2000'Lİ YILLARA DOĞRU TÜRKİYE'NİN DIŞ TANITIMI

EKONOMİK VE SOSYAL ETÜDLER
KONFERANS HEYETİ

1992

2000'Lİ YILLARA DOĞRU TÜRKİYE'NİN DIŞ TANITIMI

EKONOMİK VE SOSYAL ETÜDLER
KONFERANS HEYETİ
İSTANBUL-1992

2000'Yİ YILLARA DOĞRU TÜRKİYE'NİN DIŞ TANITIMI

Ekonomik ve Sosyal Etüdler Konferans Heyeti tarafından İstanbul'da basılmıştır. Bu kitabın herhangi bir kısmı kaynak gösterilmeden alınamaz. Adres: Ekonomik ve Sosyal Etüdler Konferans Heyeti, Cumhuriyet Caddesi, Adlı Han, No. 279 Kat 8, 80230 Harbiye-İstanbul.

Ofset Hazırlık - Baskı Cilt :
Acar Matbaacılık Yayıncılık Hizmetleri
Ambalaj Sanayii ve Ticaret A.Ş.
Tel: 567 98 64 - 518 24 49
İSTANBUL

TEŞEKKÜR

Bu kitabın basımında katkıları olan
MANAJANS/THOMPSON Reklam İşleri A.Ş.'ye
teşekkürlerimizi sunarız.

Konferans Heyeti

EKONOMİK VE SOSYAL ETÜDLER KONFERANS HEYETİ

1992-1993

YÖNETİM KURULU

Dr. Nejat F. ECZACIBAŞI -Başkan
Dr. Mehmet KABASAKAL -Başkan Vekili
Hasan KARACAL -Başkan Vekili
Özhan EROĞUZ -Muhasip Üye
Prof. Dr. Atilla GÖNENLİ -Sekreter Üye
Prof. Dr. Erdoğan ALKİN
Dr. Orhan ALTAN
Dr. Metin BERK
Özer ÇİLLER
Deniz M. KİRAZCI
Tavit KÖLETAVİTOĞLU
Meriç KÖYATASI
Prof. Dr. Reha POROY
Mete SAYICI
Erol USER

Sadun KATİPOĞLU Genel Sekreter

İCRA KURULU

Dr. Nejat F. ECZACIBAŞI -Başkan
Dr. Mehmet KABASAKAL
Hasan KARACAL
Deniz M. KİRAZCI
Tavit KÖLETAVİTOĞLU
Meriç KÖYATASI
Mete SAYICI

EKONOMİK VE SOSYAL ETÜDLER KONFERANS HEYETİ
GENEL KURUL ÜYELERİ
(Eylül 1992)

Ali Mahmut ABRA
Nevzat AK
Dr. Mustafa AKAN
Coşkun AKDENİZ
Necati AKÇAĞLILAR
Dr. Öztin AKGÜÇ
Temel AKSOY
Işıl ALATLI
İshak ALATON
Prof. Dr. Orhan ALDIKAÇTI
Prof. Dr. Erdoğan ALKİN
M. Sedat ALOĞLU
Prof. Dr. Cem ALPAR
Mustafa ALPER
Dr. Orhan ALTAN
Z. Serhan ALTINORDU
Melih ANIK
Ünsal ANIL
Dr. Sudi APAK
Mehmet Pınar ARAN
Hasan ARAT
Melih ARAZ
Nilüfer ARIAK
Ersin ARIOĞLU
Dr. Nüsret ARSEL
Mehmet Evren ARTAM
Bülent ASÖCAL
Tomris ATAMAN
A. Atilla AYBAY
Ceyda AYDEDE
Ateş AYKUT
Prof. Dr. Mustafa A. AYSAN
Doç. Dr.Oğuz Nuri BABÜROĞLU
Dr. Levent BAŞARAN
Tamer BAYCAN
Faruk BAYIR
Melih BERK
Dr. Metin BERK
Feyyaz BERKER
İbrahim BETİL
Alaattin BEYLİ
Dr. Alber BİLEN
Ali BİLGE
İ. Üstün BİRDER
M. Levent BİRDİNÇ
Mustafa Haşim BOYACIOĞLU
Cem BOYNER
Metin BOYSAN

M. Cemal BOZTEPE
Mehmet BUÇUKOĞLU
Y. Ahmet BULDAM
Uğur BÜKE
Yavuz CANEVİ
Hasan CEMAL
Ege CANSEN
Nabi CERİT
Mustafa Fadlullah CERRAHOĞLU
İbrahim Engin CİVAN
Uğurtan COP
Veysel ÇAKIR
Mehmet Gün ÇALIKA
Talha ÇAMAŞ
Sait Haluk ÇATIRLI
Mehmet ÇELET
İlhan ÇETİNKAYA
Erol ÇEVİKÇE
Özer ÇİLLER
Prof. Dr. Tansu ÇİLLER
Ünal ÇİNGİR
Mehmet Nuri ÇOLAKOĞLU
Bülent ÇORAPÇI
Hayri ÇULHACI
Sağlam DALAMAN
Prof. Dr. Mehmet Uğur DERMAN
İsmet DİNÇER
Ömer DİNÇKÖK
Ord. Prof. Dr. Sulhi DÖNMEZER
K. Erhan DUMANLI
Necdet DURAKBAŞA
Haşim DURUSEL
Ali Aydın DÜNDAR
Cahit DÜZEL

Bülent ECZACIBAŞI
Faruk ECZACIBAŞI
Dr. Nejat F. ECZACIBAŞI
Selim EDES
Şeci EDİN
Dr. Yavuz EGE
Şerif EGELİ
Nurettin EKŞİOĞLU
Cemal ELDELEK
Alper ELİÇİN
Değer ELÖVE
Tevfik ERCAN
Doç. Dr. Selçuk ERDEN
Dr. Nuri EREN
Osman ERER
İhsan EREZ
Ömer ERGİNSOY
Hüseyin ERGÜN
R. Şükrü ERGÜN
Osman ERK
Tuğrul ERKİN
Özhan EROĞUZ
Bahri ERSÖZ
Ateş Ünal ERZEN
Numan ESİN
Hasan ESKİL
Ekin EVCİMEN
Dr. Üzeyir GARİH
Prof. Dr. İsmet GİRİTLİ
Mehmet Orhan GÖKER
Prof. Dr. Atilla GÖNENLİ
Dr. Ergun GÖKNEL
Mustafa GÜÇLÜ
R. Kemal GÜNERGUN

Duru GÜNERİ
Prof. Dr. Yaşar GÜRBÜZ
Dr. Seyfettin GÜRSEL
Çetin HACALOĞLU
Cem HAKKO
Dr. Servet HARUNOĞLU
Hatice Binnur HATAYLI
Dr. Ayfer HORTAÇSU
Mehmet HUNTÜRK
Korkmaz İLKKORUR
Nebil İLSEVEN
Murat İLTER
Murat İNSEL
Prof. Dr. Haluk KABAALİOĞLU
Dr. Mehmet KABASAKAL
Prof. Dr. Kemal KAFALI
Cefi KAMHİ
Jak V. KAMHİ
Bülent KARAAĞAÇ
Vehbi KARABIYIK
Hasan KARACAL
Dr. Erdal KARAMERCAN
Tahsin KARAN
Osman KAVALA
Necmettin KAVUŞTURAN
Dr. Ömer KAYMAKÇALAN
Şerif KAYNAR
Aleks KAZANCIYAN
Faruk KEÇELİ
M. Nail KEÇİLİ
İlker KEREMOĞLU
A. Güngör KEŞÇİ
Erhan KEY
Pınar KILIÇ
Dinç KIZILDEMİR
Ali KİBAR
Deniz M. KİRAZCI
F. Onur KOCA
Ali Ahmet KOCABIYIK
Rahmi KOÇ
Bilgi KONGAR
Prof. Dr. R. Emre KONGAR
Prof. Dr. Meral KORZAY
Cem KOZLU
A. Cemil KÖKSAL
Tavit KÖLETAVİTOĞLU
Meriç KÖYATASI
Dr. Ercan KUMCU
Kemal KURDAŞ
Prof. Dr. Kemal KURTULUŞ
Metin N. MANSUR
Sezer MAVİTUNCALILAR
Prof. Dr. Sait Kemal MİMAROĞLU
Ahmet İbrahim MÜDERRİSOĞLU
Ziya MÜEZZİNOĞLU
Dr. Nezih H. NEYZİ
Burhan OĞUZ
Prof. Dr. Cemil OKTAY
Prof. Dr. Osman OKYAR
Simantov ORTAESKİNAZİ
Erdem ÖKTEMUS
Şükrü ÖKSÜZ
Prof. Dr. İzzettin ÖNDER
Mehmet Atilla ÖNER
Dr. İbrahim ÖNGÜT
Ergun ÖZAKAT
Cengiz ÖZDEMİR
Cihangir ÖZER
Ahmet ÖZERDİM
Dr. Osman Turgay ÖZKAN
Selahattin ÖZMEN
Ertuğrul İhsan ÖZOL
Raşit ÖZSARUHAN
Prof. Dr. Ergun ÖZSUNAY
M. İsmail ÖZSÜRÜCÜ
Ökkeş ÖZTEMİR
Bülent ÖZÜKAN
M. Tanju ÖZYOL
Dr. Can PAKER
Prof. Dr. Reha POROY

Timuçin SANALAN
Dr. Haluk SANVER
Üstün SANVER
Dr. Rüşdü SARACOĞLU
İsmail Ahmet SARPER
Prof. Dr. Kemali SAYBAŞILI
Mete SAYICI
Rasim SELÇUK
Varol SEZEN
Akif Murat SEZGEN
Sezai Erdiler SİLAHDAROĞLU
Orhan SİLİER
Hüseyin Semih SOHTORİK
Halit SOYDAN
İsmail SÖNMEZ
Ahmet İrfan SÖYLEMEZOĞLU
Ali ŞANAL
Mehmet ŞUHUBİ
Mehmet TANBERK
Dr. Ahmet Mete TANRIKUT
Dr. Erkan TAPAN
Fatih TAR
Mehmet Sinan TARA
Şarık TARA
Mustafa TAVİLOĞLU
Ahmet Tümer TEKELİ
Serdar TEKTAŞ
Mehmet Uğur TERZİOĞLU
Prof. Dr. İnci TEZCAN
Dr. Ali TİGREL
Mehmet Fahim TOBUR
Prof. Dr. Barlas TOLAN
Prof. Dr. Zafer TOPRAK
Dr. Osman Nuri TORUN
Prof. Dr. Zafer TUNCA
Kaya TURGUT
Eser TÜMEN
Sinan TÜRKMEN
Kemal TÜRKÜM
Turgut TÜTEN
Tayfun UĞUR
Tunç ULUĞ
Prof. Dr. Aydın ULUSAN
Dr. Coşkun Şerif ULUSOY
İsmet URAN
Dr. T. Güngör URAS
Erol USER
Ercan UYGUR
Tayfun UZUNOVA
Fikret N. ÜÇCAN
Dr. Esen ÜLGENERK
Osman ÜNSAL
Türkay ÜST
Prof. Dr. Besim ÜSTÜNEL
Murat VARGI
Hasan Nejat VERDİ
Prof. Dr. Vakur VERSAN
Oktay Bora YAĞIZ
Zeki Bülent YAĞLI
Nadir YALÇINALP
Mustafa Vacit YALMAN
A. Murat YALNIZOĞLU
Mehmet Yılmaz YALTIR
Tezcan YARAMANCI
Prof. Dr. Memduh YAŞA
Selman YAŞAR
Mustafa YEMENİCİLER
Zekeriya YILDIRIM
Faruk YÖNEYMAN
Dr. Uğur YÜCE
Erol YÜCEL
A. Nafi YÜREKLİ
Tayyar ZAİMOĞLU
Ali ZEYBEK

İ Ç İ N D E K İ L E R

ÖNSÖZ

Üzülerek belirtmek gerekir ki Türkiye dünyada yeteri kadar tanınmamaktadır. Bunun tarihi ve dinsel nedenleri vardır. Yurtdışında yaşayan TC kökenli insanların etkin olacak sayıda ve yoğunlukta bulunmaması durumu vardır. Bütün bu gerçekler üzerinde çalışmak, araştırmak ve imajımızı yenilemek gereği kaçınılmazdır.

Türkiye'nin tanıtımı, dilediğimiz düzeyde ve en iyi şekilde tanıtımı, üzerinde önemle durulması gereken konulardan biridir. Geçmişte bu eksiği gidermeye yönelik çabalar, birbirleriyle uyumlu olarak harekete geçirilmediği ve koordine edilmediği için istenilen etkinlik sağlanamamıştır.

Konferans Heyeti olarak "Türkiye'nin tanıtımı için neler yapılabilir? Bunu sağlamaya yönelik çalışmalar nasıl koordine edilebilir? ve Türkiye'nin etkin tanıtımı nasıl sağlanabilir?"i araştırarak kendi ölçümüzde katkıda bulunmak istedik.

Hepsi kendi alanında otorite, değerli konuşmacılarla Sayın Turizm Bakanı Abdülkadir ATEŞ'i bu önemli konuyu tartışmak üzere davet ettik. Panel tartışmalarında bu değerli konukların düşüncelerini okuyacaksınız. Amacımız ileriye yönelik bir sentez yapmaya çalışarak ulusal tanıtma politikamızı oluşturmaya yönelik bir adım atmaktır.

Umarız çabamız Türkiye'nin bu önemli gereksinmesinin giderilmesine küçük de olsa bir katkı sağlar.

Konferans Heyeti

AÇILIŞ KONUŞMALARI

Dr. Nejat F. Eczacıbaşı
Konferans Heyeti
Yönetim Kurulu Başkanı

Sayın Bakanımız, Panelistler, sayın konuklarımız,

Seminere katılım hava muhalefetinden ötürü umduğumuz kadar olmadı. Tahilsizlik. Fakat vakti de geciktirmek istemedik. Bu arada başka arkadaşlarımızın da katılacağını tahmin ediyorum.

Türkiye'nin tanıtımı konusu zaman zaman aramızda konuşulur, üzüntüler ifade edilir, temennilere yöneliriz, çalışmalar içinde oluruz, fakat hâlâ Türkiye'mizin dilediğimiz seviyede dünyada tanınmış olduğunun kuşkusunu taşıyoruz. Dış ülkelere gittiğimiz zaman, Türkiye'yi bilenler İngilizce tabiriyle, "The best kept secret," en iyi korunmuş sır, derler Türkiye için. Türkiye'miz bugün gerçekten böyle bir tarifle karşı karşıya.

Bu çalışmalar etrafında, biz de Konferans Heyeti olarak görevimizi yapalım dedik ve bu görev içerisinde bugün toplantımızı onurlandıran konuşmacılar arasında baş sorumluluğu taşıyan Bakanımız var; uzun süredir bu işlerin içinde olan Sayın Bülent Akarcalı var, her yönüyle kendi alanlarında uzman, emekli büyükelçimiz Nazmi Akıman, Feyyaz Berker, iş dünyasının tanınmış siması ve DEİK vasıtasıyla da bu tür çalışmaların içinde olan Sayın Zülfü Livaneli, Türkiye içinde ve Türkiye dışında kültürüyle tanınmış bir yazar-sanatçı. Ve Eli Acıman... halkla ilişkiler, tanıtım dediğimiz zaman akla gelen ilk isim.

Bugün bu değerli konuklarımızı dinleyeceğiz ve ileriye dönük bir sentez yapmaya çalışacağız.

Türkiye'mizin yeteri kadar tanınmamış olmasının sebepleri var. Tarihi sebepler var, dinsel sebepler var, dışarda etnik gruplarımızın bulunmaması gerçeği var, ama bütün bu gerçekler üzerinde çalışmak, bizlerin görevi olacaktır.

Ben önce Sayın Bakanımızın konuşmalarını bize lütfetmelerini rica edeceğim. Buyrun Sayın Bakanım.

Prof. Dr. Abdülkadir Ateş
Turizm Bakanı

Sayın Başkan, değerli panel üyeleri, sayın eski turizm bakanlarımız... ikisi de burada... Sayın Akarcalı ve Sayın Birgit, değerli basın ve saygıdeğer misafirler. Hepinize saygılarımı sunarak açış konuşmamı yapmak istiyorum.

Değerli arkadaşlar, her şeyden önce bu konferansı düzenleyen Ekonomik ve Sosyal Etüdler Konferans Heyeti'ne teşekkür etmek istiyorum. Tanıtma konusu, bugün dünyada gelişen koşullarda ve gelişen sorunlarımızla birlikte, Türkiye'de giderek daha önemli bir yer kazanan bir konu. Tanıtma, bir ülkenin olduğu kadar, bireylerin de çok yakından ihtiyaç duyduğu bir konu. Bu nedenle, günümüzde, önemini giderek artıran konular arasında ve uğraş dallarından bir tanesi.

Tanıtma, bir ülke açısından baktığımızda, ekonomisi için gerekli, izleyeceği sayısal yöntemler, politikalar açısından gerekli. Tanıtma, bir ülkenin dünya üzerinde ve siyasi platformlarda bulacağı yerle yakından ilgilidir. Tanıtmayı bir toplumun hayatını her yönüyle ilgilendiren bir konu olarak görüyoruz.

