



BAHADIR KALEAĞASI

İLETİŞİM VE İMAJ ÇAĞINDA TÜRKİYE

- ▶ Türkiye'nin uluslararası iletişim sorunu
- ▶ Tanıtım neden bir ulusal çıkar meselesidir?
- ▶ Ülke markası nasıl yaratılıyor?
- ▶ Türkiye'nin tanıtım stratejisi nasıl gelişebilir?
- ▶ AB süreci ve tanıtım
- ▶ Yaratıcı, sonuç odaklı bir atılım zamanı

Türkiye'nin ulusal çıkarları açısından vahim bir sorunu var: uluslararası iletişim. Yıllardır devletin düşünce ve davranışlarında kendine yer edin emeyen bir alan bu. Sonunda Türkiye'nin tanıtımına yönelik olarak bizzat Cumhurbaşkanlığı ve Başbakanlık devreye girdi. Yeni atılımlar hazırlanıyor.

Düşünün ki iletişimin iyice önem kazandığı son yirmi yılda Türkiye Cumhuriyeti cumhurbaşkanları ve başbakanları önemli mesajlar vermek üzere dünyanın önde gelen başkentlerine gidiyor. Yanlarında bir sürü görevli de misafir gibi onlarla gidiyor, geliyor. Kimse öncesinde gidip verilmek istenen mesajlar hakkında medya ve düşünce önderleriyle bir zemin çalışması yapmıyor. Geziler sırasında önemli konularda görüşlerimizi yansıtan renkli, reklamcı gözüyle hazırlanmış broşürler dağıtılmıyor. Sonrasında mesajların medya, ekonomi ve siyaset çevrelerinde yayılması için girişimler yok. Aynı şekilde hala "Made in Turkey" hak ettiği algılamaya sahip değil. Turizmde ise Türkiye gibi bir cevher 25 milyon ziyaretçi ve düşük gelir seviyelerinde. Örnek listesi çok uzun. Sonuçta uluslararası iletişim, tanıtım ve ülke markası birbirleriyle iç içe kavramlar olarak artık ciddiye alınmalı.

Tanıtımın önemini tanıtmı

21. yüzyıl küresel hareketlik ve iletişim çağı. Ürünler için olduğu gibi ülkeler, kentler ve toplumlar için de tanıtım önemli. Pazarlama, medya, marka ve imaj çağındayız. Yalnızca yüzeysel ve şekilsel olarak değil elbette. Gelişen bilgi toplumu sayesinde içerik ile görüntünün sinerji yaratması gerekiyor. Bu ortamda ülke imajı bir ulusal çıkar meselesi. Türkiye'nin imajı küresel rekabet gücü açısından doğrudan bir çok alanı etkiliyor:

- İhracat ürünleri
- Uluslararası sermayeyi çekim gücü
- Turizm
- Dış politika dosyaları
- Terörle mücadele
- Kültürel etki alanı
- AB üyeliği süreci
- Ve en önemlisi, Türkiye Cumhuriyeti vatandaşlarının, kurumlarının ve şirketlerinin dış dünya ile ekonomik, mesleki ve sosyal ilişkileri.



Her ülke açısından geçerli bir liste bu. İmaj konusu yalnızca bir "Dünyaya sevdirelim kendimizi!" refleksi olmamalı. Bunun karşısı olan "onlar gösterecek çaba!" veya "zaten Türk'ün Türk'ten başka dostu yoktur" yaklaşımları da sorunlu. "Biz bu işi beceremeyiz" karamsarlığı da. Unutmayalım ki ülkemizin bir çok şirketi, sivil toplum kuruluşları, sanatçıları, yazarları, tasarımcıları, sporcuları uluslararası iletişimde bir çok başarı sahibiler. O zaman devlet de köklü bir reformla orta vadede güçlü bir Türkiye markası hedefine ulaşabilir.

Markalı Ülke Olmak

Dünyada bu alanda bir çok başarı ve başarısızlık örneği var. Kimi ülkeler "İnanılmaz Hindistan", "İspanya Tutkudur" veya en yalın şekilde "Avustralya" gibi tekil bir markayı başarıyla yükseltiyor. Kimileriye sıkıcı broşürler, gürültülü televizyon reklamları ve karmaşık görüntülerle kaynaklarını iyi değerlendiremiyor. Etkin bir ülke markasının temel özelliklerinden bazıları şunlar:

- Siyasal saygınlık ve ekonomik dinamizm
- Dünyaya açık, yatırım için cazip
- Değişime yön veren
- Kaliteli eğitim, yaşam ve ürünler
- Önyargı ve stereo tiplerini aşmış
- Temel bir fikre odaklı marka (Örneğin: özgürlük ülkesi, teknolojik yenilikçilik, değişim kültürü ...)
- Bazı alanlarda dünyada rekabet gücü üstün (Örneğin: bilişim, moda, rüzgar enerjisi, sağlık sektörü, doğa turizmi, mimari, mali sektör...)

