Yurt dışında önemli ülkelerde imaj araştırmaları yapılarak, bulgular doğrultusunda tanıtma politikaları ve stratejileri oluşturulmalı, gereğinde revizyonlarla güncelleştirilmelidir. Bulgular, pazar ülkelere tahsisi gereken kaynaklar için belirleyici olmalıdır.

Genel ülke tanıtımı çabalarına yurt dışında yerleşik vatandaşlarımız-soydaşlarımız ile yurt dışında görevli olanların ve Türk dostu yabancıların kişisel etkinliklerle katılması sağlanmalı ve bu etkinliklerin desteklenmesi için, ülke tanıtımında ve belli bir imaj oluşumunu amaçlayan tanıtma malzemeleri (bir merkezden) üretilmelidir.

Ülkemizde düzenlenen uluslararası akademik, kültürel ve ticarî (çok katılımlı) kongreler özendirilerek, bu programlara tanıtım amaçlı etkinliklerle gezilerin eklenmesine çaba gösterilmelidir. Yabancı bilim adamlarının ülkemizde yapacakları araştırmalara ilişkin işlemlerin daha kolaylaştırılması ve ilgili kamu kuruluşlarından sağlanacak (görevlilerce, personelce) desteklenmesi olanakları araştırılmalıdır.

Tanıtım amacına tahsis edilen ekonomik kaynakların yetersizliği bilinmektedir. Bu kaynakların artırılması ve yıllık olarak hazırlanacak programlar uyarınca sadece tanıtma amaçlı rasyonel kullanımları sağlanmalıdır. Yıllık tanıtma programlarının finansmanına, ilgili meslek örgütlerinin de katkısı özendirilmelidir.

Kamu ve özel kesim kuruluşları ile meslek örgütlerinin tüm yurt dışı etkinliklerinin tanıtım çabalarına da katkı sağlayıcı yönde değerlendirilmesi için etkin bir koordinasyon ve iletişim modeli oluşturularak gerekli örgüt yapısı gerçekleştirilmelidir.

Vatandaşlarımızın ülke değerleri ve tanıtma öğeleri konusunda yaygın eğitim sistemi içerisinde eğitimleri sağlanarak yurt içinde ve yurt dışında etkin tanıtma ölçileri haline gelmeleri sağlanmalıdır.

9.2. TEDBİRLER

Tanıtma etkinliklerinin belirlenecek bir politika doğrultusunda koordinasyonu ile verimliliklerinin optimizasyonu amacı ile Başbakan (veya bir yardımcısının) yönetiminde, ilgili kamu kuruluşları, meslek ve sivil toplum örgütlerinin katılımı ile Tanıtma Konseyi kurulmalıdır. Politika, yıllık programlar, uygulama ilkeleri ve gerekli kaynakları belirleyecek olan Konseyin kuruluş, görev ve çalışma ilkeleri bir Bakanlar Kurulu Kararnamesi ile saptanmalıdır.

Yurt dışında yapılacak sanayi, ticaret ve turizm pazarlaması ile kültürel ve siyasî etkinliklerin genel ülke tanıtımı yönünde de değerlendirilebilmesi için gerekli kuruluşlar arası koordinasyon-iletişimi oluşturmak ve belirli bir imaj oluşturmayı amaçlayan tanıtma malzemelerini üretmek için, Tanıtma Konseyini oluşturan kurum ve kuruluşların tanıtımdan sorumlu birimlerinden oluşacak Tanıtma Koordinasyon Grubu kurulmalıdır. Yurt dışında gerçekleştirilecek tanıtma etkinliklerinin desteklenmesi için dokümanlar, video programları, slayt showlar, broşürler ve posterler, yayın organlarına dağıtılabilecek haber metinleri, (press release) bu Grup tarafından üretilmelidir. İmaj oluşumunun erken yaşta başlatılabilmesi için, ilk ve ortaöğretim öğrencilerinin, ülke projelerinde Türkiye'yi seçmelerinin teşviki amacıyla iki ayrı düzeyde (10-20 sayfa) bilgi broşürleri/dosyaları üretilmelidir.

Türkiye'nin genel tanıtımı amacıyla çok kapsamlı bir web sitesi hazırlanarak, Başbakanlık Tanıtma Fonu Kaynaklarından en kısa sürede gerçekleştirilmelidir.

Yurt dışında uzun süre ile görevlendirilecek kişilerin, öncelikle, tanıtma etkinlikleri ve teknikleri konusunda, kısa süreli bir eğitim almaları sağlanmalıdır. Tanıtımda etkin kuruluşların yurt dışında görevli elamanların kalite ve sayı yönünden artırılması sağlanmalıdır.

Tanıtım çabaları için gerekli malzeme üretimi ile yurt dışına daimi görevle tanıtım amaçlı gideceklerin eğitimine ilişkin giderler Başbakanlık Tanıtma Fonu tarafından karşılanmalıdır. Yurt dışındaki imajımıza zarar verecek hususlar incelenerek, giderilmesini sağlayıcı önlemler alınmalıdır.

Yurt içinde ve dışında iştirak edilecek fuar, workshop, festival, turnuva, vb. platformlardan tanıtma etkinlikleri için de yararlanılması sağlanmalıdır.