T.C.
İstanbul Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı
Yüksek Lisans Tezi

Türkiye'nin Avrupa İmajı'na Kültürlerarası İletişim Bağlamında Bir Değerlendirme

Mihriban AKYOL AKIN
2501060610

Tez Danışmanı:

Yrd. Doç. Dr. Meltem ÜNAL ERZEN

İstanbul, 2009

T.C.
İstanbul Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı
Yüksek Lisans Tezi

Türkiye'nin Avrupa İmajı'na Kültürlerarası İletişim Bağlamında Bir Değerlendirme

Mihriban AKYOL AKIN
2501060610

Tez Danışmanı:

Yrd. Doç. Dr. Meltem ÜNAL ERZEN

İstanbul, 2009

ÖZ

Bu çalışmada, İmaj kavramının derinliklerinden yola çıkılarak Türkiye'nin Avrupa'daki İmajı incelenmiş, bu imajın Kültürlerarası İletişime etkisi irdelenmiştir. Bu inceleme esnasında tarihsel sürece değinilmiş, bugünkü imajın oluşmasında etkili olan nedenler sorgulanmıştır. Veri toplama tekniği olarak, çevrimiçi yöntemlerden biri olan online araştırma formu kullanılmıştır. Araştırma kapsamında elde edilen veriler, SPSS paket programı yardımı ile incelenmiştir. Çalışmanın birinci bölümünde Avrupa ülkelerinde yaşayan Türklere değinilecek, bu toplulukların özellikleri incelenecek, yaşanan zorluklar, entegrasyon problemleri ve tüm bu etmenlerin Türk insanının imajı açısından nasıl bir etkide bulundukları konusunda çıkarımlarda bulunulacaktır.

Çalışmanın ikinci bölümünde, İletişim Biliminin alanına giren algılama ve imaj konuları irdelenecek ve bu konular bağlamında Uluslararası İlişkiler Türkiye açısından incelenecektir. Bu inceleme kapsamında imaj/imge/algı kavramları tanımlanacak, iletişim bağlamında imajın çeşitleri, fonksiyonları ve uluslararası ilişkilerde siyasi imajların önemi konularına değinilecektir. Aynı zamanda Türkiye'nin tanıtım ve imaj oluşturma konularında yaptığı faaliyetler araştırılacak ve değerlendirilecek, konular hakkında çeşitli literatür ve basın taramaları yapılacak, konuların uzmanlarıyla birebir görüşmeler ve röportajlar gerçekleştirilecek ve çeşitli değerlendirmelerde bulunulacaktır.

Çalışmanın üçüncü ve son bölümünde ise, Türkiye'nin mevcut imajı hakkında bir kamuoyu araştırması yapılacaktır. Bu kamuoyu araştırması ve sonuçları incelenecek ve değerlendirilecek, Türkiye'nin yukarıda belirtilen sabitler tarafından algılanan mevcut algısının Avrupa Birliği'ne üyelik sürecine ne gibi etkilerde bulunduğu araştırılacaktır. Rassal örnekleme yöntemiyle yürütülecek, kamuoyu araştırmasında Almanya, Belçika, Fransa'dan seçilen deneklere internet aracılığıyla anketler uygulanacak ve internet aracılığıyla birebir görüşmeler yapılacaktır.

Araştırma sonunda yukarıda ve önceki bölümlerde gündeme gelen tüm bu sorulara yanıtlar verilecek ve genel bir değerlendirmeyle sonuca varılacaktır.

Anahtar Kelimeler: İmaj, Tanıtım, Kültürlerarası İletişim

ABSTRACT

European Image of Turkey, and the influence of this Image on intercultural communications had been studied upon the perspective of the term Image. During this study, historic progression had been mentioned and the reasons of the constitution of today's Image had been examined. Online Test Form, which is one of the online techniques of data collection, had been managed as the data collection technique, and the data collected on this investigation had been examined with the help of SPSS software. In the first part of the work, Turkish people who live in Europe, the historical facts, characteristics, problems integration and of these communities and their influence on the Image of Turks will be examined.

The subjects which refer to the science of communications about perception and Image will be studied, and International Relations specifically on Turkey will be examined in the light of these subjects. Terms Image, Smilacrum, Perception will be defined within this examination and the types, along with the functions of Image, in addition to the importance of the political Images on international relations will be discussed. Then the publicity and image programs of Turkey will be studied and evaluated. In this part, the techniques of literature/media researches, face to face or on-line interviews will be used in the second part

An opinion survey about the ''Current Image of Turkey" will be seen. The results of this survey will ve discussed and interpreted in the third and final part of my work.

All questions referring previous parts will be answered and the study will be concluded with a general assessment and some advises at the end of the study.

Key Words: Image, Publicity, Intercultural Communication

ÖNSÖZ

İletişim Bilimi, günümüz iletişim çağında pek çok alanda faaliyet gösterirken, günlük hayatımızı da etkilemektedir. Kişisel ilişkileri yönlendirme konusunda söz etmeden geçemeyeceğimiz kadar büyük bir rol oynayan iletişim, globalleşen dünyada, eskisinden çok daha büyük etkilere sahiptir. Hatta iletişim artık toplumlarda öyle büyük etkiye sahiptir ki iletişim uzmanları ‘‘sosyal mühendisler’’ ya da ‘‘toplum mühendisleri’’ olarak anılmaya başlanmıştır. İletişim uzmanları toplumlarda böyle algılanırken, toplumlar başka toplumları nasıl algılar?

Algı/imaj, kişiler arası iletişimde bu denli etkili olabiliyorsa, uluslararası ilişkiler üzerinde ne gibi bir etkiye sahip olabilir? Bu durum Türkiye'yi nasıl etkilemektedir? Türkiye, Avrupa ülkelerinde halklar tarafından nasıl algılanıyor? Uluslararası organizasyonlarda algı nasıl bir etkiye sahiptir? Mevcut Türkiye algısı Avrupa Birliği üyelik sürecimizi nasıl etkilemektedir? Mevcut algının oluşmasında ne gibi faktörler rol oynamıştır?

Yukarıda görülen bu sorulara yanıt arayacağım bu çalışmada benden desteğini esirgemeyen, yalnızca tez danışmanım olarak kalmayan ve her durumda yanımda olan, ‘‘AKIL HOCAM’’ Sn. Yrd. Doç. Dr. Meltem ÜNAL ERZEN' e, jüri üyesi olarak sınavıma katılmayı kabul eden değerli hocalarıma, hayatımın her aşamasında bitmek bilmez sabrıyla sürekli motive eden, tecrübelerini benimle paylaşan, değerli eşim Serkan AKIN' a, babam Deniz Kurmay Kıdemli Albay Cem AKYOL' a, biricik annem ve kardeşime, tüm AKIN ailesine, Tayland Konsolosluğu olarak beni sürekli destekleyen, çalışma sürecimde bana yardımcı olan patronlarıma ve iş arkadaşlarıma, Kültür ve Turizm Bakanlığı çalışanlarına ve tüm anket katılımcılarıma teşekkürü borç bilirim. Bu çalışmaya kattıklarınızdan dolayı çok teşekkürler...

İÇİNDEKİLER

Sayfa No

ÖZ…..... iii
ABSTRACT…..... v
ÖNSÖZ……..... vi
İÇİNDEKİLER…….. vii
KISALTMALAR…….. xi
GİRİŞ..... xii

BİRİNCİ BÖLÜM

AB ÜYESİ ÜLKELERDE YAŞAYAN TÜRK VATANDAŞLARININ SORUNLARI VE ENTEGRASYONU

I. Avrupalı Türkler…… 14
1.1 Avrupa ve Göç …….. 14
1.2 Yurt Dışına İşgücü Göçünün Nedenleri …… 15
1.3 Batı Avrupa Ülkelerindeki Vatandaşlarımız …… 15
1.4 Almanya'ya Göç Süreci ……..... 17
1.5 Fransa'ya Göç Süreci ……..... 19
1.6 Belçika'ya Göç Süreci …… 20
1.6.1 Belçika'da Türk Toplumu-Kültür Entegrasyonu ……..…… 24
1.6.2 Belçika İş Pazarı ve Sorunları …… 27
1.6.3 Belçika Türk İşgücü ……..... 28

1.7 Yurtdışındaki Vatandaşlarımızın Karşılaştıkları Sorunlar…….. 29
1.7.1 Avrupa Birliği Üyesi Ülkelerde İkamet Eden Vatandaşlarımıza
Avrupa Birliği Hukuku'nun Uygulanmaması …… 25
1.7.2 İşsizlik ve Meslek Eğitimi ……. 32
1.7.3 Aile Birleştirmesi ……. 32
1.7.4 Vatandaşlarımıza İlişkin Hukuki Sorunların Değerlendirilmesi ……33
1.7.5 Yabancı Düşmanlığı…….. 35
1.7.6 Eğitim Eşitsizliği…….. 40
1.7.7 Uyum Sorunları …… 41
1.7.8 Yetişkinlerin Uyum Sorunları……..… 42
1.7.9 Türk Çocuklarının ve Gençlerinin Uyum Sorunları……. 43
1.7.9.1 Aileden Kaynaklanan Sorunlar…… 43
1.7.9.2 Yaşanan Ülkedeki Fiziki Durumun Yetersizliğinden,
Yabancı Toplumundan ve Uygulamalardan
Kaynaklanan Sorunlar…… 44
1.7.9.3 Mevzuattan Kaynaklanan Sorunlar ……45
1.7.9.4 Türk Çocuklarının ve Gençlerinin Alman Toplumuna
Uyumunun Önemi ve Bu Konuda Alınabilecek Önlemler……46
1.7.10 Yurt Dışında Yaşayan Vatandaşlar ve Sosyal
Hizmet Müdahalesi ……. 48
1.7.10.1 Sözel İletişim Becerisi …… 48
1.7.10.2 Sosyal İlişkiler Ağı ……... 49
1.7.11 Vatandaşlarımızın Geri Dönüş Eğilimleri ve
Yeniden Uyum Sorunları……...50
1.7.11.1 Geri Dönüş Eğilimleri …… 50
1.7.11.2 Yeniden Uyum Sorunları ……...51
1.8 Avrupalı Türkler: Avrupa Yurttaşlığına Doğru ……....52
1.9 Avrupalı Türkler ve Avrupa Birliğine Üyelik ……..54

İKİNCİ BÖLÜM

TÜRKİYENİN DIŞ TANITIM ÇALIŞMALARI

2. İmaj Kavramı ve Tanımı……. 57
2.1 İmaj Nedir?……. 57
2.2 İmajın Fonksiyonları ……. 59
2.3 İmaj Çeşitleri…….. 60
2.4 İmaj/Algı/İmge Sorunsalı……64
2.5 Siyasal İletişimde İmajlar …… 66
2.6 Türkiye'nin Dış Tanıtım Çalışmaları…… 67
2.6.1 Tanıtma……..……..…… 69
2.6.1.1 Tanım, Kapsam……..……. 69
2.6.1.2 Siyasal Tanıtma……..…… 69
2.6.1.3 Ekonomik Tanıtma…….. 70
2.6.1.4 Sosyo-Kültürel Tanıtma……..…….. 70
2.6.1.5 Turizm Tanıtması……..…… 71
2.6.2 Ülke Tanıtması ve İmaj……..…… 72
2.6.2.1 İmaj Sorunu……..……. 72
2.6.3 İmaj Yönetimi……..…… 74
2.6.4 Tanıtma Araçları……..…… 75
2.6.4.1 Geleneksel Tanıtma Araçları……..…… 75
2.6.4.2 Tanıtmada Halkla İlişkiler (P.R) ……..…….75
2.6.5 Bilgisayarlı Elektronik İletişim Teknolojileri ve Tanıtım…… 77
2.6.6 Kullanılacak Tanıtma Araçlarının Belirlenmesi…… 78
2.6.7 Mevcut Durum…….……..79
2.6.7.1 Tanıtmada Etkin Kurum ve Kuruluşlar…….. 80
2.6.8 Tanıtmada Koordinasyon Eksikliği…….…….. 96

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

AVRUPA VE TÜRKLER

3. Avrupa'daki Türkiye İmajı Üzerine Bir Araştırma

3.1 Avrupalı Türkler ve Türkiye……..…….. 98

3.2 Avrupalıların Türkiye Algısı……..……. 102

Sonuç ve Öneriler……..……....……108

Kaynakça……..……...…….. 112

KISALTMALAR

A.A. : Ankara Anlaşması

AA : Anadolu Ajansı

a.g.e. : Adı geçen eser

A.B.A.D. : Avrupa Birliği Adalet Divanı

A.B. : Avrupa Birliği

a.g.m : Adı geçen makale

b.a. : Bütüne atıf

bkz. : Bakınız

E.U. : European Union

T.C. : Türkiye Cumhuriyeti

s. : Sayfa

S. : Sayı

vb. : ve bunun gibi / ve benzeri

vd. : ve devamı / diğerleri

K.P. : Kyoto Protokolü

O.K.K : Ortaklık Konseyi Kararları

GİRİŞ

İletişim Biliminin önemli alanlarından olan İmaj kavramı, sıklıkla tartışılmaktadır. Pek çok kesim tarafından farklı biçimlerde tanımlanarak yorumlanan bu kavram, gerek günlük yaşamda, gerek diplomaside, gerekse profesyonel hayatta karşımıza çıkmakta ve hayatımızı önemli derecelerde etkilemektedir.

Tezimin önemli bir bölümünü oluşturan İmaj kavramı, bu çalışmada, bir ülkenin bilinçli ya da bilinçsizce oluşan veya oluşturulan imajının ne gibi sonuçlar doğurabileceğini, ülke içinde veya dışında yaşayan ülke halklarını, ‘‘ötekinin’’bakış açısını ve her şeyden önemli olarak kendimize bakış açımızı inceleme ve bir ülke imajının başka kültürlerle olan iletişim sürecini ne derecede etkilediğini ölçümlemek ve değerlendirmek üzere hazırlanmıştır.

İkinci bölümde özetlenen, 1920’li yılların sonunda, Cumhuriyet’in ilanının akabinde ülkemizin, Mustafa Kemal Atatürk’ün direktifiyle Dış İşleri Bakanlığı tarafından yürütülen ‘‘Karadeniz Gemisi’’ projesi yıllar önce Türkiye’nin nasıl bir vizyona sahip olduğunun en güçlü göstergesidir.

20’li yıllarda gerçekleştirilen ve bir PR çalışması olarak değerlendirilen proje, iletişim teknolojilerinin geliştiği günümüzde ülkemizin çok da başarılı olamayan tanıtımı için bir yol göstermesi bakımından önemlidir. Bu eksiklikler ise, Türklerin yanlış/eksik/yetersiz tanınmasına yol açmaktadır.

Tüm bu kısır döngü, ülke ve bireyler bazında olumsuzluklara yol açmakta, yanlış tanınan bir ülke konumuna gelmekte ve kendini tanıtamayan bireyler yetiştirmektedir. İkinci Dünya Savaşını izleyen yıllarda başlayan ve ardı kesilmeyen İşçi Göçü olgusu da Türkiye’nin Avrupa’da oluşturduğu imajın en önemli nedenlerinden biridir. Yıllar önce oluşan bu olumsuz imaj; günümüz hayat koşulları çok farklı olduğu halde hala aynı seviyede devam etmektedir.

Bu çalışmanın içeriğinde, ortaya konmaya çalışılan bu iletişimsel aksaklıkların nasıl çözülebileceğine dair öneriler de sunulmuştur.

Buraya kadar açıklanmış olan bu ana çerçeveye dayalı olarak bu çalışma ,üç ana bölümden meydana getirilmiştir. Bu temel açıklamaların yapıldığı *"Giriş"* bölümünün ardından, Birinci Ana Bölümde; Türkiye'nin bugünkü mevcut imajının var oluşunda büyük etkisi olduğu saptanan Avrupa İşçi Göçüne, Avrupa ülkelerinde yaşayan Türklerin yaşadıkları sosyo-kültürel sorunlara ve çözüm önerilerine değinilmiştir. Ardından gelen İkinci Ana Bölümde çalışmadan sıklıkla adı geçen ''İmaj'' kavramı ve tanımına değinilerek kavramın temellerinin ne olduğunun anlatılması hedeflenerek iletişim alanına giren ''Tanıtım'' konusu da işlenmiş, kavramın temelleri incelenmiş, ülkenin tanıtımında önemli rol oynayan kurum ve kuruluşların çalışmalarıyla ilgili genel bir çerçeve sunulmuştur. Üçüncü ana bölümde, çalışmanın ana hipotezini desteklemeye ya da çürütmeye yönelik yapılmış bir birincil araştırmaya yer verilmiştir. Bu çalışmada iki farklı örneklem incelenmiştir. Öncelikle, Avrupalıların gözündeki Türk İmajı genel hatlarıyla araştırılmış, ardından Avrupalı Türklerin benlik algısı incelenmiştir. Çalışmanın müteakip bölümlerinde Sonuç ve Öneriler ile Kaynakça yer almaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM
AB ÜYESİ ÜLKELERDE YAŞAYAN TÜRK VATANDAŞLARININ SORUNLARI VE ENTEGRASYONU

1. Avrupalı Türkler

1960'lı yıllardan bu güne kadar, Avrupa'ya göç eden Türkler, her zaman tartışma ve merak konusu olarak gündemi meşgul etmiştir. Son yıllarda, Avrupa Birliği üyeliğinin de gündeme geldiği uluslar arası ilişkiler gündeminde Avrupalı Türkler büyük önem taşımaktadır. Bu önemin ortaya konması ise, Avrupa'ya göç ve nedenlerinin irdelenmesi ile olgu ve süreci anlaşılabilir kılacaktır.

1.1 Avrupa ve Göç

Başta Fransa ve Almanya olmak üzere, bazı Avrupa ülkeleri, işgücünün azaldığı dönemlerde başka ülkelerden – özellikle Doğu ve Güneydoğu Avrupa'dan- işgücü ithal etme konusunda uzun bir geçmişe sahiptir. Buna karşın Almanya genellikle işgücü ithal etmekten çok ihraç eden bir ulus olarak görülmekteydi. Örneğin 1880'lerin sonlarında, Almanya deniz aşırı ülkelere, çoğunlukla Amerika Birleşik Devletleri'ne, bir milyon insan göndermiştir. Birinci Dünya Savaşı sonrasında deniz aşırı ülkelerde üç milyonun üzerinde Alman bulunmakta ve karşılığında Almanya, çoğunluğu Polonya'dan olmak üzere, bir milyon yabancı işçi kabul etmekteydi.[1] Bunların aksine, Fransa sürekli işgücü sıkıntısı çekmekte ve böylelikle Fransızlar, Almanlara oranla çok daha az göç etme eğilimi göstermekteydiler. 19 yüzyıl Fransa'sı da, göç alma olgusundan çok daha önemli bir rol oynuyordu. Önemli bir tarım kesiminin 20. yüzyıla kadar varlığını sürdürmesi, kırsal kesimden geçim potansiyeli sağlamış ve göçmen talebi yaratmıştır.[2]

[1] Saskia Sassen, **Guests and Aliens. Newyork**, The New Press, s 72.-77
[2] Kaya-Kentel,"Euro-Türkler : Türkiye ile AB arasında Köprü mü Engel mi?",Bilgi Üniversitesi, 2005

1945 yılından bu yana, her iki ülke de kıta Avrupa'sının başlıca göç alan ülkeleri haline gelmişlerdir.

