

TÜRKİYE’NİN ULUSLARARASI İMAJINDA YÜKSELEN DEĞERLER VE EĞİLİMLER

Bilgehan Gültekin*

ÖZET

Bir nesnenin, kurumun, kuruluşun veya kişinin algılanması olarak tanımlayabileceğimiz imaj, günümüzde ülkelerin de uluslararası arenada nasıl algılandığına ya da nasıl algılanmak istediğine yönelik çalışmalara ışık tutması açısından büyük önem taşımaktadır. Bir ülke, sahip olduğu imajla uluslararası kamuoyunda iz bırakmaktadır. Doğru yapılan imaj analizleri ile ülkeler, uluslararası kamuoyu nezdinde buldukları yeri görebilmekte ve elde edilen sonuçlara göre imajlarını değiştirme veya pekiştirme yolunda stratejik çalışmalara girmektedirler. Çünkü küresel rekabet ortamında ülkelerin sahip oldukları olumlu imaj, taklit edilmesi güç bir rekabet avantajı olarak karşımıza çıkmaktadır. Uluslararası platformda sahip olunan imajın, o ülkenin itibarı açısından oynadığı rol büyüktür ve itibarlı bir ülke, uluslararası karar mekanizmalarını etkileme ve uluslararası kamuoyu oluşturma gücünü elinde bulundurmaktadır. Bu da, tüm dünya ülkeleri içinde o ülkeye, bir ayrıcalık kazandırmaktadır. Olumlu imaja sahip itibarlı bir ülke, kendini diğerlerine kabul ettirmekte ve maddi manevi değerlerini dünyaya kolayca aktarabilmektedir. Böylece bu ülkeler, bir marka olma yolunda da önemli adımlar atmaktadırlar. Bir ülkeden dünya markası yaratmak ise, o ülke vatandaşlarına güven, saygınlık, moral ve motivasyon kaynağı olmakta ve o ülkeye önemli bir rekabet üstünlüğü sağlamaktadır. Bu çalışmada, Türkiye'nin uluslararası imajının oluşturulmasına yönelik çeşitli teknikler geliştirilerek öneriler sunulmakta ve geliştirilen bu teknikler ile önerilerin imaj stratejileri çerçevesinde yapılandırıldığında, ortaya çıkacak yeni değerlerin, Türkiye'nin uluslararası imajına sağlayacağı katkının önemi üzerinde durulmaktadır.

Anahtar sözcükler: İmaj, itibar yönetimi, kamuoyu öncüsü, star stratejisi, halkla ilişkiler

RISING VALUES AND TRENDS IN TURKEY’S INTERNATIONAL IMAGE

ABSTRACT

Image may be defined as perceiving an object, an institution, establishment or a person, and also has an important role in respect to lighting the way for studies directed to how the countries are perceived or wished to be perceived in the international arena in the present. A country leaves a trace in the international public opinion with the image it has. By means of the image analyses executed correctly, the countries are able to see their location before the international public opinion, and enter in strategic studies for changing or reinforcing their images in accordance with the results gained. Because, the positive image the countries have an global competition environment shows itself as a competing advantage hard to imitate. The image possessed in the international platform plays a grand role in respect to the esteem of that country, and an esteemed country holds the power to affect international decision mechanisms and to form international public opinion. And this provides that country a privilege among all the world countries. An esteemed country with a positive image is able to get itself accepted by the others and to transfer both its material and moral values easily to the world. These countries, thus, take important steps in the way to be a brand. Creating a world brand from a country becomes a source for confidence, respect, morale and motivation for the citizens of that country, and provides that country an important superiority in competition. In this study, various techniques have been developed and suggestions have been presented in direction to forming the international image of Turkey; and the importance of the contribution that the new values, to be arisen when structured within the framework of these techniques developed and these image strategies suggested, will provide for the international image of Turkey has been underlined.

Keywords: Image, reputation management, public opinion leader, star strategy, public relations

* Yrd. Doç. Dr., Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi

A) GİRİŞ, KAVRAMLAR

Kısaca bir objeye, kişiye, kuruma veya ülkeye ait düşünce ve izlenimlerin beyinde algılanması sonucu oluştuğu kabul edilen imajın genel bir tanımı yoktur. En basit anlamıyla imaj, kısa ve uzun vadede bir kişinin, kurumun, objenin veya ülkenin sahip olduğu tüm değerleriyle ilgili simgelerin algılanışıdır. Yapılan her tanım, imajın farklı yönlerini vurgulamaktadır: “...Diğer yandan imaj insanların tanımladığı, hatırladığı ve anlattığı bilinen nesnelere oluşan bir anlamlar kümesidir. Bu da insanların bir nesneyle ilgili inançları, fikirleri, duyguları ve izlenimlerinin etkileşiminin bir sonucudur. Bu tanım imajın pek çok faktörden oluştuğunu ve bireylerin davranışlarının nesnelere etkilendiğini göstermektedir...” (Aydoğan 2004: 90). İmaj kavramının özünde, söz konusu öğelere yönelik duygu, düşünce ve davranışları etkileyip yönlendirme gücü yer almaktadır. “...İmajlar bireylere bir varlık hakkında düşünmelerinde yardımcı olur ve onların nesnelere yönelik hareketlerini etkiler...” (Aydoğan 2004: 89). Bu nedenle imaj, sadece ürünler, kişi ve kurumlar gibi somut varlıkların algılanmasında değil, ülkelerin de uluslararası arenadaki saygınlık ve prestijinin ön koşulu olarak değerlendirilmektedir.

Günümüzde, bir ülkenin uluslararası kamuoyunda iyi ve saygın bir imaja sahip olması; o ülkenin ulusal ve uluslararası çıkarları açısından temel belirleyici faktörlerden birisi olmaktadır. Ülkenin nüfusu, ekonomisi, jeo-politik konumu, askeri gücü kadar; artık o ülkenin sahip olduğu imaj da stratejik unsurlardan birisi olarak yerini almaktadır.

İmaj kavramı, aslında imgebilimin ayrıntılı bir şekilde incelenmesi ile daha net olarak anlam ifade edebilir. İmgebilim, insanların başka ülkeler ve uluslar hakkında imgelerinin yazıya yansımaları içermektedir. İmge yani imaj gösteren ve gösterilenin toplamı olarak ifade edilmektedir. İmaj ve sembol kavramı karıştırılmakla birlikte, sembol gösterenin yerini tutmaktadır. İmaj duyu organları ile algıladığımız semboller ve gösterilenin toplamıdır ve göstergelerin de üzerinde bir üst anlam ifade etmektedir. Daha net olarak ifade etmek gerekirse imaj; ikonografik ve indeksikal göstergeler ile

sembollerin ifade ettiği anlamların bir bileşimidir (Yazıcı 1997: 17).

İkonografik göstergede gösterenin nesnesiyle benzerlik bağlantısı, indeksikal göstergede ise gösterenin nesnesiyle neden bağlantısı vardır. Sembol ise, toplumsal uzlaşma sonucu öğrenilen göstergelerdir ki bunların tümü imajı oluşturur.

“Kişilerin belli konular, kişiler ya da nesnelere hakkındaki değerlendirmelerinden oluşan yargılar, kişilerin algılama sürecindeki belirleyici öğe olmaktadır. Ayrıca içinde bulunulan kültürel ortamdan, siyasi yapıya, tarihsel geçmişe kadar çok geniş bir çerçeve, olanak ve hizmet ögesini oluşturmaktadır. Yukarıda sözü edilen bilgilenme düzeyi ögesi bu öğelerle bir araya gelmekte ve algılama sürecinden geçtikten sonra, kişilerin zihinlerinde bir kişi, örgüt ya da marka hakkındaki imaj oluşmaktadır” (Tolungüç 1992:11). Bir başka imaj tanımlaması ise şu şekildedir: “Bir olay ya da durumun bizim inancımızda ve anlayışımızda ifadesini bulması ya da duygularla alınan bir uyaran sözkonusu olmaksızın bilinçte beliren nesne ve olaylardır. İmaj, bir kişi ya da kurumun diğer kişi ve kuruluşların zihinlerinde isteyerek ya da istemeyerek çevresi hakkındaki fikirler anlayış ve değerleridir” (Dinçer 1998:2).

Kurt Huber, imaj çeşitlerini; örgütün dışa yansıyan görüntüsü dolayısıyla kamuoyu ile ilişkilerde önemli bir yer tutan “kurum imajı”, piyasaya yeni giren malların tanıtımında etkili olan “ürün imajı”, ürün ya da hizmetlerin diğerlerinden sıyrılmasını sağlayan “marka imajı”, bir girişimcinin kendi örgütünü ve çevresini değerlendirmesi olarak adlandırılan “kuruluşun kendi algıladığı imaj”, diğer kişilerin zihinindeki görüş ve düşüncelerden oluşan “yabancı imaj”, bir ürün markasının bir başka ürüne transferi şeklinde anlamlandırılan “transfer imaj”, kuruluşun ya da markanın bugünkü görünümü olarak tanımlanabilen “mevcut imaj”, yapılan araştırmalardan sonra ve mevcut imajın irdelenmesiyle kuruluşun ulaşmak istediği “istenen imaj”, iyi ve güçlü profillere sahip markaların, çevreye yansıyan ve sempati uyandırma imajı olan “pozitif imaj”, genellikle kuruluşların saldırgan davranışları sonucu oluşan “negatif imaj” olmak üzere 10 kısma ayırmıştır (Göksel 2002: 201-202).