Ülke markası alanında önde gelen uluslararası referansı olan Anholt Nation Brands Index son yıllarda Almanya'nın yükselişine dikkat çekiyor. Uluslararası imajında sanayi ve disiplin gibi olumlu öğeler bulunan Almanya, aynı zamanda bu özelliklerine fazla vurgudan rahatsız. Kendisi hakkındaki diğer önyargıları da dikkate alarak, 2004 yılından beri önemli bir tanıtım etkinliği içinde. Ana tema: "Almanya, fikirler diyarı". Daha iyi, renkli ve yaratıcı bir dünya için sanattan, sağlığa, temiz enerjiden, moda her alanda iyi fikirler, yenilikler. Tüm iletişim araçlarıyla yoğun bir seferberlik. Tokyo metrosundan, Berlin meydanlarına, İngiliz gazetelerinden, Amerikan televizyonlarına, dünya fuarlarına ve siyasal söylemlere yayılan bir kampanya. Görüntüler bizzat Cumhurbaşkanı Köhler'in "fikirler diyarına hoş geldiniz" mesajı ile başlıyor. Köhler yanında bilimsel araştırmacılar ile, beyaz steril laboratuvar giysileri içinde ileri teknolojik araştırma enstitüsünden gülümsüyor. Diğer görüntülerde de bilimsel ve sanatsal yaratıcılık ile mizah iç içe. Claudia Schiffer, Aspirin, Addidas, yıkılan Berlin duvarı üzerindeki halk ve Başbakan Merkel'in aralarında bir Türk kökenlinin de bulunduğu mesleklerinde başarılı on Alman ile uçuk bir dekordaki fotoğrafları ...



Diğer önde gelen bir referans Country Brand Index ise 2008'de ilk on ülkeyi şöyle sıralıyordu: Avustralya, Kanada, ABD, İtalya, İsviçre, Fransa, Yeni Zelanda, İngiltere, Japonya, İsveç. Bu sıralama tarih, doğa, altyapı ve eğlence kültürü gibi öğelere dayanıyor. Ne yazık ki dünya sıralamalarında Türkiye hep geride. Sahip olduğu potansiyel nedeniyle Türkiye bu durumu hiç hak etmiyor. Tanıtım alanındaki neredeyse genetik za fiyeti nedeniyle ise gayet iyi hak ediyor.

Türkiye Tanıtım Stratejisi

Bu yönde bir atılım için en az beş belirleyici etken var:

1. Halk desteği

Tanıtım okyanusta bir buzdağı gibi. Asıl kütlesi görünmüyor, suyun altında. İşin doğası gereği, tanıtımın görünen, buzdağının suyun üzerinde kalan bölümünün özel sektör, sivil toplum, akademi ve medya gibi kaynaklardan doğrudan yapılması her zaman daha etkili. Tabii, devlet buzdağının asıl kütlesini oluşturan derin kısmını üstlenebildiyse. Aksi takdirde devlet dışında kalan kaynaklardan yapılan giderler suda eriyor. Görünmüyor. Diğer ülkelere göre rekabet gücü kaybı oluşuyor. Ayrıca tanıtıma vakfedilen finansman ve insan kaynakları hızla yukarı çıkan bir eğri izler. Ancak belli bir miktarda kaynak kullanımından sonra verim katlanarak artar.

Bu durumda önemli ölçüde kamu kaynağı aktarımı, Türkiye Cumhuriyeti vatandaşlarının ve kurumlarının ödedikleri verginin harcanması demek. Bu nedenle tanıtımın neden bir ulusal çıkar meselesi olduğunun, harcanan paraların karşılığının çok daha fazla ve bugüne kadarki kaybın vahim olduğunun iyi anlatılması gerekiyor.

Kaldı ki sanıldığından çok daha az miktarlarla önemli etkiler yaratmak olası. Örneğin uluslararası iletişimin AB boyutunda sorunlu olan Fransa ve Almanya gibi ülkelerde yılda yalnızca beşer milyon euro tutarında bir bütçelerle somut başarılar olası. Tabii profesyonel, sonuç odaklı ve hesap verebilir bir anlayışla çalışmak kaydıyla.