Günümüzde, Almanya, Fransa ve Belçika nüfuslarının yaklaşık %8'i ile %9'u göçmenlerden oluşmaktadır. Din bağlamında bakıldığında ise, Almanya'da çoğunlukla Türklerden, Fransa'da Cezayirlilerden oluşan Müslümanlar, her iki ülkede de büyük sayıları temsil etmektedirler.[3]

1.2 Yurt Dışına İşgücü Göçünün Nedenleri

Türkiye'den yurt dışına işgücü göçü, İkinci Dünya Savaşı'nı izleyen yıllarda Batı Avrupa ülkelerinde ortaya çıkan işgücü açığının, bu ülkelerin kendi öz kaynaklarından karşılanamaması, buna karşılık bu ülkeleri güneyden çevreleyen ve gelişmekte olan Akdeniz Havzası ülkelerinin kendi ekonomileri tarafından istihdam edilemeyen fazla işgücü arzıyla karşı karşıya kalması sonucunda oluşan büyük göç hareketlerinin bir parçasını oluşturmaktadır. 1950'li yılların sonlarında ülkemizden Batı Avrupa ülkelerine önce bireysel planda başlayan göç, 1960'lı yılların başından itibaren devlet tarafından da yurtdışı istihdam politikaları ile özendirilmiştir. Ülkemizdeki işgücü fazlasının yanı sıra aynı yıllarda hissedilen döviz sıkıntısı da yurt dışı istihdamın özendirilmesinin başlıca nedenleri arasında yer almıştır.

1.3 Batı Avrupa Ülkelerindeki Vatandaşlarımız

Başlangıçta, özellikle Batı Avrupa ülkelerine çalışmak amacıyla giden ve belirli bir tasarrufta bulunduktan sonra Türkiye'ye dönmeyi planlamış olan birinci kuşak Vatandaşlarımız emeklilik yaşına gelirken, ikinci kuşak, bulundukları toplumlarda kendilerine bir yer edinme çabası içine girmişlerdir. Bugün Batı Avrupa ülkelerinde yaşayan vatandaşlarımız, konuk işçi konumundan çıkmış, süresiz ikamet statüsüne sahip, işçisi, sendikacısı, işvereni, serbest çalışanı, bilim adamı, öğretmeni, öğrencisi, sanatçısı, yazarı ve sporcusu ile yaşadıkları toplumlarda sosyal, kültürel ve

[3] Ayhan Kaya- Ferhat Kentel, **Euro - Türkler**, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, 2005

ekonomik katkıları her geçen gün daha çok hissedilen yerleşik bir Türk varlığı haline gelmişlerdir.

2008 yılı verilerine göre, Türkiye dışında, dünyada 3,8 milyon Türk vatandaşı yaşamaktadır. Bunların 3,3 milyonu Avrupa'da, 2,3 milyonu ise Almanya'da yaşamaktadır.[4] Bu veriler göz önüne alındığında, dünyadaki Türklerin % 60'ının Avrupa'da, Avrupa'daki Türklerin % 70'inin ise Almanya'da yaşadıkları sonucuna ulaşılmaktadır. Bu nedenle, raporda, özellikle Almanya'da yaşayan ve çalışan vatandaşlarımız ile Bunların sorunlarına geniş yer verilmektedir. Ancak bu ülkelerde sendikalara, derneklere, spor kulüplerine üye yüz binlerce insanımız, sosyal ve sınırlı ölçüde de olsa politik yaşama doğrudan katılmaktadır. Genel seçimlerde oy kullanma hakkı normal olarak o ülke vatandaşlarına verilmektedir. Buna mukabil, İsveç, Norveç, Danimarka, Hollanda ve İngiltere gibi bazı ülkeler yabancılara ve bu arada vatandaşlarımıza mahalli seçimlere katılma hakkını tanımışlardır. Yerel seçimlere katılımın, vatandaşlarımızın haklarını daha iyi koruma imkanı sağlayacağı değerlendirilmektedir.

2001 yılı verilerine göre, AB üyesi ülkelerde yaşayan girişimci vatandaşlarımızın sayısının 55.000'i aştığı tahmin edilmektedir. AB üyesi birçok ülkede serbest çalışan yabancılara ilişkin ayrı istatistik yayınlanması nedeniyle bu konuda kesin bilgiler sağlanamamaktadır. Ancak, tahminlere göre Fransa genelinde 3.500, Hollanda'da 7.500 civarında Türk girişimcisinin faaliyet göstererek yaklaşık 18.000 kişinin bu işyerlerinde istihdam olanağı bulduğu, İngiltere'de Kıbrıs'tan gelenler dahil olmak üzere 5- 6 bin civarında soydaşımızın serbest çalıştığı öngörülmektedir. Almanya'da, 47.000.i aşkın sayıda vatandaşımızın genelde küçük ve orta ölçekli işletmeler kurduğu, bu vatandaşlarımızın toplam yatırımlarının yaklaşık 9,5 milyar DM, İşletmelerinin yıllık ciroları toplamının ise 41,4 milyar DM olduğu, Bunların içinde Batı Avrupa endüstrileri ile rekabet edebilecek düzeyde

[4] Main Board, Çevrimiçi, http://www.main-board.net/gurbetciler/125359-yurt-disinda-yasayan-turkler-ve-sorunlari.html, 04.12.2009

modern şirketlerin de bulunduğu, bu işletmelerde, bir çoğu Alman uyruklu olmak üzere yaklaşık 202.000 kişinin istihdam edildiği bilinmektedir.[5]

1.4 Almanya'ya Göç Süreci

İkinci Dünya Savaşı sonrası Almanya'ya göç, belirli sanayi dallarındaki ihtiyacı karşılamak üzere işgücü alımı olarak başladı. 1955 ile 1968 yılları arasında, Federal Almanya Cumhuriyeti 8 Akdeniz ülkesi ile hükümetler arası sözleşmeler imzalanmıştır. (Türkiye - 1961 ve 1964). Federal Almanya İşgücü Bürosu ilgili ülkelerde işe alım ofisleri kurulmuştur. Büro, uygun işçileri seçmekte, iş yeteneklerini test etmekte, sağlık taramalarından geçirmekte ve asli ve siyasi kayıtlarını incelemekteydi. Göçmenler ilk olarak tarım ve inşaat sektörlerine yönlendirilmiş ve daha sonra genellikle sınırlı yetenek gerektiren, kol gücüne dayanan işlere, diğer sanayi dallarında istihdam edilmişlerdir.[6] Misafir programları, kısa dönemli oturma ve çalışma iznine sahip işçileri işe alarak Almanya'nın acil işgücü ihtiyacını karşılamak üzere tasarlanmış bulunmaktaydı. Federal Almanya'daki Türk Nüfusu, 1961'den 1973'e kadar 6,700'den 605,000'e çıkmıştır.[7]

Göçün ilk aşamalarında Türk göçmenler genellikle, ülkenin ekonomik olarak daha gelişmiş bölgelerinden gelen, Türkiye'nin çalışan nüfus ortalamasına oranla görece daha yüksek bir beceri ve eğitime sahip olan, 20-39 yaş arası erkeklerden oluşuyordu. Kır kökenli göçmenlerin oranı, bu aşamada, sadece % 17,2 idi. 1960'ların ikinci yarısında seçilen işgücü, büyük ölçüde kır kökenli işçilerden oluşuyordu. Diğer kentlere göre daha geç göç alan Berlin, tekstil ve elektronik sektörlerinde çalışacak ucuz işgücü istediğinden, bu kez, göç eden büyük çoğunlukla kadınlardı. Berlin'e 1973 yılından itibaren göç eden Türk işçiler büyük ölçüde, Türkiye'nin ekonomik ve sosyal olarak daha az gelişmiş bölgelerinden ve doğu kentlerinden geliyordu. 1973'ten itibaren, Türk göçmen nüfusunun kompozisyonu,

[5] Devlet Planlama Teşkilatı, İş Gücü Piyasası Özel İhtisas Konisyonu Raporu s 10
[6] Stephen Castles.- Godula Pizarro Suárez Kosack, **Immigrant Workers and Class Structure in Western Europe**. London: Oxford University Press, 1973, s.88
[7] Kaya- Kentel, b.a.

işgücü göçünden çok aile birleşimi ve siyasi sığınma biçiminde, daha genel bir nüfus göçüne dönüşme eğilimi göstermeye başladı.

Önemli ölçüdeki dönüşümleri ve yukarı doğru toplumsal hareketliliklerine rağmen, Almanya Türkleri, hem Almanya'da hem de Türkiye'de sürekli olarak yanlış temsil edilmişlerdir. Bu insanlara yakıştırılan yaftalar, 'arada kalmış', 'yabancı', 'Almancı', 'bozulmuş', 'muhafazakar', 'radikal', 'milliyetçi', ve/veya 'kayıp kuşak' gibi aşağılayıcı terimleri içermektedir. Almanya Türklerini daha çok bir problem olarak algılayan bu tür temsil biçimleri, her iki ülkede de önemli ölçüde popülerlik kazanmıştır. Bu etiketlerin popülerliği her iki ülkede de yaygın bir biçimde kullanılan geleneksel kültür kavramından kaynaklanıyor gibi görünmektedir.[8]

Türk işçilere resmi Alman söyleminde genellikle 'misafir işçi', 'yabancı', 'ülke sakini' gibi onların 'ötekiliklerinin' ve/veya 'yersiz yurtsuz oluşlarının' altını çizen terimlerle atıflarda bulunulmaktadır. [9]

Türkiye'de ise resmi olarak 'gurbetçi' ya da 'Almanya'daki yurttaşlarımız' şeklinde tanımlanmaktadırlar. Türkiye'deki yurttaşlar tarafından ise basmakalıp bir biçimde "Almancı" şeklinde tanımlanırlar ve öyle algılanırlar. Bu yargılar Türkiye'de daha ziyade olumsuz anlamlar içermektedir. Almanya'da yaşayan Türklerin konuştukları Türkçe ve giyim tarzları da bu 'Almancı' imajının oluşmasına katkıda bulunmaktadır. Almanyalı-Türk gençlerin ağzında sıklıkla duyabileceğimiz ''Bize burada yabancı deniliyor, Türkiye'de ise Almancı'' nakaratı Almanyalı Türklerin kimlik bunalımları ve mevcut algıdan hoşnutsuzluklarını açıkça gözler önüne sermektedir.

[9] Kaya-Kentel,a.g.e.s 56

1.5 Fransa'ya Göç Süreci

Almanya'ya benzer bir şekilde Fransa'da İkinci Dünya Savaşı sonrasında işgücü ihtiyacıyla karşı karşıya kalmış ve buna bağlı olarak, 1950'lerin ortalarından 1970'lerin başlangıcına kadar, aktif bir biçimde göçmen işçi alan bir ülke konumuna gelmiştir. Buna rağmen, savaş sonrasında göçlerle ilgili olarak yapılan tartışmaların sadece bir bölümü işgücü ihtiyacına değiniyor; bir başka bölümü azalan doğum oranına bağlı olarak gelişen nüfus artışı ihtiyacı etrafında yoğunlaşıyordu. İkamet izni, çalışma izninden bağımsız hale getirerek, hükümet, iş arayanlara ve ailelerine kapılarını açmış, bu uygulama, göçmenleri kendilerini geçici olarak ikamet eden işçilerden ziyade kalıcı yerleşimciler olarak görmelerine teşvik etmiştir.[10] Etnik kotalar konulmasına rağmen, Fransız hükümetleri Afrikalı ya da Asyalı göçmenlerden çok, mümkün olduğunca Avrupalı göçmenleri teşvik etmiştir. Cezayirli, Portekizli, Faslı, İtalyan, İspanyol, Tunuslu ve Türk işçiler sıra ve sayı bakımından birbirini izlemiştir.

Fransa Türkiye ile işgücü anlaşmasını 1966 yılında imzalamıştır. Fransa'ya giden ilk işçilerin bazıları, aslında Almanya'ya gitmek için İş ve İşçi Bulma Kurumu'na başvuranlardandı.[11] O dönemde Alman işgücü piyasası Türk işgücüne doyduğundan, başvuruda bulunan Türklerin bazılarına Fransa'ya gitme fırsatı tanımıştır. Türkiye'den göçün bu aşaması *anonim* göç olarak adlandırılır. Türkiye'den Fransa'ya göçün ikinci aşaması, işçilerin özel sektörden gelen talepler üzerine ismen çağrıldıkları, *nominal göç* olarak adlandırılır.[12] Nominal göçün Almanya'ya oranla Fransa'da daha yaygın olması bu durumun zincirleme göçün artışına yol açtı. Bu göç modeli kaçınılmaz olarak etnik ve coğrafi kökenlerden gelen göçmenlerin yoğunluk kazanması sonucunu doğurmuştur. Fransa'da göçmen işçilerin istihdamı sürecine, muhafazakar Valery Giscard d'Estaing hükümeti tarafından, 1974 yılında son verildiyse de Türkiye'den göç, aile birleşimi ve ülkeye

[10] Peter Kivisto, **Multiculturalism in a Global Society**, Oxford, Blackwell Publishing, 2002
[11] Kaya- Kentel, a.g.e.23
[12] G. Strasburger, **Transnational Ties Of The Second Generation** : **Marriages of Turks in Germany**, Paris, 2005

turist olarak gelenlerin yasadışı olarak kalmaları biçiminde devam etmiştir. Göç, bugün hala Türkiye'den evlenme ve sığınma talebi şeklinde devam etmektedir. [13]

1.6 Belçika'ya Göç Süreci

Göç hareketlerini kamçılayan değişimler, kırsal kesimlerde yaşanan sosyal ve ekonomik çalkantılara dayanmaktadır. 1950–1960 dönemlerinde Türkiye'de özel sektörün gelişmesi, birçok sosyal ve ekonomik etkinin yanında, tarımda yeniliklere ve mekanik gelişmelere de imzasını atmıştır. Salt ırgat gücünün teknolojik yeniliklerin gölgesinde silinmesi, kırsal kesimlerden büyük şehirlere toplu göçlere neden olmuştur. Hızla artan nüfusu barındırabilme emelleriyle birlikte, kırsal kesimin çocuklarına sunulabilecek yeni eğitim ve iş imkânları ve diğer nice arzular gibi umutların yeşermesi, köylülerin gözünde büyük şehirleri cazip kılmıştır. 1950'li yıllarda köylerden küme küme göçen halk, büyük şehirleri mekan seçmekteydi. Ve neticede, 60'lı yıllardan günümüze uzanan süre zarfında artış gösteren iş göçü ve aile göçü yurtdışına yönelmiştir. Batı Avrupa'yı, Kuzey Afrika, Ön Asya ve Avustralya'ya bağlayan çok geniş coğrafi bir alanda hızla artmaya başlamıştır. XX. yüzyılın ikinci yarısında, Türkiye Cumhuriyetinin ard arda yaşadığı politik krizler dışgöç olayına yeni boyutlar eklerken, Berlin duvarının inşasından hemen üç ay sonra, 1961 yılında, Türk hükümeti Federal Almanya ile ilk dışgöç ve işgücü alışverişi anlaşmasını imzalamıştır. Bu anlaşmayı 1964 yılında Hollanda, Belçika, Danimarka ve Avusturya ile imzalanan anlaşmalar izledi. 1965 yılında Fransa, 1967 de İsveç bu anlaşmalara dahil edilmiş, yalnız göç eden erkek işçileri izleyen kadınlar ve çocuklar, 1970'li yıllarda göçmen işçilerin düzenli aile yerleşimine geçmesine olanak sağlamıştır.[14]

İşçi göçü batı ekonomilerin ihtiyaçlarına cevap olarak gelişen bir sosyolojik olgudur. Bunu, nüfus artışı kısıtlı olan Avrupa ülkelerinin özel demografik destek ihtiyacına cevap, aile göçleri izlemektedir. Ancak, bu tip ihtiyaçların giderildiği kanısı yaygınlaştığında, Avrupa uluslarının göç yollarını tek yönlü olarak kapattığı

[13] Kaya- Kentel, a.g.e., s.28.
[14] Dr. Altay A. Manço, "Belçika'da Türklerin 40 Yılı," Çevrimiçi, 01.12.2009

gözlenmektedir. Nitekim 1974 yılında toplu işçi göçleri durdurulmuş ve aile toplanmalarına kısıtlamalar getirilmiştir. Bu Avrupa kıtasına dağılan Türk nüfusunun giderek artma çabasını ve Avrupa'da yetişen yeni nesilde akraba evliliklerini gündeme getirmiştir. Eşlerini tercihen Türkiye'den getiren Türkler, göçmen nüfusun artışına destek vermektedirler. Avrupa'daki Türklerde doğurganlık oranının göreceli olarak yüksek olduğu düşünülürse, Batı Avrupa'daki Türk varlığının ne derece çabuk bir şekilde kalabalıklaştığı daha rahat anlaşılır. Buna Almanya'ya, Doğu Avrupa ülkeleri aracılığıyla kaçak girmeye çalışan göçmen adaylarını da eklemek gerekmektedir. Nüfus artışı göçmenlerin yaşayış biçimlerine etki etmekte ve sosyokültürel alanda birçok gelişimlere yol açmakta; ortaya kalıcı bir "Avrupa Türk azınlığı" olgusu çıkmaktadır. Ekonomik alanda ise bu durum Türklerin rol oynadığı ticaret ve taşımacılık sektörlerinde faaliyet artışlarını olası kılmaktadır. Örneğin, Avrupa Birliğini Balkan yarımadasına bağlayan bölgelerde, ticari ilişkilerin Türk yatırımcıların sayesinde canlanması söz konusudur. Ancak göç edilen memleketlerde kümeler halinde yerleşen Türkler, yerel iş piyasalarında mevki ararken, toplumsal uyumda yer yer gecikmeler kaydetmişlerdir. Örneğin, temel eğitimleri başarısızlıkla sonuçlanan kimi Türk gençleri, meslek okullarına yönlendirilerek kısa ve sağlıksız bir yoldan iş hayatına atılma emelleri gütmektedir. Böylelikle yabancı dil bilgisi ve meslek becerisinden yoksun olabilen bir işsizler ordusunun ortaya çıkması ne yazık ki söz konusu olmaktadır. Son yıllarda çeşitli Avrupa ülkelerinde göçmen grupların lehine bir dizi kararlar alınmış ve bu ülkeler içindeki konumları değerlendirilmiştir. Yurttaşlık, mal, mülk sahipliği, seçme seçilme ve serbest meslek haklarıyla ilgili bu olumlu gelişmeler, göçmen Türk grubunun ekonomik kalkınmasına etki etmektedir. Bu gelişmelerin bir diğeri de, Türkiye ve Avrupa arasında şekillenen birlik çizgisinin, göçmen Türk grubunun çıkarlarına uygun bir biçimde genişletilebileceğidir.[15]

Bugünkü T.C. sınırları içerisinden Belçika'ya ilk göçler, XX. yüzyılın ilk yarısında Osmanlı İmparatorluğunun çöküş dönemine rastlamıştır. 1900-1923

[15] G Strasburger, **Transnational Ties Of The Second Generation** : **Marriages of Turks in Germany**, Paris, 2005 s. 214

tarihleri arasında Osmanlı Türklerinin Belçika'daki varlığı hissedilse bile, Türk nüfusunun Belçika'da patlaması 1961 yılından itibaren gözlenmektedir ve 1964 yılında Belçika ve Türkiye arasında imzalanan göç antlaşması gereğince belli bir hareketlilik kazandırmıştır. Ancak, dış işçi gücü gereksinimini karşılayan Belçika, kapılarını resmen 1974 yılında kapatarak işçi alımlarını durdurmuştur. 1975 yılından sonra bu ülkede Türk nüfusunun artması doğal olarak aile birleşimi çerçevesinde doğumlara bağlıdır. 70'li yılların başlarında, yıllık doğum sayıları 2000 ile 5000 arasında değişmiştir. 1980 ve 2000 arasında Belçika Türklerinin yıllık doğum oranlarının her 100 kişide 2,9 ile 3,9 arasında değiştiği gözlenmektedir. Türk ailelerinin fert sayısı ortalama olarak 1971'de 4,3, 1999'da ise 3,53'lük bir değer kaydetmiştir. Bu durumda Belçika Türk nüfusu 80'li yılların ortalarına doğru 88000'le doruk noktasına ulaşmışken, 1994 yılından başlayarak azalmaktadır. Doğal olarak çifte vatandaşlık müracaatlarının bu gözleme etkisi büyüktür. Bu alanda icraat basitleştirilirken, sayısal olarak önemli artışlar gözlenmiştir, her yıl ortalama 6 bini aşkın Türk Belçika vatandaşlığını almıştır.[16]

Ancak, Belçika vatandaşlığına geçiş, sosyal ve kültürel alanda bu kimselerin yaşantısında kökten değişikliklere sebebiyet verecek bir süreç olmaktan uzaktır. Çifte vatandaşlık doğasıyla yerel ve genel seçimlerde seçme seçilme hakkı ve özellikle Schengen ülkeleri bünyesinde serbest dolaşım hakkı tanırken, sosyal ve psikolojik alanlardaki etkilerinin benimsenmesi güçtür. Özellikle ırkçılığın kol gezdiği kimi iş sektörleri ve öğretim kurumlarında uyum zorlukları, milliyet değiştirmelere rağmen aynen devam etmektedir. Dolayısıyla göçmen Türk grubunu inceleyen her araştırma Belçika pasaportu alan Türkleri de kapsamak durumundadır ancak bunu istatistik veriler kullanarak başarmak oldukça zordur. 1994'ten beri toplam elli bin yurttaşımızın Belçika vatandaşlığına geçtiği bilinmektedir. 1992 yılından sonra hareketlenen başvurular ve çifte vatandaşlık istekleri, aynı zamanda göçmen Türk halkının bir değişim sürecine adım attığın göstergeleridir[17]. Özellikle, tanınan başvuru kolaylıkları, bireyin gerek özgün çevresi gerek göç ülkesiyle uyum olasılığı, Türk diplomasinin bu konudaki teşvikleri vb Belçika vatandaşlığını cazip kılan

[16] Belçika Türk Aile Birleşimi, Çevrimçi, http://www.binfikir.be/print.php?a=2220, 05.12.2009.
[17] Dr. Altay A. Manço, Çevrimiçi, http://www.turkstudent.net/art/3703, 10.11.2009

başlıca etkenler arasındadır.[18]

80'li ve 90'li yıllarda Türkiye'den gelen iltica taleplerinin Belçika'da artmaya başladığı gözlenmiştir. 1988–1997 yıllarında, 10 bin Türk'ün iltica talebi dikkate alınmıştır. Bu değer toplam iltica talebinin % 24,3'üdür. Ancak, bu grubun çok küçük bir kesiti Belçika hükümeti tarafından mülteci olarak tanınmıştır. Sonuçta, bir yandan Belçika'ya akın azalırken, beri yandan, siyasi gerekçeleri reddedilen göçmen adayları İskandinav ülkeleri, Amerika Birleşik Devletleri ve Kanada'ya yönelmektedirler. Son yıllarda dünyadaki Türk nüfusunun artmasının asıl nedenlerinden birinin de evliliklerle olduğu saptanmıştır ve nüfusbilimcilerin özellikle ilgilendiği yeni alanlardan birini oluşturmaktadır. Bilindiği üzere aile birleşimleri göçmen gruplarda özellikle ekonomik çıkarlar doğrultusunda şekillenmektedir.