İmajla ilgili bu tanımlamalardan yola çıkarak bir ülkenin uluslararası imajı için şu şekilde bir tanım gerçekleştirilebilir: “Uluslararası İmaj, bir ülkenin dış hedef kitleler tarafından algılanış tarzı, uluslararası platformda oluşturduğu genel izlenim, sahip olduğu saygınlık ve itibar, uluslararası konularda topladığı destek ve oluşturduğu sempatiye dayalı görüntülerin tümüdür.”

İyi bir imaja sahip olmak, günümüzde, tüm ülkeler için büyük önem taşımaktadır. Çünkü yaratılan olumlu imaj sayesinde, söz konusu ülkenin, kendini dünyaya tanıtmaya ve kabul ettirmeye daha kolay olacak ve böylece sahip olduğu maddi manevi tüm değerleri aktarmasının da yolu açılmış olacaktır. Bu da olumlu imaja sahip ülkelere, güçlü bir marka olma yolunda önemli fırsatlar sunmaktadır. Bu nedenle artık ülkelerin de birer marka olarak değerlendirildiklerini söylemek yanlış olmayacaktır. “...Türkiye açısından da durum farklı değildir. Güçlü bir ülke imajı ve marka değeri ile yüksek ihracat rakamlarına ulaşmış bir ülke olmak Türkiye’yi de dünya pazarlarında söz sahibi bir konuma getirecektir. Bunun için öncelikli olarak yapılması gereken, Türkiye’nin mevcut imajının tespit edilerek, ülkenin marka değerine etki eden faktörlerin daha rasyonel bir şekilde ele alınması, iletişim yöntem ve teknikleri ile desteklenmesi gerekmektedir...” (Saran ve Karpat 2002: 48). Bu da uluslararası imaj ve marka konusunda, gerçek değerlerin yaratılabilmesi ve dünya çapında konumlandırılabilmesi için gerekli altyapının kurulmasının önemine dikkat çekmektedir.

Bu çerçevede; Türkiye’yi yükselen değerleriyle güçlü bir imaj çerçevesinde konumlandırmak için imaj stratejileri geliştirmek son derece önemlidir. Bir imaj stratejisinde dikkat edilmesi gereken önemli noktalardan birisi de; imajın mantıksal bir çerçevede konumlandırılması ve uygun bir noktada durmasıdır. Örneğin bir reklamda bir bavulun uçağın penceresinden atılması fakat bavulun zarar görmeden sıçrayıp, düzgün bir şekil alması uygunsuz bir imajdır (Dilenschneider 1990: 26). Zaman zaman ülke imajı konusunda da benzer hatalara düşülmekte ve hedef kitlenin, oluşturulmak istenen imajı, uygunsuz yapısından dolayı reddettiği görülmektedir.

Daha net olarak ifade etmek gerekirse; Türkiye’nin uluslararası imajının oluşturulmasında, ikonografik ve indeksikal göstergelerin net bir şekilde ifade edilmesi gerekir. Kurum imajı oluşturulmasının iki önemli şartı; ülke imajı ile ilgili yapılacak çalışmalara da ışık tutmakta ve konuya “kurum imajı” perspektifinden bakılmasını avantajlı hale getirmektedir. Rewton bu iki maddeyi şöyle açıklar:

-Hedef kitleler nezdinde o kurumun algılandığı özel bir tarz yaratarak kurumu konumlandırmak, kurumun tanınmasını ve fark edilmesini sağlayarak diğer kurumlara nazaran daha çok tercih edilmesini sağlamak,

-Hedef kitlelerle olumlu iletişim kurarak onların desteğini sağlamak. (Rewton 1995: 69)

Dolayısıyla uluslararası imajın oluşturulmasında, kurum imajında olduğu gibi hedef kitlelerle doğru iletişim kurulması, doğru iletişim teknikleriyle, doğru zamanda ulaştırılması ve özel bir tarz yaratarak kamuoyu desteğinin sağlanması, en kritik noktalardan birisini oluşturmaktadır. Günümüzde, kurumları ve bir ülkeyi olumlu bir imaja sahip olmaya iten pek çok husus vardır. Berkman ve Gilson, kurumları iyi bir imaja sahip olmaya iten beş temel faktör belirlemiştir: Genel bir kurum kimliği oluşturma, basında olumlu bir koveraj kazanma, yatırımcıları cezbetme, genel bir iyiniyet ortamı yaratma, kurumu etkileyen bazı konular hususunda tavır alma (Berkman ve Gilson 1987: 499).

Bir ülkeyi etkili bir uluslararası imaj elde etmeye iten etmenler de benzer ama çok daha kapsamlıdır. Konu uluslararası ilişkiler perspektifinden ele alındığında, nihai amaç tüm hedef kitleler nezdinde olumlu bir itibar kazanmaktır. Kişilerin ve kurumların imajlarına göre değerlendirildiği günümüzde, devletler de sahip oldukları uluslararası imaja göre değerlendirilmekte ve ülkenin adı zikredildiğinde akla ilk gelen imgelerin olumlu kavramlar olması için ciddi anlamda politikalar üretilmektedir. Uluslararası iyi bir imaja sahip olmak, bir devlet politikası olarak ele alınmalıdır.

Bir ülkenin uluslararası imajı; günümüzde, o ülkenin uluslararası kamuoyunda etkinliğini sağlayan en önemli araçlardan birisidir. Türkiye’nin uluslararası imajında yükselen yeni

trendlerin; bir itibar yönetimi modeliyle güçlendirilmesi, dış politika stratejilerinin en önemli parçalarından biri olmalıdır. Bu noktada, bir ülkenin iyi bir imaja sahip olması ve itibarlı olması arasında da bir fark vardır. Ülke, uluslararası kamuoyunda olumlu bir imaja sahip olabilir ama o ülkenin uluslararası platformda itibarlı olarak kabul edilebilmesinin sekiz tane belirleyici unsuru aşağıdaki şekilde sıralanabilir:

1- Sözünün dinlenilir olması:

Bir ülkenin sözünün dinlenilir olması, uluslararası karar organlarında etkinliğinin olması ve karar sürecini etkilemesidir. Örneğin, Birleşmiş Milletler Güvenlik Konseyi'ne üye ülkeler, sözü dinlenebilir olma açısından ayrıcalık kazanmış durumdadır. Bu ve benzer diğer bölgesel ve küresel kuruluşların etkin ve karar sürecinde danışılan bir üyesi olmak, o ülkenin itibarına katkı sağlayacaktır.

2- Belli konularda kamuoyu yaratma gücü:

Belirli uluslararası sorunlara ve ülkenin kendi menfaatini ilgilendiren konulara dikkat çekmek ve bu sorunların çözümü yönünde, uluslararası kanaat önderleri, medya, baskı grupları, yüz yüze temaslar, siyasal liderler vb... kullanarak kamuoyunu harekete geçirebilecek politikalara ve politika uygulayıcılarına sahip olabilmek, itibarlı ülke olmanın en temel noktalarından birisidir.

3- Jeo-Stratejik önem:

Dünya güç dengesini etkileyebilmek, önemli bir coğrafi konumda bulunmak itibarlı ülke olmanın yadsınmaz özelliklerindedir. Üç kıtayı birleştiren ve enerji koridorları üzerinde bulunan Türkiye'nin, jeo-stratejik önemi uluslararası arenada kabul gören bir gerçektir. Günümüzde enerji rezervlerine ve bilgi teknolojisine hakim olmak, jeo-stratejik önemi ve dolaşısıyla itibarı arttıran önemli unsurlar arasındadır.

4- Etkin liderlere sahip olma:

Saygın ve etkili liderlere sahip olmak, ülke imajını doğrudan etkilemektedir. Uluslararası kamuoyunda bilinen, saygın, sorunların çözü-

münde arabuluculuğuna başvuru, kriz diplomasisini yürütebilen, ismi dünyada pek çok insan tarafından bilinen ve olumlu imaja sahip, devlet adamı özelliklerine haiz, hissedilir bir sempati ve destek kazanmış bir "lider imajı" ülke itibarına önemli katkıda bulunur.

5- Kültür-sanat-spor etkinliklerinde ciddi kazanımları olması:

Kültür, sanat ve spor alanında, uluslararası başarılarla imza atmak itibarlı ülke olma yönünde hatırı sayılır destek sağlar. Bir ülkenin dünya sinemasında söz sahibi olması ve uluslararası festivallerde filmlerinin ödül kazanması ve diğer sanat dallarındaki global başarılar, ülke yazarlarının eserlerinin değişik dillere çevrilmesi ve dünya çapında okur kitlesine ulaşması, sadece birkaç spor branşında değil, pek çok spor dalında uluslararası birincilik ve şampiyonluklar, o ülkenin tanınırlığını arttırmak yanında, saygın bir imaj kazanmasında da etki sahibidir.