Değerli arkadaşlarım, eğer dikkat ettiyseniz, Konferans Heyeti'nin hazırladığı davetiyede bakanlığımın adı "Turizm ve Tanıtma Bakanlığı" olarak geçiyor. Herhalde Heyet benim istemlerimi, benim arzularımı, benim istediğim bir bakanlığın tarifini düşünerek bu ismi böyle koymuştur. Turizm ve Tanıtma Bakanlığı. Aslında olması gereken de budur. Sadece turizmle ilgilenmek veya "Turizm Bakanlığı" demek ve bir bakanlığın buna göre çalışmalar yapması mümkün değildir. Turizmde tanıtma... Sayın Akarcalı bunu daha detaylı açık-

layacaklar... önemli konulardan bir taneşidir. Belki Turizm Bakanlığı'nın yapması gereken, birinci demesem de, en önemli işlerden bir tanesidir.

İşte buradan konuya girmek istiyorum. Maalesef Türkiye'de tanıtma faaliyetleri bir karmaşa içerisindedir. Özellikle geçtiğimiz yıllarda, son yedi-sekiz yıl içerisinde, Türkiye'de tanıtma faaliyetleri karmaşık bir yapıya sahip olmuştur. Öyle ki, kimin ne yaptığı, ne yapacağı, kimden ne beklenildiği belli olmayan bir dal haline gelmiştir. Herkes kendine göre, devlet kurumları başta olmak üzere her kurum, hatta hatta vatandaşlarımız birey olarak, şu veya bu şekilde tanıtma içerisinde bulunuyorlar. Günlük hayatlarında, dışarıya gittiklerinde, birisiyle temas ettiklerinde, bu faaliyeti yürütüyorlar. Bazan da farkında olmadan yürütüyoruz.

Şimdi, bireysel tanıtma yaklaşımları için birşey söylememiz mümkün değil; ama kamunun yaptığı, hele ekonomik etkinlikleri sürdürmek için Tanıtma'dan yararlanmak isteyen özel sektörümüzün yaptığı tanıtma faaliyetlerinin, Türkiye'de mutlaka bir plan, program, bir sistem içerisine oturtulması lazım. Türkiye'de tanıtmayla ilgili genel bir politikanın saptanması ve bunun uygulanmasıyla ilgili araçların neler olabileceği, nelerin kullanılabileceği, öncelikle hangi hedef kitlelere yönelmemiz lazım geldiğiyle ilgili ciddi çalışmalar yapılması zamanı gelmiş, geçmektedir. Türkiye için. Ve gerek dış politikada, gerek ekonomide, gerek uluslararası.... biraz önce söylediğim gibi, politikanın bir parçası olan uluslararası kurumlarda Türkiye'nin zorluklarla karşılaşmasının belki de nedenlerinden bir tanesi, bu işi dağınık, plansız programsız yürütmesidir.

Biraz önce "Tanıtma faaliyetleri çok başlı ve düzensiz" dedim. Turizm Bakanlığı ilgileniyor son zamanlarda, Tanıtma Fonu diye yeni bir politikamız... kurum da diyemiyorum aslında... bir örgütlenme biçimimiz var. Elinde oldukça da güzel, oldukça da gürbüz kaynaklar olan bir fon bu. Onlar bu işi yapmaya çalışıyor. Dışişleri Bakanlığı da yapmaya çalışıyor tanıtma faaliyetlerini. Yine kamuda, yine bazı bakanlıklar, kendi alanlarında ve kendi faaliyet sahaları içerisinde tanıtmayla uğraşan kurumlar olarak karşımıza çıkıyor.

Özel sektör de, biraz önce söylediğim gibi, bu tanıtmaya yardımcı olmaya çalışıyor. Kendi çıkarları doğrultusunda çorbaya bir tuz eklemeye uğraşıyorlar. Ve bizim bütün bu çalışmalara bir yön verecek, hedef saptayacak, bu hedefin üzerine gidecek bir koordinasyonumuz,

bir genel politikamız ve tavrımız maalesef yok. Her şeyden önce bunu çözmemiz lazım. Tanıtmanın önemini anlıyorsak ve bu doğrultuda birtakım işler, eskisinden farklı, geçmişten farklı yöntemler geliştirmek istiyorsak, bu koordinasyonun Türkiye'de sağlanması lazım.

Tanıtma işlerinin hepsini bir kurul altında veya bir organ içerisinde, bir şemsiye altında toplamak da mümkün değildir. Ama hiç olmazsa, bazı doğrultuların, tanıtmanın ana çizgilerinin çizilmesi gerektiğine ben şahsen inanıyorum. Bunu yaparken, kamunun tek başına bu politikayı çizmesi de mümkün değildir. Hiçbir zaman, ne bir Turizm Bakanlığı'nın, ne Dışişleri'nin, ne de Tanıtma Fonu'yla ilgilenen bir Devlet Bakanlığının böyle bir tanıtma politikasının ana çizgilerini, ana hedeflerini koyması mümkün değildir. Koyulduğu takdirde de yanlış olur. Bana göre, böylesi önemli bir adım atılmadan önce, konuyla ilgili çok yönlü ve çeşitli kesimleri, kamu ve özel dahil olmak üzere, birlikte biraraya getirerek Türkiye için bir tanıtma politikasının çizilmesi lazım. Ve bunun için, benim belki önümüzdeki dönemde düşündüğüm, kısa bir süre içerisinde, çok fazla zaman geçirmeden, bir "Tanıtma Şurası" çağırmamız lazım, toplamamız lazım. Bu konuda, gerek özel sektörümüzde konuya ilgi gösteren arkadaşların, gerek kamu sektörünün -ki biz Bakanlık olarak böyle bir uygulamanın ortaya çıkması için elimizden gelen gayreti göstereceğiz- önümüzdeki günlerde katkılarını ortaya koyacakları bir toplantının mutlaka yapılması lazım. Eğer böyle bir koordinasyonu, hiç olmazsa temel politikaların saptanmasında ana çizgileri gerçekçi bir biçimde çizecek böylesi bir kurumu veya örgütlenmeyi gerçekleştirebilirsek, zannedersem herkes, bu konuda faaliyet gösteren kurumlar ve girişimciler, kendilerini daha rahat hissedeceklerdir. Daha etkin ve hedefe direkt yönelik çalışmaları yapabilme olanağımıza sahip oluruz.

Konulara detaylı girmek istemiyorum, hangi araçlar kullanılabilir, hedef kitle nasıl seçilmelidir, bunlar üzerinde detaylı durmak istemiyorum. Çünkü biraz sonra değerli panalistlerimiz zaten bunları tartışacaklar. Ama sadece önemli gördüğüm birkaç noktayı burada vurgulamak istiyorum.

Türkiye'deki, bizdeki tanıtmanın ikinci, bence ana konularından bir tanesi, kaynak yetersizliği ve bazı olanaksızlıklarımızdır. Çok başlılık, aynı zamanda bizi bir savurganlığa götürüyor. "Kaynak yetersizliği" dedim; hakikaten yetersiz. Bir Turizm Bakanlığı'nın veya bir Tanıtma Fonu'nun kullandığı kaynağa tek başına baktığınızda,

bu kaynağın yetersiz olduğunu görürsünüz. Ancak, özel sektör dahil, kamunun Türkiye'de tanıtma için harcadığı, veya önümüzdeki yıllarda harcamayı planladığı kaynakları alt alta koyup topladığınızda, bu meblağın çok da küçük olmadığını görmeniz mümkündür. Ne var ki burada sorunumuz, kaynaklar dağıtılmış ve çok elden kullanıldığı için, bir savurganlık söz konusudur; etkin bir tanıtma yapılmamaktadır. Harcanan kaynakla yapılan tanıtma çalışmasının etkinliği arasında maalesef bir dengesizlik görmek mümkündür ve bunu düzeltmemiz gerektiğine inanıyorum. İşte koordinasyon olayı, bugün Türkiye ekonomisinin -kamu ve özel dahil olmak üzere- tanıtıma ayırdığı kaynağın en azından, kısa dönemde artıramasak bile, etkin bir biçimde kullanılmasını sağladığımızda, tanıtmada bugünkü düzeyden daha başarılı olmamız mümkündür.

Tabii, bu arada, "olanaksızlıklar" dedim; olanaksızlıklarımızdan bir tanesi de, biz tanıtmayı çok fazla bilmiyoruz. Bu konuda yetişmiş eleman sıkıntımız var. Ben şuna inanıyorum, tanımadan tanıtma yapmak mümkün değildir. Biz bugün Türkiye'de, başta kamu kuruluşları olmak üzere, tanımadan tanıtmaya uğraşan insan gücüne sahibiz. Herkes böyledir; demek istemiyorum. Tanıtmayla uğraşan birçok kamu kuruluşu, o kamu kuruluşunda çalışan personel, bu işi götürmek için çalışan personelimiz, tanıtma yapacağı kitleyi tanımıyor. Türkiye klasik, şablonlaşmış birtakım yöntemlerle tanıtma faaliyetlerini sürdürmeye çalışıyor. Tanıtabilmek için, ilk önce tanıtmayı yapacağınız kitleyi tanımanız lazım. Türkiye'nin İngiltere'yi de, Türkiye'nin Japonya'yı da, bilmesi gerekir diye düşünüyorum. Ama bu olanağın elimizde çok sınırlı olduğunu da üzülerek belirtmek istiyorum. Ciddi bir girişim içerisinde olmamız lazım. Tabii kamuya, Turizm Bakanlığı'na, Tanıtma Fonu'na, daha doğrusu devlete, bu konuda büyük görevler düştüğüne inanıyorum.

Hemen şunu belirteyim, yine sorunlarımızdan bir tanesi, konuşmacılar da belki değineceklerdir, tanıtma bu şekilde, söylediğimiz çerçeve içersinde yapılırken, bir de bunun sürekli olmasına dikkat etmemiz lazım. Bir maraton koşusuna benzetiyorum ben tanıtmayı. Bir 100 metre, 200 metre veya 2000 metre koşusu değildir. Bunu da çok etkin olarak yaptığımızı zannetmiyorum. Biz, "tanıtma" diyoruz, bir olay oluyor veya birisi protesto ediyor Türkiye'yi, belki bir ülkede bir etnik grup veya bir organ -uluslararası bir organ da olabilir bu- bu da çok yanlış bir harekettir ve Türkiye'yi tanıtma açısından çok uygun olduğunu ben düşünemiyorum. Tanıtma devamlılık ister. Ta-

nıtmanın biraz önce saymış olduğum özellikleri içinde taşıması gerekir diye düşünüyorum. Biz bu açıdan da tanıtma politikasını geliştememişiz. Tepkiye karşı, biz de tepki gösterelim şeklinde tanıtma politikası çıkmış. New York'ta bir olay olur, Viyana'da bir elçiliğimizde bir personelimiz şehit edilir, biz yoğun bir kampanyaya gireriz. Veya Birleşmiş Milletler'de bir karar çıkacaktır, ya da Amerikan Senatosu'ndan veya Washington'dan bir karar çıkacaktır, onun birkaç ay öncesi biz hazırlığına başlarız. Yoğun bir kampanya faaliyeti yürütmeye çalışırız. Böyle olmuyor. Bunu değiştirmemiz lazım.

Tanıtmada çok dikkat etmemiz lazım gereken diğer çok önemli bir konu -Sayın Akarcalı'yla bu konuda çok yakın düşünüyoruz ve bunun mücadelesini vermeye çalıştık son dört yıl içerisinde- tanıtım ve yurtiçi gelişmeler birbiriyle çok yakından ilişkilidir. Eğer siz yurtiçinde, kendi ülkenizde, dünyanın artık kabul ettiği, çağdaş ülkelerin kabul ettiği bir takım eylem ve faaliyetlere ters düşen girişimler içerisinde bulunuyorsanız, eğer siz, insan hak ve özgürlüklerini ihlâl ediyorsanız, ülkenizde işkence günlük bir olay haline gelmişse, cezaevlerinizin durumu, anayasanızın hali, çağın gereklerini yansıtmıyorsa, insanlar arasındaki ilişkilerde birtakım kopmalar var ise, o ülkede, siz dünyanın en güzel tanıtım programlarını da yapsanız, çok başarılı olamazsınız. Onun için, yapılması lazım gelen işlerden bir tanesi, mutlaka ve mutlaka, dünya normlarını, bir takım genel kabul gören değerleri kabul edip, Türkiye'de yurtiçinde, bunları mutlaka ciddi, titiz bir biçimde uygulamamız gerekliliğidir sanıyorum.

Tabii, tanıtmada benim gördüğüm, kendi yaşamımda gözlediğim eksiklerimizden bir tanesi de hiç hata kabul etmeyen bir ülke olmamız. Öyle bir karekterimiz var bizim. Kesinlikle bizim ulusumuz yanlış yapmaz. Bunu da biraz değiştirmekte, yumuşatmakta yarar olduğunu düşünüyorum. Herkes yanlış yapabilir; yanlışlarımız olmuştur, bundan sonra da olacaktır. Birisi yanlışlarımızı söylediği zaman veya yanlışlarımız dile getirildiği zaman, belki platformlarda, ilk önce düşünüp, doğruluk derecesini araştırıp, gerekiyorsa düzeltmek, en iyi tanıtımdır. "Yok, biz böyle değiliz, biz bunu yapmadık," demekle kimseyi ikna edemezsiniz bazen. Uluslararası toplantılarda bu tür olayları çok yaşıyoruz ve ister istemez -bunu söyleyen bir kişi olarak- kendim de aynı psikoloji içerisine giriyorum nedense. Burada da bir değişiklik olması gerektiğine inanıyorum. Ve şunu yeniden vurguluyorum; bir esnaf, küçük bir bakkal dükkânından en büyük bir süpermarkete kadar, kendi dükkânın içi düzgün değilse, temiz

değilse, müşteri çekemez. Türkiye'de bunu yapmamız lazım, diyorum. Ve sanıyorum bu yolda 49. dönem Cumhuriyet Hükümeti, yeni hükümetimiz, ciddi adımlar atmaya başlamıştır. Gerek insan hak ve özgürlüklerini, gerek toplumla, bireyle devlet arasındaki ilişkileri, çok daha çağdaş, daha güzel hale getirme yönünde önemli değişiklikler, Türkiye'nin gündemine gelecektir ve bu nedenle de her zaman savunma durumunda olduğumuz bazı konuları bundan böyle savunmak mecburiyetinde kalmayacağız. Onun yerine daha ciddi, daha olumlu bir tanıtma kampanyasını, Türkiye'de, umuyorum önümüzdeki günlerde yapmak mümkün olacaktır.

Sayın Başkan, fazla vaktinizi almak istemiyorum. Panelist arkadaşlarımı da dinlemek istiyorum. Aslında, onların fikirlerinden yararlanarak, bizim Bakanlık olarak ne yapabileceğimizi dinlemek için buraya geldim. Kullanılacak yöntem ve araçlarla ilgili son bir noktaya da değinerek sözlerimi bitirmek istiyorum.

Biz modası geçmiş bir takım araçları hâlâ kullanıyoruz tanıtmada. Reklamdan propagandasına kadar birçok konuda modası geçmiş ve klasik, hep alışageldiğimiz, başka ülkelerin 1950'li 60'lı yıllarda kullandığı tanıtma araçlarıyla hareket ediyoruz. Bunun da değişmesi lazım. Yeni teknikleri, yeni buluşları, yaratıcı bazı yeni fikirleri üretmek lazım, tanıtma konusunda uygulamaya sokmak lazım. Bugün dünyada belki de, bana göre, tanıtmada en başarılı ülkelerden bir tanesi İsrail'dir. İsrail'in kendine has özellikleri vardır, bunu da kabul ediyorum. Amerika'da, Avrupa'nın birçok yöresinde Musevi insanlar iyi örgütlenmişlerdir, etkinlerdir ve İsrail'in tanıtmasında da büyük katkıları vardır. Ama olay sadece bu değildir. Yani belli bir etnik grubun diğer ülkelerde yaygın ve örgütlü olması olayı da değildir İsrail'in yaptığı tanıtma programı. Ben İsrail hükümetinin uygulandığı tanıtma politikasından bahsediyorum. Bu konuda uzman arkadaşlarımızın, bu İsrail uygulaması üzerinde biraz durmalarını, bize bu konuda ışık tutmalarını da istiyoruz. Onlar bizimki gibi, örneğin büyük sergiler, yüzlerce kişinin gittiği, birçok eserin dünyanın her tarafından dolaştırıldığı tanıtmalar yapmıyorlar. Onların yöntemleri ayrı, çok daha etkin. Kamuoyunu kolaylıkla yönlendirebilecek odak noktalarını tanıtmada bulabiliyorlar ve bunu da etkin bir biçimde kullanıyorlar.