Belçika Milli İstatistik Enstitüsünün 1998 raporlarında, bu yıl içinde 2500 Türk'ün ülkeye giriş yaptığı yazılıdır, bu rapora göre Türkler, Belçika'ya göçün % 15'lik bir bölümünü oluşturmakta ve değerin % 49'unda kadınlar bulunmaktadır.

Ancak, ileri tarihlerde, Türkiye'nin Avrupa Birliğine tam üyeliği söz konusu olduğunda, uluslararası dolaşım ve ticari ilişkilerin kamçılanacağı varsayılmaktadır. Bu alanda görsel kanıtlar olmamasına rağmen, tam üyelikten sonra Avrupa'da halen yaşayan Türk göçmenlerin konumları, serbest dolaşım hakları vs. şüphesiz değişeceklerdir.

1995 yılında yapılan bir ankette, Belçika'ya göç etmiş 565 yetişkin Türk sorgulanmıştır. Bunların % 43'ü Afyonkarahisar yöresindendir. Ankete katılan göçmenlerin yarıdan çoğu kırsal kesimden gelmiştir. Sonuçlara göre, "Türk" çatısı altında toplanan göçmen grupları, aslen değişik etnik ve kültürel topluluklardan oluşmuş bir mozaiktir. Örneğin konuşulan diller tanımıyla, incelenen rassal örneklemin % 9'u Kürtçe bilmektedir. Ayrıca örneklemde az sayıda Azerice, Makedonyaca, Ermenice, Arnavutça ve Yunanca konuşan vatandaşlara da

[18] G. Strasburger, b.a.

rastlanmaktadır. Din bağlamında, örneklemin büyük bir çoğunluğunun Müslüman olduğu ortaya çıkmakta, Alevi ve Sünni vatandaşlar da bulunmaktadır. Ayrıca adı geçen ankete katılan 8 Türk Hıristiyan'dır. Ekonomik göçmenlerle, siyasi ilticacıların kültürel yapılanmaları, devam ettikleri dernekler, uğraşları, Türkiye ile olan ilişkileri, vs. birbirinden genellikle çok farklıdır. Göçte doğan gençler incelendiğinde ise, Batı kültürüne daha yakın, ayrı ve yeni bir topluluk olarak ortaya çıkmaktadırlar.[19]

1975 yılından sonra Belçika'ya gelen Türklerinin kültürel kimliğinin yapılanmasında pozitif gelişmelere rastlanmıştır. Örneğin, 1964–1974 arasında göç eden birinci dalga göçmen işçiler çizgisine oranla okuryazar oranı çokça artmıştır. Belçika'ya göç edenlerin % 36'si ilk, % 25'i orta, % 29'u lise ve % 10'u meslek yüksek okullarından mezundur. Göç eden bireylerin Belçika'ya göçten önceki sosyal ve profesyonel geçmişleri konusuna gelince, önemli bir bölümünün göç öncesi memur oldukları gözlenmiştir.[20]

1.6.1 Belçika'da Türk Toplumu, Kültürü, Entegrasyonu

Bugün Belçika'da yaşayan Türklerin büyük bir bölümünü 25 yaşın altındaki gençler oluşturmakta, Belçika doğumlu gençlerin oranı ise Türk nüfusunun çeyreğini oluşturmaktadır. Bu durum Türklerin yüksek, Avrupalıların ise daha düşük oranda çocuk doğurma eğilimi ile doğrudan ilişkilidir.

Avrupa ülkeleri ve diğer yabancı ülkelerde yaşayan Türkler genellikle topluluk halince yakın ilişkiler içinde yaşama eğilimi gösterirler.[21] Türklerin yoğun olarak yaşadığı bölgeler zamanla Türk kültürünü temsil eden kurum ve kuruluşların, ve camilerin çoğalmasına, belirli bir örgütlenmeye tanık olmuştur. Özellikle din ve bu yönde önemli bir etkiye sahiptir. Dini yapılanmanın göçmen Türkler üzerindeki

[19] Dr. Altay A. Manço, "Belçika'da Türklerin 40 Yılı (1964-2004)", Muğla Üniversitesi SBE Dergisi Güz 2000, Cilt 1 Sayı 1
[20] Manço, agm, s 2
[21] Ayhan Kaya, "Devletler, Azınlıklar ve Korkunun İktidarı: Euro-Türkler ve Avrupa Birliği",İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları

birleştirici tesiri önemlidir. Brüksel Flaman Üniversitesinin Türk toplumu hakkında 1995'te yaptığı araştırmanın sonuçlarına göre, Belçika'da Türk erkekleri genel olarak haftada en az bir kez mahallelerindeki camiye gitmektedirler. Velilerin küçük yaşlarda çocukları kuran kurslarına gitmeye teşvik etmeleri de tespit edilen gerçekler arasındadır.

Avrupa'daki Türk nüfusunun yoğunluğu basın ve yayın organları göçmen Türk toplumuna önemli hizmetler götürmesini sağlamaktadır. Hürriyet, Milliyet ve Türkiye gibi gazeteler, uzun yıllardır Belçika'da ve Avrupa'nın diğer ülkelerinde satışa sunulmaktadır. Buna ek olarak, Türk TV kanallarının çoğaltılması, Türkçe iletişim olanaklarını önemli bir şekilde artırmıştır. Özellikle anadil alanında göçte doğan gençlere gelişme olanağı sağlayan bu gereçler, yeni kuşak gençliğinin olduğu kadar birinci nesil göçmenlerin de birinci ilgi odağı olmuştur.[22]

Göçmen Türkler kimi sosyal zorluklara rağmen, Belçika'da olduğu kadar diğer Avrupa ülkelerinde de, kültürel uyum uğruna genel olarak örf ve adetlerinden ödün vermemiş ve çoğu geleneklerini korumayı başarmışlardır. Tribalat gibi birçok Avrupalı gözlemciye göre göçmen Türkler, öze dönük bir aile kuramının temel örnekleridir. Ancak, bu durum göçmenlerde yer yer uyum değerlerine yabancı kimliklerin gelişmesine, eğitim ve iletişim sorunlarına neden olmakta; laik ve bireysel dünya anlayışı ve modern evlilik kuramlarından uzak kısır bir güzergaha girebilmekte, sosyal sorunlara ve dışlanmalara meydan vermektedir. Bu ikilemin çözümü, Belçika Türkünün kültürel farklılığını global topluma uyum yararına kullanabilmesine bağlıdır.[23]

Bu gençler iki gruba ayrılmaktadır: Belçika'da doğmuş ikinci kuşak gençleri; Türkiye'de doğup büyümüş, kendi arzusu ile göçe yeltenmiş birinci kuşak bireyler ve bunların arasında, evlenerek Belçika'ya gelenler.

[22] G. Strasburger, b.a.
[23] Dr. Altay Manço, Çevrimiçi, http://www.turkstudent.net/art/3703, 10.11.2009

Toplam Türk nüfusun beşte birini oluşturan 19–31 yaş gençlerinin, önemli bir bölümü Belçika doğumludur; % 80'i evlidir ve çocuk sahibidir. Ancak aile başına düşen ortalama çocuk sayısı bir önceki göçmen nesle göre daha azdır. 19-31 yaş dönemi Türklerinin göç edilen ülke diline hâkimiyeti daha büyüklere oranla daha verimlidir: % 59'u o dilde sıkıntısız mektup yazabilirken, 32 yaşın üzerindekilerde bu oran ancak % 13'tür. Dolayısıyla daha da genç nesillerde ise yabancı dilde okur-yazarlık oranı ve eğitim düzey ve kalitesi göreceli olarak daha yüksektir. Sonuçta, 19-31 yaş grubunun birinci kuşak göçmenlerle, tamamı Belçika doğumlu nesil arasında köprü konumda, karma bir görünüm sunduğu görülmektedir. Yaşlıların aksine, genç nesiller anavatana temelli dönüş emelleri beslememektedirler. Bununla birlikte Türkçe konuşup, yazıp okuya bilmektelerdir. Ancak, bu dil becerisinin yitirilmemesi için acil olarak bundan sonraki nesillere özgün yeni dil eğitimi politika ve uygulamaları öngörmek gerekmektedir. İş pazarı gençler açısından en sorunlu uyum eksenini oluşturmaktadır. Birinci kuşak göçmenler vasıfsız işçilik konumlarına karşın, işsizlik ve beraberinde getirdiği sorunlar zincirinden korunmuşlardır. Ancak, Belçika'da iş pazarının 1970'lerin sonundan beri aralarda geçirdiği krizler, ikinci kuşak Türk gençlerinin istihdam sorununu büyütmekte ve artan vasıf düzeyine karşın çok yoğun ve o derece anlaşılmaz bir sıkıntı ortamı yaratmaktadır. Ayrıca, toplumda ve iş pazarında ayrımcılık ve ırkçı tavırlar, büyüklerin tanımadığı ancak gençlerin acısını çektiği olgular arasındadır. Bu durum, en çok evlenme yolu ile Belçika'ya gelen gençleri etkilemektedir. Gözlemlere göre, gençlerde izlenen sosyokültürel değişimler çok yönlü bir gelişim sürecine girmiştir. Özellikle kültürel değerlere yansıyan ideolojik tutumlar (dini, siyasi görüşler) ve sosyal davranışlar (yabancı dil bilgisi, evlilik türleri, vs.), izlenilen gelişmelerin ayrı ayrı kültür kalıplarını (Batı, Türk) birbirleri ile bağdaşlaştırma yolunda ilerlediklerini göstermektedirler.[24]

[24]Dr. Altay Manço, Çevrimiçi, http://www.turkstudent.net/art/3703, 10.11.2009

1.6.2 İş Pazarı ve Sorunları

Türkiye Hükümeti ve Belçika Hükümeti, muhtelif Belçika Sanayisi tarafından çağrılan ve istihdam edilen Türk işçilerinin durumlarına ilişkin hükümleri düzenlemek ve açıkça belirtmek arzusu ile aşağıdaki hususlar üzerinde mutabık kalmışlardır. [25]

Belçika'daki Türk gençlerinin iş pazarındaki konumu hakkında yapılan gözlemlere göre, bu gençlerin kültürel kimliği, sosyal ve ekonomik yelpazedeki yerlerine bağlantılı olarak gelişmektedir. Bu alanda başarı, birçok Türk genci için aile ve grup bağlarının etkisi altındadır. Nitekim, uzun yıllardır Belçika'da yaşayan göçmen ailelerin çocukları ve torunları, bugün düzgün yabancı dilbilgisi ve teknik becerilere sahip olmuşlardır. Ancak, Avrupa'ya göç akışı durmadığından, Belçika'ya henüz yeni yerleşen Türkler genellikle bu niteliklere sahip değildirler. Türkiye doğumlu gençlerin büyük bir çoğunluğu, okul hayatında ve sosyal uyum sahasında güçlük çekmektedirler. Buna rağmen, yaşamlarının büyük bir bölümünü Türkiye'de geçirmiş bazı gençler, anavatanlarında eğitim görmüş ve meslek deneyimine sahip olabilmekte ve bunların bir kısmı Türkiye'de edindikleri beceri ve tecrübeleri Belçika'da değerlendirme eğilimine girerek, mesleki uyumlarını gerçekleştirebilmektedirler. Ne var ki evlilik bağları sayesinde Belçika'ya gelenlerin büyük bir bölümünün yabancı dil yetersizlikleri, yerel kurumlarla iletişimsizliğe neden olmakta ve dolayısı ile bu kişilerin iş bulma olasılığını ipotek altına almaktadır. Ayrıca, Belçika'nın sosyal güvence mevzuatı, Avrupa Birliği sınırları içerisinde öğrenim görmemiş kimselerin iş bulmasını zorlaştıracak niteliktedir. Bu durum sosyal yardımla geçinen işsiz gençlerin sayısını kabartmakta ve bireylerin psikolojisine etki etmektedir. Amaçsız, vasıfsız ve tasarımsız gençler, içe dönük bir kimlik geliştirmekle birlikte, göçmen edilen toplumla ilişkileri sınırlıdır. Çıkmazda olan bu gençler, her an ırkçı davranışlara hedef olabilmektedirler. Genç kuşaklarda %40'ları bulan kabarık işsizlik oranı Türklerin Belçika iş pazarındaki en büyük sorunudur. Bu tip elverişsiz ortamlarda, her şeye rağmen ekonomik başarıya ulaşan Türk gençlerinin, ailelerinin ve göçmen Türk grubunun öz kaynaklarını iyi

[25] Türkiye-Belçika İşgücü Antlaşması, Çevrimiçi, 10.09.2009

kullanarak, özellikle serbest meslek ve ticaret alanlarında iş kurdukları gözlenmiştir. Sayıları gün geçtikçe artan bir Türk genç kitlesini bünyesine çeken diğer iş sektörleri de sosyal hizmet, eğitim ve kamu hizmetleridir.[26]

1.6.3 Belçika Türk İşgücü

Türk nüfusunun yaklaşık % 51'ini barındıran Flaman bölgesi, emekçilerin %54'üne, işsizlerin %38'ine ve serbest meslek sahiplerinin %44'üne ev sahipliği yapmaktadır. Flaman bölgesinde işsizliğin giderek azalması, yörenin canlı bir ekonomik alt yapıya sahip olduğunu göstermektedir. Sonuçta, 2000 yılı itibariyle, Valon bölgesinde yaşayan aktif Türklerden yarıya yakını (2800 kişi) işsiz statüsündedir. Flaman yöresinde bu oran "sadece" % 25'tir (3200 kişi). İşsizlik oranı Brüksel Türkleri arasında % 35'tir.

Belçika'da yaşayan Türk kadınları, 1990 ortalarından günümüze, çalışan (aktif) nüfusun üçte birini oluşturmuştur. Bu değere karşılık, Belçikalı kadınların çalışma oranı % 48'dir. Belçika'daki çalışan Türk kadınlarından (yaklaşık 10000 kişi) % 75'e yakını vasıfsız işçi olarak çalışmaktadır. Bu grubun yarıya yakını gündelikçi-temizlikçi olarak çalışmaktadır. Bu oran, 1991'den beri sabittir. Türk kadınlarının % 34'ü yarım gün sistemi ile çalışmaktadır. 4500 Türk kadını Belçika işsizlik sigortasından yararlanmaktadır. Bu değer, toplam çalışanların % 45'i demektir. İşsizlik sigortalı kadınların oranı, son yirmi yıl içinde üç katına çıkmıştır. Kadınlar Türk işsiz grubunun % 40'ını oluşturmaktadırlar.[27]

[26] Manço, agm, s3

[27] Altay A. Manço, ‘‘Belçika'da Türklerin 40 Yılı (1964-2004): Sorunlar, Gelişmeler, Değişmeler’’ (Çevrimiçi) http://www.flwi.ugent.be/cie/IRFAM/amanco8.htm, 04.09.2009

1.7 Yurtdışındaki Vatandaşlarımızın Karşılaştıkları Sorunlar

Her vatandaş kendi ülkesinde, kendi kültürel coğrafyasında, kendi insanlarıyla bile zaman zaman sorunlar yaşayabilmektedir. Bu durum farklı bir ülkede, farklı bir kültürde, "öteki"[28] olarak yaşandığı zaman farklı sonuçlar doğurabilmektedir. Bu bağlamda AB üyesi ülkelerde yaşayan Türk vatandaşlarının karşılaştığı sosyal, hukuki, kültürel, psikolojik ve fiziksel zorluklar söz konusudur.

1.7.1 AB Üyesi Ülkelerdeki Türklere AB Hukuku'nun Uygulanmaması

Türkiye ile Avrupa Birliği (AB) arasındaki ortaklık ilişkilerini düzenleyen Hukuki Metinler, 12.09.1963 tarihinde Ankara da imzalanan ortaklık Anlaşması (Ankara Anlaşması-AA) ile 23.11.1970 tarihinde, Brüksel'de imzalanan Katma Protokoldür (KP). Söz konusu anlaşma ile protokolün, işçilerimizi ilgilendiren başlıca hükümleri aşağıda özetlenmiştir:[29]

Türkiye ile AB üyesi ülkeler arasında işgücünün serbest dolaşımının kademeli olarak sağlanması,

- AB'de çalışan Türk işçilerine, ücret ve diğer çalışma koşulları açısından vatandaşlığa dayalı, ayrımcı muamele yapılmaması,

- AB'de çalışan Türk işçilerinin ve aile fertlerinin sosyal güvenlik haklarının korunması (KP m.39),

- Taraflar arasında hizmetlerin serbest dolaşımının sağlanması, (AA,m.13,14;KP m.41),

[28] Antik Medya, "Öteki Kavramı ve Tarihçesi", Çevrimiçi, http://antikmedya.blogcu.com/oteki-kavrami-ve-tarihcesi/325659, 11.11.2009
[29] Devlet Planlama Teşkilatı, İş Gücü Piyasası Özel İhtisas Komisyonu Raporu

- Türkiye ile AB üyesi ülkeler arasında genç işgücü mübadelesinin teşvik edilmesi (KP m.40),

- Türkiye ile AB üyesi ülkeler arasında serbest dolaşım gerçekleşinceye kadar, Birlik üyesi ülkelerdeki Türk işçilerinin istihdamlarını kolaylaştırmak amacıyla, çalışma ve oturma izinlerinin uzatılması ile ilgili çalışmalar yapılması (KP m.38).