6- Önemli uluslararası organizasyonlara ev sahipliği yapması:

Uluslararası çaptaki organizasyonlarda tercih edilen ve bu alandaki başarısı bilinen bir ülke olmak, o ülke için ciddi bir kazanımdır. Örneğin çeşitli siyasi ve ekonomik zirvelere ev sahipliği yapmak ve bu şekilde dünya siyasetinin şekillenmesinde rol oynamak, dünyanın sayılı liderlerini ve politikayı şekillendiren aktörleri buluşturacak sağlıklı bir iletişim zemini oluşturmak, "kilit ülke" konumu sağlayacaktır. Olimpiyatlar gibi önemli spor organizasyonları ve dünya çapındaki sanatsal buluşmalar, ülke itibarına olumlu bir hanede yazılacaktır.

7- İnsan faktörü (O ülkedeki insan profilinin dönüşümü yakalaması):

Nitelikli insan faktörü, genç nüfusun o ülkede ciddi bir dönüşümü yakalaması, ülke ve dünya geleceğine dönük ciddi projeleri hazırlayan bir "ekip ruhu"nun yakalanmış olması ve bu ekip anlayışının nüfusun tüm katmanlarına yayılmış olması, kadınların sadece kendi ülke siyaseti ve toplumsal yaşamında değil, uluslararası toplumda "öncü" konumda bulunmaları nitelikli insan faktörünün önemli bileşenlerini oluşturur.

Kenya'lı kadın çevreci, Wangari Maathi'nin, Afrika'da 30 milyon fidanın dikilmesine öncülük etmesinden dolayı, 2005 yılında Nobel Barış Ödülü kazanması, Kenya'nın imajına ciddi bir katkı olarak değerlendirilebilir.

8-Uluslararası sivil toplumla diyalog:

Yeni binyıl, dünyanın örgütsel altyapısının oluşturulduğu ve toplumsal hareketlerin daha fazla hız kazandığı bir dönemdir. Örgütlenmiş insanlardan oluşan toplumun gücü, ülke kalkınması ve gelişmesi için önemli bir yapı olarak belirirken, uluslararası sivil toplum da, bilginin ortaya çıkarılmasında ve paylaşımında radikal gelişmeleri de bünyesine katarak sivil dinamikleri buluşturmakta, çoğu zaman siyasi-lerin yapamadıklarını başarmaktadır. Uluslararası toplumla sağlanan bu "sivil diyalog" itibarı güçlendirme profili çizmektedir.

B) İTİBAR YÖNETİMİ EKİBİ

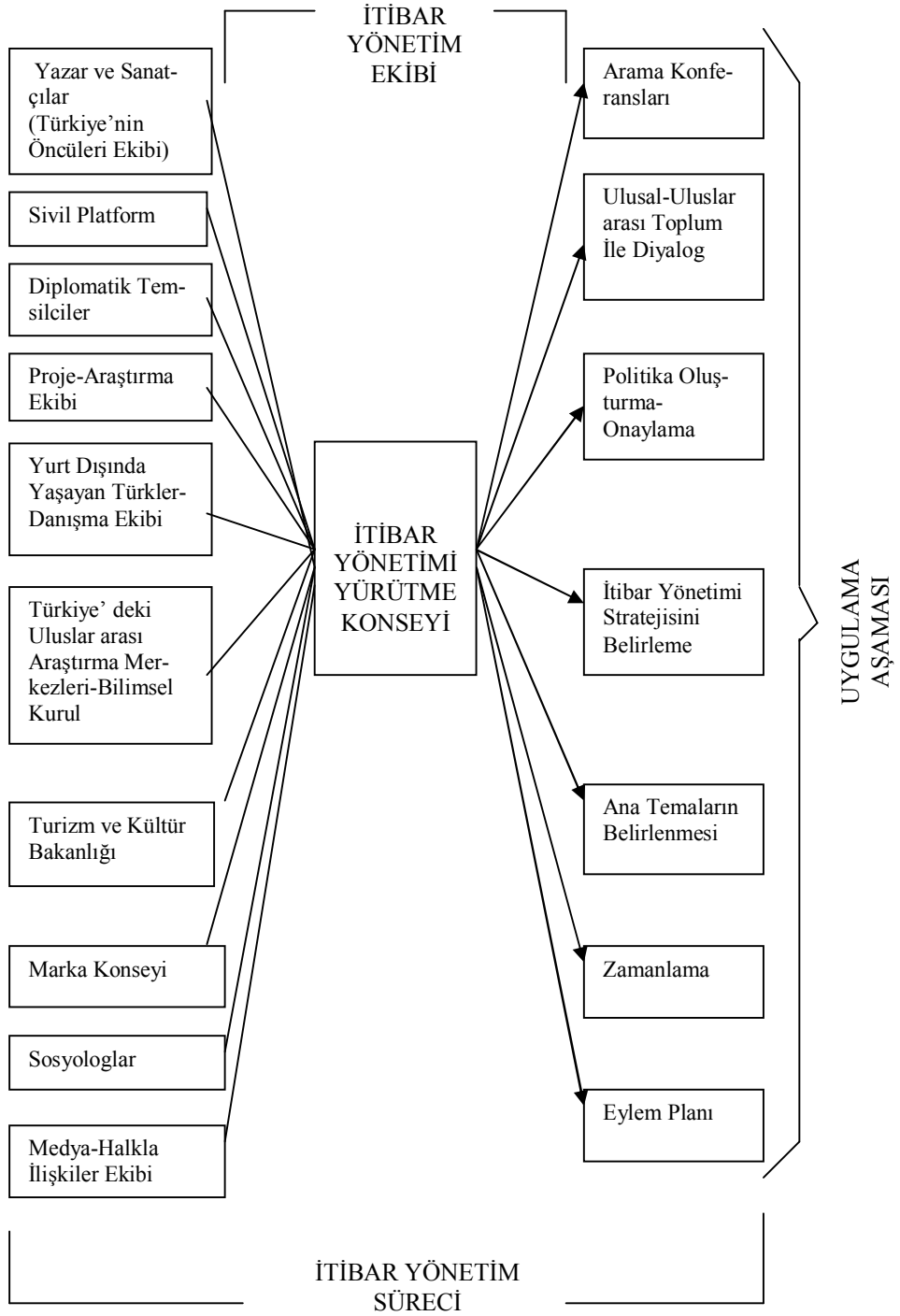
Türkiye'nin uluslararası imajında yükselen trendleri bu sekiz başlık çerçevesinde değerlendirmek konuya daha net bir perspektif kazandıracaktır. Bu konuda getirilebilecek ilk öneri, Türkiye için bir "İtibar Yönetimi Ekibi" kurulmasıdır. Yıllardır yapılan en büyük hatalardan bir tanesi, tanıtım, imaj çalışmalarının yanlış politikalarla, sistematik olmayan uygulamalarla, gelişigüzel ve yanlış temalara dayandırılarak yapılandırılmış olmasıdır. "İtibar Yönetimi Ekibi" Dış Politika stratejisi içinde kurumsallaştırılmalı ve oluşturulan politikalar toplumsal bir konsensusla adeta bir "tanıtım anayasası" haline getirilmelidir. Şekil 1'de, Türkiye için örnek bir "İtibar Yönetimi Ekibi ve Süreci Önerisi" sunulmuştur.

Şekil 1'de de ifade edildiği üzere, oluşturulacak İtibar Yönetimi Ekibinde, Yazar ve Sanatçıların oluşturduğu "Türkiye'nin Öncüleri" ekibi yer almalı ve İtibar oluşumu sürecinde bu ekibin üyeleri her türlü destekle donatılmalıdır. Edebiyatçılarımız, şairlerimiz, ressamlarımız ve diğer sanat dallarındaki, uluslararası düzeyde ülkemizi temsil yeteneğine sahip isimler, öncü isimler olarak ekip içinde yerini almalıdır. Seçilen bir temsilci, diğer ekipler için de geçerli olacak şekilde, 10-12 kişiden oluşan "İtibar Yönetimi Konseyi"nin üyesi olmalıdır.

Ekte, birincil amacı ülke itibarını güçlendirmek olan sivil toplum kuruluşları da yer almalı ve bu kuruluşlar oluşturacakları bir platform ile, düzenledikleri çeşitli etkinliklerle, ülke itibarını, imajını geliştirecek projeleri sunmalıdır. Sivil platformun bu konuda halka dayalı etkinliklere ağırlık vermesi ve uluslararası sivil toplumla koordineli bir şekilde çalışması, ekibe önemli bir lojistik destek olacaktır. Yurt dışındaki diplomatik temsilciliklerin belirlediği isimlerin ise ekip içinde hayati bir önemi vardır. Türkiye'nin değişik uluslararası kuruluşlardaki 13 daimi temsilcisi ve belli başlı merkezlerdeki büyükelçileri ülke itibarını geliştirici projeler sunulmasında kilit noktayı teşkil eder.