Değerli arkadaşlarım, biraz önce söylediğim gibi, benim burada, açış konuşmasındaki amacım, dertlerimi sizlere anlatabilmek, kendi kafamdan geçen tanıtmayla ilgili sorunları sizlerle paylaşmaktır. Bunu bir tek bir bakanlığın çözmesi, bir bakanlığın vereceği omuzla ortadan kaldırmak mümkün değildir. Onun için, bu konuya gönül veren, bu konu üzerinde düşünen tüm arkadaşlarımızın görüşlerine ihtiyacımız var. Özellikle bugün bu amaçla bir panel düzenlenmiş olmasından mutluyum. Şimdi değerli arkadaşlarımızın görüşlerini dinleyeceğiz. Sizlerin katkılarını, sorularını dinleyeceğim ve bu panelden elde edeceğimiz bilgilerin kendi bakanlığıma, hatta hükümetin tanıtma politikasına ışık tutacağına inanıyor, hepinize saygı ve hürmetlerini sunuyorum. Teşekkür ederim.

Dr. Nejat Eczacıbaşı: Sayın bakanımıza verdikleri geniş bilgi ve özellikle herkesi göreve davet etmelerinden ötürü teşekkürler ederim. Gerçekten hepimizi ilgilendiren ve görevde olmamız gereken bir memleket sorunu. Sayın Bülent Akarcalı, bildiğiniz gibi bu konularda uzun zamandır hizmet vermekte. Şimdi ileriye dönük düşüncelerini bize herhalde aktaracaklardır. Belki bugünkü durumu eleştirmek isteyeceklerdir ve bundan da sentezler çıkacaktır. Buyrun Sayın Akarcalı.

BİRİNCİ BÖLÜM

Bülent Akarcalı
İstanbul Milletvekili

Çok teşekkür ederim. Sayın bakanım, hoşgeldiniz.

Tanıtımın sürekli yeni hususlar bulmak olduğu hepimizin malumudur. Sayın Eczacıbaşı'nın söylediği bir husus vardı: "The best protected secret," dedi Türkiye için. Ben teklif ediyorum, bu önümüzdeki senenin turizm propagandası olsun: "Come and discover the best protected secret, Turkey." Belki gizemli yabancıların dikkatini çeker.

Bu mizahi girişten sonra şunu belirtmek istiyorum. Turizm Bakanı olarak görevlerimi Sayın Abdülkadir Ateş'e devredişim en anlamlı ve mutlu anlarımdan, günlerimden biri olmuştur. Bunu Sayın Ateş'in yakın arkadaşım olmasından dolayı söylemiyorum. Tanıtım, bir ülkenin vardığı düzeyle eşdeğerdir, ve ben, bir siyasetçi olarak 91'de bunun çifte hazzını yaşadım. Birincisi, son derece demokratik bir parti mücadelesinden sonra -ki bunu, bir Fransa, bir İngiltere yapmış olsaydı, dünyaya yeni bir filozofi diye yaymaya kalkardı- iktidarı kendi içimizde değiştirmiştik. Arkasından, yine özgür bir şekilde verilen erken seçim kararıyla Türk seçmeni yeni bir iktidar oluşturdu. Ve bu iktidar da son derece demokratik bir şekilde, olgun ve üst seviyeli bir şekilde oluştu. Bunu neden söyledim? Çünkü, iki buçuk-üç yıl kadar önce Fransa'da Jacques Chirac, Mitterand yönetimi altındaki hükümette başkan olduğunda, Fransızlar dünyaya "cohabitation" diyerek bir kavram yaymaya çalıştılar. Alt ucu, Chirac başkan olmuştu ve Fransa'da yeni bir hükümet görev alacaktı. Fransızlar bu

kadar basit bir olayı, sanki dünyada demokrasinin meziyetlerine varmış tek milletlermiş gibi dünyaya yaymaya kalkmışlardı. Bunu da bizzat yaşamıştım. "Cohabitation, cohabitation," diye dillerinden düşürmüyorlardı. İşte ben de, siyasetçi olarak bu zevkleri, bu hazları, aynı dönemlerde tattığım için, buradan bu mesajı size vermek istedim. Çünkü tanıtım, bu yaşadıklarımızdan ayrı bir şekilde düşünülmeyecek bir olaydır.

Biz Türk milleti olarak, tanınmayı çok arzu eden bir milletiz. Sorunumuz orada başlıyor. Batıya ulaştığımızda, tanınmayı bu ölçüde arzu eden ülkelerin ya da milletlerin sayısı pek fazla değil. Benim uzun yıllarım Belçika'da geçti. Belçika'nın kendini tanıtma konusunda ne ferdî bazda, ne de millî bazda, yoğun bir çaba içinde olduğunu hiçbir zaman görmedim. Herhangi bir kompleks yaşadıklarını da görmedim. Hollanda da aynı şekilde, Danimarka da, İsveç de, vs. Ancak biz, sürekli tanınmayı, hem de iyi tanınmayı arzulayan, özleyen bir milletiz. Belki bu, geçmişteki ihtişamımızdan ve güncel yaşantımızda da bu geçmişle içiçe yaşamamızdan kaynaklanan bir olay. Tabii sonuç olarak şu çıkıyor ortaya: hem iyi tanınmayı arzu ediyoruz, hem de bu iyi tanınmayla ilgili hiçbir altyapıyı, politikayı ve aletleri geliştirmiyoruz. Dolayısıyla, dışarıyla ilişkilerimiz sürekli olarak etki ve tepki ilişkileridir. Sayın bakanımızın da dediği gibi. Mesela Türkiye'nin dış politikasında, Türkiye'nin dünya ilişkilerinde en hayati ilişkiyi oluşturan Türk-Amerikan ilişkilerinde, tüm politikamızın, tanınma ya da tanıtma politikamızın, yalnız ve yalnız, önce orada 1960'larda başlayan Ermeni lobisine, bilahare Kıbrıs'tan dolayı başlayan Yunan lobisine olan tepki üzerine dayalı olduğunu gördük, yaşadık ve böyle devam ediyor. Yani bizatihi Türkiye'yi tanıtmaya yönelik politikalar oluşmamış. Turizmdeki tanıtma da, Türkiye'yi tanıtma değil, Türkiye'nin turizm açısından satışını sağlamaya yönelik bir tanıtmadır. Ona ayrıca geleceğim.

Bu etki ve tepki üzerine kurulu tanıtma tabii ki yetersiz oluyor. Neden? Önce tokadı yiyorsunuz, ondan sonra o tokadın etkisini giderebilmek için bir tavır içine giriyorsunuz. Tokadı yediğiniz zaman başkaları görmediyse, siz tokadı attığınız zaman herkes görüyor. Yani, haklı durumdan haksız duruma sürekli düşme durumunda duruyorsunuz. Diğer bir husus da, Türkiye etki ve tepki politikasıyla tanıtmayı devam ettirdiği için, dünya kamuoyunda sizi yalnız o meselelerle tanıyorlar. Yani Amerika'da, bir Ermeni meselesinden dolayı onun üzerine gidildiğinde, Yunan lobisinin üzerine gidildiğinde, bü-

tün Amerikan kamuoyu -ki, o Amerikan kamuoyunun güneyde yaşayanları, en yakın kuzey komşularının Kanada olduğunu ya da kuzeyde yaşayanları, güneydeki komşu ülkenin Meksika olduğunu bilmeyebiliyorlar- böylesine bir toplum içinde tanıtmaya gidildiği zaman, Türkiye'nin bütünüyle varlığının etnik ihtilaflara dayalı olarak varolduğunu sanıyorlar. Almanya'da da Kürt meselesinden dolayı aynı hatalara düşme yolundaydık. Nisbeten önlenir oldu. İnşallah daha da önlenme durumuna gider. Bu etki ve tepkiden sıyrılmadıkça, uzun vadede sağlıklı bir tanıtım yapma imkânı yok. İlk önce üzerimizdeki kompleksleri atmamız gerek.

İtalya bu konuda bize bir örnek olabilir. İtalyan halkının, en azından benim bildiğim, yaptığım araştırma ve kendileriyle olan konuşmalarımda, İtalyanların Mafia'yı organize ettikleri, kötü işler içinde oldukları, lapacı, makarnacı millet şeklinde takdimlerinden, İtalyanların pek de alındıklarını, buna karşın bir kampanya oluşturduklarını görmedim. Umursamıyorlar. Dolayısıyla, bütün o İtalyanlar üzerine yöneltilmek istenen, ya da İtalyanlar'la ilgili menfi hususlar, İtalyan halkına maledilmemiş oluyor. Ama bizde öyle değil. Bir Türk'e yönelik, Türkiye'ye, Türklüğe yönelik en ufacık bir menfi olayı hemen milli dava olarak kabul ediyoruz. Karşı tarafın oyununa hemen geliyoruz ve bunu milli dava yaptıktan sonra da, büyük tepkilere yönelik olarak tavırlar alıyoruz. Bu, Türkiye'de külliyen olan bir husus. Sade vatandaş olarak, politikacı olarak, basın olarak, üniversite olarak bu şekildeyiz. Ama, bunun karşısında millet olarak örgütlü, düzenli bir karşı koyma kampanyamız da yok. Bugün Türkiye'de bir yabancı dili anadili gibi bilen yüzbinlerin üstünde insanımız vardır. Üniversitelerde binlerce öğretim üyemiz vardır, özel sektörde de vardır. Ama, Türkiye'yi çok yakından ilgilendiren hayati konularda bile Türkiye'den dışarıya ayda yüz tane mektup gitmez.

Yani bir taraftan millet olarak iyi tanınma arzusu içinde olurken, hep o işi de başkası yapsın diye düşünüyoruz.

Şimdi şurada, Türkiye'nin kaderi üzerinde rol oynayan yetmişseksen kadar bir insan topluluğuyuz. Acaba 1991 yılı içerisinde, Türkiye'yi ilgilendiren konularda, içeriye ya da dışarıya yönelik olarak herbiri kaç tane mektup yazdı, kaç tane telefon etti, diye kendimize sorsak... ben, peşinen şöyle olacaktır demek istemem, ama bu rakamın çok olabileceğini sanmıyorum. Bu bir yanlışlığımız. Öyle bir yanlışlık ki, daha doğrusu öyle bir eksiklik ki, Le Monde gazetesinde iki

parmağı bir göze sokarcasına çıkan yanlışı, Paris'te -ki, metrekareye en fazla Türk diplomatın düştüğü kentlerden biridir- Le Monde gazetesine bir telefonla, "O, öyle değil, böyledir," diyen ne elçiliğimiz var, ne konsolosluğumuz var, ne basın ataşemiz var, ne turizm müşavirliğimiz var. Ama bunların hepsi fiziki olarak, insan olarak var.

Bundan şuna geliyorum, oradaki insanları güç durumda bırakmak için söylemiyorum -yani, oradaki insanlar, ha onlar orada, ha bizler buradayız, fark etmiyor- genelde eksikliğimiz olarak, tanıtmanın gerektirdiği sürekli çabayı, sürekli duyarlılığı ferdi olarak ortaya çıkarmıyoruz. Sayın Bakanımızın İsrail konusundaki yaklaşımı son derece sağlıklı. Ancak, onun yanında, ortada başka bir husus da var. Hangi gazeteyi, dergiyi açarsanız açın -İngilizce, Fransızca, Almanca-İsrail'le ilgili menfi bir konu olduğu zaman, o dergiye tepkisini bildiren yüzlerce, binlerce İsrail'li insan var. Dolayısıyla, oluşturulan politikaların temel olarak insanlar tarafından benimsendiği, buna tepki olduğu, o demokratik batı toplumlarında görülüyor. Batıda bir tek gerçek vardır, sizin söylediğiniz değil, kamuoyunun sahip çıktığıdır. Gerçek olanlar için tek gerçektir. Türkiye'nin oluşturacağı politikaları, Türkiye'de yaşayanlar, yurt dışında yaşayan Türkler, Tükler'le içiçe olanlar desteklemediği, benimsemediği, sahip çıkmadığı ölçüde, onlar ancak kozmetik tanıtım olmaktan öteye gidemeyeceklerdir.

Bir de şunu belirteyim. Buradaki görevlerimiz, bu konuları tartışırken bir yerde bir check-up yapmaktır. Nasıl ki check up'ın amacı hastanın veya kişinin, hasta da, sağlıklı da olsa, mümkün olduğu kadar sağlıksız yönlerini bulup onları gidermeye yönelik ise, dolayısıyla buradaki konuşmaları da yaparken vücudun tümünün sağlıksız olduğu şeklinde bir anlam çıkmasın. Bunun yanında, Türkiye'nin tanıtım konusunda son derece geniş kapsamlı, köklü uygulamaları da vardır, olmuştur, süregelmektedir de. Ancak büyüyen bir toplum olarak, dışa sürekli açılan bir toplum olarak ve bizden çok şey beklenildiğine inandığımız bir toplum olarak, tanıtım politika ve uygulamalarını yetersiz buluyoruz.

Tanıtımda rastladığım diğer bir sıkıntılı husus da şudur. Bir, tanıtmayı tek çatı altında toplayamazsınız. Toplamaya kalktığınız zaman ortaya daha iyisi kesinlikle çıkmaz. Ancak, temel politikalar, temel ilkeler tesbit edilip, hedefler iyi belirlenip, en azından tekrarlar

önlenir. Yani bir sene içinde üç ayrı kuruluşun aynı kitleye aynı tanıtma işlevi için para harcamasını önlersiniz. Türkiye'de beş tane ayrı kuruluşun, birbirinden habersiz olduğu için, aynı yönde beş tane benzer kitap çıkarmasını önlersiniz. Tekrarlar önlenir, kaynakların daha iyi tahsisi sayesinde imkânların iyi kullanılması öğrenilir.

Tanıtmayı, özellikle kamuda, baltalayan noktalardan biri de şudur. Tanıtma doğrudan doğruya dışa yönelik bir olay olduğundan, dış temasları gerektirir. Tanıtmanın, Turizm Bakanlığı, Dışişleri Bakanlığı, Kültür Bakanlığı, Tanıtma Fonu vs. gibi çok sayıda yerlere dağılmış olmasının nedeni de, oralarda görev yapan bürokratların kendilerine sık sık yurt dışına gitme imkânı veren, yurt dışında temas imkânı veren bu altyapıyı ellerinden kaçırmak istememeleridir. Bu da son derece ufak görünen, ama önemli rahatsızlıklardan biridir. Bu dağınıklık en büyük kaynak israfına yol açanıdır.

Sayın bakanımın belirttiği şûra konusu bir ihtiyaçtır. Ancak şûra meselelerin genelleşmesine, genel olarak ortaya çıkmasına imkân verir. Bunu takib ettirecek, bir süreklilik kazandıracak, Turizm Bakanlığı'nın başkanlığını yapacağı bir Tanıtma Koordinasyon Kurulu'nun oluşması son derece yararlı olacaktır. Bu kurul senede iki defa toplanabilir. Resmî ve özel sektörden oluşur: Turizm, Dışişleri, Kültür Bakanlıkları, Tanıtma Fonu, Türk Hava Yolları gibi kimi KİT'ler ve özel sektörden kültür ve turizme yönelik olanlar bu kurulu oluşturur.

Ayrıca, turizm ve siyasî tanıtma farkından bahsedeyim. Siyasi tanıtma ülkemizin dünya ülkeleri arasındaki yerini, saygınlık düzeyini yükseltmeyi hedefler. Ülkeler arası diplomatik ve ekonomik ilişkilerde bir ferahlık ve üstünlük sağlama imkânı verir. Turizmde tanıtmanın amacı ise, turistik zenginlikleri pazarlamadır. Ancak turizmde yüksek bir şekilde turisti hazırlarsanız, turist de beklentilere cevap bulmadığı için, tanıtmanız yalnız boşa gitmiş olmaz, menfi bir etki yapar. Bunu neden belirtiyorum? Türkiye'nin turizm pazarlaması açısından çok müsbetleri yanında menfileri vardır. Müsbetleri içinde biri, Türkiye'nin Avrupa'nın yanıbaşında olabilmesi. İstanbul, Avrupa'ya Atina'dan uzak değildir. En kolay erişilir ülkelerden biridir. Bütün Avrupa başkentlerinden Türkiye'ye günde 10-15 tane sefer vardır. Bir yerin yanıbaşında olması yetmiyor, oraya erişebilir olması lazımdır. Şile, İstanbul'un yanıbaşındadır, ama oraya kolay kolay erişemiyorsunuz, son derece kötü bir yolu olduğundan dolayı. Oy-

sa Çerkezköy belki daha da uzakta ama, otoyol olduğu için daha kolay erişmekteyiz. Türkiye, Avrupa'nın yanıbaşında, erişilebilir bir ülkedir, tabiatıyla, tarihiyle, kültürüyle zengindir. Ama Avrupa'ya yabancı bir ülke değildir. Batı'da olanın hepsi vardır. Batının parçasıdır. Ayrıca güvenilir bir ülkedir. Kim ne derse desin. Türkiye'deki toplam suçluluk oranı, neredeyse bir tek Paris'tekinden, bir tek Roma'dakinden daha azdır. Hele Amerika'yla, New York'la hiç kıyaslamıyorum. Biz İspanya'da Bask terörizminin neler yaptığını gezatelerimizde okumuyoruz, ama kendi içimizde benzer bir şey olduğu zaman çok fazla önem verip, "Turist gelmeyecek," diyoruz. Oysa bunlara Batı'nın kendi kıstasları içinde baktığımızda, Türkiye'nin güvenilir ülke olduğu ortaya çıkmakta. Bu müsbetlerle Türkiye'ye turistin gelmemesine bir neden yok. Hatta ben şöyle belirtmiş olayım, eğer bakanlıkta göreve devam etmiş olsaydım, 92'de ağırlığı Türkiye'nin turizm açısından tanıtılmasına vermeyecektim. Yaptığım bütün temaslar, 92'de Türkiye'nin neredeyse over-booking'le, fazla rezervasyonla, çift rezervasyonla karşı karşıya kalma tehlikesinde olduğunu gösteriyordu. Ortaya çıkan diğer gerçek şuydu: Önce yurt içindeki durumu düzenleyelim. Sınırlarımızı düzenleyelim. İstanbul'a, Antalya'ya 3 saatte uçakla gelenin, Antalya-İstanbul havaalanında 2-3 saat beklemeden çıkmasını sağlayalım. Bunu da neden söylüyorum? Almanya'da bu sene Büyükelçi Onur Öymen'le birlikte ufak bir anket yaptırmıştım. On Alman turistten bir tanesi Türkiye'ye gelme durumunda, ama, Türkiye'ye gelmiş on Alman Turist'ten 5 tanesi "tekrar gelirim," diyor. Başka bir deyişle, Türkiye'ye son üç senede gelen turist sayısı on milyon. Türkiye'ye gelenlerin yarısının tekrar Türkiye'ye gelme özlemi olduğunu kabul ederek, bu kişilerin Türkiye'den mümkün olduğu ölçüde memnun ayrılmalarını sağladığımızda, zaten şimdiye kadar Türkiye'ye gelmiş olanların tekrar gelmeleri yeteri kadar abone turist sayısı sağlıyor bize.