Ayrıca, Katma Protokolün 38 ve 40. maddelerinde sözü edilen önlemlerin, ortaklık Konseyi Kararlarıyla somutlaştırılması öngörülmüştür. Daha sonra, Türkiye ile AB arasında ortaklık ilişkilerini geliştirmek ve işgücünün serbest dolaşımını kademeli olarak gerçekleştirmek üzere, birinci kademe geçiş dönemi için 20.12.1976 tarih, 2/76 sayılı ve ikinci kademe geçiş dönemi için 19.09.1980 tarih, 1/80 ve 3/80 sayılı ortaklık Konseyi Kararları alınmıştır.

Bu kararlarla, sadece AB'ne üye ülkelerde yasal olarak ikamet eden ve çalışan Türk vatandaşlarına ve bunların aile fertlerine, belirli süreler sonunda, bulundukları ülke ile sınırlı olmak üzere, her işte çalışma ve buna bağlı olarak da ikamet etme hakkı tanınmakta; bunların sosyal güvenlikleri güvence altına alınmaktadır.

Buna rağmen, AB'ne üye ülkeler, sosyal güvenlik ile ilgili 3/80 sayılı kararın uygulanmasına ilişkin tüzüğün Konseyce henüz onaylanmadığı gerekçesiyle, yürürlükte olmadığı görüşündedir. AB ne üye ülkelerin idari makamları, bu ülkelerde yaşayan Türk vatandaşlarına, kendi yabancılar mevzuatını uygulamakta; vatandaşlarımızın Birlik Hukukundan doğan ve yukarıda özetlenen haklarını tanımamakta veya kısmen tanımaktadırlar.

Ancak, Almanya da yaşayan Sema Sürül isimli vatandaşımızın kendisine ödenmekte olan çocuk parasının kesilmesi üzerine Alman Federal çalışma Kurumu aleyhine açtığı ve bilahare 3/80 sayılı ortaklık Konseyi Kararının 3(1). Maddesinin doğrudan etkiye sahip olup olmadığı hususuna açıklık getirmek üzere Avrupa Birliği Adalet Divanına (ABAD) intikal ettirilen dava, 04.05.1999 tarihinde sonuçlanarak

Avrupa Birliği üyesi ülkelerde yasal olarak ikamet etmekte olan Türk vatandaşlarına önemli bir hukuki kazanım sağlamıştır.[30]

ABAD, Sürül kararı ile, 3/80 sayılı OKK.'nın, üye ülkeler sosyal güvenlik mevzuatlarının uygulanmasında bu ülkeler vatandaşlarıyla Türk vatandaşları arasında yükümlülük ve haklar bakımından muamele eşitliğini öngören 3(1). Maddesinin doğrudan etkiye sahip olduğu hususunu kesin bir ifadeyle belirlemiştir.[31]

Sürül Kararıyla ilk kez 3/80 sayılı OKK'nın bir hükmünün doğrudan etkiye sahip olduğunun Divan tarafından teyit edilmiş olması, Avrupa Birliği ülkelerinde yaşayan vatandaşlarımız açısından büyük öneme sahip bir hukuki gelişmedir. Bu karar doğrultusunda üye ülke makamlarının konuyla ilgili yasa ve uygulamalarındaki ayırımcı hükümleri Türk işçileri bakımından yürürlükten kaldırması gerekmektedir.

Ayrıca, bundan böyle üye ülkelerde sosyal güvenlik uygulamaları bakımından ayırımcı muameleyle karşılaşan vatandaşlarımız doğrudan bu maddeye dayanarak bulundukları ülkelerin ulusal mahkemeleri nezdinde dava açabileceklerdir.

Avrupa Birliği Adalet Divanı, vatandaşlarımızla ilgili olarak şimdiye kadar aldığı kararlarda:

- 12. 09. 1963 tarihli Ankara Anlaşmasının, 23. 11. 1970 tarihli Katma Protokolün ve Ankara Anlaşması ile oluşturulan ortaklık Konseyinin 2/76 ve 1/80 sayılı Kararlarının, Birlik Hukukunun tamamlayıcı bir parçası olduğunu,

- Söz konusu düzenlemelerde yer alan hükümlerin Birlik üyesi ülkelerde, başka bir düzenlemeye gerek olmaksızın, doğrudan uygulanabilir nitelikte olduğunu,

[30] Sema Sürül Kararı, Çevrimiçi, http://www.uni-koeln.de/studenten/turk-unid/kararlar/19sema-surul.htm, 10.10.2009
[31] Devlet Planlama Teşkilatı**, İşgücü Piyasası (Yurt Dışında Yaşayan Türkler),** Ankara, 2001

- Ortaklık Konseyi Kararlarında öngörülen hakların ikamet hakkını gerekli kıldığını; Birliğe üye bir ülkede ‘çalışma izni’ ne hak kazanan bir Türk vatandaşına ‘oturma izni’ de verilmesi gerektiğini teyit etmiştir. Bu Kararlara rağmen, AB ne üye ülkelerde çalışan Vatandaşlarımız ve aile fertleri, Birlik Hukukundan doğan haklarının bir bölümünü halen yargı yoluyla elde edebilmekte; ancak bu yolla kazanılan hakların ferdi nitelikli olduğu değerlendirilerek benzeri vakaları teşmil edilmediği gözlenmektedir.

1.7.2 İşsizlik ve Meslek Eğitimi

Batı Avrupa ülkelerindeki yurttaşlarımızın başlıca sorunlarından biri işsizliktir. Bu ülkelerde çalışan vatandaşlarımız arasındaki işsizlik oranı, genel işsizlik oranına kıyasla oldukça yüksektir. Yurttaşlarımız arasındaki işsizlik oranının bu denli yüksek olmasında, özellikle birinci kuşağa mensup yurttaşlarımızın, yaşadıkları ülkenin dilini yeterince öğrenememiş olmaları ve mesleki yeterlik eksikliği önemli rol oynamaktadır.

1.7.3 Aile Birleştirmesi

Bilindiği üzere, Avrupa Birliği üyesi ülke vatandaşları, yine AB üyesi bir ülkede çalışmaları halinde, eşlerini ve 21 yaşından küçük çocuklarını yanlarına alabilmektedirler. Avrupa Birliği üyesi olmayan ülke vatandaşı işçilerin, aile birleştirmesi yoluyla, ancak eş ve reşit olmayan çocuklarını getirtebilmelerine izin verilmektedir. Çocuklar için öngörülen yaş sınırları ülkelere göre değişik şekilde uygulanmaktadır. Bu yaş sınırı halen, örneğin Fransa’da 21, İsviçre, Hollanda, Belçika ve İngiltere’de 18, Almanya’da ise 16’dır.

Ayrıca bu ülkelerde, aile birleştirmesinde o ülkede bulunan aile bireyi için belirli süre ikamet, yeterli gelir ve konut şartları aranmaktadır. Bu şartlar, vatandaşlarımızın bulundukları Avrupa ülkelerinde zaman zaman yaşanan ekonomik

krize paralel olarak ağırlaştırılmıştır. Bu şartları taşıyan vatandaşlarımızın aile birliğinin sağlanması uzunca bir zaman almaktadır.[32]

Öte yandan, Belçika Yabancılar Mevzuatı, 31.12.1984 tarihinden sonra aile birleştirmesi yoluyla Belçika'ya gelmiş olan yabancılara, yabancı uyruklu eşlerini aile birleştirmesi yoluyla Belçika'ya getirme hakkı tanımamaktadır.

1.7.4 Vatandaşlarımıza İlişkin Hukuki Sorunların Değerlendirilmesi

Vatandaşlarımıza İlişkin Hukuki Sorunlar alt başlığı altında ele alınması öncelikli sorunların başında 'Çifte Tabiiyetin Tanınması' konusu yer almaktadır. Bu alanda vatandaşlarımızın önemli bir bölümünün yaşadığı Almanya gibi ülkelerde kaydedilen gelişmeler, konunun söz konusu ülkeler bazında vatandaşlarımıza sunabileceği kazanımlar ve dezavantajlar açısından, ilgili Türk mevzuatının yanı sıra ayrıca detaylı olarak ele alınmasını gerektirmektedir. Bu alanda en köklü ve yeni değişiklikler Avrupa'daki vatandaşlarımızın yüzde 70'inin yaşadıkları Almanya'da olmuştur. Alman vatandaşlık mevzuatında değişiklik öngören yasa tasarısı 21 Mayıs 1999 günü Eyaletler Meclisinde ve bilahare Cumhurbaşkanı tarafından onaylanmış ve 1 Ocak 2000 tarihinde yürürlüğe girmiştir. Getirilen yeni düzenleme ile kan esasının yanı sıra şartlı toprak esası da kabul edilmektedir.[33]

Yasanın önemli maddeleri ana hatları itibariyle şöyledir;

- Yabancı uyruklu ebeveynlerin Almanya'da doğan çocuklarına, bunların anne ve babalarının en az sekiz yıldır Almanya'da yasal olarak ikamet etmeleri ve oturma hakkına veya üç yıldır süresiz oturma iznine sahip olmaları koşuluyla, doğumla Alman vatandaşlığı hakkı tanınmaktadır. Ancak, bu çocukların rüşd yaşını doldurmalarından itibaren en geç 23 yaşının sonuna kadar Alman vatandaşlığı ile ebeveynlerinden kazandıkları yabancı vatandaşlık arasında bir

[32]Hukuk 24 AB Aile Birleşimi Regülâsyonu,Çevrimiçi, http://www.hukuk24.de/aile_birlesimi.html, 13.08.2009
[33] Devlet Planlama Teşkilatı**, İşgücü Piyasası (Yurt Dışında Yaşayan Türkler),** s9, Ankara, 2001

tercih yapmaları gerekmektedir. İlgili kişi yabancı ülkenin vatandaşlığını seçtiğini bildirmesi veya 23 yaşını doldurduğu tarihe kadar hiç bir beyanda bulunmaması halinde, Alman vatandaşlığını kaybetmektedir. Buna karşılık ilgili kişi Alman vatandaşlığını korumak istediğini bildirmesi halinde, asıl vatandaşlığını bıraktığını veya başka bir yolla kaybettiğini belgelemekle yükümlüdür.

- Sekiz yıldan beri yasal olarak Almanya'da ikamet eden bir yabancı uyruklunun, kendisini Almanya Anayasasının öngördüğü özgürlükçü demokratik düzene bağlı sayması, halen veya geçmişte, Federal Devletin veya bir eyaletin özgürlükçü demokratik düzenine veya güvenliğine, Federal Devletin veya eyaletlerden birinin anayasal organlarının veya bunların mensuplarının görevlerinin ifasına karşı; yasaya aykırı olarak şiddet kullanarak ya da şiddet kullanmaya yönelik hazırlık eylemleri yaparak, Federal Cumhuriyetin dış çıkarlarını tehlikeye sokan çabalarda bulunmadığını, bu tür çabaları desteklemediğini beyan etmesi , 'oturma izni' veya 'oturma hakkı' sahibi olması, kendisinin veya bakmakla yükümlü olduğu yakınlarının geçimini 'sosyal yardım' veya 'işsizlik yardımı' almaksızın sağlamış olması, asıl vatandaşlığını bırakması veya diğer yolla kaybetmesi ve yasanın suç saydığı bir fiilden hüküm giymemiş olması halinde, talebi üzerine Alman vatandaşlığına alınabilmektedir. Yabancının kendisinden kaynaklanmayan bir nedenle 'sosyal yardım' veya 'işsizlik yardımı almaksızın geçimini sağlayamaması halinde, kendisinin ve yakınlarının geçimini sağlamış olmak koşulundan vazgeçilebilmektedir. Yabancı uyruklunun eşi ve reşit olmayan çocukları da sekiz yıllık yasal ikamet şartı aranmadan, Alman vatandaşlığına alınabilmektedir. 23 yaşını doldurmamış bir yabancı için, geçimini sağlamış olmak koşulu aranmayacaktır.[34]

[34] Devlet Planlama Teşkilatı**, İşgücü Piyasası (Yurt Dışında Yaşayan Türkler), s11,** Ankara, 2001

- Yabancı uyruklunun yeterli düzeyde Almanca bilmemesi, federal devletin veya bir eyaletin özgürlükçü demokratik temel düzenine, milli varlığı veya güvenliğine yönelik ya da federal devletin veya eyaletlerden birinin anayasal organlarının veya bunların mensuplarının görevlerinin ifasını, yasaya aykırı olarak engellemeyi amaçlayan veya şiddet kullanarak ya da şiddet kullanmaya hazırlık eylemleriyle, Federal Cumhuriyetin dış çıkarlarını tehlikeye sokan çabalarda bulunması, bu tür çabaları desteklediği yolunda somut ipuçları olması halinde, Alman vatandaşlığını talep etme hakkı doğmayacaktır. Ayrıca, yabancı uyruklunun vatandaşlığa alınma talebi hakkında 'sınır dışı etme nedeni' bulunması halinde karşılanmayabilecektir.

- Yabancının vatandaşlığından çıkamaması veya çok zor koşullara bağlı olarak çıkabilmesi halinde, 'asıl vatandaşlığın bırakılmış' ya da 'kaybedilmiş' olması koşulu aranmayacaktır.

  Aşağıda belirtilen durumlarda böyle bir durumun gereği uygulanır;

- Yabancının uyruğunu taşıdığı devletin mevzuatının 'vatandaşlığın kaybına' izin vermemesi,

- Yabancının uyruğunda bulunduğu devletin usulüne göre yapılmış başvuruya karşılık vatandaşlıktan çıkma izni vermekten sürekli olarak imtina etmesi,

- Yabancının uyruğunda bulunduğu devletin, yabancının vatandaşlıktan çıkma izin talebini, yabancının bizzat sebep olmadığı bir nedenle reddetmesi veya iznin verilmesini, gerçekleştirilmesi beklenemez koşullara bağlaması ya da usulüne uygun olarak yapılmış, şeklen yerinde bir vatandaşlıktan çıkma izni başvurusunu, makul bir süre içinde karara bağlamamış olması,

- Yaşlı yabancı uyrukluların vatandaşlığa alınmasına, sadece bu durumda ortaya çıkacak 'çok uyrukluluğun' engel teşkil etmesi, yabancının asıl

vatandaşlığından çıkmasında olağan dışı güçlüklerle karşılaşması ve Alman vatandaşlığının verilmemesinin yabancının ağır mağduriyetine neden olması,

- Yabancı uyruklunun asıl vatandaşlığından çıkmasının, kendisi için vatandaşlık haklarını kaybedecek olmasının ötesinde, özellikle ekonomik çıkarlarını ve servetini olumsuz yönde önemli ölçüde etkileyebilecek sonuçlar doğurması,

- Yabancı uyruklunun, siyasi mülteci olması veya 'İnsani Yardım Kampanyaları Çerçevesinde Kabul Edilen Mültecilerle İlgili Önlemlere Dair Kanuna göre mülteci muamelesi görmekte olması. Aynı maddede ayrıca, 'asıl vatandaşlığın bırakılmış veya kaybedilmiş olması' şartından yabancının, vatandaşlığını taşıdığı ülke mevzuatının, vatandaşlıktan çıkma iznini, askerlik görevinin yerine getirilmesine bağlı kılmış olması ve yabancının okul çağının büyük bölümünü Alman okullarında geçirmiş, Almanya'da Alman hayat şartlarında büyümüş ve askerlik çağına gelmiş olması halinde dikkate alınmayabileceği hükme bağlanmaktadır.[35]

- Kanunun yürürlüğe girdiği tarihte yasal olarak Almanya'da ikamet etmekte olan ve on yaşını doldurmamış bulunan yabanca uyruklular, ebeveynlerinin talebi üzerine, anne veya babasının öngörülen koşulları doğum tarihinde ve halen haiz olması halinde, Alman vatandaşlığına alınabileceklerdir. Talebin, kanunun yürürlüğe girdiği tarihi izleyen bir yıl içinde yapılması gerekmektedir.

Mevcut vatandaşlık kanununun 'yabancı bir devlet vatandaşlığının kazanılması' başlıklı 25. maddesinin 1. fıkrasında yer alan 'daimi ikametgahı Almanya'da olmayan veya devamlı olarak Almanya'da kalmayan' ibaresi çıkarılmaktadır. Aynı maddenin 2. fıkrasına birinci cümle uyarınca yapılmış bir talep karara bağlanırken, daimi ikametgahı Almanya'da olan talep sahibinin, 'Almanya ile

[35] Sivil Toplum Kuruluşları İçin Mülteci El Kitabı, Çevrimiçi, www.unhcr.org.tr/MEP/FTPRoot/Dosyalar/.../ProtectionNGOs.doc, 04.12.2009

olan bağlarının devam ettiği konusunda inandırıcı olup olmadığını, özellikle dikkate almak gerekir.' hükmü getirilmektedir. Bu suretle, Almanya'da daimi ikametgahı bulunsun veya bulunmasın, başka bir devlet vatandaşlığını alan Alman soylu ve uyruklulara, çifte vatandaşlık olanağı tanınmaktadır. Alman vatandaşlığını tekrar alan yabanca kökenli Alman uyrukluların ise Almanya'da ikamet edip etmediklerine bakılmaksızın, Almanya ile olan bağlarını korumadıkları gerekçesiyle, Alman vatandaşlığından çıkarılmaları mümkün kılınmaktadır.[36]

Halen Almanya'da bulunan Türk vatandaşlarının Almanya'daki ikamet süreleri incelendiğinde, şu sonuçlar ortaya çıkmaktadır:

Türklerin % 62'si on yıldan fazla, % 27'si 10-20 yıl arasında, % 35'i ise 20 yıldan fazla bir süredir Almanya'da yaşamaktadır. Almanya'da her yıl 45 bin Türk çocuğu doğduğu da dikkate alındığında Alman mevzuatında yapılan değişiklik dolayısıyla 500 bin Türk'ün Alman vatandaşlığını kazanması beklenmektedir. 2007 yılı verilerine göre, 5 milyon Türk, AB üyesi ülkelerde ikamet etmektedir.[37] Diğer taraftan, Hollanda'da, l991 yılından beri yürürlükte bulunan "çifte vatandaşlık" uygulaması ile ilgili yasa önerisi, 0l Mart l995 tarihinde Parlamentonun alt kanadında görüşülerek kabul edilmiş, ancak Senato tarafından benimsenmemesi nedeniyle henüz yasalaşmamıştır.[38]

Senatonun bu kararı üzerine Adalet Bakanlığı tarafından çıkarılan yeni bir sirküler ile belli koşulların varlığı halinde çifte vatandaşlık uygulamasına olanak sağlanmakla birlikte, prensip olarak başka bir ülke vatandaşlığına sahip kişilerin koşulsuz olarak Hollanda vatandaşlığına alınması uygulamasına son verilmiştir.