Konuyla ilgili akademik araştırmalar yapmak ve toplumun genelinin fikir ve önerileri almak üzere oluşturulacak Proje ve Araştırma Ekibi, etkili stratejiler geliştirilmesi için öncü olurken; konuyla ilgili çalışma yapan akademisyenler, TÜBİTAK vb. araştırma merkezleri başkanları ekip içinde bulunmalıdır. Yurt dışında yaşayan ve buldukları bölgede başarılarla imza atan, saygın bir konumda olan Türklere oluşan bir komitenin, ülke itibarını güçlendirecek fikirleri elbette süreç içinde belirleyici rol oynayacaktır.

Türkiye'de, uluslararası ilişkilerle ilgili faaliyet gösteren araştırma merkezleri ve Turizm ve Kültür Bakanlığı'nın oluşturduğu bir tim de, İtibar Yönetimi Ekibinin başat elemanlarından biridir. Marka konseyi ise, ekip içindeki en stratejik unsur olarak dikkat çekmektedir. Çünkü, İtibar yönetimi çalışmalarının özünde, "Bir Türkiye Markası Yaratmak" fikri yatmaktadır. Hedef kitlelere sunulacak mesajların belirlenmesinde, marka konseyinin büyük önemi vardır. "Mesaj stratejilerine yol gösterici olan üst stratejik çerçeve aslında marka konumu/konumlandırmaya temel olan çağrışımların doğasında saklıdır. Mesajın belirlenmesinde de hangi yarar ya da niteliklerin iletişime konu olacağı ve nasıl sunulacağı (tarz, ton) bu üst stratejik çerçeveden bağımsız düşünülmez" (Uztuğ 2003: 220). Dolayısıyla, marka konseyi, "Güçlü Bir Türkiye Markası"ni pazarlayacak mesajların belirlenmesi için marka konumlandırma stratejileri geliştirmeli ve Türkiye markasını konumlandırmaya temel olan çağrışımlarla, mesaj stratejisi arasında uyumu sağlamalıdır.



Şekil 1: İtibar Yönetimi Süreci ve Ekibi

Sosyologlar, itibar yönetimi ekibi içinde, ulusal ve uluslararası toplumların tutumlarını belirleyen temel faktörleri irdeleyerek en hassas görevlerden birini yerine getirirken, medya ve halkla ilişkiler ekibi; uluslararası medyaya yönelik stratejiler gerçekleştirerek, itibar sağlayıcı halkla ilişkiler kampanyaları projeleri geliştirerek, hedef kitleler ile olumlu iletişim kurulmasını sağlayarak ekipteki yerini almaktadır.

Her bir ekipten seçilen bir temsilciden oluşan “İtibar Yönetimi Yürütme Konseyi” toplumun genelinin kabulünü kazanmış bir İtibar Yönetimi Modeli hazırlayabilmek için başta, arama konferansları olmak üzere çeşitli iletişim tekniklerini uygulamaya koymalı; toplumun değişik kesimlerinin ülke itibarını geliştirmek üzere beyin fırtınası içinde bulunacakları tartışma platformları yaratarak bu konuda ciddi politikalar üretmelidir.

C) BİR MARKA OLARAK TÜRKİYE’NİN ULUSLARARASI İMAJI VE YÜKSELEN DEĞERLER:

Bir marka olarak Türkiye’nin uluslararası imajını bütünsel açıdan ele almak adına, kurumsal imaj kavramına değinilmesinde yarar vardır. Kurumsal imaj, imaj çalışmalarının başlangıcını ve sonucunu oluşturmaktadır. Kurumsal imaj yaratmak için dört unsurun gerçekleşmesi gerekmektedir. Bunlar; “alt yapı kurmak, dış imaj oluşturmak, iç imaj oluşturmak, soyut imaj oluşturmaktır.” (Güzelcik 1999: 173). Günümüzün küresel rekabet ortamında, bu unsurların bir ülke imajı ve markası yaratmak için de geçerli olduğu söylenebilmektedir. Alt yapı çalışmalarında, gerekli imaj analizleri yapıldıktan sonra, değişiklikleri gerçekleştirmek ve ortaya çıkacak yeni imajı sağlam temeller üzerine inşa etmek ve bir standart oluşturmak yer almaktadır. Uygun alt yapı hazırlanmadan gerçekleştirilecek imaj ve marka çalışmalarının sonuçları kısa vadeli olacaktır. Uygun alt yapıyı hazırladıktan sonra, ülkenin dış imajı için yapılması gereken hazırlıklar başlamalıdır. Bu aşamada, yabancı bir ülkenin zihnindeki algılamaların değiştirilmesi ya da pekiştirilmesi söz konusu olmaktadır. Hazırlanan imaj programı çerçevesinde, dış imaj yaratmak için en uygun iletişim yöntem ve tekniklerine karar verilmesi ve alınan kararların etkin kanallarla

hedef kitlelere aktarılması gerekmektedir. İyi bir dış imaj yaratmanın yolu, etkili bir iç imaj yaratmaktan, bir başka deyişle yeniliklerin tabana yayılmasından geçmektedir. İç imaj o ülkenin, kendi bireylerine yansıttığı atmosferdir. Güçlü bir dış imajla oluşturulmaya çalışılan kimliğe, ilk önce, o ülkede yaşayan bireylerin inanması gerekmektedir. Aksi takdirde, yapılan çalışmalar bir anlam ifade etmeyecektir. Ülke imajı konusunda ise, o ülkeyle duygusal bağ kurmanın önemi yadsınamaz bir gerçektir. Duygusal bağ ile, hedef kitlelerin, imaj çalışmalarına konu olan ülkede, kendilerinden bir parça bulmaları ve yapılan çalışmalarda çelişkiye düşmeyecek şekilde tutarlı mesajlarla güven duygusunun yaratılması ve pekiştirilmesi söz konusu edilmektedir. “Bir imaj oluşturma çalışması, mevcut durumun saptanması ve kimin, neyi, niçin düşündüğünün belirlenmesiyle başlayıp amaca varmak için hangi araçtan ne tür mesaj ulaştırmak için yararlanacağımızın kararının verilmesiyle süregiden ve kimi zaman, mevcut durumda da değişikliğe yol açabilen faaliyetleri içermektedir.” (Peltekoğlu 2001: 370). Sözü edilen tüm bu imaj çalışmalarının uygulanması ile güçlü bir marka olmaya yönelik büyük adımlar atılmış olacaktır.

Türkiye’nin olumlu uluslararası imaj yarattıktan sonra bir marka değeri ifade etmesi söz konusu olacaktır. “... Türkiye’nin başarılı bir marka olarak kabul edilebilmesi için öncelikle farkındalık yaratılması, tanınırlık ve bilinirlik düzeylerinin arttırılması zorunludur. Son aşamadaki bilinirlik düzeyinin arttırılması Türkiye’nin marka değerini belirleyecektir... Türkiye’nin marka değerinin oluşumunda öncelikli rolü olan grupları; devlet (bakanlıklar, yerel yönetimler, siyasi partiler vb.), ekonomik alandaki fikir öncüleri (odalar, borsalar, meslek birlikleri vb.) ve sosyo-kültürel alandaki öncüler (üniversiteler, kültürel, sanatsal, spor gibi çeşitli alanlarda faaliyet gösteren sivil toplum kuruluşları) olmak üzere üç temel kategoride değerlendirmek mümkündür.” (Saran ve Karpata 2002: 48-49). Sayılan bu unsurlar, Türkiye’nin etkili bir şekilde tanıtımı, olumlu bir imaj oluşturulması ve güçlü bir “Türkiye Markası”nın doğmasına katkıda bulunmaktadır.

Bu nedenle Türkiye’nin dünyaya çağdaş ülke imajıyla tanıtılması için öncelikle, kısa vadeli

istikrarsız tanıtım çabalarından vazgeçilmesi gerekmektedir. Bu noktada güçlü bir Türkiye imajı için zaman ve bütçenin en rasyonel kullanımıyla süreklilik gösteren bir dış tanıtım politikasının işlerliği zorunlu olmaktadır. "...Dış tanıtım kavramının tanımında, diğer ülkelere sorunları anlatmak, dünya kamuoyunda kendi lehine olumlu imaj yaratmak, geliştirmek, saygınlığı arttırmak, ülke hakkındaki yanlış imajları düzeltmek de bulunmaktadır." (Bülbül 2000: 104). Bu nedenle uluslararası kuruluşlara yönelik olarak da etkili tanıtım ve halkla ilişkiler programları geliştirilmekte ve söz konusu programların iletişim kopukluğunu önleyecek şekilde olumlu bir Türkiye imajı ve markası yaratması için en uygun iletişim yöntem ve tekniklerinden yararlanılmaktadır.

"... Marka değerinin oluşturulmasında kullanılması gereken iletişim yöntemlerinin temel hedefi öncelikle ülke imajına etki etmektir. Bir ülkenin imajı, yabancı bir ülkedeki kişilerin ya da genel olarak o ülkenin zihninde oluşmuş olan temsilini ifade etmektedir. Bundan başka o ülkedeki kitle iletişim araçlarında yer alan ülke ile ilgili programların içeriği de imajı belirleyen bir diğer unsurdur..." (Saran ve Karpat 2002: 49). Türkiye'nin doğru tanıtımı ve olumlu uluslararası imajının oluşması için kültürel, bilimsel, siyasi, ekonomik araçlardan yararlanılmalı ve bu araçların yaydığı enformasyonu dünyaya aktarmak için basınla ilişkilerin iyi tutulması ve kopmaması sağlanmalıdır.