Türkiye'ye gelmiş olan on Alman turistten beş tanesi "tekrar gelirim" diyor. Yeter ki, Türkiye'de rastladıkları hoşnutsuzlukları, düzensizlikleri ortadan kaldıralım. Nedir bunlar?

A) Dünyanın en tarihi yarımadası olan Sultanahmet'in serseri yatağından, it kopuktan, işportacı teröründen ve hemşehri bazında gruplanmış olan fırsatçılardan kurtulmasıdır. Otomobil park yerleri belirli bir hemşehri grubunun elindedir. Kapalı çarşı ayrı bir sorundur. Aksaray, Laleli elden gitmektedir. Biz kendi içimizi düzelttiğimiz takdirde, zaten turist gelmektedir. Havaalanlarımızın içi hammallara, aşçı, taksicilere emanet edilmiştir.

B) **Ulaştırma Bakanlığı:** Havaalanlarında Türkiye'nin uyguladığı politikayla, kızdığımız Gürcistan'ın uyguladığı politika arasında pek fark yoktur. Deli Dumrul politikasıdır. Gürcistan, "Türkiye"de para var, her geçen TIR kamyonundan %15 vergi alacağım," demiş. Ama havaalanlarımızda da, "Nasıl olsa bu turistler geliyor, uçaklar geliyor, bunlarda para var," diyerek dünyanın en pahalı havaalanlarını Türkiye'de yapmışızdır. Diğer ülkelerde havaalanlarının, uçaklardan, insanlardan aldığı vergileri kıyasladığımız zaman, Türkiye'dekiler en pahalısı. Ondan sonra o KİT'ler, "Bakın biz nasıl kâra geçtik, nasıl ettik," diyorlar. Aslında Türkiye'nin turizminden yiyorlar. Türkiye'nın sırtından yedikleri gelirlerle kendilerini önde gösteriyorlar.

C) **İçişleri:** Bütün havaalanlarında polis kadroları ancak yarı yarıya doludur. Benim bu sene sürekli gayretim sonunda, kadrolar % 70-80 düzeyine gelmiştir. Havaalanlarında, ağır davranıcılığından dolayı, yakası-bağrı açık, sakalı uzamış polisleri gördüğümde kızardım. Bakan olmamdan 1 ay sonra, kendilerine ancak teşekkür ettim. On sekiz saat yerinden kalkmadan çalışan personele rastladım. 400 tane polis kadrosu lâzım, 180 tane kalmış. Şehirde polise ihtiyaç olduğunda, gelsin oradan, gelsin oradan demişler. Tabii, ne oluyor? İki tane Airbus ile 400 tane turist inmiş, 6 tane gişeden 2 tanesi açık, uzun kuyruklar, her zaman rastladığımız hususlar. İşte kendi sorunlarımızı çözdüğümüzde, gelen turist sayısı kendiliğinden artacaktır.

D) **Kültür Bakanlığı:** Turistler müzeleri dolaşacaktır. Ama saat 5'te bütün müzeler kapalıdır. Yine uzun uğraşlar sonunda biraz bir şeyler yapılabildi.

E) **Diyanet İşleri**: Cami avlularında işportacı terörü! Oraya kadar da girmiştir. Dolayısıyla ne gereklidir? Ulaştırma, İçişleri, Gümrük ve Kültür Bakanlıkları arasında, Turizm Bakanlığı'nın yetkili olacağı, tek yetkili olacağı bir organizasyon. Bunun yanında Diyanet ve Vakıfların sıkı çalışması şarttır, çünkü camilerimiz, o atalarımızdan kalan, herkese gururla gösterdiğimiz o camiler, Diyanet'e bağlıdır, bir sürü eser de Vakıflar'a bağlıdır, ama son derece bakımsızdır. Bizim Süleymaniye külliyesi diye ele aldığımız bir olay vardır. Mimar Sinan'dan kalma en büyük eserlerin nasıl yok olmayla karşı karşıya olduğunu görüyoruz. Çünkü eski eserlerimiz yalnız camiler değil, onun yanında çok sayıda sivil eserler var. Diyanet, vakıflar ve belediye arasında son derece etkin işbirliği gerekir.

Tanıtımı şöyle bitiriyorum, ne yapılırsa yapılsın, tanıtım bir ülkenin ekonomik, siyasi ve sosyal düzeyiyle yakından bağlantılıdır. Ekonomisi kötü, rejimi yetersiz, sosyal yönü zayıf bir ülkenin tanıtımını yapamazsınız. Yaptığınız takdirde, o ülkeye aslında ihanet edersiniz. Bırakın iyileşsin. Türkiye, tanıtımda en kötü darbeyi 12 Eylül'den yemiştir. Benim siyasetçi olarak, son on yıldır Avrupa Konseyi, Avrupa Parlamentosu, Avrupa Demokratik Partiler Birliği, bütün uluslararası platformda, Türkiye'nin tanıtımıyla ilgili çabalarda hep rastladığım güçlükler bu olmuştur. Biz kendi dönemimizde, kendi inancımıza göre, insan haklarına saygıda çok büyük adımlar attık. Türkiye'nin daha demokratik, insan haklarına daha saygılı olması için çalıştık. Ben İnsan Hakları Komisyonu'nun kurulması için belki 1000 saatimi harcadım. İş hayatından gelenler bunun ne olduğunu bilirler. Yeni hükümetimiz demokrasi ve insan hakları konusunda son derece duyarlı olduğunu belirtiyor. Bu konuda son derece inandırıcı görünen bir program ortaya atmıştır. Bunu başarmaları, Türkiye'nin tanıtımında üzerinde olan son yükü de kesinlikle atacaktır. Bunu bu kadar açık-seçik söyleyebilirim. Türkiye, gerek demokratik noktalarda, gerek insan haklarına daha saygı, daha bu hakları kavrama yolundaki başarısıyla, üzerine, ister Amerika'da, ister Almanya'da çeşitli etnik hususlarla yüklenmek istenen suçlardan ve yüklerden de kesinlikle arınmış olacaktır. Bana tanıdığınız bu imkân için size teşekkür ederim.

Dr. Nejat Eczacıbaşı: Sayın Akarcalı'ya ayrıntılı eleştiri ve önerileri için şükranlarımızı arzederiz. Şimdi sözü sayın Nazmi Akıman'a veriyorum. Buyrun.

Nazmi Akıman
Emekli Büyükelçi

Sayın Başkan, sayın Bakanımız, sayın konuklar.

İnsanların olduğu gibi ülkelerin de kimi, tabiatın veya tarihin getirdiği zenginliklerle doğuyorlar, kimi belirli bir düzeye ulaşmak için mücadeleler veriyorlar. Bunda kimi başarılı oluyor, kimi hatalar işliyor, kimi de bunlardan parça parça nasibini alıyor. Fakat bir ülke ister büyük zenginliklere sahip olsun, ister noksanlıkları bulunsun, dış tanıtımında bu ülkenin güttüğü amaç, çeşitli araçlardan ve yöntemlerden yararlanmak suretiyle ülkeler indinde iyi bir izlenim yaratmak, iyi bir fikir oluşturmaktır; kısaca kendini müsbet yönde tanıtmaktır. Özellikle ülkeler arasında dayanışma fikrinin yaygın olduğu ve büyük yararlar sağladığına inanıldığı bir dönemde, bu böyle olmuştur ve böyle olacaktır.

Ülkeler arasındaki ilişkiler, tabii sayılan çıkar çatışmaları dolayısıyla girift, bir takım hassas dengelere dayanan bir olgudur, bu itibarla, tanıtma çok dikkatle, çok teeni ile, çok hassasiyetle yürütülmesi gereken bir konudur. Şöyle ki, bir ülkenin tabii veya yapay zenginliklerini hedefine varacak şekilde teşhir edeceksiniz, duyuracaksınız, hatalar varsa, ki vardır, bunları istismara yer vermeyecek şekilde izah edeceksiniz ve tarihinizi belgelere sırt vererek ustalıkla anlatacaksınız.

Kısaca değindiğim bu gerçekler, dış tanıtımda dikkatle izlenmesi gereken bir politikanın mevcudiyetini zorunlu kılar. Dış tanıtımın dış politika açısından incelenmesi konusuna çeşitli açılardan eğilebiliriz. Ben, sayın bakanımızdan da mülhem olarak, dış tanıtımının istikametine ilişkin ilkeleri tespite çalışacağım bu açış konuşmamızda. Evvela şunu ifade etmek isterim, dış tanıtımda güdülecek politika-

nın, ülkenin yüksek menfaatlerinin gerektirdiği dış politika çizgisine paralel olması lazımdır. İzlenecek bir dış tanıtım politikasının dış siyasetten ayrı, ondan mücerret veya ona paralel olmayacak şekilde sürdürülmesi düşünülemez. Şimdi önümüzdeki konuya dönüyorum ve 2000'li yıllarda Türkiye'mizin dış tanıtımının ne şekilde ve hangi yöntemle yapılmasının uygun olacağına dış politikamız açısından bakmaya çalışıyorum ve dış tanıtımda muhatabımız olan yabancı ülkelere ve onların kamuoylarına kendimizi nasıl tanıtacağımızı bilmek için evvela kendimizi tanımak lazım geldiğini düşünüyorum. Doğudan gelmişiz, bin yıl bir islam toplumu ve uygarlığı içinde yaşamışız, ondan sonra da çağdaş uygarlık yolunu seçmişiz ve hatta kültüründen de esinlenerek bazı yaşam biçimini benimsemişiz. Atatürk, çağdaş uygarlığı yüksek dehası ile, dirayetiyle ve yürekliliği ile zamanında yakalamasını bilmiştir ve laiklik başta olmak üzere getirdiği reformlarla batı medeniyetininin öğelerini koca bir nesle benimsetmiştir. Halbuki Türk milletinin kendi özdeğerleri vardır ve bu özdeğerlerini ve kişiliğini unutmadan, batılı anlayışla yaşam şeklini meczedebilir. Bu noktadan da biraz ileri giderek düşünüyorum ki, çağdaş uygarlık düzeyine ulaşmak, iki asırdır yüzümüzü döndüğümüz Batının bir parçası haline gelmekle mümkündür.

Bunun yanında tabiatıyla, ülkenin içinde bulunduğu bölgenin özellikleri vardır. Komşularla birtakım din bağlarımız vardır ve pek tabii olarak bunlar da ihmal edilmeyecektir. Neticede şu kanaata varıyorum ki, Türkiye'nin yolu ve yeri tereddüt götürmeyecek şekilde açıktır ve Türkiye, bekaası için her türlü değerleri ve potansiyel gücü ile, felsefesi ile, müsbet bilimleri ile, teknolojisi ile ve bunların oluşturduğu yaşam tarzı ile, Batı uygarlığının içinde yer almalıdır. Bunun yanında, islam ülkeleri ile mevcut din bağları ve kültür alanındaki ortak değerleri de ihmal etmeksizin, bu ülkelerle olan işbirliği olanaklarını geliştirmelidir. İşte bu çerçeve tahtında, Türkiye dış tanıtımını dış politika yoluyla gerçekleştirirken, ülkenin kendine has bugünkü durumunu, dünyadaki gerçek yerinin ne olduğunu, Doğu ile Batı arasında bir işbirliği ve kültür köprüsü olabileceğini, kuzey ile Akdeniz arasında bir siyasi öğe dengesi oluşturduğunu ve gelişmenin tek yolu olan çağdaş uygarlık içinde kişiliğini pekâlâ muhafaza edebileceğini herkese anlatmalıdır. Bunu yapmalıdır, zira, Atatürk önemli atılımlarını yaptığı zaman alkışlanmıştır batı tarafından, fakat zaman zaman bu istikametlere ters düşen olaylar memleketimizde olduğu zaman, veyahut sapmalar yapıldığı zaman, Türki-

ye'nin yerinin Batı mı, yoksa Doğu mu olduğu hususunda hiç değilse şüpheler uyandırılmış, hatta münakaşalar dahi açılmıştır. Öte yandan, yine kurtuluş hareketi, islam dünyasınca alkışlanmış olmakla beraber, ülkemizde laik bir toplumun oluşturulmuş bulunması, islam ülkeleri indinde bizim onları terkettiğimiz zehabını uyandırmıştır.

O halde bütün bunları kaşılayabilmek üzere dış politika yoluyla nasıl bir tanıtım stratejisi uygulamalıyız? Hangi ilkeleri benemsemeliyiz, neyi duyurmalıyız? Ne gibi mesajlar vermeliyiz? Benim aklıma gelen şunlar: Evvela Türkiye'nin Batıya yönelik ve Batı'nın bir parçası olmak isteyen, fakat doğu ile de bağları olan bir ülke olmasının çelişki olmadığını anlatmalıyız. Bilakis, bunun her iki tarafı da yararlandırıcı, fayda sağlayıcı bir nitelik taşıdığını anlatmalıyız. Yine anlatmamız gereken bir husus, Türkiye'nin islam dünyasında yepyeni bir toplum modeli oluşturmuş olduğudur. Temel felsefesi akılcılıktır, toplum ve devlet laiktir. Normal moral değerlere saygı esastır ve böylece çağdaş uygarlığa yönelinmiştir. 15 asırlık islam toplumunda, sanıyorum ki bunu gerçekleştiren tek ülke, bu istikamete giden tek ülke memleketimizdir. Yine bunun yanında duyurmamız lazım gelen bir husus, T.C.'nin bir hukuk devleti olduğudur. Bireylerin kanun karşısında eşit bulunduğudur. Devletin ülkesi ve milletiyle bölünmez bir parça olduğudur ve insan haklarına saygı duyulduğudur. Kezâ, parlamenter demokrasi düzeni Türk toplumunda yerini bulmuştur. Bunu da anlatmamız lazım. İktisaden geliştikçe bu düzenin kurulmasında karşılaşılan zorluklar da yenilecektir. Türkiye karma ekonomi içinde dengeli bir kalkınmayı amaçlamaktadır ve potansiyele de sahiptir bu konuda. Binaenaleyh büyük vaatler bahşetmektedir ilerisi için. Bunu da anlatmalıyız. Türkiye'nin tarih içersinde Anadolu'da yer alan uygarlıklardan esinlendiğini, fakat ortaya koyduğu eserlere kendi öz damgasını vurduğunu anlatmalı ve göstermeliyiz. Güzel sanatlardaki yeteneklerimizi ortaya çıkarmalıyız. Demokratik düzen içersinde bu potansiyelimizin evrensel bir karakter olması mümkündür. Ve nihayet anlatmalıyız ki ve altını kuvvetle çizmeliyiz ki, Türkiye barışsever bir ülkedir. Uzak yakın tüm ülkelerle, karşılıklı saygıya dayanan, kalıcı ve sağlam ilişkiler kurmak, onun dış politikasının şiarı haline gelmiştir. Dış tanıtımda herbiri Türkiye'nin bir nevi vitrini haline gelmiş olan, Bakanından üçüncü kâtibine kadar dışişleri teşkilâtı , yaygın basın-yayın organları, dış tanıtım temsilcileri, her daldaki bilim adamlarımız, insanlarımız, bu saydığımız esasları dünya ülkelerine duyururken her şeyden evvel inandırıcı ol-

malıdırlar. Muhataplarını ve etkin odak noktalarını iyi tesbit etmelidirler. Tanıtmayı nerede, nasıl, hangi yolla ve hangi dozda yapacaklarını iyi bilmelidirler. Tekniklerini iyi kullanabilmelidirler. Ve eleştirileri de doyurucu bir şekilde cevaplandırabilmelidirler.