2. Değişim cüreti

Sorun Türkiye'nin tanıtımının ötesinde, çok boyutlu bir değişim gerektiriyor. Daha stratejik bir yaklaşım benimsenebilir:

- Önce ülke içi iletişim. Olmak istediğin gibi olmak. Aynadan yansıması istenen görüntüyü benimsemek. Türkiye çağdaş bir demokrasi ve toplum olacaksa, neyse gereği yapmak gerekiyor: insan hakları, eğitim, kadın hakları, temiz enerjiler, sanat, teknoloji ... Topluma ülkenin bu yönde ilerlediği anlayışı ve heyecanını vermek, partiler üstü bir ulusal mutabakat ve iç iletişim enerjisi gerektiriyor.
- Sonra ülke markası yaratılması aşaması geliyor. Dünyada farklı örnekler var. Genelde kamu ve özel sektör işbirliğinde ve uzmanların da katkısıyla bir konsey veya vakıf oluşturuluyor.
- Eşzamanlı olarak kamu reformu. Devletin genetik yapısında değişim gerekiyor. Vatandaşıyla ve dünya ile iletişime açık bir kamu yönetimi anlayışı, teknolojik altyapı ve her bakanlıkta sorumlu birimler oluşturulmalı.



Başbakanlık Yatırım Ajansı gibi çok başarılı bir modelden hareketle bir Tanıtım Ajansı kurulabilir. Fakat bu yetmez. Tüm devlet birimlerinde uluslararası iletişim anlayışı gelişmeli.

3. Yaratıcı takım

Ankara'da yeni bir devlet dairesi kurarak, 21. yüzyılda tanıtım sorununu çözmek zor. Artık yeni bir şeyler söylemek zamanı:

- Bu konuda görevli takımın içinde deneyimli diplomatlar, gazeteciler, reklamcılar, özel sektör temsilcileri, sivil toplum gönülleri, sanatçılar, tasarımcılar birlikte yer almalı.
- Kulaklarında mp3 müzik çalarlar, rahat kıyafetler ve internet aleminde hızlı hareketler içinde bir genç grup dahil olmalı takıma.
- Seyahat, sanat, tasarım, arkeoloji, mimarlık, yaşam kültürü, bilim, ekonomi, moda, teknoloji, spor, tarih, gastronomi, ve mizah yayınları okuyanlar, ülkesini iyi bilen, fikirlerini dünyaya açık tutanlardan oluşmalı yeni yapı.
- Ortama yaratıcılık ve girişimcilik hakim olmalı. Sonuç odaklı çalışmalı.
- Dünyadaki çağdaş sanatın gelişimi, sinema sanayinin etkisini, organik gıda, doğal kozmetik ürünler ve etik üretim koşulları gibi yeni tüketim eğilimleri, Facebook, Twitter ve Youtube gibi internet ortamları, mobil teknoloji devrimi, elektrikli otomobil, ekolojik binalar, güneş ve rüzgar enerjisi gibi temiz enerji girişimleri, değişen kent kültürü ve küresel sorunlar ile ülke tanıtımı arasındaki bağlantıyı düşünce ve kişilik yapısında özümsemiş bir takım kurulmalı.
- AB konusu bir süre asıl etkinlik eksenini olacağından, işin başında Avrupa toplumları geçmişleri ve bugünleriyle iyi bilen yöneticiler olmalı. Kadınlar çoğunlukta olmalı. Her biri Türkiye'nin dünyadaki yeni yüzleri olmalı, toplum içinden de çok daha fazla yeni yüzler, sesler ulaşmalı Avrupa'ya.



4. Çoksesli orkestra, uyumlu müzik

Dünya kamuoyunda resmi kanallara mesafeli yaklaşılır. Propaganda sevilmez. Tanıtımın asıl etkisi devletin sağladığı zemin üzerinde özel sektör ve sivil toplum ile yüksek olabilir. Bu noktada tabii ki eşgüdüm için kurullar ve iletişim ağlarına gereksinim var. Fakat bu merkezîyetçi ve tek sesliliği teşvik edici olmamalı. Türk toplumunun muazzam bir yaratıcı ve sonuca gidici gücü var. Önü açılmalı.

5. Ortak akıl

Beşinci, altıncı ve diğer etkenler de çok önemli. Farklı bakış açıları, bilgi birikimleri ve deneyimlerden süzülecek diğer önemli etkenler.

Türkiye 21. yüzyılın en etkili uluslararası iletişim stratejisini yaratabilecek, zengin insan sermayesi, doğa, kültür ve ekonomiye fazlasıyla sahip. Artık yeni bir şeyler başarmak zamanı.