Örneğin; Türkiye'yi tanıtan kitap, broşür, CD ve tanıtım filmleri gibi materyaller önemli kültürel araçları oluşturmaktadır. Bu konuda son zamanlarda dikkat çeken bazı değişimler yaşansa da, kültürel araçlarla ülkemizin imajının geliştirilmesi yönünde stratejilere ağırlık verilmelidir. Tüm bilimsel yayınlar ve programlar ile dünyanın önde gelen bilimsel kuruluşlarıyla sürdürülen yakın ilişkileri kapsayan bilimsel araçlar, kültürel araçların tamamlayıcısı durumundadır. Birer siyasi araç olarak değerlendirilebilecek diplomatik iletişim, lobicilik, arabuluculuk vb. kavramlar itibarı bir ülke olmanın temel belirleyicileri olarak artan önem göstermektedir. Yıllık faaliyet raporları, finansal destek ve işbirlikleri, ekonomik yayın ve programlar vb. çabalar ekonomik araçlar içinde değerlendirilmekte, bu araçlardan çıkacak bilginin iç ve dış kamuoyuna aktarılması

için de basınla ilişkileri sıkı tutma yolunda stratejik bir anlayış getirilmelidir. "... Tüm bu iletişim çalışmaları, doğru enformasyon aktararak iç ve dış kamuoyunda olumsuz düşüncelerin düzeltilmesi ve olumlu bir imajın yaratılmasını hedeflemektedir. Türkiye bu iletişim teknik ve yöntemlerini etkili bir şekilde kullanarak güçlü bir marka değeri oluşturabilecektir." (Saran ve Karpat 2002: 49).

Türkiye'nin uluslararası imajını geliştirirken yükselen değerler ve trendler etkili bir mesaj stratejisi ile hedef kitleye ulaştırılmalıdır. "... Genelde etkileyici iletişimin tutum yaratmada tutum değiştirmekten daha başarılı olduğunu belirtmek gerekir. Mevcut tutumlar, mesaja karşı savların geliştirilmesine yardımcı olur. Bilişsel tepki modeli ile birlikte düşünülmesi gereken bu değerlendirme, tüketicilerin mesaja yönelik tepkilerinde karmaşık ve çok yönlü bir boyut ile karşı karşıya olduğumuzu gösterir" (Uztuğ 2003: 221).

Türkiye'nin tanıtımına yönelik faaliyetlerinde yaşanan en büyük sorunlardan bir tanesi tanıtım için yanlış tema seçimidir. Belki de ilk yapılması gereken tanıtım için doğru konsept seçimi ve bu konseptin doğru iletişim ve tanıtım ortamlarıyla hedef kitleyle buluşmasıdır. Buradaki ciddi yanlış; Türkiye'nin yükselen yeni değerleriyle tanıtılması gerekirken, halen aslında tanınmak istemediğimiz değerlere (Harem, cariyeler, bıyık vs....) yönelik tanıtıma devam edilmesidir. Örneğin önemli olan "*Avrupa'nın bizi görmek istediği*" şeklinde değil, "*Bizim Avrupa'da olmak istediğimiz*" yere uygun tanıtım yapılması ve bu konuda yanlış anlamaların giderilmesi ve ciddi bir politika oluşturulmasıdır.

"İnsanların şaşkıncı derecede geniş bir konu yelpazesinde belirli tutumları vardır. Hakkında pek az şey bildikleri-sözgelimi, Türkler -ya da günlük meşgaleleri açısından çok az önem taşıyan- sözgelimi, uzayda yaşam-konularda bile neden hoşlandıklarını (özellikle de hoşlanmadıklarını) biliyor görünürler." (Trout ve Rivkin 1999: 61). Dolayısıyla, bir ülke hakkında kişilerin sahip olduğu imaj, o ülkeye dair kişilerin tutumları ile yakından ilgilidir. Bu çerçevede, Türkiye'nin imajı ile ilgili yapılacak çalışmalarda, belirli konularda ülkemize dönük hedef kitlenin sahip olduğu tutumlar tespit

edilmeli ve imaj kampanyaları elde edilen verilere dayandırılmalıdır. Trout ve Rivkin'in ifade ettiği gibi, bu tutumların belli belirsiz bilgilere dayandırılması imaj çalışmalarının önünde önemli bir risktir ve hedef kitlelere "doğru bilgilendirme" stratejileri ile ulaşılması gerekir.

Dolayısıyla yükselen yeni değerler, Türkiye'ye özgü tutum yaratılmasında stratejik bir önem arz edecektir. Bu konuda Şekil 2'de de ifade edildiği üzere öncelikle imaj araştırmaları yapmak gerekmektedir. İmaj için harcanan bir çaba olsun veya olmasın, ülkelerle ilgili bir imaj oluşmasını engellemek mümkün değildir. Çünkü imajın oluşmasına yol açan algılar, sosyalleşme sürecinde, içinde bulunulan kültürel doku, bu doku içindeki önyargılar, sosyal ve siyasi etmenler ve tarihsel süreç gibi pek çok değişkene göre oluşmaktadır.

Böyle bir durumda, var olan imajı değiştirmek ve söz konusu ülkeye olumlu imaj yaratmak için iletişim teknik ve yöntemlerinden faydalanılmaktadır. Böylece uzun dönemde, istenilen yönde olumlu bir ülke imajı yaratmak için önemli bir adım atılmış olmaktadır. "Bir kuruluş için imaj verecekseniz, mesajın doğru yere gitmesi için hedef kitle önemlidir. Tanıtım bu hedef kitle tekniğine göre yapılır." (Maviş, 1986:300). Aynı şey ülke imajı yaratırken de geçerlidir. Örneğin; Türkiye'nin uluslararası tanıtım politikasında, dış hedef kitlelerin zihninde ülkeye yönelik olumsuz tutum ya da değer yargıları varsa, bu olumsuz düşünceleri ve imajı yok etmeye yönelik iletişim çalışmalarının sürekli kılınması gerekmektedir.

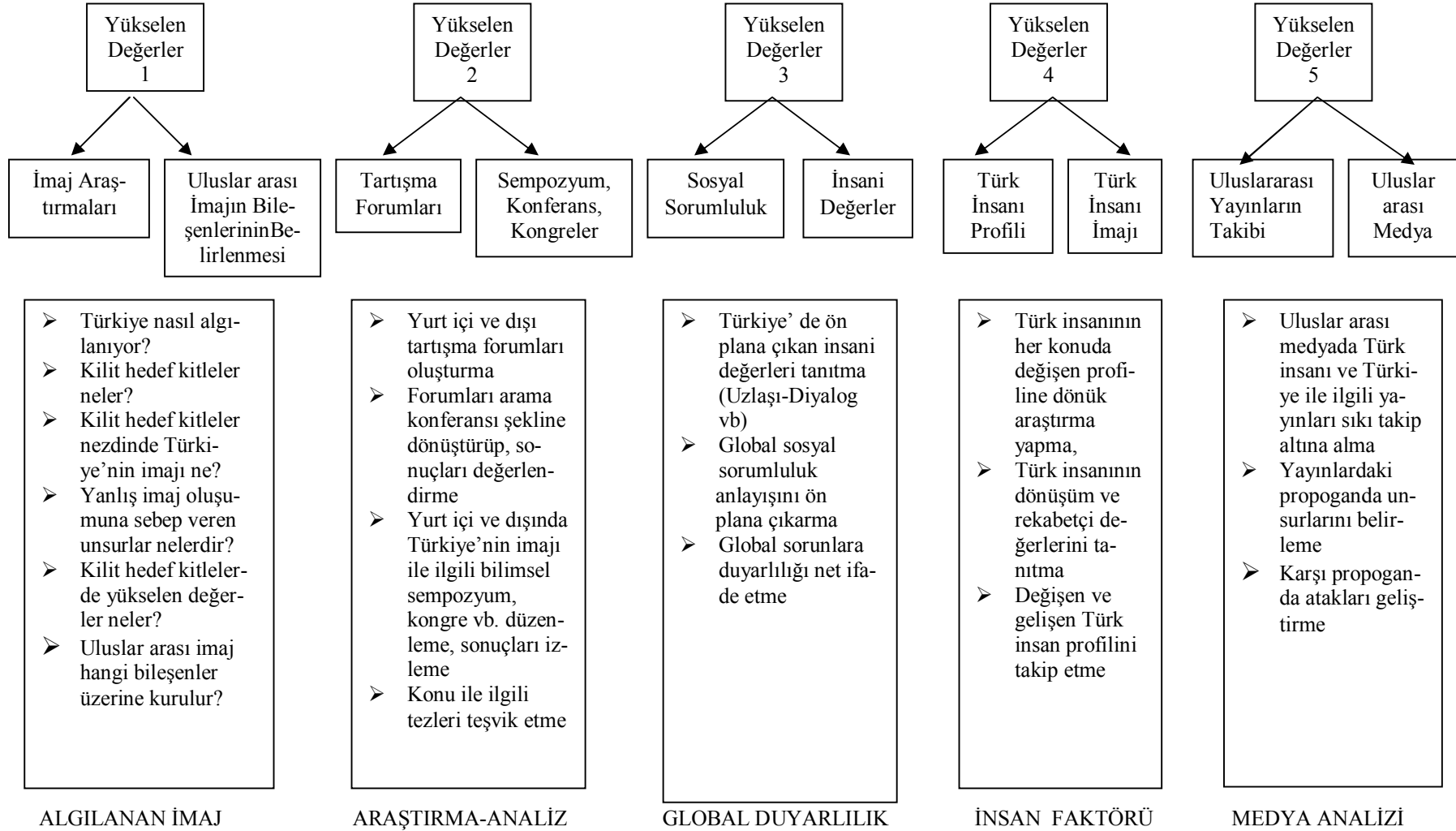
"Kampanyada neyin nasıl söyleneceğini etkilemesi, söylenecekleri belirlemesi ve en doğru cevabın alınabileceği kişiler olması nedeniyle, hedef kitleyi iyi tanımak büyük önem taşır. Nasıl söylediğiniz, en az ne söylediğiniz kadar önemli olduğu için bu aşamada yaratıcılığa büyük görev düşmektedir." (Peltekoğlu 2001:

371). Buradan da anlaşıldığı gibi, ancak süreklilik gösteren yaratıcı iletişim çalışmalarıyla uzun vadede olumlu ülke imajının yaratılıp pekiştirilmesi mümkün olacaktır.

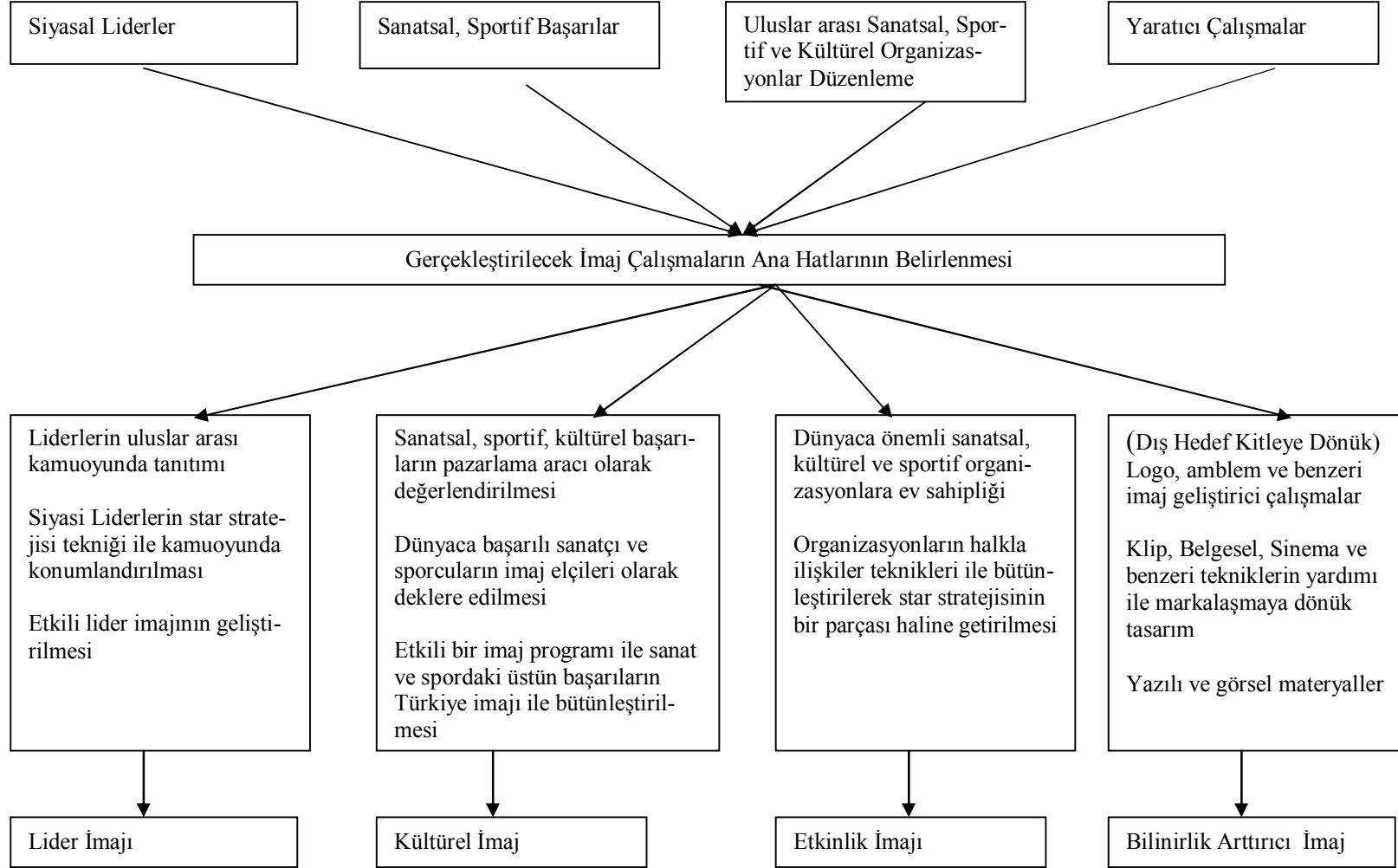
Şekil 2'de belirtilen, tartışma forumları, sempozyum, konferans, kongre vb. halka ilişkiler etkinlikleri, bahsi geçen yaratıcı iletişim stratejilerini oluşturmaktadır. Halka ilişkiler etkinlikleri ve organizasyonları Türkiye'nin imajında yükselen değerlerin taşıyıcılarıdır. Uluslararası perspektifteki panel, sempozyum, konferans, arama konferansları vb. halkla ilişkiler etkinlikleri, belirlenen kritik hedef kitleleri, doğru mesajlarla vuran etkili araçlar olarak değerlendirilebilir.

Şekil 2'de belirtildiği üzere, uluslararası imajın temel bileşenlerinin belirlenmesi ve halkla ilişkiler etkinlikleri ile hedefe ulaştırılması konsepti çerçevesinde Türkiye'nin global sorumluluğu ve sorunlara yaklaşımındaki insani değerler ve Türk insanının yükselen profili "Uluslararası İmajda Yükselen Değerler" in en önemlisi iki halkasıdır. Değişimi, dönüşümü yakalayan, ileriye dönük projeleri olan ve rekabet gücü yüksek insan profili ülke imajının en belirleyici yükselen değeri olarak şekil içinde ifadesini yerini bulurken, global sorunlarda inisiyatifi ele alan ve bu sorunlara duyarlılıkla yaklaşan uzlaşıcı tavır bu insani profili pekiştirmektedir.

Şekil 2'de ifadesini bulan son husus ise, yükselen değerlerin oluşturulmasında uluslararası medya ve yayınların takibi ve olumsuz imaj oluşmasına neden olan faktörlerin ve olumsuz imaj unsurlarının belirlenmesidir. Uluslararası imajın oluşumunu etkileyen tüm yazılı ve görsel iletişim araçlarının incelenerek, ülke aleyhine olumsuz kamuoyu oluşumuna neden olan karşı propaganda temalarının çürütülmesi ve sağlam stratejiler geliştirilmesi Türkiye'nin yükselen değerlerle tanıtımında kritik bir noktadır.



Şekil 2: Uluslararası İmajda Yükselen Değerler



Şekil 3: Star Stratejisi

D) STAR STRATEJİSİ

Türkiye'nin uluslararası imajı için geliştirilebilecek bir diğer öneri de, şekil 3'de ifade edilen "Star Stratejisi" tekniğidir. Liderlerin starlaştırılması, bu önerinin önemli bir kısmını oluşturmaktadır. Maalesef Türk liderler, uluslararası kamuoyunda tanınmamakta ve isimleri dahi çoğu zaman bilinmemektedir. Liderler etrafında geliştirilecek bir star stratejisi, lider imajı ile ülke imajının özdeşleşmesini sağlayabilecektir. "Siyasi starların gerçeği bütünüyle bu temel kurulda yatmaktadır. Onların diva çıraklığı dönemi, bir gün onlara kendi yollarını çizdirecek olan uzun bir kendini tanıma döneminden ibarettir. Reklamcıya düşen tek görev bu kaderi formüle etmesini bilmektir. Dört bir yana koşuşturup adayların kravatlarından düşüncelerine kadar her bir şeyini belirleme gayreti içindeki reklamcılar, esas işlevlerinden, bu adayların gerçeğini bulup çıkarma görevinden uzaklaşırlar. Aday Mitterand şu iki sözcükte kendini bulduğu gün başkan oldu: Sakin kuvvet. Sonuç olarak formülde ne büyü var ne de yaratıcılık. Ancak formülün kişiye, onun yaşam öyküsüne ve eylemine tam uygun olması tarihe damgasını vurdu" (Seguala 1988: 129-130). Siyasi liderler etrafında oluşturulabilecek starlaştırma stratejilerinin ülkelerin imajını doğrudan etkilediği bir gerçektir.