Şunu bilhassa vurgulamak istiyorum. Tabii bütün bu saydığımız esaslar, mutfağımızda, arka bahçemizde veya evimizin içinde neler olup bitiyorsa onları örtbas etmekle uygulanamaz. İletişim imkânlarının son derece genişlediği bir zamanda, gizli kapaklı işler yapılamaz; velhasıl "en iyi şekilde gizli tutulmuş bir sır" olamayız.

İşte görüldüğü gibi, dış tanıtımın özellikle dış politika aracılığı ile yapılması adeta hüner isteyen bir iştir. Nitekim tanıtım tarihimize bakacak olursak, görüyoruz ki dış tanıtım politikalarımız her zaman aynı yüksek düzeyde seyretmemiştir. Kâh araç ve gereç noksanlıkları, kâh hatalı hükümet politikaları, zaman zaman işi bilmeyen kimselerin işin başına getirilmiş olmaları, kâh dışımızda oluşmakla birlikte bizi menfi yönde etkileyen etkenler, olaylar ve gelişmeler, tanıtma politikamızın bir türlü istenilen düzeyde seyretmesine imkân vermemiştir. Bunlar için burada çok örnek vermek mümkündür, örnekleri vardır. Şimdi vakit kaybetmeden, noksanlarımız neyse onları bir an evvel ikmal etmeliyiz. Çağımızın gereklerini ve ait olmayı tasarladığımız Batı'nın 2000'li yıllarda özellikle bir takım önemli değişikliklere uğrayabileceğini akılda tutarak, biz de bu asrın dönüşümünde Avrupa sahnesinde daha akılcı, daha seviyeli, daha tutarlı, daha çarpıcı, velhasıl daha isabetli tanıtımlarla kendimizi göstermeye hazırlanmalıyız. Tabii bunun yolu eğitimden geçecektir. Diğer bir deyişle, bu işi evvela iyi öğrenmeliyiz. Ve sonra da uygulamalıyız. Teşekkür ederim, Sayın Başkan.

Dr. Nejat Eczacıbaşı: Teşekkür ederim Sayın Akıman. Feyyaz Bey, buyrun efendim.

Feyyaz Berker
Tekfen Holding
Yönetim Kurulu Başkanı

Sayın Başkan, sayın Bakanlarım.

Nasreddin Hoca'nın bir fıkrasıyla konuya girmek istiyorum. Nasreddin Hoca'yı bir topluluğa çağırmışlar bir konuda konuşmak için. Topluluğa bakmış, çoğu konuyu kendisinden daha iyi biliyor. Bunun üzerine dönmüş, demiş ki, "Bilenler bilmeyenlere anlatsın." Ve kürsüden inmiş. Ben de bunu yapabilirim, ama buraya bir konu üzerinde fikrimi sizlerle paylaşmak üzere çağırıldım. Türkiye'nin ekonomik açıdan dış tanıtımı. Bugün burada çok değerli panelistler, değişik açılardan bu konuyu işliyorlar. Aslında konuların hepsi birbiriyle ilişkilidir. Hiçbiri tek başına ayakta duramaz. Bugünkü geldiğimiz dünyada artık 2000'li yılların mücadelesi, askeri mücadeleler değil, ekonomik savaştır. Malını dünya pazarlarında satan, Türk malıdır diye alıcıya satabilen, bu 2000'li yılların önde gelen firmaları ve ülkeleri olacaktır. Dolayısıyla, konunun zannediyorum ekonomik açıdan hayatiyet ifade ettiğini söylemek yanılgı olmayacaktır.

Bugün Dünya İnsan Hakları Günü ve hakikaten Türkiye'de, dışarda bu konunun ne kadar kötü bir şekilde aleyhimize işlendiğini hepimiz biliyoruz. Dışarı gittiğimizde kendi konularımızı açtığımız zaman bize ilk soruları bunlar oluyor ve kendi konumuza gelemiyoruz. Dolayısıyla bugünkü geldiğimiz noktada, zannediyorum Türkiye'nin içerdeki problemlerini demokratik bir şekilde çözmesi, dış tanıtımda, ister ekonomik olsun, ister politik olsun, ister kültürel olsun, hayati bir önem taşımaktadır.

Sayın Bakanımın demin ifaade ettiği, tesbit ettiği görüşleri ben yazılı metnimde metnin özü olarak ifade ettim. Dolayısıyla metnin

dışına çıkacağım. Sayın Akarcalı demin, tanıtmada duplication'lar yapıldığını söyledi. 1986 yılında Dış Ekonomik İlişkiler Kurulu'nu kuran dokuz önde gelen özel sektör kuruluşu, işte bu amaçla, "duplication'ları önlemek, dış ilişkilerde beraber hareket etmek kararını aldı. Bugün geldiğimiz noktada, 24 ülkeyle iş konseyimiz var. Bugün Moskova'da 150 iş adamı, Türk-Sovyet iş konseyi toplantısını yapmakta, 428 firmamız bu iş konseyine iştirak etmiş durumda ve bu iş konseylerinin, size açıklıkla ifade ederim, en azından % 50 zamanı ve vakti ve imkânları Türkiye'yi tanıtmak için sarfedilmektedir. Bugün Türk ekonomisinin içinde olduğu zorlukları hepimiz biliyoruz. Türkiye'nin Avrupa Topluluğu ile bir anlaşması var. Bugün Sayın bakanımız Tansu Çiller, EFTA anlaşmasını Cenevre'de imzalıyor. Dolayısıyla 12'lerin yanında bir 6 ülkeyle daha, Avrupa Topluluğu ile anlaşmalarımıza paralel bir anlaşmanın altına imza atıyoruz.

1966 yılında Türkiye bütün gümrüklerini sıfırlayacak, bütün subvansiyonlarını kaldıracaktır. Şu anda Türk ihraç mallarına uygulanan destekleme fonu 1992 başında sıfırlanacaktır. Geldiğimiz bu noktada ihraç mallarımızın dış pazarlarda rekabet gücü ancak Avrupa Topluluğunun ve diğer ülkelerin kullandıkları araçlarla takviye edilirse başarıya ulaşabilir. Dış ülkelerde tahmin ettiğinizin çok ötesinde teşvikler var. Bu teşvikler ve araçlar şu şekilde ifade edilebilir. Araştırma ve geliştirme yapmak için özel sektör firmalarına kaynak transferi yapıyorlar, eğitim için, işçi, teknisyen eğitimi için kaynak transferi yapıyorlar ve kalkınmakta olan ülkelerde vergi muafiyeti dahil, hatta bugün Fransa gibi ülkelerde sıkıntıya düşen büyük kamu kuruluşlarının öz varlıklarına korkunç finansal transferler yapılıyor ve bunu AT kabul ediyor. Türkiye geldiği bugünkü noktada, hakikaten anlaşmalara tek taraflı sadık kalmak pahasına, rekabet gücünden çok şeyler kaybetme durumundadır. AT dahil, dünya pazarlarında. Burada tanıtım çok önemli bir unsur olmaktadır ve bugünkü konuşmamın temelini teşkil edecektir. Önerimi şu çerçevede ifade etmek istiyorum. Doğru bir Türkiye imajı dünya pazarlarında son derece önemli bir yer almaktadır. Bir ülkenin simgesi, bir ülkenin iyi tanıtımı, malını ve hizmetlerini götürdüğü zamanda önemli bir yer almaktadır. Sektör bazına gelince, sektörlerde de sektör bazında tanıtım vardır. Ve bugün İtalyanlar deri sektörünü geniş bir şekilde Amerikan toplumunda tanıtmaktadırlar. Elimde örnekleri var bunların. Sektör bazında, firma bazında değil. İspanya aynı şekilde gıda sektöründe, gıda sektörünü tanıtıcı, tüketiciyi aydınlatıcı

tanıtım programları uygulamaktadır. Ondan sonra da tabii geldiğimiz nokta, firma bazında, mal bazında tanıtım.

Türkiye bu üç kademeli tanıtımı muhakkak daha etkin bir şekilde yapmak durumundadır. Türkiye'de Türk Tanıtım Vakfı kuruldu 1982 yılında, 1991 yılı bütçesi 500 milyon TL. Yani 50 bin dolar. Tanıtım pahalı bir olay. Sayın bakanımın ifade ettiği gibi, sürekliliği olmadığı zaman tanıtımın faydası değil, zararı dahi olabiliyor, çünkü siz başvurursunuz bir tanıtım programına, bir sene sonra arkası gelmeyince o iz ciddi bir iz bırakmıyor, bilakis gayriciddi bir imaj yaratıyorsunuz. Dolayısıyla tanıtım hakikaten sağlam kaynaklara dayalı bir şekilde yapıldığı takdirde arzu edilen neticeye ulaşabilir. Bu arada Tanıtım Fonu var. Bu tanıtım fonunun miktarını şu anda ben şahsen bilmiyorum, ancak bunun etkili bir şekilde dağıtıldığı ve kullanıldığı kanaatinde hiçbirimiz değiliz. Genelde Türkiye'nin tanıtımında her zaman geri kaldığımızı hepimiz ifade ediyoruz. Şöyle bir modelin oluşmasını düşünemez miyiz? Türk mallarının dışarda pazarlanmasında, firma bazında, sektör bazında ve Türkiye imajı bazında acaba ihracata konacak bir pay, hatta ithalata konacak bir pay, dönüp belli oranlarda Türkiye imajına, sektör imajına ve firma bazında mal tanıtımına sarf edilemez mi? Ve burada da batının kullandığı "matching funds" yani "eşit oranda iştirak," yani siz sektör bazında veyahut firma bazında, mal bazında tanıtıma girdiğiniz takdirde koyacağınız fona, devlet aynı ölçüde bir fonla iştirak edemez mi? Ve o ülkedeki başarınız ölçüsünde o kaynağı tekrar, aynı ülkeye dönüp kullanamaz mısınız? Eğer Almanya'da başarılıysanız, Sovyetlerde başarılıysanız, aynı oranda o ülkeye dönük çaba sarfeden firmalara icabında ucuz kredi şeklinde veremez misiniz? Yani neticeyi ölçebileceğiniz, neticeyi takip edebileceğiniz ve verimliği, kârlılığı arttıkça daha fazla tanıtıma ağırlık veren bir sistemi oluşturamaz mıyız? Bunun örnekleri Kore'de var, bunun örnekleri Taylan'da var ve yalnız kendi mallarının tanıtımı değil, aynı zamanda yabancı sermayeyi kendi ülkelerine çekmek için de büyük tanıtım programları yapıyorlar. Zannediyorum özel sektör olarak Türk mallarını dış pazarlarda böyle bir teşvik sistemi, ne bir sübvansiyon şeklinde kabul edilir, dolayısıyla ne de AT ile anlaşmalarımıza ters düşer. Hem Türkiye'nin tanıtımında Türk mallarını tanıtmakla, siz dolaylı olarak Türkiye hakkında çok güzel mesajlar vermiş olursunuz. Bir İtalyan dış ticaret enstitüsünün reklamı var elimde. "Annem bana yabancılarla konuşma diyor, ama ayağında İtalyan ayakkabısı var, nasıl ko-

nuşmam!" Dolaylı bir mesaj veriyor, "İtalyan ayakkabısı bu kadar iyidir, güzeldir, caziptir," gibi, topluma bir mesaj veriyor.

Tabii tanıtım muhakkak profesyonel kadrolar tarafından yapılmalıdır. Amatörce yapıldığı zaman çok yanlış kaynakların çok yanlış yerlere sarfedildiğini görüyoruz. Profesyonel kadrolara söylediğiniz zaman, kendi malının firma bazında özellikleri var. Amerika'da eğer makarna pazarlıyorsanız, bunun bir ayakkabı pazarlamasından farklı olduğunu bilmek lazım. Bir firma mal bazında bence kendi sorumluluğu ile bu konuda, pazarlamada, tanıtımda yer almalıdır, aksi halde, biz kendisine dikte ettiğimiz zaman, onun nasıl pazarlanacağını bilmeden, tanıtımın nasıl yapılacağını bilmeden, çok yanlış neticelere gideriz. Yani yukarıdan emredici değil, aşağıdan katılımcı, herkesin iştirak edeceği. Bu turizm için böyle, konfeksiyon için böyle, tekstil için böyle, bütün sektörler için böyle.

İnşaat firmalarımız dış pazarlarda son derece başarılı, ama bugün bir Cartier firmasını herkes tanıyor dünyada. Oysa inşaat firmasını diğer mütaahhit firmalar tanır, idareler tanır. Halbuki Türkiye'de inşaat sektörünün dünya pazarlarında fevkalâde iyi imajı var. İnşaat sektörü dışarda teşvik edilerek, Türk inşaat sektörü mallarının tanıtımında da bir araç olarak kullanılır.

Sözlerimi şu şekilde bağlamak istiyorum. Zannediyorum önümüzdeki yılların en önemli konularından biri, bu tanıtım konusunda, sayın Bakanımın dediği gibi, bütün sektörlerin, bütün katılımcı iştirak eden kuruluşların katkılarıyla bir programın yapılması ve bunun çalışabilir, işlerlik kazanan bir şekilde uygulanabilmesidir.

New York'ta göstermiş olduğumuz 16 dakikalık bir tanıtım filmi var. Türkiye ekonomisini tanıtıcı film. Burada şunu hatırlatmak istiyorum. Bu film aynı zamanda Fransızca'ya, Rusca'ya tercüme edilmiştir ve bugün Moskova'da bu filmi Rus işadamlarına gösteriyoruz. Son yıllarda en etkili, başarılı tanıtım, dışardaki firmaları, yetkilileri Türkiye'ye getirerek, Türkiye'de Türk sanayiinin yaptıklarını yerinde tanıtmak olmuştur. Bu dışarı broşür, dışarı tanıtım filmleri, ne kadar gayret ederseniz edin, en etkili şekil. Gözle, elle, kulakla gördüğünüz zaman bir şeye inanıyorsunuz. Bu film New York'ta gösterildiği sabah panelistler gayri ihtiyari bu filmden bahsettiler konuşmalarında, bu filme refere ettiler. Yani hem gözle hem de kulakla bir

konuya eğildiğiniz zaman, ne kadar kalıcı olduğunu anlıyorsunuz. Teşekkür ederim.

Dr. Nejat Eczacıbaşı: Efendim, bu 16 dakikalık filmi gördükten sonra bir kahve arası vereceğiz, ardından iki arkadaşımız daha var Panelde konuşacak olan. Bay Livaneli ile Bay Acıman. Konuşmalarını yapacaklar, ondan sonra soru-cevap bölümüne geçeceğiz.

İKİNCİ BÖLÜM

Zülfü Livaneli
Sanatçı-Yazar

Teşekkür ederim Sayın Başkan,

Efendim, böyle toplantılarda sonlarda yer almanın bazı avantajları ve dezavantajları olur, bildiğiniz gibi. Dezavantajların başında, sizin kafanızda hazırlayıp söylemek istediğiniz fikirlerin başka konuşmacılar tarafından dile getirildiğini görürsünüz. Avantajları da, tabii konuşmalardan yeni fikirler edinirsiniz. Burada da böyle şeyler oldu, ama ben bundan sevinç duydum. Çünkü dile getirilen görüşlerden çok önemli bir dönüm noktasına geldiğimiz izlenimi edindim, özellikle siyasi yetkinin bunu belirtmesi çok ilginç oldu, çünkü sayın bakan bir siyasi parti mensubu, bir başka siyasi partiyle bir koalisyon yaptıkları ve ortak hükümet programına imza koydukları için aralarında bir "consensus" olduğunu varsayabiliriz. Bir başka siyasi parti mensubu, muhalefet partisi mesubu eski Turizm Bakanı da bu görüşte birleştiğine göre, Türk halkının %80'ini temsil eden üç büyük parti bu konuda aynı görüşe gelmiş demektir. Bir şeyi ben çok önemsiyorum, o da şu görüş; "Bir ülke kendini olduğundan başka türlü gösteremez, göstermesine gerek de yoktur, önemli olan ülkenin kendi içinde, kendi içini düzeltmesi ve kendisi için yaşamasıdır." Tanıtım bunun dışarıya gösterilmesi anlamına gelir. Bu bence çok önemli bir şey. Çünkü yıllardan beri biz bu işi ikiye ayırdık. Türkiye içinde ne olursa olsun, kol kırılır yen içinde, aman ne olursa olsun, bir xenofo-

bi, bir yabancı korkusuyla, aman dışarıya karşı kendimizi iyi gösterelim, kendi kendimizi eleştirelim, ama yabancılar bunu duymasın ve dışarıya karşı çok iyi, güllük gülistanlık bir Türkiye örneği çizelim, çabalarına girdik. Bunu sayın büyükelçi de gayet iyi bilir, dışişleri politikalarıyla yürütülmeye çalışıldı, hükümet politikalarıyla yürütülmeye çalışıldı, ama gerçekle uyuşmadı bu, gerçekle bağdaşmadı.