1998 yılının sonuna kadar, 165.090 vatandaşımız (Hollanda'da yaşayan vatandaşlarımızın yarısından fazlası) çifte vatandaşlık uygulamasından yararlanarak Hollanda vatandaşlığını almıştır. Öte yandan, özellikle Almanya gibi çifte

[36] Türk Vatandaşlığı Kanunu 3. Bölüm Madde 25, Kanun No: 5901.
[37] Gülay Fırat, "AB deki Türk Nüfusu 5 Milyona Yükseldi" , Milliyet Gazetesi, 12.01.2007.
[38] Devlet Planlama Teşkilatı**, İşgücü Piyasası (Yurt Dışında Yaşayan Türkler),** s16**,** Ankara, 2001.

vatandaşlığı kabul etmeyen ülkelerde yaşayan ve bu ülkelerin vatandaşlığına geçmek için Türk vatandaşlığını kaybetmek istemeyen çok sayıda vatandaşımız, bu nedenle bu ülkelerde bir çok haktan yararlanma imkanından mahrum kalmaktaydılar. Bu sorunun çözümlenebilmesi için, Türk vatandaşlığından çıkmanın kolaylaştırılması ve vatandaşlıktan çıkmış olan Türklerin bazı konularda vatandaş muamelesine tabi tutulmalarını mümkün kılmak amacıyla, 403 sayılı Türk vatandaşlığı Kanununun 20. ve 29. Maddelerinin değiştirilmesi için çalışmalar yapılmıştır. Bu çalışmalar sonucunda Türk vatandaşlığından çıkma koşullarını düzenleyen 20. Maddeden muvazzaf askerlik hizmetini yapmış olmak veya yapmış sayılmak kaydının çıkarılması, 29. Maddenin ise, doğumla Türk vatandaşlığını kazanmış olup sonradan Bakanlar Kurulundan çıkma izni almak suretiyle mirasçılarının ikamet, seyahat, gayrimenkul edinme ve vazgeçme, miras ve çalışma izni gibi konularda Türk vatandaşlarına tanınan haklardan yararlandırılmalarına imkan verecek şekilde değiştirilmesi 4112 sayılı ve 7.6.1995 tarihli yasa ile kabul edilmiştir. Söz konusu yasa 12.6.1995 tarih ve 22311 sayılı Resmi Gazetede de yayınlanarak yürürlüğe girmiştir. Bu Kanun uyarınca, Türk vatandaşlığından izinle ayrılan kişilere bir belge düzenlenmekte ve bu belge, bu kişilere, siyasi haklar dışında, Türk vatandaşlığından kaynaklanan tüm hak ve güvenceleri sağlamaktadır. Bu belgeyle, doğumla Türk vatandaşlığını kazanmış olup da sonradan Bakanlar Kurulundan çıkma izni almak suretiyle yabancı bir devlet vatandaşlığını kazanan kişiler ve bunların kanuni mirasçılarının,

Türkiye'de:[39]

- İkamet
- Seyahat
- Çalışma
- Yatırım

[39] Avukat Ayşegül Günaydın, "Vatandaşlıktan Çıkma İzni Alarak Türk Vatandaşlığından Ayrılanların Türkiye'deki Gayrimenkuller Üzerinde Mülkiyet Edinme Ve Miras Hakları", Çevrimiçi, http://www.turkhukuksitesi.com/makale_552.htm, 04.04.2009

- Ticari Faaliyet
- Miras
- Taşınır-Taşınmaz Mal Satın Alma, Vazgeçme, Kiralama

Ve bunun gibi konularda Türk vatandaşlarına tanınan haklardan aynen yararlanmaya devam etmeleri hükme bağlanmıştır.

1.7.5 Yabancı Düşmanlığı

Her toplumda görülebildiği gibi, Batı Avrupa ülkeleri toplumlarının da bazı kesimlerinin, birlikte yaşadıkları azınlıkları, yabancıları geçmişte olduğu gibi bugün de, toplumlarının güç ve renk katan ayrılmaz birer parçası olarak her zaman değerlendirmedikleri; bu aşırı uçlardaki eğilimlerin yabancılara karşı farklı din, ırk, kültüre sahip olmaları gerekçesiyle bazı siyasi kuruluşlar ve organize gruplarca da tahrik edilen ve zaman zaman işsizliğe bağlı olarak artan veya azalan bazı olumsuz davranışlar sergiledikleri bilinmektedir.

Modern Avrupa tarihi bir anlamda ırkçılık ve ırkçılıkla mücadele olarak anılmaktadır. Tarihin doğrusal geliştiğine ve Batı medeniyetinin bu gelişmede en ileri seviyede olduğuna duyulan inancı Batı'nın dünyanın geri kalanına karşı kimi zaman açıktan, kimi zaman örtülü bir biçimde "ırkçı" ve "ötekileştirici" yaklaşımlar geliştirmesine neden olmaktadır. Bu yaklaşımlar ortaya çıktığı coğrafyayı da vurmakta ve dünyanın en kanlı savaşlarının yaşanmasına ve insanlık tarihinin en büyük trajedilerinin sergilenmesine neden olmaktaydı. Ekonomik bir pazardan siyasal bir birliğe dönüşümün yaşandığı 1990'lı yıllarda sorunun ciddiyeti, AB yetkilileri tarafından fark edilmeye başlandı. Bu farkındalığa ve entegrasyonun farklı boyutlarında görülen hızlı ilerlemeye rağmen Birlik, Avrupa için yapısal bir nitelik arz eden ırkçılık ve yabancı düşmanlığından tam olarak kurtulmayı bir türlü başaramamaktaydı. AB bu konuda gereken mücadele iradesini, zamanında ve güçlü bir şekilde ortaya koyamamıştır. 11 Eylül terör saldırıları, küreselleşme olgusu, yasal

ve yasadışı göç, entegrasyonunun getirdiği yükler ve ulus-devlet baskısı, ırkçılık ve yabancı düşmanlığını Avrupa için her geçen gün büyüyen sorunlara yol açmaktadır.[40]

Yabancı düşmanlığından kaynaklanan şiddet olayları, yurtdışında yaşayan vatandaşlarımız arasında tedirginlik yaratmaktadır.

1.7.6 Eğitim Eşitsizliği

Batı Avrupa ülkelerinde, özellikle Almanya'da bulunan vatandaşlarımızın, bu ülkelerce sağlanan eğitim olanaklarından yeterli ölçüde yararlanamadığı; temel eğitime başlayan çocukların önemli bir bölümünün zeka bağlamında geri çocuklar için öngörülmüş olan özel okullara (Sonderschule) alındığı, yüksek tahsil yapmak isteyen gençlerin ise çoğu anne-babalarının bazen ilgisizliği çoğu kez de bilinçsizliği nedeniyle orta dereceli genel eğitim kurumlarından sonra mesleki eğitime yönlendirildikleri gözlenmektedir.[41] Bavyera ve Baden-Württemberg eyaletlerinde Türk vatandaşlarının Eyalet Eğitim Yardımı konusunda kapsam dışı bırakılmaları, özellikle Avrupa Sosyal Şartının uygulanması nedeniyle, geçtiğimiz yıllarda sık sık incelemelere konu olmuştur. Hem Bavyera hem Württemberg eyaletinde eğitim yardımı bu eyaletlerin kendi isteklerine bağlı olan ve eğitim yardımı almaya hakkı olan kişilerin yasal direktiflere göre sınırlandırılmasıyla finanse edilebilen bir yardımdır. Bundan sadece AB veya Avrupa Ekonomik Alanı ülkelerin vatandaşı olmayan kişiler etkilenmemektedir. 'Eyalet Çocuk Maddesi' olarak adlandırılan maddeye göre, Bavyera ve Baden-Württemberg eyaletlerinde eğitim Yardımı bu eyaletlerdeki ikamet durumu ile ilgili koşullara bağlı bulunmaktadır. Buna göre bu koşulları yerine getirmeyen Alman vatandaşları da Eyalet Eğitim Yardımından yararlanamamaktadır.[42]

[40] Fatma Yılmaz Elmas, **Avrupa'da Irkçılık ve Yabancı Düşmanlığı,** Usak yayınları, İstanbul 2008.
[41] "Almanya'nın Sonderschule Gerçeği", Çevrimiçi, http://www.samanyoluhaber.eu/?2866, 22.08.09
[42] Devlet Planlama Teşkilatı**, İşgücü Piyasası (Yurt Dışında Yaşayan Türkler),** s21**,** Ankara, 2001

1.7.7 Vatandaşlarımızın Uyum Sorunları

1960'ların başı, planlı iktisadi kalkınmanın başladığı yıllar olarak anılmaktadır. DPT'nin kurulması ve kalkınma planlarının başlamasıyla birlikte, Türkiye'den işgücü göçü de devletin koordine ettiği bir eylem haline geldi ve böylelikle de beş yıllık planlar için bir rol kazanmıştı. Devletin çeşitli Kuzey ve Batı Avrupa ülkeleriyle ikili anlaşmalar imzalayarak bu konuya el atması Türkiye'den dışarıya ani bir göç akınına yol açmıştır. Türk devlet yetkilileri 1961'de F. Almanya, 1964'de Avusturya, Hollanda ve Belçika, 1967'de Fransa ve 1968'de Avustralya ile bu tür ikili anlaşmalar imzalamıştır.[43]

Öte yandan Türk vatandaşlarının Almanya'daki kalış süreleri artarken, Türkiye'ye geri dönme eğilimleri önemli ölçüde azalmıştır. Bu ülkede yaşayan Türklerin yaklaşık %95'inin artık geleceklerini bu ülkede gördükleri ve daimi olarak burada kalma arzusunda oldukları söylenebilir.

Diğer önemli bir gelişme de, özellikle son 20 yıllık süre içinde aile birleştirmesi yoluyla Türkiye'deki çocukların yoğun bir şekilde Almanya'ya gelmeleri ve Almanya'daki Türkler arasında doğum oranının yüksek olması nedeniyle bu ülkedeki Türk çocuklarının ve gençlerinin sayısının hızlı bir şekilde artış göstermesidir.[44]

---

[43]Abdullah Mesud Küçükkalay**, "**Planlı Dönemde Yurtdışı İş Gücü İstihdamı ve Türkiye Ekonomisine Etkileri", Süleyman Demirel Üniversitesi Yayınları, Çevrimiçi, 17.11.2009

[44] Türk Federasyon Sitesi, Aile Birleştirmesi, Çevrimiçi, http://www.turkfederasyon.com/altsayfadetay.php?dokuman_kod=99, 30.10.2008.

1.7.8 Yetişkinlerin Uyum Sorunları

2008 yılı itibariyle başlayan küresel krizle birlikte yurtdışındaki işsiz Türklerin oranı yüzde 31'e çıkmıştır. Türkler arasında işsizlik oranlarının en yüksek olduğu ülkelerin başında ise Belçika, Fransa ve Almanya gelmektedir. Almanya'daki Türkler arasındaki işsizlik oranı 2007 yılında %23,3 iken 2008 yılı sonu itibarıyla bu oran %29,2'ye yükselmiştir. Belçika'da ise %38 olan işsizlik oranı küresel krizle birlikte yüzde 42'nin üzerine çıkmıştır. Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı verilerine göre 2007 yılında yurtdışına işçi statüsünde giden 1 milyon 343 bin 594 Türk'ün yaklaşık %17,7'si bulundukları ülkelerde işsizlik sorunu yaşarken, 2008 yılından beri etkisini hissettirmeye başlayan küresel krizle birlikte işsiz Türklerin oranı yüzde 31'e çıkmıştır. İşsizlik sorunu ile karşı karşıya kalan Türkler eve dönmeye eğilimi göstermeye başlamıştır.[45]

Her ne kadar Türk işsizlerin mesleki eğitim düzeylerinin, Alman ve diğer yabancı işsizlere göre düşük olması, kısa vadede yeniden iş bulmalarında olumsuzluk yaratan ilk engel olarak gösteriliyorsa da, burada etkili olan başka engeller de vardır:[46]

Bu engellerden bazıları;

- İşe alınmada önceliğin Almanlara ve AB üyesi ülke vatandaşlarına verilmesi,
- Bazı işverenlerin önyargılı davranarak Türk işçilerini işe almaktan kaçınmaları,
- Bir kısım Türk işsizlerinin ikamet ve çalışma izni statülerinin her yerde ve her işte çalışmalarına imkan vermemesi (özel çalışma izni eksikliği/yasal engel),

[45] Ercan Yavuz, " Küresel Kriz Yurtdışında Çalışan Türk İşçileri Vurdu", Zaman Gazetesi Fransa Yayınları, Ankara, 05.12.2009
[46] Devlet Planlama Teşkilatı, a.g.e. s17

- Bir kısım Türk işsizlerinin Almancalarının yeterli olmaması veya Çalışmayı Teşvik Yasası'nı (AFG) 40. maddesinde belirtilen ücret yıllık süreyi tamamlamamış olmaları nedeniyle meslek değiştirme, mesleki gelişim, mesleki üst eğitim gibi mesleki eğitim tedbirlerine katılamamaları.

1.7. 9 Türk Çocuklarının ve Gençlerinin Uyum Sorunları

Almanya'ya aile birleştirmesi çerçevesinde sonradan gelen ikinci kuşak ile orada doğup büyüyen üçüncü kuşak gençlerimizin uyum sorunlarının çözümlenmesinde, gerek Alman makamlarının, gerekse çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı başta olmak üzere ilgili Bakanlıklar ile görev verilmiş diğer kurum ve kuruluşların tüm gayretlerine rağmen, çocuklarımızın ve gençlerimizin bir çoğunun dün olduğu gibi bugün de çeşitli uyum sorunları bulunmaktadır.

1.7.9.1 Aileden Kaynaklanan Sorunlar

- Çocukların ileri yaşlarda Almanya'ya getirilmesi,
- Bir kısım ailelerin, çocuklarının genel ve mesleki eğitimlerine gereken özeni göstermemeleri; özellikle kız çocuklarının zorunlu temel eğitim yaşını (16) tamamlamalarının ardından eğitimden alınmaları ve erken yaşta evlenmeye yönlendirilmeleri,[47]
- Çocuklar ile ana babaları arasında ortaya çıkan kuşak çatışması,
- Bazı ailelerin, çocuklarının bir an önce çalışma hayatına atılarak aile bütçesine katkı sağlamaları yönündeki tutumları,
- Bazı ebeveynlerin Almanya'daki eğitim sistemi ve eğitim olanakları ile iş piyasası hakkında yeterli bilgiye sahibi olmamaları,
- Bazı ailelerin, Alman toplumu ile ilişki kurmaktaki çekingenlikleri,

[47] Ercan Tahtdil**.:** "Yurt Dışında Çalışan İşçi Çocuklarının Yurt Dışında ve Yurda Dönüşlerinde Eğitim Sorunları". Seminer, Sayı 5, 1987, İzmir, Ege Üniversitesi Yayınları

- Ailelerin bir kısmının bilgi ve kültür birikimleri itibariyle gerek Türkiye'deki gerekse Almanya'daki birçok alanda (ekonomik, sosyal, teknolojik, kültürel) meydana gelen değişme ve gelişmeyi gerektiği gibi değerlendirememeleri ve bunun sonucu olarak da çocuklarının geleceği konusunda sağlıklı karar verememeleri.[48]

1.7.9.2 Yaşanan Ülkedeki Fiziki Durumun Yetersizliğinden, Yabancı Toplumundan ve Uygulamalardan Kaynaklanan Sorunlar[49]

- Konut yetersizliği; Vatandaşlarımızın birçoğu konut sıkıntısı çekmekte, gelir düzeylerinin düşük olması yüzünden aile nüfusuna oranla alan ve donanım açısından yetersiz olan konutlarda oturmakta; bu durum da çocukların eğitimdeki başarısını olumsuz yönde etkilemektedir.
- Yabancı çocukların okul öncesi eğitimleri için henüz yeterli sayıda eğitim yeri kapasitesi yaratılamamış olması (çocuk yuvası, kreş vb.),
- Genelde öğrenmede güçlük çekenler ile özürlülerin (zihinsel veya bedensel) devam etmekte olduğu özürlüler okuluna (Sonderschule) gidecek çocukları belirlemek için uygulanan genel testlerin, Türk çocuklarının yeteneklerini saptamak açısından uygun olmaması nedeniyle, gitmesi gerekli olanlardan fazla Türk çocuğunun bu okullara yığılması,
- Alman toplumunun kültür farkından kaynaklanan yabancıları kabul etme ve onlarla ilişki kurma konusundaki mesafeli tutumu ve buna paralel olarak Türk ailelerin gettolaşarak bir arada yaşamaları nedeniyle, çocukların okul öncesi dönemde Alman toplumundan uzakta yaşamak zorunda kalmaları (dil ve kültür eksikliği),
- Özellikle son yıllarda olağanüstü artış gösteren Yabancı aleyhtarı eylem ve saldırıların, yabancılar ve o arada Vatandaşlarımız arasında endişe, kaygı ve korku yaratması,
- Temel eğitimdeki Yabancı çocuklarının başarı oranlarının artırılmasına ilişkin tedbirlerin yeterli olmaması,

[48] Mahmut Tezcan: "Ülkemizde Göç ve Eğitim Sorunları", Ankara Üniversitesi Dergisi, S.1,2008
[49] DPT. a.g.e. s.20

- Bazı Alman işverenlerinin çıraklık eğitim yeri verilmesinde yabancılara karşı önyargılı olmaları nedeniyle, tercihlerini Almanlara ve AB üyesi ülke vatandaşları lehine kullanmaları,
- Özellikle iki Almanya'nın birleşmesinden sonra, yabancıların ve vatandaşlarımızın toplumsal ve mesleki yönden uyumlarının sağlanması için ayrılmış olan ödeneklerde daimi kısıtlamaya gidilmiş olması,

Çocukların ve ailelerinin uyumlarını olumsuz yönde etkileyen nedenlerdir.

1.7.9.3 Mevzuattan Kaynaklanan Sorunlar

Almanya'da yüksek öğrenim görmek isteyen gençlerimiz, yüksek öğretim kurumlarına girişte "kontenjan" engeliyle karşılaşmaktadırlar. Alman Yüksek Öğrenim Çerçeve Yasasına göre, Almanya'da, gençlerin yüksek öğretim kurumlarına alınmalarında Birlik üyesi ülkelerin uyruğunda olan gençlerle, Birlik dışındaki ülkelerin gençleri arasında ayırım söz konusu olmakta; bu kurumlara Birlik üyesi ülkelerin gençleri, Alman gençleri ile eşit koşullarda kabul edilirken; Türk gençleri, bu kurumlara ilk ve orta öğrenimlerini Almanya'da yapıp yapmadıklarına bakılmaksızın Birlik dışındaki ülkelerin vatandaşları için ayrılan % 6- 8 oranındaki "kontenjan" çerçevesinde alınmaktadırlar.[50]

Almanya'da öğrenim gören gençlerimizden, Ayrıca, Eğitim Teşvik Yasası (BAFÖG) çerçevesinde, orta ve yüksek öğretim kurumlarına devam eden öğrenciler için sağlanan "burs" ve "kredi" olanaklarından yararlanabilmeleri için Birlik üyesi ülke vatandaşı gençler ve Alman gençlere kıyasla özel koşulların yerine getirilmiş olması istenmektedir.[51] Bu konuda, Türk öğrencilerinin hukuki statüsü, AB ülkelerinden gelen öğrencilerinkinden farklı olmakla birlikte ayrıcalıklı AB üyesi

---

[50] Hukuk ve Siyaset Sayfası, "Yurtdışında Yaşayan Vatandaşlarımızın Sorunları" http://hakkar.blogcu.com/yurtdisinda-yasayan-vatandaslarimizin-sorunlari/815771, Çevrimiçi, 07.06.2009

[51] Bafög Bursu Bilgileri, Çevrimiçi, http://www.turkstudent.net/content/article/2375/bafog-bursu-nedir.html, Çevrimiçi, 08.05.2009

ülkelerden gelmeyen diğer öğrenciler gibi, Almanya' Dabi Türk öğrenciler, Federal Eğitim Destek Kanununun (BAFÖG) 8. Maddesinin 2. Fıkrasındaki koşulları yerine getirdikleri takdirde eğitimleri için maddi destek almaktadırlar. BAFÖG' ün yabancıların desteklenmesi ile ilgili hükümleri Avrupa Birliği'ne veya Ortaklık Anlaşması'nın hükümlerine aykırı değildir.

Yine meslek eğitimi gören gençlerimiz, Alman İş Teşvik Yasası'nın (AFG), "Meslek Eğitimin Teşviki" başlıklı 40. maddesi uyarınca Federal Çalışma Kurumu'nca sağlanan parasal yardımlardan bazı özel koşulları yerine getirmek (yardımın başlama tarihinden önceki son beş yılda Almanya'da ikamet etmiş veya çalışmış olması veya anne ve/veya babasının yardımın başlama tarihinden önceki son altı yıl içinde toplam olarak üç yıl süreyle Almanya'da ikamet etmiş ve çalışmış olmak) suretiyle de yararlanabilmektedirler.