Star stratejisinin diğer çok önemli bir ayağını da uluslararası spor, sanat vb. organizasyonlarda büyük başarı kazanmış isimler, onların starlaştırılması ve imajların ülke imajı ile bütünleştirilmesi yatmaktadır. Son dönemlerde, Türkiye bu konuda ciddi başarılarla imza atmıştır. Sporun her dalında, müzikte, sinemada, uluslararası çapta starlaştırılacak pek çok potansiyel mevcuttur. Tarkan ve Sertab Erener'in pop star olarak uluslararası arenada kat ettikleri yol küçümsenmez ama, spor ya da müzikte ne yazık ki, ülkemizin uluslararası imajını olumlu yönde etkileyebilecek bir dünya starımız yoktur.

Ayrıca, sanat ve spor öncülerini starlaştırmak, siyasileri starlaştırmaktan daha da kolaydır, çünkü halkın sanatçı starlara hoşgörüsü, siyasetçi starlara olan hoşgörüsünden çok daha fazladır. Seguala bu durumu şöyle özetler: "Vaat Yarışı sadece sinema ya da eğlence dünyası profesyonellerinde hoşgörülür; siyasetçiler

ya da patronlar için bu, kısa sürede boş vaade dönüşür..." (Seguala 1989: 58). Burada elbette boş vaatlerle bir ismin starlaştırılması söz konusu olamaz ve etik değildir, vurgulanmak istenen spor ve sanat öncülerini starlaştırmak, halkla ilişkiler ve pazarlamacılar için siyasetçileri starlaştırmaktan daha kolay olduğudur. Zira gene Seguala'ya göre"... Şöhret treni yol üzerinde hiçbir inişe izin vermez. Medyalaşma iki ucu keskin bir kılıçtır, her an geri tepmeye hazır bir bumerang. Medyalaşma hevesinde olan herkesin bilgisine: iletişim yamyamdır, kendi yandaşlarını tutar." (Seguala 1999: 59).

Önemli uluslararası organizasyonlarına ev sahipliği yapma "Star Stratejisinin" önemli bir parçasıdır. Son yıllarda Türkiye'de düzenlenen "Habitat Kongresi", "Avrupa Basketbol Şampiyonası", "Avrupa Bayanlar Voleybol Şampiyonası" gibi organizasyonların, ülke imajını geliştirmede ve ülkemize itibar kazandırmada büyük katkısı olmuştur. 2004 yılı Mayıs ayında, İstanbul'da gerçekleşen ve ciddi başarı kazanılan 2004 Eurovision Şarkı Yarışması ve yine İstanbul'da NATO'ya üye ülkelerin devlet ve hükümet başkanlarının katılımıyla gerçekleşen "NATO Zirvesi" bu konudaki en dikkat çekici örneklerdir. 2004 yılında İzmir'de gerçekleşecek olan "Dünya Üniversiteler Arası Spor Oyunları" yine Türkiye'de gerçekleştirilmesi kararlaştırılan "Formula 1" organizasyonu Türkiye'nin önünde duran tarihi fırsatları oluşturmaktadır.

Daha önce bahsi geçen, *İtibar Yönetimi Ekibi* bu tür durumlarda stratejileri geliştirmek ve ülke itibarını arttırıcı önlemlerin alınmasında belirleyici durumdadır. Örneğin Haziran ayında gerçekleşecek NATO Zirvesi'nin ülke itibarını geliştirecek şekilde organize edilmesi konusunda ciddi çalışmalar gerçekleşmiştir. Genel itibarıyla başarılı bir organizasyon olsa da, ziyarete gelen devlet ve hükümet başkanlarına benzer program uygulanması ayrı bir handikap olmuştur. Bu tür zirvelerin ülke itibarını geliştirmek için ideal araçlar olduğu gerçeği göz ardı edilmemelidir. Örneğin;

* Nisan ayı içinde, Beyaz Saray'da yapılan imza töreniyle NATO'ya yeni katılan; Estonya, Letonya, Litvanya başbakanlarının, İstanbul'da ki üniversitelerin birinde "Global Dünya'da

Yeni Açılımlar “ konulu bir panelde konuşmaları,

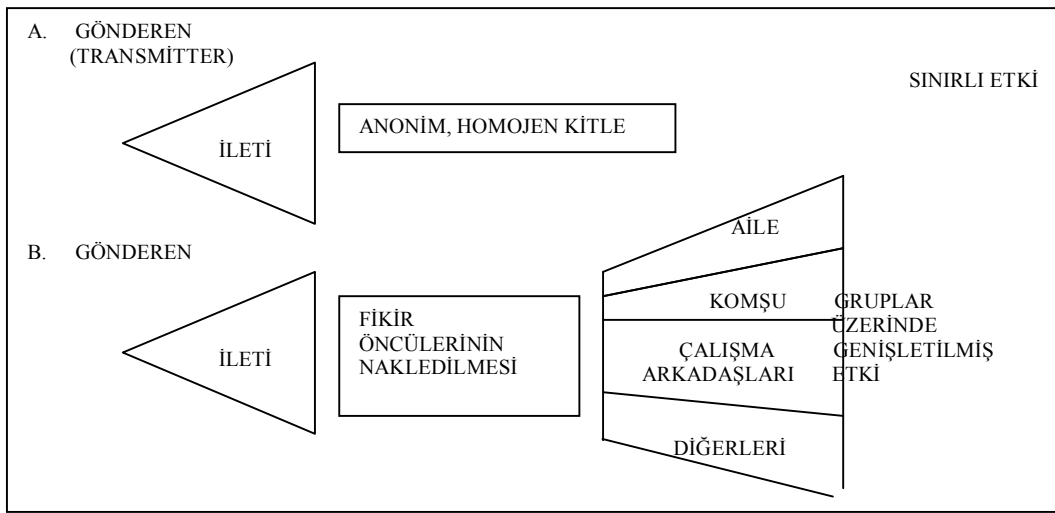
* Zirve süresince “Türkiye’nin Altın Gençleri” konulu bir bölüm açarak; Türkiye’yi sporda, sanatta, bilimde başarıyla temsil eden süper beyinlerin, NATO ile ilgili geleceğe dönük projelerini sunduklarını kısa bir bölüm hazırlanması,

* Halka dayalı etkinlikler düzenlenmesi, liderlerin Kapalıçarşı’da alışveriş yapma sahnelerini ön plana çıkarmak yerine, zirveye katılan lider-

lerin, Türkiye için düşünce ve önerilerinin alındığı “Türkiye’de Bulunuyoruz Çünkü...” başlıklı halkın da katıldığı bir tartışma forumunda bulunması ülke itibarına olumlu katkılarda bulunabilirdi.

E) KAMUOYU ÖNCÜLERİ

Kamuyu Öncüsü kavramı, Türkiye’nin uluslararası imajında değerlendirilmesi gereken bir kavramdır. Katz-Lazersfeld geliştirdikleri modelde kamuyu öncülerini aşağıdaki şekilde açıklamışlardır:



Şekil 4: Katz-Lazersfeld Kuramı (Yumlu 1990: 48)

Katz ve Lazarsfeld tarafından geliştirilen kuramın uluslararası düzlemde değerlendirilmesi; dış hedef kitle üzerinde, uluslararası kamuyu öncülerinin yönlendirici etkisini tartışmaya açmaktadır. Uluslararası kamuyu öncüleri, fikir, görüş ve önerileriyle uluslararası toplumu peşinden sürükleyen ve kitlelerin itibarını kazanmış kişilerdir.

Kamuyu öncülerinin verdiği destek, ülkemizi ziyaret etmeleri Türkiye ile ilgili olumlu sözler sarf etmeleri, tartışmasız itibar güçlendirici faktörlerdir. Bu noktada yapılması gereken ilk şey, sporda, siyasette, bilimde, sporda dünyanın itibar ettiği, görüşlerine önem verdiği kamuyu öncülerinin seçilmesidir. İkinci aşama; seçilen kamuyu öncülerinin, Türkiye’ye bakış açılarını belirlemek ve Türkiye’nin, uluslararası

platformda, imagemaker’ı olabilecek isimler üzerinde Türkiye’nin lobiciliğini yapmak ve “İtibar Stratejisi”nin bir parçası haline getirmektir. Bir faaliyet planlaması yaparak, kamuyu öncülerinin hangi faaliyetlerde Türkiye’nin imajını geliştirici bir program içinde değerlendirileceğini belirlemek ve bir etkinlik planlaması yapmak, itibar yönetimi stratejisinin en önemli bacağıdır.

Kamuyu öncülerini içeren iletişim politikalarının oluşturulması ve uygulamaya geçirilmesi Şekil 1’de ifade edilen “İtibar Yönetimi Yürütme Konseyi”nin, uygulama aşamasında atacağı önemli adımlardan birini oluşturur. Türkiye’nin, Avrupa Birliği’ne giriş sürecinde, kamuyu öncülerinin, itibar ve imaj yönetimi üzerinde artan etkisi hissedilmektedir. Burada hassas nokta, Türkiye’nin itibarını geliştirecek,

doğru kamuoyu öncülerinin seçilmesidir. Daha başka bir ifadeyle, Avrupa kamuoyunu yönlendirebilecek ve belirli hedef kitleleri kendi görüşleri doğrultusunda ikna edebilme ve bu kitlelerin Türkiye lehine karar almalarını sağlayabilme yetisine sahip etkin kamuoyu öncülerinin belirlenmesi ve bu kamuoyu öncülerinin bir "itibar yönetimi" kampanyasının parçası haline getirilmesi üzerinde stratejiler geliştirilmelidir.