Bunun birkaç çarpıcı örneğini, izin verirseniz, size aktarmak istiyorum. Paris'te oturduğumuz yıllarda, oradaki sayın büyükelçi ile dostluğumuz vardı. Tam o sırada Türkiye ile ilgili bir kampanya yürütülüyor, tam sayfa ilanlar veriliyordu. Le Monde'da, Figaro'da, Liberation'da müthiş pahalı, tam sayfa ilanlar veriliyor ve eski bir takım Yunan heykellerinden yola çıkarak, düşünen ülke, tarihi ülke gibi ilanlar veriliyordu. Fakat o sırada oradaki sayın büyükelçi dedi ki, "Ben bu ilanların neyi sağlayacağını bilmiyorum." Çünkü tam sayfa ilandan daha etkili olan küçücük bir haber vardı gazetelerde o gün. Aynı gün. Belli ara dönemin yönetiminin üniversitelerde profesörlere sakal yasağı koyması. Sakallı profesörleri YÖK vasıtasıyla ihraç etmesi. Bu haber para verilerek yapılan bütün tam sayfa ilanların etkisini sıfıra indirdi.

Eurovision şarkı yarışmasını çok önemsiyoruz. Dışarda çok önemi olmayan, bir ülkenin müziğine ya da tanıtımına katkı sağlamayan bu yarışmayı, televizyon şovunu, biz neredeyse bir kurtuluş savaşı gibi algılıyoruz. Bu azaldı şimdi ama, geçtiğimiz yıllarda çok fazlaydı. Konuyu bayağı milli bir dava halinde ele aldık. Hattâ ben bir seferinde hatırlıyorum, bir müzik dergisi, kapağına o yıl giden bir hanım şarkıcımızın resmini koymuş, fotomantajla arkaya tanklar, uçaklar falan koymuştu. Bu kadar önem verdiğimiz bir yarışmada, daha önce de birkaç yerde bunun örneğini verdim, kendi kimliğimizin ne olduğuna karar vermeden, kendimize başka bir kimlik sağlamaya çalışarak gittik Avrupalıların önüne. İlk gittiğimiz zaman dedik ki, bu hafif müzik, Türk hafif müziği ile gidelim, dedik, olmadı, sonuncu olunca bayağı düş kırıklığına uğradık ve dedik ki, bu sefer kimliğimizi kabul ettirebilmemiz için egzotik bir ortadoğu müziği ile gitmemiz daha iyi olur, Türkiye Ortadoğuludur, diye karar verdik ve oryantal bir parça, Petrol, hatırlarsınız, arkasında oryantal danslarla gittik Avrupalıların karşısına. O da olmadı, orada da sonuç alamadık, o zaman dedik ki, bu kimlik tutmadı, o zaman biz bir başka kimlikle ortaya çıkalım. Bu sefer "Opera" diye bir parçayla gittik. Perukalı, eski ortaçağ kıyafetli insanlar aryalar söylediler. Türkiye'yi

temsil ederek. Bir yıl önceki oryantal parça ile de müthiş bir çelişki oluşturdu. Sonra baktık, bu Avrupalı kimliğimiz, operacılık da tutmadı. Bu sefer Anadolu'nun olduğunu hatırladık, "Halay" diye bir parçayla gidip, halay çekelim dedik. Onu denedik, o da olmadı. Ondan sonra her önümüze gelen şeyi her yıl deneye deneye bir hal olduk, ama hiçbir sonuç alamadık. Çünkü bunların hiçbiri kendimiz değildik. Türk halkının dinlediği müzik, Türkiye'nin kendi gelenekleri-nden süzüp getirdiği bir müzik sentezi değildi bu. Bizim dışarıya karşı maskemizdi. Maskelerle de bir ülke tanıtılamaz, mümkün değil.

Bir de tabii şu tarafı var, hiçbir ülke tanıtma amacına yönelik yaşayamaz. Yani koskoca bir ülke düşünün, tarihiyle, gelenekleriyle, sosyal ilişkileriyle, sanatıyla tanıtım amacına yönelik yaşıyor. Mümkün değil. Bunu çok güdümlü, çok planlı şekilde yönetilen sosyalist ülkeler bile yapamadılar, başaramadılar. Bir tek, sporda biraz yapabildiler, onun dışında yapamadılar. Bir ülke kendisi için yaşar, kendisi için müzik dinler, kendisi için sanat ürünlerinden zevk alır, kendisi için felsefe ve kültür üretir, kendisi için ülkesini temiz tutar ve insan ilişkilerini de en önce kendisi için ele alır. Bence bu o kadar önemli bir nokta ki, kendisi için yaşayan ve kendi kimliğinden onur duyan ülkelere diğer ülkeler de saygı duyar. Bizim, sayın büyükelçinin belirttiği gibi, hepimizin bildiği bir kimlik problemimiz var. Hattâ geçenlerde Newsweek'e de kapak oldu bu Türkiye'nin kimlik problemi. Gerçekten de, bu kadar karmaşık etkilerden gelmiş, Asya'lı etkiler, ondan sonra İslam etkileri, Anadolu'da Bizans medeniyeti etkileri, Balkan etkileri ve Akdeniz etkileri, karmakarışık bir imparatorluk geçmişi bizi bugün bütünlenmiş bir kültür sentezinden belki de yoksun kılıyor, ama aynı zamanda bizim büyük zenginliğimizi de yaratıyor bütün bunlar. Hiçbir şeyi reddetmediğimiz zaman büyük zenginliğimizi yaratıyor ve bu zenginlik bence kimlik problemimizi aştığımız zaman en büyük avantajımız haline dönüşecek. Tabii ki son 200 yıldır batılılaşma çabalarının yarattığı bazı yanlış uygulamalar var. Batılaşmanın en büyük yönünü bize en yakın gelen batıdaki merkez gibi olmak, onlar gibi giyinip onlar gibi davranmak ve bunları da filmler, müzisyenler, sanatçılar yoluyla, biz size bakın ne kadar benziyoruz diye ispat etmeye çalışmak, çıkar yol değil. Çünkü Avrupalılık dendiği zaman, bir tek Avrupalı biçimi yok ki! Yani Fransız, Alman'a benzemez, Alman, İtalyan'a benzemez, İtalyan, İngiliz'e benzemez. Hele biraz daha aşırılaştıralım, bugün Avrupa dediğimiz

zaman, aynı aile içinde yer alan Danimarka'lıyla Portekiz'linin birbirine ne benzerliği var? Bir Portekiz'liyi düşünün, bir de Danimarka'lıyı düşünün. Tipleri benzemez, yemek zevkleri, müzikleri, hiçbir şeyleri benzemez. Ama onları Avrupalı yapan, kendi kimlikleri ve kişilikleriyle Avrupa'yı oluşturan temel ilkeleri kabul etmesi. Bunlar da bildiğimiz gibi demokrasi, insan hakları gibi, oradan başlayan bir uygarlık çizgisini kabul etmiş olmaları. Yoksa kendi kimliklerinden, kişiliklerinden sıyrılmış olmaları değil. Portekiz'li Portekiz'li olarak oluşturuyor Avrupa'yı, Danimarka'lı da Danimarkalı olarak oluşturuyor. Birbirine öykünmüyor. Bizim burada tam anlayamadığımız ya da tam uygulayamadığımız bir nokta olmuş. Avrupa'lılıktan Avrupa'lı gibi görünmeyi anlamışız. Oysa dediğim gibi, ne kadar kendimiz olursak, o kadar Avrupalı olacağımıza inanıyorum. Ve demin söylediğim, Eurovision konusunda verdiğim örnek de, tabii bunun ters uygulamaları.

Tanıtmanın bir bütün içinde ele alınması gerektiği söylendi, ben de buna çok katılıyorum, çünkü bu bir bütün. Önce kendisi için yaşamak, sonra onun dış yansımaları olarak tanıtım faaliyetleri yapmak. Gerçekten önemli, çünkü tek başına başarılı sporcular çıkaralım ,bizi tanıtsın, başarılı sanatçılar yetiştirelim, yurt dışına gitsin, bizi tanıtsın, demenin hiçbir anlamı yok bence. Çünkü bana kalırsa Mimar Sinan'dan daha büyük bir mimar yetiştirmemiz çok zor. Îtrî"den daha büyük bir müzisyen yetiştirmemiz çok zor. Yunus Emre'den daha büyük bir şair yetiştirmemiz çok zor. Evrensel ölçüde değerli olan bu insanlar bugün yeteri kadar tanınmıyor, ki çağdaşlardan daha kolaydır geçmiş değerleri tanıtmak. Bunları çok zor tanıtabildiğimize göre, demek ki tek tek sanatçılarla da yapılacak bir iş değil bu. Ülkenin kendisi için yaşaması, bir bütünlük için yaşaması.

Buradan şöyle bir konuya geçmek istiyorum. Benim de düşüncelerim bu konuda çok netleşmiş değil, ama çok güncel bir konu olduğu için bazı deneylerimi aktarmak istiyorum, belki yeni düşüncelere yol açar diye. Kendi kültür kimliğimiz dediğimiz zaman, bizim bazı dezavantajlarımız var bunda. En önemlisi de Türk aydınının kendini Türk kimliğiyle ve Türk halkının kimliğiyle çok yakın bulmaması. Tabii ki genellemeler yapıyoruz, elbette çeşitli kişiler bu kuralın dışında olacaktır, ama bu genelleme içinde bakarsak, Türk aydınının tavrı kendini batılı görmek. Çünkü batı kültürüyle yetişmiştir %99'ü. Ve ne kadar çok batılıya benzerse, kendini o kadar çok halktan kopuk hisseder. Tabii kendini böyle bir batılı kimlikle tarif etmeye çalı-

şan aydının bir de başka bir talihsizliği olmuş, devlet de, bu aydın kesime, entelejansya'ya çok kuşkulu gözlerle bakmış, yani ülkenin sanatçılarıyla ve aydınlarıyla devlet arasında ve halk arasında bir bütünleşme, bir kenetlenme, diğer ülkelerde gördüğümüz gibi, olmamış. Ayrı ayrı ırmaklar olarak akmışlar. Şimdi bu dönem hepimize umut verdiği gibi, bir tarihsel uzlaşma dönemi gibi geliyor. Yani bütün bu önyargıların, bütün bu kalıpların yıkılacağı bir dönem gibi görülüyor. Umalım öyle olsun.

Bir başka önyargımız da bizim, aydın meselesi gündemde olduğu için açtım, bugünlerde gündemde olan Ortaasya'daki Türk Cumhuriyetleri ile ilişkiler. Bunlar bence hayatî önem taşıyor, çünkü aydın için bazı sakıncalar var, hatta bazı kompleksler var, çünkü Ortaasya'daki Türk Cumhuriyetlerinden söz açıldığı zaman hemen akla bunun politik uzantıları geliyor. Kafatascılık mı olacak? Biz oralarla bütünleşecek miyiz, falan gibi. Bunun tehlikeli bir fikir olduğu, bunun zihinlerde yaşamaması gereken bir fikir olduğu kabul edilmiş, ama bu değişen dünya şartlarında bir noktayı yeniden gözden geçirmek gerekir sanıyorum, o da şu: Bir kültür birliğinden söz ediyorum. Yani bir kültür bazından söz ediyorum, birliği de değil. Geçenlerde Ortaasya Türklüğü Konferansı toplandı, bayağı büyük tartışmalar oldu, ama bu toplantıların olduğu yer Ankara ya da İstanbul değildi beklendiği gibi. Ya da Bakü, Taşkent değildi. Londra'da toplandı bu. Batılıların bu konuya çok büyük bir ilgi gösterdiklerini bire bir temaslarımızdan da biliyoruz. Batı basınında çıkan yazılardan da biliyoruz. Latin alfabesine geçme kararını aldılar, Latin alfabesine geçtikleri zaman oradaki diller, yani Türkçe kökenli diller, düşünün Aşkabad'daki bir genç, 17 yaşında bir genç, o dilin en gelişmiş ürünlerini okumak isteyecek ve o en gelişmiş ürünleri nerede bulacak? Tabii ki İstanbul'da yayınlanan kitaplarda bulacak. Türk edebiyatında bulacak. Türk basınında bulacak. O zaman, doğal olarak, böyle bir kültür akışkanlığı başlaması gerekiyor. Bunun dışında bir şey düşünülemez. Almanya'nın İsviçre ile aynı dili konuştuğu halde kültür ürünlerini oraya yollamaması ya da İsviçre'de Durrenmat'ın kitabını kendisine sattırmaması mümkün değildir. Dünyada böyle bir dil beraberliği var. Ben Türkçe'nin dil olarak yaygınlığını çok önemsiyorum, çünkü bakıyorsunuz, Çin'den Belgrad'a kadar Türkçe konuşabiliyorsunuz. Böyle Türkçe konuşulacak bir ortam var. Bütün bu bölgenin, ki Türkiye'nin Hinterland'ı diyorum ben buna, Türkiye'nin doğal hinterland'ının televizyon ve kültür ağıyla birbirine bağlandığı bir şeyin

düşünü kurmak istiyorum ben. Biraz sanatçı fantezisi olarak gelebilir size, ama doğrusunu isterseniz bana çok da hayal gibi gelmiyor. Yani Türk tiyatrolarının Aşkabad'da, Taşkent'de, Pruze'de, Alma Ata'da turne yaptığı, başka bir Türk konser grubunun Bosna-Hersek'de, o civarda konserler yaptığı, turneler yaptığı bir kültür ortamını, İstanbul'da çıkan bir kitabın büyük coğrafya içindeki vitrinlere çıktığı bir Türkçe kültür ortamını çok önemsiyorum. Bunun sonucu olarak, bizim dünyadaki ağırlığımız ve dünyada masaya oturduğumuz zaman, politika olarak, kültürel olarak, ekonomik olarak ağırlığımız da herhalde çok artacak sanıyorum.

Bir üçüncü konu da Avrupa'da çalışan yurttaşlarımız. Elbette ki tanıtmanın en güzel yolu, Batılıları Türkiye'ye getirmek ve Türkiye'de turist olarak gördükleri kültürü tanımalarını sağlamak. Ama bizim Türkiye'ye getirebileceğimiz insan sayısından çok daha fazla insan, gündelik hayatında Türk dediği kavramla karşılaşıyor. Ve bu kadar çelişkilerle dolu bir toplumu hesap etmediği için, kendi kararını veriyor Türkiye hakkında. Kendi kişisel yargısı pekişiyor, sonra bu yargıyı değiştirmek çok zor oluyor. O da şöyle: Bugün birkaç milyon Türk işçisi çalışıyor batı Avrupa ülkelerinde. Ve bu Türk işçilerinin yoğunlukta olduğu ülkeler, Almanya mesela, beklenir ki Türkiye ile en büyük kültürel yakınlığı o kursun, o ülke kursun, çünkü Almanya'daki her eyalet belediyesi, her şehir, her kent, her kasaba ya da her bakanlık konuya fonlar ayırmış, milyonlarca mark, yüz milyonlarca mark Türk kültürü ile ilişki için harcanıyor. Bütün bunların sonucunda o kadar büyük bir karanlık doğuyor ki, bizim Avrupa ülkeleri içinde kültürel ilişkimizin en yoksul olduğu ülke Almanya. Çünkü Almanya iki ülke arasındaki ilişkiye, iki bağımsız ülkenin kültürel ilişkisi gözüyle bakmıyor. Yani, diyelim ki Almanya ile Şili arasında ya da Almanya ile Brezilya arasındaki ilişki gibi bakmıyor, çünkü o zaman ülkenin en önemli romancıları karşılıklı çevriliyor, en önemli müzisyenleri, en önemli sinema adamları karşılıklı tanınıyor, ama Almanya, Türkiye ile olan kültürel ilişkisinde, oradaki Türk işçisiyle kendi toplumu arasındaki entegresyon sorununu birinci plana getiriyor ve Türk aydınından beklediği fonksiyon da orada bir sosyal tercüman olması. O bakımdan garip durumlar ortaya çıkıyor. Türk edebiyatının dev isimleri, Fransa'da best-seller olan dev isimleri, tanınmaz Almanya'da. Ama, diyelim ki Duisburg şehrinde, orada yabancı olmanın zorluklarını yazan 17 yaşında genç bir Türk şairi, şiir denemesi yapan bir genç, büyük Türk şairi olarak tanınır, kitapları

basılır, çıkarılır. Ya da Türk kadınının oradaki zorluklarını anlatan bir kitap yazan ya da kısa bir film yapan bir Türk kızı, büyük Türk sinemacısı olarak anılır. O bakımdan büyük bir yoksulluk ve büyük bir karanlık vardır, çünkü bütün Türkiye ile ilgili bütün tanımlarını orada, sokakta gördükleri ya da mahallesinden geçtikleri, bire bir ilişkiye girdikleri insanlarla yaparlar. O yüzden bir Alman'ı Türkiye'nin önemli bir Akdeniz ülkesi olduğuna, Türkiye'de çok güzel balık yendiğine inandırmak mümkün değildir. Çünkü, ben görüyorum, her gün Türk sokağından geçiyorum, orada kebap yeniyor, şöyle sebzeler yeniyor, diye, kendi gözüyle gördüğü bir kavram var. Gözüyle gördüğü kavramı değiştirebilmek, film yoluyla, yazı yoluyla, propaganda yoluyla, çok zor.