1.7.9.4 Türk Çocuklarının ve Gençlerinin Alman Toplumuna Uyumunun Önemi ve Bu Konuda Alınabilecek Önlemler

Türkiye, dünyadaki uyum (entegrasyon) kavramına da paralel bir anlayışla, bu kavramı, "yabancıların öz benliklerini ve ulusal kültürlerini koruyarak, içinde yaşadıkları yabancı toplumların yaşamına uyum sağlamaları" şeklinde tanımlamaktadır. İstatistiklere göre büyük çoğunluğu Almanya'da doğup büyüyen ve bu ülkeyi birinci anavatan olarak tanıyan Türk çocuklarının hemen tamamı, gelecekteki yaşamlarını da Almanya'da sürdüreceklerinden, onların her seviyedeki eğitimleri uyum açısından büyük önem taşımaktadır.[52]

Yeni yetişen bu gençlerimizin içinde yaşadığı toplumda hak ve görevlerini bilen, karşılaştıkları sorunların üstesinden gelebilen insanlar olarak toplumda yerlerini alabilmeleri için, eğitim hayatlarının daha başından itibaren kendilerine sunulan olanakları tam bilmeleri ve bunlardan en üst düzeyde yararlanmaları gerekmektedir.

[52] Prof. Dr. Faruk Fien, " Almanya'daki Türkler – Entegrasyon veya Gettoflama", Çevrimiçi, www.konrad.org.tr/Medya%20Mercek/13faruk.pdf, 07.08.2009

Eğitimden yoksun olan veya eğitimini yarıda bırakan gençlerimizin gelecekteki, gerek meslek, gerekse sosyal yaşamları büyük güçlükler içerisinde geçecek ve bunların gerek yaşadıkları ülkede, gerekse ileride kesin dönüş yapmaları halinde ülkemizde topluma uyumları büyük sorunlar yaratacaktır.

1960'lı yılların başından itibaren, o zamanki tabiriyle "Misafir İşçi" statüsünde Almanya'ya gelen ve Alman ekonomisinin bugünkü düzeye ulaşmasında büyük emekleri geçen 1. kuşak Türk işgücü, şimdi yerini, yaklaşık % 70'inin yaşı 35'in altında olan genç ve dinamik, kalıcı bir Türk toplumuna bırakmaktadır.[53]

Okulunu bitirdikten sonra meslek eğitimini tamamlayarak kalfa ve usta unvanıyla çalışma hayatına atılan, böylece hem çalıştığı işyerinde hem de arkadaş çevresinde kendisine iyi bir yer edinen gençlerimizin sayısı da hızla artmaktadır.

Bir diğer önemli gelişme de, Almanya'da yetişen ve gördükleri eğitim, edindikleri bilgi ve beceriler sayesinde, bu ülkede bilim, sanat, mal ve hizmet üreten Türk girişimcileri, akademisyenleri, siyaset ve sanatçılarının ortaya çıkmasıdır.

[53] DPT. ,a.g.e. , s.26

1.7.10 Yurt Dışında Yaşayan Vatandaşlar ve Sosyal Hizmet Müdahalesi

Yapılan araştırmalar, yurtdışında yaşayan vatandaşlarımızın, öncelikle bulundukları ülke vatandaşlarıyla üst düzeyde sözel iletişim kurmakta zorlandıklarını göstermektedir. Bunun temelinde, bulunulan ülkenin dilini iyi kullanamama ve konuşulanları iyi anlayamama bulunmaktadır. Ağırlıklı olarak kendi ülkesinden olan, aynı dili konuştuğu insanlarla iletişim kurma eğilimi hala güçlüdür. Bulunulan ülke vatandaşlarıyla görüşmeler komşuluk ve işyeri arkadaşlıkları şeklinde olmaktadır.

1.7.10.1 Sözel İletişim Becerisi

Vatandaşlarımızın önemli bir kısmı her ne kadar komşuluk ilişkilerinde ve alışverişlerde kısaca günlük yaşamda belli bir düzeyde iletişim kurabilmekteyseler de kendilerini ifade edebilme, mesleki gelişimlerini sağlayabilme açısından yabancı dili tam olarak işlevsel biçimde kullanmakta hala güçlük çekmektedirler.

Bu sorunun temel nedenleri arasında;[54]

- Vatandaşlarımızın yabancılarla bütünleşmek istememeleri ve çekingenlik duymaları,
- Ağırlıklı olarak Türklerden oluşan bir sosyal ilişkiler ağı içinde yer alma eğiliminde olmaları,
- Çoğunlukla yaptıkları işlerin nitelikli işler olmaması nedeniyle iş ortamlarında yabancı dili daha iyi kullanma yönünde bir motivasyondan yoksun olmaları (ancak dili iyi bilenlerin önemli bir kısmı bunu işyerinde öğrenmektedirler) yer almaktadır.

[54] Yılmaz Elmas, "Almanya'da Yabancı İşçi Çocuklarının Eğitim ve Dil Sorunları", Çevrimiçi, http://e-kutuphane.egitimsen.org.tr/pdf/937.pdf , 13.02.2009

1.7.10.2 Sosyal İlişkiler Ağı

Genellikle dil sorununun bir getirisi olarak, işyeri arkadaşlıkları çoğunlukla komşuluk ilişkilerinin de önüne geçmektedir. Komşuluk ilişkilerinin zayıf olmasının önemli bir nedeni, henüz ailenin tam olarak bütünleşememiş olması; başka bir deyişle ailenin tüm üyelerinin bir arada olmamasıdır. Bu durum ailece komşuluk ilişkilerini sürdürme yönündeki eğilimi engellemektedir;

- Ekonomik gerekçelerle (maddi durumunu düzeltmek gibi) yurt dışında bulunuyor olmak iş ortamındaki ilişkilere ağırlık vermeye yöneltmektedir.
- Çalışma saatleri dışındaki zamanın olabildiğince aile üyeleri, akrabalar ve Türklerle geçirilmesi yönünde belirgin bir tercih söz konusudur.
- Konut tercihleri de bu doğrultudadır. Başka bir deyişle çoğunlukla Türklerin yoğun olduğu mahallelerde ve konutlarda oturulduğu gözlenmektedir.
- Yabancı bir kültürden etkilenmekten, öz değerlerini yitirmekten, özellikle de olumsuz faktörlere karşı örselenir olmaktan korkmaktadırlar. Bu korkunun ve yukarıda belirtilen diğer nedenlerin de etkisiyle, daha içe kapanır olmaktadırlar. Başka bir deyişle yabancılarla komşuluk ve arkadaşlık bağlarını olabildiğince sınırlı tutmakta; bunun yerine Türklerle ilişkilerini güçlendirmeye, korumaya çalışmaktadırlar.

Bütün bunlar içinde bulunulan kültüre yabancılaşmaya; yabancılaşma ise yalnızlık duygularını güçlendirmekte, pek çok psikolojik soruna yol açmaktadır.[55]

[55] Alan Woods- Ted Grant, " Yabancılaşma ve İnsanlığım Gerçeği", Çevrimiçi, http://www.marksist.com/AI/19_yabancilasma_ve_insanligin_gelecegi.htm, 30.11.2009

2.7.11 Vatandaşlarımızın Geri Dönüş Eğilimleri ve Yeniden Uyum Sorunları

Batı Avrupa ülkelerinde yaşayan ve çalışan yurttaşlarımızın geri dönüşlerinin genelde kendi özgür irade ve istekleri doğrultusunda olduğu görülmektedir. Bireysel dönüşlerde, göçten beklenen hedefler gerçekleşip istenilen ekonomik düzeye ulaşıldığında, dönüşe karar verildiği anlaşılmaktadır. Kitlesel dönüşler ise sadece F.Almanya da 1983 yılında çıkarılan "Geri Dönüşü Teşvik Kanunu" ile yaşanmıştır.[56]

2.7.11.1 Geri Dönüş Eğilimleri

1983–1984 yıllarında 300.000'den fazla yurttaşımız Türkiye'ye göç etmiştir. Daha sonraki yıllarda Hollanda, Belçika ve Fransa'nın da benzeri uygulamalarda bulunmasına karşın bu programlara fazla rağbet edilmediği gözlenmektedir. Diğer taraftan, ekonomik durgunluk yıllarında, geri dönenlerin sayılarında diğer yıllara göre artış kaydedilmektedir.[57]

Yurttaşlarımızın geri dönüş kararlarını;

- Ekonomik açıdan beklenen düzeye ulaşılmış olması,
- Çocuklarının eğitimi,
- Uzun yıllar ağır ve yıpratıcı işlerde çalışmanın verdiği yorgunluk ve yıpranmışlık,
- Yabancı çevre ve kültüre uyum sorunu, ülkeye özlem, yaşanan topluma istenilen entegrasyon ve dışlanma,
- Uzun süreli işsizlik,
- Yabancı düşmanlığı,
- Dönüşe teşvik tedbirleri,

gibi etkenlere bağlı olarak verdikleri bilinmektedir.

---

[56] Geri Dönüşü Teşvik Kanunu, Çevrimiçi, http://www.byegm.gov.tr/YAYINLARIMIZ/ayintarihi/1983/kasim1983.htm, 12.12.2008

[57] DPT. a.g.e. s.30

Essen'deki Türkiye Araştırmalar Merkezi'nin, l991 yılında geri dönen 600 Türk vatandaşı ile gerçekleştirdiği araştırma, geri dönen vatandaşlarımızın genel karakterini ve beklentilerini yansıtmaktadır. Bu araştırmaya göre, geri dönenlerin %71,3'ü, Türkiye'den göç etmelerine neden olarak ekonomik sorunlarını göstermişlerdir. Bu vatandaşlarımızın büyük çoğunluğunun kalabalık aileye mensup olmadıkları ve % 89,7'sinin Türkiye'ye dönüşünü bütün aile bireyleriyle birlikte gerçekleştirdiği saptanmıştır.

Geri dönenleri inceleyen araştırma kapsamındaki 600 kişiden yalnızca %54,3'ü, dönüş kararının doğru olduğuna inanmaktadır. Geri kalanlar ise geri dönüşten, dolayı pişmanlık duyduklarını beyan etmişlerdir. Türkiye'ye geri dönen işçilerimizin en çok gereksinim duydukları veya eksikliğini hissettikleri hizmetler, öncelikle sağlık alanındaki hizmetlerdir; bunu belediyeler tarafından sunulan hizmetler izlemektedir.[58]

1.7.11.2 Yeniden Uyum Sorunları

Türkiye'ye kesin olarak dönen vatandaşlarımızın sorunları ise özetle şöyle sıralanabilir:

- Dönenlerin pek çoğu iş imkanlarından yoksun kalmaktadır. İş bulanların ise gelişmiş ülkelerde edindikleri mesleki yeterliklerinden yeterince yararlanamadıkları görülmektedir,
- Kişisel yatırımın zorluğunun yanı sıra kolektif yatırım olanakları da sınırlıdır.
- Dönüş yapanların gereksinimlerine yanıt verecek bir danışmanlık kuruluşu bulunmamaktadır.[59]

[58]Türkiye Araştırmaları Merkezi, Çevrimiçi, http://www.zft-online.de/index.php?site=842, 11.10.2009
[59] Prof. Dr. Mahmut Tezcan, "Alamancı Aile – Ülkemizde Yeni Bir Aile Türü-", Ankara Üniversitesi Dergisi

1.8. Avrupalı Türkler: Avrupa Yurttaşlığına Doğru[60]

Yurttaşlığın yeniden gözden geçirilmesi konusu gündeme geldiğinde sıklıkla sorulan sorulardan biri: 'Peki ya bizim ulusal kimliğimiz?' şeklindedir. Aslında, yurttaşlık ve ulus iç içe geçmiş iki kurumdur. Ulusal kimlik, diğer kimlikler gibi, dinamiktir ve reçetelendirilemez. Ulusal, bireysel, siyasal, toplumsal ya da etnik, her türlü kimlik, 'ötekileri' *tanıma, tanımama* ya da *yanlış tanıma* eylemleriyle şekillenir. [61] İnsan zihni monolog düzeyinde değil, diyalog düzeyinde şekillenir. Birey, kimliğini, ancak başkalarının kendi tavır ve davranışlarına verdiği tepkiyi deneyimleyebildiğinde oluşturur. Bu nedenle 'öteki' ile diyaloga girmeden kimlik oluşturmak imkansızdır. Bir ulusun kurgusu kültürel ve etnik töze dayandırılıyorsa, söz konusu ulusun üyelerinin kendilerinden kültür, din, dil ve etnisite yönlerinden farklı olanları tanımaları ve kabul etmeleri zorlaşır. Homojen ulus kurgusunun dışında kalanları, göçmenleri ve yabancıları tanımama, radikal ve merkezkaç kimliklerin oluşumunu ve buna bağlı olarak çatışmayı beraberinde getirebilir. Başka bir deyişle Kymlicka ve Norman'ın belirttiği gibi, 'ulusal kimlik karşısında yabancılaşan göçmen grupların siyasi arenadan da yabancılaşması muhtemeldir'.[62] Yakın bir tarihten bu yana etnisite, kültür ve din, göçmenler, sığınmacılar, Müslümanlar, Araplar, Türkler, Romanlar gibi her türlü 'öteki' yi damgalamakta kullanılan en somut referans noktalarını oluşturmaktadır. İslam korkusu, Avrupa'da yaşayan Türklerin karşılaştığı belli başlı meydan okumalardan biri haline gelmiştir. Hatta bu durum, Türkiye'nin AB üyeliğini Batı' da yükselen İslami başkaldırıyla ilişkilendirildiği Fransa'da daha belirleyici hale gelmiştir.

Geleneksel yurttaşlık retoriği, egemen ulusal grubun çıkarlarının göçmenlerin aleyhine işlemesini destekleme eğilimindedir. Bu nedenle, klasik yurttaşlık anlayışının 'kültürel açıdan farklı' birimlerinde bir arada yaşamaya dair sorunları çözmesi olası değildir. Çatışma ve yabancılaşma potansiyelinden kaçınmak için, yerine getirilmesi gereken temel bir görev vardır, yurttaşlık yasaları öngörülmüş

[60] Kaya- Kentel, age.
[61] C. Taylor , **The Politics of of Recognition** , Princeton University Press, Princeton, 1994, s. 25
[62] Will Kymlicka, - W. Norman, **Citizenship in Diverse Societies**, Oxford, Oxford Univesity Press, 2000, s. 39

kültürel, dinsel, dilsel ve etnik temellere dayanmamalıdır. Yurttaşlık ve önceden tanımlanmış statik ulusal kimlik arasındaki bu bağ, dünya çapında sayısız etnik çatışma ve şiddete yol açmıştır.[63] Mekanla ilişkilendirilmiş kültürel aidiyet ve ezeli sadakat kavramlarıyla bağlantılı ulusal yurttaşlık modeli 20. yüzyılın başından bu yana, kitlesel göç süreci boyunca hakimiyetini sürdürmüştür. Fakat, ulus ötesi göçmen işçilerin yakın geçmişteki deneyimi, 'ulusal kimliğin yerini, mekanla sınırlı olmayan bireysel haklara dayanan, daha evrensel bir üyelik modeline bırakmakta olduğu bir döneme işaret etmektedir.[64]

Yurttaşlık tarihsel olarak daima katılımla bağlantılı olmuştur. Fakat gelişmiş liberal demokrasilerde, geleneksel siyasal katılımın düştüğü gözlenmektedir.[65] Bu düşüş, göçmen kökenli gruplarda daha sert görünmektedir. Katılım konusu yerel, bölgesel, ulusal ve Avrupa Birliği bağlamında ulus ötesi düzeyde yönetimsel mekanizmalara dahil olma koşullarının geliştirilmesiyle bağlantılıdır. Resmi yurttaşlık, göçmenlerin ve çocuklarının, ikamet ettikleri ülkenin kamusal hayatına katılmalarını sağlamayabilir. Kişi, resmi yurttaşlığa sahip olsa bile hala 'göçmen' olarak gösterilebilir. Dolayısıyla Fransa, Almanya'ya oranla kökleri daha derinde olan bir yurttaşlığa kabul geleneğine sahiptir. Ancak, Fransa'da yaşayan Türk kökenli göçmenlerin yurttaşlığa kabul düzeyi ile bunların Fransız kamusal yaşamına siyasal, kültürel ve ekonomik katılımı arasında büyük fark vardır. Bu araştırma, Fransa'da, eşitlikçi cumhuriyetçi mite ters düşen bir biçimde, Fransalı-Türklerin siyasal katılımına ilişkin ciddi sınırlamalar olduğunu ortaya çıkarmaktadır. Diğer yandan Almanya, Almanyalı Türklerin kamusal hayata siyasal ve kültürel katılımları konusunda daha başarılı bir örnek teşkil etmektedir.[66]

[63] Kaya- Kentel, age. S62
[64] Yasemin N. Soysal, **Limits of Citizenship: Migrants and Postnational Membership in Europe**, Chicago, University of Chicago Press, 1994, s. 22
[65] J. Hoffman, **Citizenship Beyond The State**, London, Sage Publications, 2004, s. 65
[66] Kaya- Kentel, a.g.e., 38

1.9. Avrupalı Türkler ve Avrupa Birliğine Üyelik

2004 yılında yapılan örneklem çalışması sonuçlarına göre, Avrupa'da yaşayan Türkler, Türkiye'nin Avrupa Birliği'ne üyelik süreci açısından büyük önem taşımaktadır. Fakat bu önem olumlu ya da olumsuz bir şekilde değişim gösterebilir. Avrupa'da yaşayan Türkler AB Üyelik sürecimiz açısından ne gibi bir öneme sahiptir? Bir köprü görevi üstlenmeleri mümkün müdür? Ya da aksine, Türk insanı açısından olumlu bir imaj çizerek AB üyeliğimiz için engel teşkil ederler mi? Yoksa artık onları Avrupalı olarak mı ele almalıyız?[67]

Almanya ve Fransa'da yaşayan Türk kökenli kişiler üzerinde yapılan bu araştırma aşağıda sıralanan bazı bulguları gün ışığına çıkarmıştır: Avrupalı Türkler, Avrupalılığın, Almanlığın ve Fransızlığın yeniden tanımlanmasına katkıda bulunan etkin kimlikler geliştirmişlerdir. Avrupalı Türklerin kimliklerine bireysel ve toplu olarak, yeni tür kolektif cemaatler aracılığıyla çoğunluk toplumuyla etkileşim halinde oluşturdukları saptaması yapılmıştır. Araştırma, bu aşamada, aynı zamanda göç sürecinde oluşan üç büyük Euro -Türk kategorisi olduğunu da ortaya koymaktadır. Bu kategoriler Avrupalı Türklerin Türkiye ve AB arasındaki ilişkilere ilişkin yaklaşımları ve konumları üzerinden tanımlanmıştır:

[67] Kaya- Kentel, age.s.66

1. **Köprü Gruplar** (% 40'tan fazla) :

   a. Hem anavatan hem de yaşanılan ülke ile eşit oranda ilişkili olan kitle. Kozmopolitan ve Senkretik kimlikler taşıyan genç kuşaklar bu kategoriye dahil olmaktadır.

   b. Hem anavatan hem yaşanılan ülkeyle ilişkili olan, Türkiye, Almanya ve Fransa'yı birbirine bağlayan dinamik ulus aşırı alan inşa eden gruplar: (Örn: Euro Müslümanlar)

   c. Belirli siyasal, dini etnik ya da ırksal kimliği sözselleştirmeksizin tireli ve çoklu kimliklere sahip olanlar.

2. **Engel Gruplar** (yaklaşık % 40 **) :**

Aşırı dindar, milliyetçi ve laik kişileri kapsayan, hala anavatana karı güçlü yönelimleri olan gruplar.

3. **Asimile Olmuş Gruplar (** yaklaşık % 20 **) :**

Çoğunluk toplumuna asimile olanlar genel olarak ekonomik açıdan daha varlıklı kişi ve gruplar ile, Türkiye'de kendilerini dinsel, siyasal ve kültürel nedenlerle dışlanmış olarak gören kişiler bu grubun mensubudur.