Diğer bir önemli nokta ise, iç kamuoyunun, kamuoyu öncülerini kabullenmesi ve dış kamuoyu desteği kadar, iç kamuoyu desteği de sağlanmasıdır. Bu desteğin kazanılması, itibar artırıcı iletişim stratejilerin daha sağlam temeller üzerine oturmasını sağlamaktadır. Avrupa Birliği'ne giriş örneği çerçevesinde ifade edilmek istenirse, seçilen kamuoyu öncülerinin, iç hedef kitle ile bütünleşmesi sağlanmalıdır. Türkiye'nin Avrupa'ya dahil olduğunu savunan ve bunun için büyük çaba sarfeden Avrupalı parlamenterler, önemli kamuoyu öncüleridir ve bu kişilerin, ülkemizdeki sosyal etkinliklere katılarak, değişik platformlarda kamuoyu ile bütünleşmeleri sağlanmalı ve halkın tanıdığı isimler olmaları için iletişim teknikleri yapılandırılmalıdır.

17 Aralık 2004 tarihinde gerçekleşen Avrupa Birliği Zirvesinde, İngiltere Başbakanı Tony Blair'in, Türkiye lehine bizzat yüz yüze lobicilik yaptığına şahit olunmuştur. Blair, bu çerçevede, ülkemize dönük objektif bakış açısı ve destekleyici siyasi tavrıyla kamuoyu öncüsü olarak değerlendirilebilir. Blair'in önümüzdeki dönemde, Türkiye ziyaretleri gerçekleştirmesi ve bu ziyaretlerin belirli iletişim ve halka ilişkiler teknikleri ile güçlendirilmesi önemli bir siyasi desteğin, ulusal kamuoyunun desteği ve kabulünü kazanarak, uluslararası kamuoyunu yönlendirebilmesi ve Türkiye lehine bir iletişim atmosferi oluşturabilmesini sağlamlaştıracaktır. Kamuoyunda belirli bir ağırlığı olan, kitlesel etkileme gücünü elinde bulunduran, kamuoyunu oluşturan dinamikleri harekete geçirebilen, karar sürecini etkileyebilen, saygın ve itibarlı, iletişim yeteneği kuvvetli kamuoyu öncüleri, sağlam iletişim politikaları ile desteklendikleri takdirde, itibar yönetimi sürecinin temel belirleyici ve yönlendiricilerinden biri haline alırlar.

SONUÇ

Sonuç olarak, Türkiye'nin Uluslararası İmajı'nın yükselen yeni değerlerle geliştirilmesi gerekmektedir. Yıllardan beri Türkiye'nin tanıtımında kullanılan temalar uluslararası saygın bir Türkiye imajı oluşturulması yönünde yeterli kalmamaktadır.

Türkiye'nin uluslararası imajının, içinde bulunan konjüktürel şartlar da incelenerek yeni bir perspektifte ele alınması gerekmektedir. 17 Aralık 2004'de, Avrupa Birliği'ne giriş için müzakere tarihini alan Türkiye'nin, önümüzdeki on belki de onbeş yıl, imaj geliştirici stratejileri gerçekleştirmesi hayati rol oynayacaktır. Bu noktada, İtibar Yönetim Ekibi kurulması bir yol haritası çizecek ve hassas denklemde stratejik bir noktada belirleyici olacaktır. Fransa, Avusturya gibi ülkelerin, ülkelerinde referanduma gideceklerini açıklamaları ve sadece Avrupalı siyasetçilerin ve siyasi organların değil, Avrupa halkının da bu süreçte belirleyici olmasıyla, İtibar Yönetimi Ekibi'nin daha geniş bir spektrumda iletişim rotaları çizmesi gerekmektedir.

Bu iletişim rotaları, "siyasi bir markalaşma" çerçevesinde, yani Türkiye'yi bir marka olarak pazarlama anlayışında, kamuoyu önderlerinin aktör olarak ağırlık kazandığı ve star stratejisi tekniğiyle, bir siyasal marka olarak Türkiye'nin ve birer star olarak ülkenin önde gelen siyasi ve diğer etkin liderlerin star olarak sunulduğu bir yapı içinde çizilmelidir. Daha başka bir ifadeyle, İtibar yönetimi Ekibi, çeşitli iletişim stratejilerini uygulama noktasına geldiğinde üçlü bir sacayağı oluşturan: "marka anlayışı", "kamuoyu öncüleri" ve "star stratejisi", itibarı destekleyici en önemli iletişim teknikleri olarak ön plana çıkmaktadır. Türkiye'nin, uluslararası imajındaki yükselen öğeler ile, Avrupa'da yeni bir Türkiye markası olarak sunumunda, kamuoyu öncüleri bu markanın en önemli taşıyıcılarıdır. Star Stratejisi tekniğinin kullanılmasıyla, marka yıldızlaşmakta ve "İtibar Yönetimi Ekibi" hedef pazarda, yeni ve farklı bir konumlandırma için stratejilerini sözkonusu teknikler üzerine geliştirmektedir.

Bu da yeni iletişim yöntem ve tekniklerinin, stratejik planlarla uygulamaya geçirilmesinin gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır. "Tüm bu

iletişim çalışmaları, doğru enformasyon aktararak iç ve dış kamuoyunda olumsuz düşüncelerin düzeltilmesi ve olumlu bir imajın yaratılmasını hedeflemektedir. Türkiye bu iletişim teknik ve yöntemlerini etkili bir şekilde kullanarak güçlü bir marka değeri oluşturabilecektir.” (Saran ve Karpaz 2002: 49). İyi bir imaja sahip güçlü bir marka olarak konumlanmak ise, o ülkeyi iç ve dış kamuoyunda söz sahibi yapmanın yanında, o ülke vatandaşının ülkesinden gurur duyduğu bir tablo yaratmakta ve güven duygusuyla beraber verimliliğin artmasına, uluslararası sermayenin ülkeye çekilmesine ve dolayısıyla toplumsal kalkınmaya yol açmaktadır.

Doğru tanıtım politikaları doğru iletişim stratejileri geliştirilmesi ile mümkün olmaktadır. Uluslararası hedef kitleyle olumlu iletişim kurmak, sempati destek ve anlayış toplamak, iletişim politikalarının güçlü bir “İtibar Yönetimi Süreci” içinde değerlendirilmesi ile mümkün olacaktır. Günümüzde, ülkelerin, uluslararası süreci belirleme gücü ile; sahip oldukları itibar doğru orantılıdır. İtibarlı ülkelerin ellerindeki en büyük silahlardan birisi; kamuoyunu oluşturabilme gücüdür.

Bu noktada, profesyonel bir anlayış sunulmalı ve Türkiye'nin Uluslararası imajının geliştirilmesi konusu bir devlet politikası haline getirilmelidir. Hatta, imaj çalışmalarını koordine etmek ve sürekliliği sağlamak üzere “İletişim ve Tanıtım” Bakanlığı kurulması; “Türkiye Markası” yaratılması yönünde ciddi bir adım olacaktır.

KAYNAKLAR

- Aydoğan F (2004) Medya ve Popüler Kültür, Mediacat Yayını, İstanbul.
- Berkman W H ve Gilson C (1987) Advertising Concept and Strategies, Random House.
- Bülbül A R (2000) Halkla İlişkiler ve Tanıtım, Nobel Yayını, Ankara.
- Dilenschneider L R (1990) Power and Influence, Prentice Hall Pres, New York.
- Dinçer M (1998) İş yaşamında ve Özel Yaşamda Kişisel İmaj, Alfa Yayınları, İstanbul.
- Göksel A ve Yurdakul N (2002) Halkla İlişkiler, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, İzmir.

Güzelcik E (1999) Küreselleşme ve İşletmelerde Değişen Kurum İmajı, Sistem Yayınları, İstanbul.

Peltekoglu F B (2001) Halkla İlişkiler Nedir?, Beta Yayınları, İstanbul.

Reilly T R (1987) Public Relations in Action, Printice-Hall, Inc., Englewood Cliffs, New Jersey.

Rewton L K (1995) Public Relations in Health Care, American Hospital Association Company, New York.

Saran M ve Karpaz I (2002) Türkiye'nin İmajı ve Marka Değerinin Arttırılmasında İletişim Çabaları, KalDer Derg, 141, 46-50.

Seguala J (1990) Yarın Çok Star Olacak, Mine Haksal (çev), Afa Yayıncılık, İstanbul.

Tolungüç A (1992) Tanıtım ve İmaj, Anatolia, Turizm, Çevre ve Kültür Derg, Ankara.

Uztuğ F (2003) Markan Kadar Konuş, Media-Cat Yayınları, İstanbul.

Yazıcı İ (1997) Kitle İletişiminde İmaj, Sistem Yayıncılık, İstanbul.

Yumlu K (1990) Kitle İletişim Araştırmaları, Neşa Yayıncılık, İzmir.