Bütün bunları şöyle bir toparlamak istiyorum... tabii çok geniş bir konu. Biz hepimiz kendi gençliğimizi düşünelim. Biz, Türkiye'nin çeşitli kesimlerinde yetişen insanlar, gençliğimizde büyük bir susuzlukla kitap okurken, film seyrederken, kimse getirip bize özel olarak o ürünleri satmadı. Yani İspanyol flamengosunu dinlediğimiz zaman, biz keşfettik onu. Güzel bir şey olduğunu keşfettik. Kimse gelip, ben Ankara'da maarif kolejinde okuyordum, bana böyle bir şey var diye propanganda yapmadı. Ya da Faulkner okurken, Amerika'lılar getirip o kitabı zorla okutmadılar. Ya da Fransız şansonu dinlerken, Fransızlar şansonumuz iyidir diye filmler göstermediler. Kendileri için kurdukları yaşam, kendi keyifleri, kendi yaşamları için önemli kültürü, biz gidip talip olduk ve aldık. Bugün bu gelişmiş iletişim çağında bu daha kolay olur. Eğer biz burada kendi kendimizi mutlu kılacak, kendi kendimizi saygın ve değerli kılacak ürünlerimize sahip çıkarsak ve böyle bir yaşam kurarsak, dünya da bundan habersiz kalamaz. Onun için önemli olan, bizim kendi kendimizi tanımamız, kendi kendimize içerde düzenlemeler yapmamızdır. Saygılar sunarım.

Dr. Nejat Eczacıbaşı: Teşekkür ederiz sayın Livaneli. Buyrun Sayın Acıman.

Eli Acıman
Manajans / Thompson
Reklam İşleri A.Ş.
Yönetim Kurulu Başkanı

Sayın Bakan, Sayın Beyler, Sayın Nejat Eczacıbaşı,

Zülfü Beyin notsuz konuşma kabiliyetine sahip değilim. Düşüncelerimi -Bush'vari- kartlara yazdırdım, izninizle okuyacağım. Ancak bu panel vesilesiyle "tanıtım" işinin ne kadar geniş, ne kadar çok yönlü ve -üzülerek söyleyeceğim- ne kadar dağınık bir konu olduğunu bir kere daha anladım. Bunu öncelikle söylemek istedim.

Allahtan Nejat Bey konuşmacılara 15'er dakikalık bir süre vermiş, yoksa nereden başlayacağımızı, nerede bitireceğimizi bilemediğimiz özelliklere sahiptir bu tanıtım konusu.

Türkiye'nin tanıtımı söz konusu olunca, meslekdaşlarım gibi ben de her defasında heyecan duyarım. Nasıl olmasın? Hayatınız boyunca müşterilerinizin ürün veya hizmetlerinin tanıtımı için uğraş verirken, günün birinde, o ürün -deyim yerindeyse- doğup büyüdüğünüz öz vatanınız, kendi bayrağınız olunca, boğazınızın düğümlenmemesi mümkün mü? Gerçekten garip bir duygu bu!

Geçenlerde Sayın Eczacıbaşı'dan bu panelde mesleğim açısından görüş vermek üzere davet aldığımda, işte bu duyguları yeniden yaşadım. Ve bugün huzurunda dile getirmeden edemedim.

Şimdi izninizle konuya geçeceğim.

Bilirsiniz, bizde bazı kelimeler zaman zaman moda olur, dillerden düşmez, ama bir süre sonra unutulur gider! Oysa, bazı kelimeler

ya da terimler var ki, şu son 25 yıldır sürekli gündemimizde. Meclislerde, sohbetlerde sık sık bu kelimeler geçer. Örnek vermek gerekirse, "kambiyo," "kamu harcamaları," "KİT'ler," "bütçe açığı," "Anayasa sorunu, " "terör-terörist," "mafya," "nüfus patlaması," "enflasyon..."

Bu listede, üzülerek söylüyorum, Türkiye'nin tanıtımı da yer almakta. Üzülerek diyorum, çünkü, az önce sıraladığım kelimelerin her biri, bir türlü çözümlenemeyen kronik bir meselemize ad olmuş kelimelerdir.

Bildiğiniz gibi, 20-25 yıldır gelen-giden tüm iktitarların gündeminde Türkiye'nin tanıtımı yer almış, ancak, rasyonel bir yaklaşımla ele alınıp bir türlü çözümü yoluna girilememiştir.

Ben şahsen, Türkiye'nin tanıtımı kelimesini ve problemini, diğerleriyle, o moda kelimelerle aynı kefeye *koymuyorum!* Hatta, Türkiye'nin tanıtımının henüz ciddi ve istikrarlı bir biçimde yapılmamış olmasını -belki sizleri şaşırtacağım ama- imkânları kısıtlı olan bir Türkiye için, hayırlı bir olgu olarak görüyorum. Çünkü Türkiye'nin dış tanıtımı ile, temelde herhangi bir markalı ürünün dış tanıtımı arasında hiçbir fark yoktur.

Bu sabah beni dinleyenler arasında, Türkiye'de ürettikleri *markalı* bir ürünü, ihraç ettikleri ülkenin insanlarına daha kolay satabilmek için bir bir reklam faaliyetine girişenler varsa, işin zorluğunu iyi bilirler. Reklama başlamadan önce sürdürmek zorunda oldukları çeşitli pazarlama hareketlerinden kaynaklanan çetrefil problemleri çok iyi bilirler. Ve bilirler ki, bütün kaçınılmaz uğraşların yanıbaşında, söz konusu ürünün, hem *kalite* hem de fiyat açısından alıcı bulacak nitelikte olması şartı da vardır!

Türkiye'nin de tanıtımı söz konusu olduğunda, şartlar genel anlamda aynıdır.

60'lı ve 70'li yıllarda, Türkiye, Batı'nın algıladığı anlamda insan hakları ve benzeri olgular açısından olduğu gibi, turistlere temin edebileceği konfor açısından da gurur duyabilecek bir durumda değildi.

İşte bu temel gerçekten yola çıkarak, o yıllarda dış tanıtımımızla ilgili hatırı sayılır bir çaba *sarfetmemiş* olmamızı, her açıdan *lehimize* bir olgu olarak görmekteyim. Alt yapımız hazır değildi. Noksanlarımız pek çoktu. Ürün olarak hazır değildik. Kendi paramızla kendi

ülkemize zarar vermiş olacaktık. O yıllarda reklama başlasaydık, "markamıza" (yeni Türkiye ismine) zarar verirdik!..

Şimdiki durumumuza objektif bir şekilde göz gezdirdiğimizde neler görüyoruz?

Orta halli olsun, varlıklı olsun, ülkemize gelen yabancı turistleri karşılayacak, onlarla bilinçli şekilde meşgul olacak, tam anlamıyla çağdaş bir teşkilata sahip değiliz henüz. Ve ilgi yaratılabildiği anda, ülkemizi ziyaret etmek isteyecek tüm turistleri rahatlatacak yatak miktarına da henüz sahip değiliz!

Buna rağmen, Türkiye'nin tanıtımını, *artık ara vermemek üzere bir an önce* başlatmalıyız. İki önemli nedenle... Birincisi, turizm endüstrimizin belini doğrultabilmek için... İkincisi ise imajımızı yüceltmek için. Türkiye'nin gelişmesine tahammül edemeyen ve onun imajını sürekli karalamak için yılmadan çaba sarfeden güçlere karşı bu tanıtım işini rasyonel bir şekilde bir an önce başlatmalıyız.

Peki, tanıtım faaliyetimizin konusu ne olacak? Duyduğuma göre değişik görüşler varmış. Hem turizmimizi teşvik etmek, hem de Türkiye'deki sosyo-ekonomik ve siyasi gelişmeleri dünyaya duyurmak gibi. Buna katılmıyorum! Çok pahalı olan tanıtım işinde, ben yalnızca bir tek konuya kendimizi odaklaştırmamızı, her açıdan yararlı görüyorum! Bir koltuğa iki karpuz sığdırmaya kalkışmayalım. Her yıl 25-40 milyon turist akın akın İtalya'ya, İspanya'ya, Yunanistan'a gidiyor. Türkiye'ye ise henüz 3 ya da bilemediniz 4 milyon turist geliyor. Demek ki dünya, Türkiye'yi yeterince tanımıyor; veya olumlu tanımıyor. Bu nedenle Türkiye'nin "tanıtımını," örneğin, "Gelin, eşsiz Türkiye'nin güzelliklerini keşfedin..." şeklinde tek bir platforma oturtmak her açıdan avantajlıdır. Türkiye'nin tanıtımını kolaylaştıracak en önemli olgu, Türkiye'nin kendi öz varlığıdır. Ülkemizin benzersiz doğal güzelliği ile dünyada dillere destan olmuş arkeolojik hazineleri baş kozumuzdur. Turizmi desteklemekle Türkiye'yi tanıtır, bir taşla iki kuş vurmuş oluruz. Tüm imkânlarımızın turizm alanına yöneltilmesi, kanımca en doğru stratejidir.

Ancak, tanıtım işinin iplerini ellerinde tutanlara seslenerek, saygılarımla beraber, bir uyarıda bulunmak istiyorum: Türkiye'nin dış tanıtımı işi bir KİT yönetimi mantalitesiyle yürütülmez!

Bakınız, doğrudan muhatap olduğum bir olayı sizlere nakledeyim: Bildiğiniz gibi, Körfez Krizi, geçen yıl (1990) Ağustos ayında

patladı, '91 yılının Şubat ayında sıcak savaşa dönüştü. Şubat'ın sonunda da bitti. Bu krizden zarar gören pek çok sektörümüz arasında en derin yara alan, kuşkusuz, turizm endüstrimiz olmuştu. Ocak 1991'in sonuna doğru, ünlü bir köşe yazarı, Ankara'dan telefonla arayarak, turizm endüstrimizi yere seren krizi izale etmek için Ankara'da büyük bir reklam kampanyası başlatma olasılığının tartışıldığını söyleyerek, bu konuda görüşümü almak istemişti. Kendisine, "Bu yılın kötü gidişatını reklamla çözemezsiniz. Takvim açısından '91 yılını kurtarmak imkânsız. 1992'yi kurtarmak için şimdiden bir kampanya başlatılmalı ki '92 sezonu kurtarılabilsin..." demiştim.

Yanılmıyorsam Mart veya Nisan'da, kampanya, 3 reklam ajansı kanalıyla başlatılmış ve yanılmıyorsam, 5 milyon dolar ayrılmış. Derken, son ayların politik çalkantıları nedeniyle, bu faaliyetlere de ara verilmiş. Olmaz böyle şey! Bu tanıtım işine girişildiği andan itibaren, yaz-kış, Uzakdoğu-Yakındoğu, genel seçim-yerel seçim... Olaylar ne olursa olsun, eğer sonuç alınmak isteniyorsa, kampanyanın sürdürülmesi şarttır.

Burada bir serzenişte bulunacağım. 3 ayrı kampanyadan söz edilmekte. İtiraf edeyim, bunların hiçbirini görmedim. Nerede, ne tür mesajlarla çıktığını bilmiyorum. Bu konuda herhangi bir bilgim yok! Herhalde sizlerin de bilginiz yoktur. Oysa Türkiye'nin tanıtımıyla ilgili masraflar bu milletin cebinden çıktığına göre, kamuoyunun da bu konuda biliçlendirilmesi, sanırım yerinde bir politika olurdu.

Özetle, tüm mali olanaklarımızı bir tek hedef üzerine, "Türk turizmi" üzerine konsantre etmemizde büyük yarar görmekteyim. Her açıdan! Türkiye, çifte temettü alacağı, bundan daha hayırlı bir yatırım yapamaz. Hiç değilse önümüzdeki 5 yıl boyunca...

Teşekkür ederim.

TARTIŞMA

Dr. Nejat Eczacıbaşı: Efendim, huzurlarınızda panelistlerimize teşekkürler ediyorum. Tecrübelerinden yararlandık, öneriler aldık. Davetiyede Sayın Bakanımızı takdim ederken, makamını tarif ederken, "Turizm ve Tanıtma Bakanı" olarak geçmiş programımıza. Bunun bir hata olduğunu öğrenmiş olduk. Bu isabetli bir hata. Çünkü ben turizmle tanıtımın ayrı ayrı olmasını anlayamıyorum. Türkiye'nin en doğru, en etkin tanıtımı turizmden geçecektir. Benim izlenimime göre, Türkiye'ye gelip, Türkiye'yi görüp, Türkiye'den iyi niyet elçisi olarak ayrılmayanına pek rastlamadım. Gelen insanların seviyesini artırmak için de bizim büyük bir eksiğimize -sayın bakanımız buradayken- işaret etmek istiyorum. İstanbul'un bir kongre merkezine ihtiyacı var. Ben İstanbul çapında, İstanbul seviyesinde, İstanbul'un kalabalıklığı çerçevesinde bir kongre merkezinden mahrum olmasını büyük bir eksik olarak görüyorum. Paris'e gidenleriniz tabii çoktur. Paris'teki Kültür Merkezini, Kongre Merkezini tabii görmüşsünüzdür. Oradaki yetkililerle bu düşünceye dönük temaslarım olduğu zaman şunu gördüm. Kongre binası, 365 günün bir tek günü boş değil. Tabii Paris'te, diyeceksiniz, evet, o özelliği belki var, irili ufaklı toplantı ve panellerin merkezi oluyor bu Paris'teki Kongre binası. Şimdi ikincisini yapıyorlar. İstanbul'un bu ihtiyacını sayın bakanımız buradayken dile getirmek istedim.

Sayın Livaneli, çok isabetli olarak Almanya'daki durumumuzu anlattılar, doğrudur. Orada büyük sıkıntılarımız var, yalnız şu da var. Tanıdığım bazı kişilerin, 1-2 kişinin özellikle, İstanbul'a gelip Türkiye'yi gördükten sonra Almanya'ya dönüp bizim bu sorunlarımıza eğildiklerini ve toplantılar yaptıklarını da biliyorum. Binaenaleyh o eksiğimizi de kapatmak için Türkiye'ye gelip gören bazı kimseler-

den, Türkiye'yi gördükten sonra yardım beklememiz ve onların olumlu hareketlerinden yararlanmamız mümkün.

Vaktimiz çok sınırlandı, bazı arkadaşlarımızın Ankara'ya dönme ihtiyacı olduğunu da öğrendik. Sorulara dönelim, yalnız mümkün olduğu kadar bu zamanımızı soru-cevap olarak sınırlandıralım.

Vitali Hakko: Sayın bakanım, sayın başkan, beni de bu toplantıya davet ettiğinizden dolayı çok teşekkür ediyorum. Şahsen çok faydalandım ve heyecanlandım. Sayın panelcilerin açıklamalarından şunu anladım ki, sayın bakanım da başta olmak üzere, hepimiz illa ki tanıtıma ehemmiyet vermeliyiz ve mutlak surette bir çember içine alarak sistematik bir tanıtıma girişmemiz lazımdır. Ben öyle zannediyorum ki, bu tanıtım çabaları on yıldır başlamıştır ve büyük bir memnuniyetle bugün öğrenmiş oldum, bilmiyordum daha önce, bu yıl sayın Berker'den duyduğuma göre müteahhitlerimiz hem büyük hacimler aşmakta, hem de tanıtım bakımından büyük faydalar vermekteler. Burada, bu toplantıda, filmde de gördüğümüz gibi, müteahhitlerin vermiş olduğu bu çabadan ayrı, otomatikman yapılan bu tanıtım yanında bir de tekstili bir tarafa bırakmamak icap eder. O yılın tekstilini ve hazır giyimini İtalya'da, Paris'te seyretmeye gittiğimizde, "Türkler geliyor, kopya ediliyoruz," düşüncesi ile bize sırt çevriliyordu. Bugün ise tekstilin yaptığı inkişaf, hazır giyimin yaptığı tanıtım sayesinde, dış firmalar gelip bizi yakından gördükten sonra güvenleri daha da artıyor ve bugünkü durumda bu sergilere gidildiği zaman, moda haftaları tertiplendiği zaman, ilk davetli Türkler olmaktadır. Bunu birkaç yıldır müşahade ediyor ve büyük bir gururla dile getiriyorum. Çok acele etmemeliyiz, çok sistematik gitmeliyiz. Biraz evvel sayın bakanımızın da vurguladıkları gibi, aynen bir market gibi. Eğer ki marketimizi tertemiz tutmaz, eğer ki marketimizde arzu edilen çeşitler günü gününe bulundurulmaz, servis güler yüzlülükle yapılmazsa, o markete insan uğramak istemez. Memleketimizde kaç yatak olduğunu bilemiyorum, fakat bir ara, farzedelim ki bu yapılacak tanıtımla yataklarımızı doldurabildik, burada mühim bir sualim var, cevabını kabilse sayın bakanımızdan duymak istiyorum. Biz acaba memleket dahilinde hazır mıyız? Bu akın akın gelecek turisti karşılamaya hazır mıyız? Onu memnun etmezsek acaba ters tepmez mi? Acaba biz 1992 baharında akın akın turist gelmesine çaba sarfedece- ğimize, okul, servis okulu, fazla miktarda okul açsak,

temelden hazır olmaya çaba göstersek, doğru olmaz mı? Teşekkür ederim.