Avrupalı Türkler aynı zamanda Avrupalılığın öngörülmüş bir kimlik olmadığı fakat sürekli bir varoluş süreci olduğu gerçeğini kanıtlamaktadır. Dolayısıyla, Avrupalı Türkler sosyal, siyasal, kültürel ve ekonomik kimlikleriyle AB'nin ve Avrupalılığın yeniden tanımlanmasına katkıda bulunmaktadırlar.

Yapılan araştırmalar Batı' da basmakalıp 'Türk' kategorisine uymayan oldukça fazla sayıda Türk kökenli göçmen bulunduğunu ortaya koymaktadır. Basmakalıp 'Türk' profiline uyanların oranının yaklaşık % 40 olduğu

gösterilmiştir. Ancak unutmamak gerekir ki, siyasal, dinsel, etnik ve kültürel açıdan tercih edilen uç muhafazakar kimliklerin asıl oluşum nedeni, göçmenlerin maruz kaldıkları yapısal dışlanmışlık halidir. Artan yoksulluk, işsizlik, yalnızlık, geleceğe güvensizlik, ırkçılık, İslam fobisi ve yabancı düşmanlığı, göçmenler arasındaki bu tür tözcü kimlikleri şekillendiren unsurlardır. Buna rağmen, Avrupalı Türklerin çoğunluğunun, ikamet ettikleri ülkelerde siyasal, sosyal, ekonomik ve kültürel alanda çoğunluk toplumuyla bütünleşmiş aktif aktörler oldukları sonucuna varılmıştır. Yaklaşık % 20'si kabul edildikleri toplum içinde asimile olmuştur. Diğer yandan % 40'ı hem anavatanı hem de yaşadıkları ülkeyi kucaklayan ve köprü oluşturan bir yaşam tarzı geliştirmiştir. [68]

[68] Kaya – Kentel , a.g.e., s.155

İKİNCİ BÖLÜM
TÜRKİYENİN DIŞ TANITIM ÇALIŞMALARI

2. İmaj Kavramı ve Tanımı

İletişim dünyasında en çok tartışılan konulardan biridir imaj kavramı. Günlük hayatta da pek çok kez kullanılan bu sözcük genellikle görsel ve bilişsel algı ilgilidir.

2.1 İmaj Olgusu

İmaj, kendimizin ya da başkalarının zihninde oluşan, bilgilenme, yargılama, ilişkiler gibi etkileşimlerle biçimlenen bir imgedir. Kişisel imajımız, kişinin kendisi ve başkalarınca nasıl algılandığını ifade eder[69].

Diğer insanlar veya bir kurum hakkındaki izlenimleri belirleyen imaj kavramının kökenlerinin sosyal psikolojiden kaynaklandığını görmekteyiz. Lippmann, 1922 yılında kavramı siyasi önyargı düşüncelerini tanımlamak için kullanırken, Gardner ve Levy 1955 yılında imaj kavramını ürün ve hizmetleri sunum alanı ile sınırlandırmıştır. Johannsenn imajı, ‘‘belli bir görüş objesi ile bağlantılı olan tüm tutum, bilgi, tecrübe, istek, duygu vs. lerin bütünlüğü’’ olarak tanımlarken, C.G. Jung ‘‘imaj bir objeye yönelik düşüncedir, bunun bir kısmı gerçek ile örtüşmekte, diğer kısmı ise sujenin kendisinden gelmiş olan malzeme ile örtüşmektedir’’şeklinde bir tanımlama yapmıştır.

İmaj, kişilerin bir obje, kurum veya başka bir kişi hakkındaki düşünceleridir ve bu düşünceleri her zaman için gerçek olanla uyuşmayabilir. Bu durumda herkesin bir imajı olabilir, ancak bu imajın olumlu olması için de imajı arttırıcı çeşitli faaliyetlerde bulunulması gerekir. [70]

---

[69] Özlem Çakır, **Profesyonel Yaşamda Kişisel İmaj ve Sosyal Yaşam Etiketi**, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul, 2002, s. 67

[70] Ayla Okay, **Kurum Kimliği**, Medicat, İstanbul, 2000, s. 241-242.

İmaj kavramı hakkında hala pek çok farklı tanım yapılabilmektedir. İmajın hayatın her yönünde karşımıza çıktığı gerçeği de bu kavramın genişlemesine yol açmaktadır. En genel biçimde herhangi bir kişi, kuruluş ya da durum hakkında tüm görüşlerin toplamı olarak izah edilen imajın, kendiliğinden oluşması yerine oluşturulması çabası imajoloji, imaj makerlık gibi kavramları literatüre kazandırırken, sayıları giderek artan medyanın yeni starlara duyduğu gereksinimle birlikte, imaj yaratıcılığı popüler bir meslek haline gelmektedir. Kişi, kurum ya da durumla ilgili görüş ve düşüncelerin oluşturulması ile başlayan, davranış ve düşünce biçimi ile de tamamlanan bir süreçtir[71].

Ken Cooper'a göre başarılı bir imaj, tutarlı olduğu kadar belirgin olmalı, özellikler uyumlu hale getirilmelidir[72].

İmaj oluşturmada asıl amaçlardan biri, konuyu bilen insan artışı sağlamak ve pozitif bilgileri yayan birtakım fikir önderleri kazanmaktır. Günümüzde geniş bir alana yayılmakta olan imaj yönetimi kavramı da bu esaslara dayanır.

İnsanların konu ile ilgili ilgi ve deneyimlerine bağlı olan imaj, iyi, kötü, alelade olabilir ama iyi bir imaj konusundaki belirgin özellik, onun kazanıldığıdır, çünkü bir kişi ya da kuruluş hakkında herhangi bir bilginin istenerek ya da istenmeyerek kişiye ya da kamuya ulaşması imajı büyük ölçüde etkilemektedir.

''İmajlar nasıl oluşur?'' sorusunun yanıtlarından bir tanesi pek çok imajın kazara oluştuğu biçimindedir, diğer yandan imaj ün ya da şekil ve deneyimle de kazanılır[73]. İmaj yönetimi de burada devreye girer. Amaç imajı istenildiği şekilde yönlendirebilmek ve algının istenen algı düzeyine ulaşmasını sağlamaktır. Aksi takdirde imajın kazara oluşması kuvvetle olasıdır.

---

[71] Filiz Balta Peltekoğlu, **Halkla İlişkiler Nedir**, İstanbul , Betaş, 1998, s. 358
[72] Ken Cooper, **Sözsüz İletişim**, Çev. Tunç Yalkı, İstanbul, İlgi Yayınevi, 1989 s. 245
[73] Peltekoğlu, a.g.e., s. 359

2.2 İmajın Fonksiyonları

Bireyler bağlamında imajlar, belli bilgilerin işlenebileceği şemalar/ şablonlar oluşturmaktadırlar. ‘‘Ruhsal bir ön programlama’’ anlamında imajlar, bir kuruluşun imaj oluşturucu faktörler aracılığıyla iletmek istediği çok çeşitli bilgi ve teşviklerin alınabilmesi ve işlenebilmesi için bir yardım sunarlar. Bu ruhi / psikolojik işlemin türü, literatürde bir dizi fonksiyon ile açıklanmaktadır. Bu fonksiyonlar karar fonksiyonu, basitleştirme fonksiyonu, düzen fonksiyonu, oryantasyon fonksiyonu ve genelleştirme fonksiyonlarıdır. Bu fonksiyonlar kısaca şu şekilde açıklanabilir; [74]

Karar Fonksiyonu: Kişilerin sahip oldukları imajları onların o konuda kararlarını etkileyecektir. Örneğin X mağazası hakkında olumlu bir imaja sahip olan birey alışverişini bu mağazadan yapmayı tercih edecektir.

Basitleştirme Fonksiyonu: Bireylere bilgi sunulduğunda, kişi, kendisi için önemli olmayan bilgileri dikkate almayacak, sahip olduğu imaj nedeniyle, bilgileri basitleştirerek kendisi için gerekli olan bilgileri alacaktır.

Düzen Fonksiyonu: Kişinin basitleştirerek aldığı bilgileri, kendisinde mevcut olan içerik anlamlarından birine dahil etmesidir.

Oryantasyon Fonksiyonu: İmajı ileten kişi / kurumun yer verdiği bilgilerin eksik veya objektif olarak yetersiz olduğu durumlarda, kişi bunları yine de değerlendirerek bir yön bulabilmektedir. Bu da imajın objektif bir gerçeği - görülmediğinde veya kısmen görüldüğünde – ruhsal bir sübjektif tarafından ikame edilmesine dayanmaktadır.

---

[74] Wolfgang Merkle, **Corperate identity für Handelsbetriebe Teoritische Grundlagen und Realisierungsansatze eines umfassenden Profillierungskonzepts, Göttingen** GHS, 1992, s. 76-77.

Genelleştirme Fonksiyonu: Oryantasyon fonksiyonunda anlatılan durum meydana geldiğinde, bireyler genellikle bir bilgi transferiyle bildikleri konuları bilmediklerine aktarırlar ve böylece bir genelleme yaparlar.

2.3 İmaj Çeşitleri

Kurt Huber' e göre, imaj kavramlarını ortaya koyan değişik imaj çeşitleridir;

Şemsiye İmajı: Bir kurumun belli bir temel tutumunun ifadesidir ve bir tür üst imajdır. Bu imaj kurumun tüm alan ve markalarının üzerine adeta bir şemsiye gibi gerilmektedir. Yani şemsiye imajı tüm alanları kapsayan bir üst imajdır.

Kurum İmajı: Kuruluş veya firmanın dışa yansıyan görüntüsü olarak adlandırılan ve işletmenin kamuoyu ile olan ilişkisinde önemli bir yer tutan kurum imajı, marka imajını da etkileyen önemli bir unsur olarak tanımlanır.[75]

Ürün İmajı: Bir ürünün sahip olduğu imajdır. Bu ürünün imajı onu üreten kurumdan daha yaygın olabilir ve bazı durumlarda ürün imajının çok yüksek ve tanınmış olduğu hallerde, onu üreten kurum hiç tanınmayabilir.

Marka İmajı: En tanınmış imaj ürünüdür. Gündelik ihtiyacın ürün ve markaları kadar, otomobil ve lüks tüketim malları bu imaja sahiptirler. Doyuma ulaşmış olan pazarlarda, diğerlerinden ayrılan marka imajları tüketicinin oryantasyonu ve bir farklılık için mutlaka gelirler.

Kendi İmajı: Bir işverenin, patronun kendi kurumunu görme, değerlendirme tarzıdır. Objektif olma durumu düşük bir ihtimaldir.

[75] Peltekoğlu, a.g.e., s. 361

Yabancı İmajı: Kendi imajının tersidir. Ürün ve faaliyetlerle doğrudan ilgisi olmayan kişilerin, yabancıların sahip oldukları imajdır. Güçlü markalarda kendi imajı ve yabancı imajı genellikle örtüşmektedir.

Transfer İmajı: En tanınmış türü, uluslar arası alanda yaygın, genellikle lüks mallar arasında yer alan bir markanın genelde o türde olmayan bir ürüne transferidir. Bu durumda transfer edilen yalnızca marka imajı ve marka imajının ürüne sağladığı itibardır.

Mevcut İmaj: Kuruluşun şu anda sahip olduğu imajdır. İmajlar dinamik yapılardır, değişiklik gösterirler ve zamana uymak durumundadırlar. Sürekli genç bir görünüm sağlamak ve genç görünümünü korumak zorunda olduklarından dolayı, mevcut durumun saptanması için bilimsel analizleri gerekli kılarlar.

İstenilen İmaj: Kurumun sahip olmak istediği imajdır. Yapılmış olan mevcut durum analizinden sonra gerçekleştirilen düzeltmelerle bu imaja ulaşılabilmektedir. İstenilen imaj kurumun gelecekteki imajıdır, yani bugünden itibaren sahip olunan imajdır. Burada dikkat edilmesi gereken nokta, önemli olan imaj unsurlarının değiştirilmemesidir, çünkü imajlar yalnızca onları taşıyan güçlü parçalar ağırlıklı olarak kaldığında yaşayabilmektedir.

Olumlu İmaj: İyi ve güçlü profillere sahip marka ve isimlerdir. Bu tür imajlar insanlarda sempati uyandırır. Kişisel olarak pozitif bağlantımızın olduğu ürünlerdir ve pozitif imajlar elde edilen tecrübeler ile yakından ilgilidirler.

Olumsuz İmaj: Burada öne çıkanlar ‘‘tarihi’’ marka ve isimlerdir. Fakat kurumlar bu sınıflandırmaya, örneğin evlere yapılan satışta agresif bir şekilde davrandıklarında veya çevreyi olumsuz yönde etkilediklerinde de girebilmektedir.[76]

[76] Okay, a.g.e., s. 245

Yukarıda üzerinde durulan imaj çeşitlerine kişisel imaj da eklenebilir. Kişisel imaj 'kendimizin ve başkalarının zihnindeki biz' olarak tanımlanır.

Genellikle insanlar kendi gözlerindeki imajlarından daha çok başkalarının gözlerindeki imajlara odaklandıklarından, kişisel imajın kendimize dönük yüzü ihmal edilmektedir

O halde kişisel imajın, biri kendimize (dahili) diğeri başkalarına dönük (harici) olan iki yüzü bulunmaktadır. Kişisel imaj denince ilk akla gelen, başkalarının zihnindeki görüntümüzdür. O görüntü başka insanların kafasının içinde ikamet eder ve orada bizi temsil eder. İnsanlar bizim yanımızda değilken, bizim hakkımızdaki düşüncelerini, kafalarının içindeki o "vekilimiz", yani harici imajımız üzerinden verirler.

Kişisel imajımızı bir başka kritere göre ise üçe ayırabiliriz:[77]

1. Öz imaj: Kendimizi nasıl gördüğümüzdür.
2. Algılanan imaj: Başkalarının bizi nasıl gördüğüdür.
3. İstenen (ideal) imaj: Kendimizi nasıl görmek ve başkalarına nasıl "göstermek" istediğimizi belirleyen, iki boyutlu imajımızdır.

Tüm bu kişisel imajların dışında bir de "kişisel gerçeğimiz" bulunmaktadır. Gerçeğimiz bazen öz imajımıza, bazen algılanan imajımıza, bazen de ideal imajımıza daha yakındır. Kişisel tutarlılığın ölçüsü, kişisel imajın kişisel gerçeğe yakınlık ve uygunluk derecesidir.

Öz imaja psikolojide benlik algısı da denmektedir.[78] Kişinin kendini, kendi iç aynasında görme şekli onun öz imajını oluşturur. Öz imaj, sirkteki görüntü saptırıcı aynalar gibi yanıltıcı olabilir. Kişiler kendilerini gerçekte olduğundan daha iyi ya da

[77] Özlem Çakır, **Profesyonel Kişisel İmaj ve Sosyal Yaşam Etiketi**, Yapı Kredi Yayınları, 2002
[78] Wikipedia, Self Cencept, Çevrimiçi, http://en.wikipedia.org/wiki/Self-concept, 06.12.2009

daha kötü görebilirler. Kişinin öz imajı ile öz gerçeği arasındaki fark çok açık ise, kişi kendine yönelik saygısını yitirecektir.

Algılanan imaj ise, başkalarının bizim ne olduğumuzu "sandığı" ile ilgilidir. Bir kişinin algılanan imajı ile gerçek karakteri arasındaki farkın büyük olması, o kişiye yönelik, tutarsızlık duygusundan sahtekârlık hissine kadar pek çok olumsuz duygular yaratır.

İstenen (ideal) imaj ise, kendimizi nasıl gördüğümüz ve içimizde olanı başkalarına nasıl göstermek ya da sunmak istediğimiz ile ilgilidir. Bir kişinin, "Nasıl bilinmek istersiniz?" sorusuna verdiği cevap, bizi, o kişinin kafasındaki ideal imaj ile ilgili ipuçlarına götürür. İdeal imajı tasarlarken, kişinin gerçek karakter özellikleri, işinin veya sosyal konumunun gerekleri ve ilişkide olunan kişi veya kitlenin beklentileri dikkate alınmalıdır.[79]

İdeal imaja ulaşabilmek için, kişi, imajını oluşturan tüm öğeler üzerinde bilinçli olarak çalışmalı ya da profesyonel yardım almalıdır. Kişi, nasıl hareket ederse, nasıl konuşursa, nasıl görünürse, nasıl davranırsa ne şekilde algılanacağını kavramalı ve kendine bunlara uygun bir yol seçmelidir.

İdeal imaja ulaşmak için yapılan çalışmaların kişinin işine ve kişiliğine uygun, doğal ve samimi olması çok önemlidir. Yapmacık ve kişinin yapısıyla örtüşmeyecek birtakım özelliklerin, başkalarının hoşuna gideceği düşünülerek kişinin üzerine maske gibi geçirilmesi, son derece hatalı ve kısa soluklu bir çalışma olacaktır. İmaj, karakter üzerine temellendirilmelidir. Aksi takdirde ilk zorlukta buruşan "karton kahramanlar" yaratılmış olacaktır.

Kişiye, karakteri ve gerçeği ile örtüşmeyen bir maske takmak yerine, kişinin sahip olduğu etkili ve değerli özelliklerin, yavaş yavaş ortaya çıkarılmasına çalışmak ve bu özelliklerin kişiye özgü bir tarz ile sunulmasını sağlamak çok daha doğru, uzun

[79] Çakır, a.g.e.

soluklu ve başarılı bir çalışma olacaktır. Bu tarz çalışmalara imaj yönetimi ya da algılanma yönetimi denir.

Türkiye'de kişisel imajın imajı hakkında da birtakım hataları düzeltilmesi gerekmektedir. Kitleselleşen her kavrama, gerçekte ona ait olmayan anlamlar da yüklenir. Kişisel imaj kavramı da 1980 sonrasının popüler kavramlarından biri olmuştur. Kişisel imaj kavramının şöhretinin artması, olur olmaz her yerde, ilgili ilgisiz herkes tarafından kullanılmasına, dolayısıyla da kavramın içeriğinin boşalmasına neden olmuştur. Bu nedenle artık, sadece kişisel imajın ne olduğunu değil ne olmadığını da anlamak ve anlatmak gerekir. Kişisel imaj ne değildir? Bazı kişilerin zannettiğinin aksine, kişisel imaj; Kendini "gerçekte hiç olamayacağı kadar iyi göstermek" demek değil, kendini iletişimin tüm imkânlarını kullanarak olabildiğince doğru ve etkileyici bir şekilde ifade etmektir. Kendini gizleyip "insanları daha hızlı ve kolay kandırmak için maske takmak" demek değil, içimizde saklı gerçek kimliğimizi açığa çıkarmaktır. Kişisel imaj basit bir "süslenme süreci" değil, işimizi iyi yapmanın ve iyi bir kariyer oluşturmanın temelidir. Bu anlatılanları özetlenirse; nasıl algılanıyorsak ‘‘o’’yuzdur! Başka bir deyişle nasıl algılanıyorsak, öyle biliniriz. İnsanların bize davranış şekli, bizim ne olduğumuzdan daha çok, bizi "nasıl bildiklerine" bağlıdır.[80]

2.4 İmaj – Algı – İmge Sorunsalı

Türk Dil Kurumu Sözlüğünde ‘‘imaj’’ sözcüğü karşılığı olarak imge verilmiştir. İmaj sözcüğü arandığında ise imge sözcüğü karşılık olarak gelmiştir.

Yine aynı sözlükte imge kavramına karşılık gelen tanım, ‘‘Genel görünüş, izlenim, imaj’’dır. Sözcüğün psikoloji bilimi bağlamındaki karşılığı ise ‘‘Duyu organlarının dıştan algılandığı bir nesnenin bilince yansıyan benzeri, hayal, imaj’’ ya da ‘‘Duyularla

[80] Çakır,a.g.e.

alınan bir uyaran söz konusu olmaksızın bilinçte beliren nesne ve olaylar, hayal, imaj.'' karşımıza çıkar.[81]

''İmge'' ve ''imaj'' sözcüklerinin kullanımı söz konusu olduğunda iletişim alanında bir tartışma başlar. İmge mi, imaj mı? İmaj gerçek midir yoksa bir gerçeğin yanılsaması mıdır? Tüm bu tartışmalar devam ederken bu iki kavrama bir de algı kavramı eklenir.