Sedat Aloğlu: Efendim, çok teşekkür ederiz böyle bir toplantıyı düzenlemiş olduğunuz için. Türkiye'nin tanıtıma ihtiyacı olduğu muhakkak. Bir malın tanıtımı, bir, daha çok tanınmasını sağlamak, iki, yanlış tanıtımı düzeltmek için yapılır. Türkiye'nin bir imaj problemi olduğu malum, Türkiye yurt dışında eksik tanınmasının dışında, bir çok konuda, maalesef, yanlış da tanınıyor ve bu bizim için önemli. Sayın Bülent Akarcalı "İtalyan alınmıyor" dedi. İtalyan için önemli değil, özellikle ekonomik büyüklüklerini önemli ölçüde sağlamış olan ülkelerin bu tip imaj problemleri kendileri için konu olmaktan çıkıyor. Şunu söyleyeyim, Amerika'da İtalyanlar, Mafia filmlerinden çok fazla zevk almaya başladılar. Midnight Express çıkmış olduğu zaman biz fevkalede gocunuyoruz bundan, çünkü bizim için önemli. Gene Bülent Beyin söylediğine değineceğim, ben her zaman söylerim, Türkiye tanıtım işinin henüz başında olması bakımından hep savunmada kalma durumunda olmuştur, artık hücuma geçme zamanı gelmiştir. İsrail örneğini verdi, kültürel bazı şeylerle ben onu bağdaştırmak istiyorum. Museviler kendilerini tanıtma konusunda gayet başarılıdırlar ve kendilerinden de bahsederler. Ancak bizim kültürümüze göre, Türkler kendilerinden konuşulmasını arzu ederler ama bunun için bir çaba sarfetmezler. Şunu da söylemek istiyorum, tanıtıma geçmek veya mükemmel tanıtımı yapmak için her şeyimizin mükemmel olmasını beklemeye gerek yok. Sayın Acıman çok iyi bilirler, herhalde yıllardır dünyadaki en mükemmel ürünlerin tanıtımını yapmadılar. Tanıtımını en başarılı şekilde yapmış olduğunuz ürünlerin de muhakkak ki başka ürünlerle mukayese edildiğinde eksik tarafları var idi. Dolayısıyla mesele bir ürünü iyi bir şekilde tanıtmaktır. Hemen bağlamak istiyorum, öyle bir noktaya gelinmiştir ki, artık ihtisas konusudur bu konu ve son 10 senede çok işler yapılmıştır, ama öyle bir noktaya gelinmiş olması lazım ki, artık bir kurumsallaşma gerekmektedir ve bu kurumsallaşmanın da herhalde özel sektör tarafından yapılması gerekmektedir. Bu konuda da öncü olduğunuz için tekrar teşekkür ederim.

Feyyaz Berker: Efendim, ben Sayın Acıman'a bir soru sormak istiyorum. Daha evvel yazılar çıktı ve Türkiye'de bu konu halen açık-

lık kazanmadı. Türkiye imajının "Turkey" kelimesi "Türkiye" şeklinde işlenmesi halen dış reklamlarda işlenen bir konu. Bazı yazarlarımız da dış ilişkilerde kullanıyorlar. Kendileri de buna karşıydı. Acaba açıklarlar mı? Çünkü, bu konunun Türk kamuoyunda yeteri kadar tartışıldığı kanaatinde değilim.

Eli Acıman: Yanılmıyorsam bu iş halledildi. O gördüğünüz filmler eski filmlerden. Tabii bu filimlere tekrar bir dublaj yapma önemi verilmemiştir. Fakat inanıyorum ki "Turkey"i çıkartıp dünyaya zorlama yoluyla bundan sonra siz artık "Türkiye diyeceksiniz" demek, nereden alırsanız alın, imajımızdan başlayıp her şeyimize zararlı bir harekettir ve sessiz sedasız halletmek en doğrusudur.

Suat Töre: Benim de Sayın Acıman'a teknik bir sorum olacak. Efendim, acaba geçtiğimiz yıllardaki gibi değişik kampanyalarla mı Türkiye'nin turizmde dış tanıtımı yapılmalıdır? Bunun süresi ne kadar olmalıdır? Yanlış hatırlamıyorsam 5 yıllık bir ön süre düşündünüz. Bir de yılda düşündüğünüz rakamsal bütçe ne olmalıdır? Teşekkür ederim.

Eli Acıman: 5 yıllık süreyi ben bir başlangıç olarak söylüyorum, yoksa 25 yıldır. İspanya -bu vesileyle İspanyollara hayranlığımı burada dile getirmek istiyorum- gerçekten Amerika dahil tüm ülkelerin karşısında İspanyollar daha uzak görüşlü, daha kararlı ve planlı bir şekilde hareket ettiler. 25 yıl önce başlayarak. O zaman turizm açısından bahsettiğim yapı farklıydı. O kadar ileri bir vaziyette değillerdi bugünkü gibi. Tesislerini yeni yatırımlarla geliştirirken, tabii reklamlarını da akıllı bir şekilde yaptılar. Hem kendi milli havayollarının reklamı da bir turizm mesajından tamamen farksız bir yaklaşımdır. Böylece hem "Iberia" ünlü olmuştur, hem de İspanya'nın turizmi.

Para meselesine gelince, bu çok nazik bir soru. Onun için cevabımı zaten bir tek konuya teksif etme ihtiyacını duyuyorum. Fakat nasıl yapılır, hangi mecra kullanılır, mesaj ne olacak? Bu tamamen ayrı bir konu. Bu uzmanların işidir. İnanmış olduğunuz birisine -tabii ki çok uluslu bir reklam şirketi olması şart- işi verirsiniz. Çünkü çok yönlü bir çalışma var. Her ülkenin kendi medya incelikleri var. Bir yere koyarsınız, rulet gibi ıska geçer, bütün paralar gider, çünkü he-

def kitlenizle ilgili olmayan bir mecra olur. Bu tamamen tekniktir ama maalesef bu iletişimden, reklamdan herkes anlar! Bu çok bilinen bir şey. Fakat memleketin tanıtımı olunca bilhassa sözkonusu meblağlar çok büyük paralardır. Burada 100.000 dolar dendi, 100.000 bin dolarla bir network'de, televizyonda yarım film dahi gösteremezsiniz. Yani bu konuda para çok büyük önem taşır. Çünkü önemli bir mesajı kitlelere iletmek çok pahalı bir iştir.

Bülent Göncü: Ben sorumu sormadan önce kısaca Sayın Nejat Eczacıbaşı'nın başından geçen ve çok beğendiğim bir öyküyü hatırlatmak istiyorum. Sayın Eczacıbaşı'na yıllar önce ilaç fabrikası kurmak için iki arazi göstermişler. Bir tanesinin fiyatı o zamanın parasıyla 400.000, öbürün fiyatı da 800.000 lira. Nejat Bey 800.000 liralık araziyi almaya karar veriyor. "Niçin," diyorlar, "böyle pahalı bir arsayı aldınız bu fabrika için?" Çünkü," diyor, "birinci arsa Zincirlikuyu mezarlığının yanındaydı, ben de ilaç fabrikası kuracağım. İlaç fabrikasında insanlara, gelin buradan ilacı için, sonra da mezarlığa gidin yatın, demek istemedim." Şimdi soruma geçiyorum. Türkiye'nin İspanya'da örneği olduğu gibi sevecen bir logosu henüz yapılmadı. Reklam ajanslarımız bu konularda değişik çalışmalar yaptı ama resmi bir logo oluşmadı, bence "Türkey"i "Türkiye" yapmaktansa, "Turkey"in logosunu daha sevecen yapmanın yolunu bulmalı. Çok teşekkürler.

Dr. Nejat Eczacıbaşı: Efendim, burada soruları kesmek mecburiyetindeyiz. Bir noktaya değinmek istiyorum, müsade ederseniz. Türkiye'miz tarih içinde geçmiş olaylarda hep anti-propaganda ile karşılaştı. Her konu kullanıldı, Osmanlı İmparatorluğu sırasında olan olaylar Türkiye'ye mal edildi. Tarihi olaylar kullanıldı. Şimdi önümüzde, bizim de leyhte kullanabileceğimiz bir tarihi olay var. Onun içine girmek üzereyiz, 1992 senesinde. 500.üncü yıl dediğimiz olay. Geçen hafta İsrail'de Gonzales bu vesile ile bir konferans verdi. Bu konferans içersinde bizim propagandamızı yaptı. İspanya'da, Musevileri kovan ülkenin bugünkü başbakanı, İsrail'de Türkiye propagandası yaptı. Çok mutlu olduk. Bu olayı, yetkili arkadaşlarımız da bu salonda bulundukları için ben tekrar dile getirmek istiyorum. Bu tür olaylardan bizim de yararlanmamız lazım. Türk'ün hoşgörüsünü tarihi bir olayla ispat eden, vurgulayan bir olaydır bu. Temenni ederim ki hepimiz bu konuda görev sahibi oluruz, bunu kendimize görev

biliriz. Bu önemli olayı, bir daha gelmesi mümkün olmayan 500.cü yılın olayını beraberce dünyaya yayarız. Bu tür çalışmalar var, ama arkadaşlarımızın buna katılmasını çok temenni ederim.

Sayın Bakanımız, en son sizi dinleyeceğiz. Kapanış konuşmasını yapmak üzere buyrun efendim.

Abdülkadir Ateş:
Turizm Bakanı

Efendim, bana yönelen bir soru var, bir de uygulamalarla ilgili istenilen bilgi. Onları kısaca yanıtlayayım. Sayın Hakko, "acaba hazır mıyız," dedi. Tam hazır değiliz, ama hiçbir zaman da tam hazır olacağımızı zannetmiyorum. Hiçbir ülke hazır olamaz. Onun için, hazır oluncaya kadar beklemek durumunda kaldığımız takdirde treni kaçırırız. Şimdi Güney ve Batı sahillerimizde oldukça güzel bir yapılanma oldu, güzel bir tesis zinciri oluştu. Aksaklıkları var tabii, altyapıdan tutun da çevreyle olan uyumuna kadar birçok aksaklıklarımız var. Otelin içersindeki servise kadar aksaklıklarımız var. Ama bu başka yerlerde de var. İspanya'da da var. Bütün o sahilleri bilirim, taradığım gezdiğim yörelerdir. Onun için hazır oluncaya kadar bekleyelim olayının doğru olmadığını düşünüyorum ben.

Ama önemli sorunlarımız da var. Personelle ilgili, eğitimle ilgili. Geçenlerde ILO temsilcileri ile görüşüyordım. Onlarla bir araştırma yaptırmıştık. Türkiye Seyahat Acentaları Birliği'nde çalışan personelin ancak % 17'si, şu veya bu şekilde, birkaç haftalık kurslar da buna dahil olmak üzere, turizmle ilgili bir eğitimden geçmiş. Otellerde çalışan, konaklama tesislerinde çalışan insanlarımıza baktığımızda, bunların daha önce turizmle ilgili eğitim oranı ise % 11. Çok büyük eksikliklerimiz var. Bunu hızla kapatmamız lazım ve bu konuda bakanlık daha önceki yıllarda da bazı girişimlerde bulunmuş, eğitime yönelik, turizm eğitimine, "management" ine yönelik girişimlerde bulunmuş, fakat burada da tanıtım gibi gene bazı sorunlarımız var. Dağınıklık, çok seslilik, daha doğrusu seslilik değil de, çok başlılık olayı var. Milli Eğitim Bakanlığı yapıyor, Milli Eğitim Bakanlığı bazı özel yerlere sertifika verme hakkı veriyor. Ve bu sertifika veren yerler bir

takım masraflarını, giderlerini, öğrencilerin giderlerini, devlet tarafından ödüyor, fakat aynı zamanda Turizm Bakanlığının TUREM dediğimiz turizm eğitim merkezleri var. Devletin bir eli özel kesime sertifika vermesi için para aktarıyor, ama diğer yandan "TUREM"lerde, bizim turizm eğitim merkezlerinde -ki ILO ile işbirliği halinde biz bunu yürütüyoruz- hocaları, ekipmanları vs., çok daha modern , müfredat programı çok daha doyurucu ve Türkiye gerçeklerine uygun. Ama kimin zamanında bu izin verildiyse, bizim çalışma genel müdürlüğü, gençler işsiz kalmasın diye bir takım özel şirketlerin derme çatma yerlerindeki kuruluşlara devlet katkısı yapıyor, eğitim için yapıyor. Bunda bir birlik, güzellik, bir bütünlük yok. Tabii bunları halletmemiz lazım. Daha on günü doldurmadık güven oyu aldıktan sonra, bunların üzerine tek tek gitmeye çalışıyoruz. Bakanlık içersinde özel gruplar oluşturarak, bazan Bakanlığın dışındaki uzman kişileri de çağırarak bu sorunları çözmeye çalışıyoruz. Ama eğitim önemli bir konudur, diyoruz.

Sayın Acıman'ın bir önerisi oldu, tek platform, tek slogan üzerinden gitmek olayı. Tabii ben reklamcı değilim, bu işin teknik yönünü çok iyi bildiğimi söyleyemem, ama tek platform, dediği gibi riskli bir olay olabilir diye düşünüyorum sadece. Her türlü öneriye açık oluğumuzu söylüyorum. Slogan üretmeyle ilgili sayın Göncü bir öneride bulundu. O da düşünülebilir, ama bu sloganın kalıcı olması nedeniyle birkaç yıl sonra veya belli bir süre sonra değiştirilmesi mümkün olmayan şeylerdir logolar. Çünkü ciddi bir biçimde bunun üzerinde durmamız lazım. Ve hakikaten bizim gibi çok değişik coğrafi, kültürel, hattâ ekonomik özellikler içinde yaşayan bir ülke için logo bulmak da kolay bir iş değil. Çünkü, bugün Amerika nasıl farklı alt kültürlere dayanan bir yapı gösteriyorsa, ülkemiz yıllar boyu bu fonksiyonu taşımış, birçok kültürler gelmiş geçmiş, onun için çok zor bir olay diye düşünüyorum ve öneriler bekiliyorum bu konuda.

Bakanlığımın benden önce Sayın Acıman'ın söylediği gibi, tanıtmayla ilgili, reklamla ilgili üç girişimi olmuş, bunları tek tek araştırıyorum. Açık bir biçimde söylemek gerekirse, ben de daha bu konularda ne yapıldığını, dişe dokunur ne yapıldığını henüz bulabilmiş değilim. Firmaları biliyoruz, verilen görevleri biliyoruz, bir kaset hazırlandığını biliyoruz, bu kaseti henüz inceleme fırsatım olmadı. Ama gerçek amacına uygun, etkin bir propaganda ve reklam yapılmış mı, onun araştırılması için Bakanlığa ilk geldiğim zamanlarda talimatımı verdim. Ama şu sıralarda Bakanlık'ta çalışmak mümkün olmu-

yor. Şimdi bu konu açılmışken, bu rakamlarla ilgili daha önce izlenen bazı yöntemler benim dikkatimi çekti. Ben inanıyorum ki, Türkiye'de her konuyla ilgili, sağlığından reklamına kadar, ülkemizin yeterli bilgi birikimi vardır, deneyimi vardır, uzmanları vardır, eğer bunu özel sektöre yaptıracaksak bu konuda yeterli firmalar olduğuna da inanıyorum. Her konu çıktığında, yurt dışından birilerini getirmek ve sadece yurt dışından geldiği için bu işi daha iyi yapabilir varsayımının da doğru olmadığına inanıyorum. Ama bu demek değildir ki, bazen gerektiğinde, lüzum görüldüğünde, bu yapılmaz olduğunda, altını çizerek söylüyorum, yabancı bir firmaya da devletin bazı işlerinin götürülmesi gerekebilir, buna da açığız. Ama bütün bu işler yapılırken, bir iş birisine verilmek istenirken, buna açık olmak, saydam olmak ve toplumun, kanunun, devletin bütün diğer işlerinde olduğu gibi bu işleri de bilmesi, toplumun biliçlendirilmesi lazım geldiğine inanıyorum.

Bu toplantının gerek şahsım, gerek Bakanlığım için yararlı bir toplantı olduğunu rahatlıkla söyleyebilirim ve yinelemek istiyorum, Ekonomik ve Sosyal Etüdler Konferans Heyeti'ne böylesi güzel bir toplantıyı düzenlediği için, bizleri çağırdığı için, bizlere sizin değerli fikirlerinizden yararlanma imkânı verdiği için teşekkür ediyor, saygılar sunuyorum.

Dr. Nejat Eczacıbaşı: Efendim, Sayın Bakanımıza, Sayın Panelistlere ve katılan arkadaşlarımıza teşekkürlerimizi arzediyorum. Vakti çok geçirmeden bitirmiş olduk. Sağolun. Teşekkür ederim.