Algı kavramı daha çok psikoloji biliminin alanına girmektedir fakat iletişim ve psikoloji bilimlerinin ortak çalışma alanlarının sıklığı göz önünde tutulduğunda kavram iletişim literatüründe de yerini almıştır.

Algı, duyusal uyarımların anlamlı deneyimlere çevrilme süreci olarak tanımlanabilir. Bu deneyim, yani algı, uyarım ile sürecin ortak ürünüdür. Algılama sürecinin özellikleri, ışık, ses gibi değişik uyaranlar ile bu uyaranlardan doğan deneyimler ya da algılar arasındaki ilişkilerden çıkartılabilir ve bu çıkarsamalar üstüne algılama kuramları geliştirilebilir. Algı, nesne ve olaylara karşı organizmanın yaptığı, anlamlı, sistemli ve toptan bir tepkidir. Algılar, duyumların sonucu olarak ortaya çıkar, ferdin eski yaşantılarına ya da bilgilerine göre şekil alırlar. Bu sebeple, algı, bir kişilik tepkisidir. En önemli belirtisi de duyumların, belli bir nesne ve şekli ait olduğuna dair bir bilinç halinin kişide ortaya çıkmasıdır. Bunun için kişide, bir şeyin algısı oluştuğu zaman, o şeyi tanıyor, biliyor demektir. Duyu organları yoluyla alınan duyumların neye ait olduğu fert tarafından bilindiği ya da tanındığı anda, duyumların bir yorumlanması söz konusudur.[82]

Günümüz iletişim dünyasında kimi iletişim bilimciler imaj kavramını kullanırken, kimi akademisyenler de imge ya da algı kavramlarının kullanımının doğru olduğunu savunmaktadır. Hatta bu kavram kargaşası öyle bir hal almıştır ki, kimi akademisyenler imaj kavramının kullanımını kesinlikle reddeder bir tavır takınmışlardır.

---

[81] Türk Dil Kurumu , (Çevrimiçi) : www.tdk.gov.tr , 10.01.2009

[82] **Ana Brittanica**, Cilt 1 s. 376-377

Kimi kaynaklara göre ise imge, Türkçe'nin günlük kullanımında fazla ‘‘sanatsal’’ ya da ‘‘entelektüel’’ anlamlar taşıdığı için günlük dilimize yabancı kalmaktadır ve bu sebepten imaj kelimesi sıklıkla kullanılmaktadır.

İmgeler, imgeleme eyleminin ürünü olarak ortaya çıkar. İmgeleme ise ‘‘imajinasyon’’ olanak da tanımlanır ve , ‘‘kişinin zihninde herhangi bir şeyi şekillendirebilmesi ve hatırlayabilmesi’’ yetisi olarak tanımlanır.[83] Kavramın İngilizce' deki karşılığı ‘‘hayal gücü’’ dür.

Süregelen tüm bu kavram kargaşası hala bir sonuca ulaşamamıştır. Algı, imaj ve imge kavramları konusundaki tartışmalar halen sürmektedir. Bu nedenle her üç sözcük de çalışmamızda kullanılacaktır.

2.5 Siyasal İletişimde İmajlar

İmaj bir ürünün, markanın, politik kişiliğin ya da ülkenin kamudaki algılanması/görünümü olarak da nitelendirilir. İmaj kavramı bu anlamda değerlendirildiğinde, iki açıdan önem kazanmaktadır. İlki, hükümetlerin ve iktidarı elinde bulundurmak isteyenlerin toplumdaki saygınlıklarını korumaları arzusu, ikincisi uluslar arası ilişkilerde siyasal aktörlerin karar alma süreçlerini de imajların etkileyeceği gerçeğidir.[84]

Ülke imajları da, uluslar arası ilişkilerde en az somut verili ilişkiler kadar önem kazanmaktadır. Bir ülkenin aydın ve bilge insanlarının bir başka ülke hakkındaki olumsuz yargıları, kamuoyunda sürekli tekrarlandığında, siyasal aktörlerin ilgili ülke ile ilişkileri geliştirme ihtimalini ortadan kaldıracaktır. Uluslar arası anlaşmazlıkların kaynağında sadece bazı objektif yapı ve sistemler değil, sübjektif izlenim ve algılamalar da olabilir.

[83] Duygu Güner, (Çevrimiçi) : http://irad.org/telk4.htm , 08.06.2009
[84] Doç. Dr. Şeref Ateş, “Siyasal İletişimde İmajlar”, Çevrimiçi, http://www.foreignpolicy.org.tr/arkaplan/haziran03/index.htm, 04.05.08

Politik olaylar, imajları, stereotipleri, ön yargıları ve düşman imgelerini dikkate almadan anlaşılamaz. Politik söylemler ideolojik yanlılıklara göre belirlenir. İmajlar da kaba hatlarıyla dost-düşman şeklinde ayırt edilebilir. Düşmana yüklenen sıfatların tamamı olumsuzdur. Düşman olarak etiketlenen kişi, grup, ülke ya da düşüncenin doğruluğu ya da yanlışlığı algısal yanlılıklar (halo etkisi, mantıksal hata ve etnosentrik değerlendirmeler) nedeniyle sorgulanmaz. Düşman imajı kaynağını kesin kanıtlardan çok, bilişsel, duygusal ve yanlı değerlendirmelerden alır. Mantıksal ilişkiler yerine, çağrışımlardan istifade edilir. İmajlar sadece toplumsal algılamalarla var olan gerçekliğin sembolleştirilmesidir. Örneğin soğuk savaş döneminde Türkiye'de "demir perde ülkeleri" dendiğinde, kapalılık, baskı, sertlik, terör ve en önemlisi tehdit algılaması vardı. Ancak demir ve perdeden oluşan bu sembol, gerçek hayatta olamaz. İki kelimenin birleştirilmesinden oluşan yeni gerçeklik demir ve perdeden çok farklı kolektif iletişimsel süreçte oluşan yeni bir anlamdır.[85]

2.6 Türkiye'nin Dış Tanıtım Çalışmaları

Son yüzyıl içinde bilim, teknoloji ve iletişimde çok büyük bir ilerleme gösteren uygarlıklar, 20 yüzyıllık geçmişinde dikkate değer atılımlar yaşamıştır. "Sanayi Devrimi" ile 18. ve 19. yüzyıllarda tarım toplumundan sanayi toplumuna dönüşümü gerçekleştiren dünya, son 25 yılda iletişim teknolojisinde sergilediği yaratıcılıkla tamamlamıştır. Gerçekten de iletişim ve bilgisayar teknolojilerindeki hızlı gelişim, anılan iki teknolojinin evliliği ile insan yaşamında yeni boyutlar yaratmıştır. Bu gelişmeler uluslararası yaşamda "uzaklık" anlayışını tamamen değiştirirken, sınırları kaldırdığı gibi mesafe değerlendirmelerini de tamamen değiştirmiştir.[86]

1980'li yıllardan itibaren dünya konjonktürüne damgasını vuran küreselleşme, toplumları birbirine yaklaştırmış, demokrasi, insan haklarına saygı, serbest piyasa

[85] Doç. Dr. Şeref Ateş, a.g.e. s67
[86] Devlet Planlama Teşkilatı**, İşgücü Piyasası (Yurt Dışında Yaşayan Türkler),** Ankara, 2001, s13

ekonomisi, ulusal ve uluslararası ilişkilerde etik ve saydamlık tüm dünya için geçerli değerler haline gelmiş, ülkelerin içte ve dışta yürüttüğü her türlü faaliyetin diğer ülkelerce izlenmesi, değerlendirilmesi, yargılanması ve eleştirilmesi kaçınılmaz bir olgu olarak ortaya çıkmıştır. Uluslararası ilişkilerin çok yoğun ve karmaşık hale geldiği bu süreçte, milletlerin birbiri ile ilgili değer yargılarının önemi ve ülkelerin ekonomik ve siyasî çıkarlarını etkileme gücünü artırdığından, "tanıtma", ülkelerin kendilerini anlatabilmek için ihtiyaç duyduğu ve giderek daha fazla önem verdiği bir etkinlik alanı olmuştur.[87]

Tanıtmanın her türünde, etkilenmek istenen hedef kitle ile tanıtma konusunun, çok iyi tanınması en önemli zorunluluktur. İkinci önemli nokta ise, tanıtma etkinliğinde görev alacak tüm özel ve kamu kesimi kuruluşları ile insan gücünün, amaca odaklanmalarıdır. Tanıtma sorumluluğu yalnızca bir kesim veya kuruluştan beklenmemelidir. Çok katılımlı ve koordine bir tanıtım modelinin etkinlik ve başarı şansı giderek artmaktadır.[88]

Tanıtma ve pazarlama kavramlarının yakınlığı ve karşılıklı etkileşme özelliği nedeni ile zaman zaman anlayış kargaşası yarattığı bilinmektedir. Ancak çok yakın etkileşme özellikleri nedeni ile, birbirlerinden tamamen soyutlanmaları da mümkün olmamaktadır. Çalışmamızda birincil konu olan **"**genel ülke tanıtımı" ve ülkemiz ile ilgili "olumlu imaj oluşturulması"nın yanı sıra, "olumsuz imajın düzeltilmesi**"** konularına ağırlık verilmiş bunun yanında sınai, ticarî ve turistik ürünlerimizin pazarlanmasını (talep artırmayı) amaçlayan girişim ve etkinliklerden, olumlu imaj yaratma amacı ile faydalanılması vurgulanmıştır. Bu yaklaşımın en önemli nedeni ise, tanıtma ve pazarlama etkinlikleri olan kamu ve özel kesim kuruluşları arasında, iletişim ve koordinasyon sağlayıcı bir yöntem ve ortamın oluşturulmasıdır. Zira, birbirinden bağımsız sürdürülen tanıtma ve pazarlama etkinliklerinin kaynak ve insan gücü israfına karşın, tanıtma etkinliklerinde koordinasyonun sağlanması; çeşitli kuruluşların farklı mesajlar kullanması yerine, belli bir imajın gereği olan mesajın, tüm etkinliklerde kullanılmasını sağlayacak, öngörülen imajın oluşturulmasında

[87] Wikipedia, Publicity, Çevrimiçi, http://en.wikipedia.org/wiki/Publicity, 07.12.2009
[88] İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ders Notları, 2004

rasyonel sonuca yaklaştıracaktır. Pazarlama etkinlikleri ile koordinasyon ilişkisi ise, ticari ve ekonomik ortamların, aynı zamanda tanıtma etkinlikleri için de değerlendirilmesine ortam sağlayacaktır.

2.6.1 Tanıtma

Tanıtma; bir kişi, topluluk veya kurumun, hedef kitleleri uygun yöntem ve iletişim araçlarından yararlanarak, bir durum veya olay konusunda aydınlatarak, bir tutum veya davranışa yönlendirmeyi amaçlayan bir faaliyettir.[89]

2.6.1.1 Tanım, Kapsam

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

2.6.1.2 Siyasal Tanıtma

Ülkelerin uluslararası hedeflerinin ve dış politikadaki amaçlarının gerçekleştirilebilmesi için yapılan faaliyetlerinin bütününü kapsamakta ve daha çok dış politika konularında yoğunlaşmaktadır. Türkiye'nin siyasî tanıtımında, mevcut olumsuz imajların giderilmesi temel amaçtır. Yurt dışındaki çeşitli toplumlarda kamuoyunun oluşmasında çeşitli baskı gruplarının etkisi görülmektedir. Türkiye'nin tanıtma faaliyetleri bu gruplardan gelen olumsuz telkin ve baskıları etkisiz kılacak yönde açıklayıcı ve ikna edici olmaktadır.[90]

Siyasî tanıtımda hedef kitle sadece diğer ülkelerin siyasî kurumları olmayıp, kamuoyunu da kapsamaktadır. Dolayısıyla hedef kitle çok geniştir ve bir bölümü ön yargıya dayalıdır. Olumsuz imajların kökleşmesi, ülkelerin siyasî, ticarî ve ekonomik çıkarlarını zedelediğinden, giderilmesi yoğun bir çabayı gerektirmektedir.

---

[89] Wikipedia, Publicity, Çevrimiçi, http://en.wikipedia.org/wiki/Publicity, 07.12.2009
[90] İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi ,Lobicilik Dersi, Basılmamış Ders Notları, 23.10.2003

2.6.1.3 Ekonomik Tanıtma

Bir ülkenin, diğer ülkelerin ekonomik kurum ve kuruluşlarını kendi üretimi, ticareti, yatırım olanakları, teknolojisi, yabancı sermaye akışı ve bu alanlarda sahip olduğu potansiyeli açısından aydınlatması, bilgilendirmesi, olumlu kamuoyu oluşturması, elverişli ekonomik ortamın sağlanması amacıyla yürüttüğü tanıtma faaliyetlerini içermektedir. Ülke kaynaklarının en verimli şekilde değerlendirilmesi, toplumsal kalkınmanın sağlanması, refah düzeyinin yükseltilmesi büyük ölçüde ekonomik ilişkilerin sağlıklı kurulmasına bağlıdır. Uzun vadeli bir planlama ve stratejik yaklaşım gerektiren söz konusu ilişkiler sürekli bir tanıtım faaliyeti ile pazarlama etkinliklerinin verimliliğini artırıcı önemli bir alt yapı da oluşturmaktadır.[91]

2.6.1.4 Sosyo-Kültürel Tanıtma

Bir ülkenin toplumsal yapısını, dil, din, hukuk, gelenek, edebiyat, sanat, birikim, felsefe, tarih, arkeoloji ve benzeri alanlardaki özellikleri ile kültürel zenginliklerinin diğer toplumlara tanıtılmasını ve toplumlararası ilişkilerin geliştirilmesi için ortam hazırlanmasını amaçlamaktadır. Sosyo -kültürel tanıtma çerçevesinde ön plana çıkartılan konukseverlik, dostluk, uygarlıkların mirası olmak gibi toplumsal olgular ve kültürel değerler, ülke imajını geliştirici ve dolayısı ile tüm uluslararası faaliyetleri kolaylaştırıcı bir işlev görebilmektedir.[92]

[91] Devlet Planlama Teşkilatı, İşgücü Piyasası (Yurt Dışında Yaşayan Türkler), Ankara, 2001
[92] Eyüp Uzunkaya,"Türkiye'nin Uluslararası Platformlardaki Tanıtım Faaliyetleri İçinde Halk Oyunları Festivallerinin Rolü", Akademik Bakış Dergisi, S16, Nisan 2009

2.6.1.5 Turizm Tanıtması

Bir ülkenin doğal, kültürel ve tarihi varlıklarına uluslararası turizm pazarında rekabet gücünü artırarak talep yaratmak veya mevcut talebi geliştirmek amacıyla yürüttüğü faaliyetleri kapsamaktadır. Turizm, bir ekonomik faaliyet olarak değerlendirilmesi açısından ekonomik tanıtma içerisinde düşünülebilir. Ancak, bu ekonomik sektörün dünyada ulaştığı boyutlar dikkate alındığında, özel bir yaklaşımla ele alınması uygun olacaktır. Genel ülke tanıtımı ile uluslararası turizmin ilişkisi ve karşılıklı etkileşmeleri bilinmektedir.[93]

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

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

Çünkü, hedef kitlede bilinçlenme;[94]

- ilgi oluşumu,
- bilgilenme ihtiyacı,
- bilinçlenme aşamaları,

ile oluşmaktadır.

Hedeflenen kitle üç aşamadan herhangi birinde olabilir ve sahip olduğu imaj bu gerçekle ilişkilidir. Kitlenin hangi aşamada olduğu gerçeği tanıtma stratejilerinin

[93] Wikipedia, Tourism, Çevrimiçi, http://tr.wikipedia.org/wiki/Turizm, 15.10.2009
[94] İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi, Reklam Kampanyaları Basılmamış Ders Notları, 2005

ve kullanılacak araçların sağlıklı seçiminde en önemli etken olarak değerlendirilmelidir. Bu nedenle tanıtma etkinliklerinde öncelikle hedef kitle profilini belirleyecek gerçekçi ön çalışmalara, araştırmalara ihtiyaç olacaktır.

2.6.2 Ülke Tanıtması ve İmaj

Siyasî, ticarî, sosyo-kültürel ve turizm tanıtmasının başarıya ulaşması, öncelikle ülkenin yurt dışındaki genel imajının oluşumu ile, kısa, orta ve uzun dönemdeki stratejik hedeflere ulaşmada belirleyici rol oynamaktadır. Ülke imajının geliştirilmesinde tüm tanıtma faaliyetlerinin bir bütünsellik içerisinde ele alınarak yürütülmesi ve yaratacağı toplam faydadan azami ölçüde yararlanılması gerekmektedir.

2.6.2.1 İmaj Sorunu

Bir ülke, bir konu, bir kuruluş, bir kişi veya bir ürünle ilgili imaj nedir? Basit bir tanımla, hedef kitleyi oluşturan bireylerin çoğunluğunun (genelde) ülke, konu veya ürün (marka) ile ilgili düşünceleri ve değer yargılarıdır. Hedef kitlenin, tanıtım konusunu, kafasında nasıl şekillendirdiğidir.[95] Tanıtma etkinliklerinin amacı:

• Konu ile ilgili bir fikre ve bilinçlenmeye sahip olmayan bir kitlede olumlu imaj oluşturmak,
• Mevcut bir imajı geliştirmek ve iyileştirmek,
• Olumsuz ve zarar vermeyi amaçlayan çabaların etkisi ile zarar verecek şekilde oluşmuş imajı, öngörülen şekle dönüştürmek, olarak özetlenebilir.[96]

Bu çerçeveden bakıldığında belli bir konu ile ilgili imajın, değişik hedef kitlelerinde, önemli farklılıklar göstermesi doğaldır. Bir ülkenin imajının oluşmasında rol oynayan faktörlerin başlıcaları; insan dokusu, sosyal ve kültürel

[95] Devlet Planlama Teşkilatı, İşgücü Piyasası (Yurt Dışında Yaşayan Türkler), Ankara, 2001

[96] İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi, Reklam Kampanyaları Dersi Notları, 2005

yapı, demokrasi ve insan hakları anlayışı, yönetim biçimi, dış ilişkiler, teknolojik gelişmişlik, ticaret ve iş dünyası, istihdam, tarihi bağlar, çevreye karşı sorumluluk ve turizm değerleridir.

Türkiye ile ilgili genel imaj, tarihsel bir birikimi yansıtmakla kalmamakta, pek çok olayın etkisi ile değişebilmekte veya ülkeler arasında farklılıklar göstermektedir. Her ülke gibi Türkiye'nin de kendine özgü imaj sorunları mevcuttur. Türkiye'nin hak edilmemiş olumsuz imajlarının, diğer ülkelere göre daha fazla olması, şimdiye kadar yürütülen tanıtma faaliyetlerinin analizini gerektirmektedir. Ancak, temel sorun, millî tarihimizden, ülkemizin coğrafyasından ve geçmişten bugüne, bugünden geleceğe uzanan stratejik öneminden kaynaklanmaktadır. Sahip olduğumuz jeo-politik konumun, son derece stratejik olması imaj sorunlarımızın çokluğuna da kaynak oluşturmaktadır.[97]

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

[97] Uzunkaya, a.g.e., s51

2.6.3 İmaj Yönetimi

İmaj yönetimi, hedef kitlede ya da kitlelerle bir konu ile ilgili imaj oluşturmayı amaçlayan planlı etkinliklerdir.[98] Oluşturulmak istenen imajın önceden belirlenmesini ve gerçekleştirilmesi için gerekli strateji, araç ve gereçler ile uygulama aşamalarının kısa, orta ve uzun vadeli yaklaşımlarla planlanmasını gerektirir.

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

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

Ülkenin hangi imaj konumundan nereye ulaştırılmak istendiği ve nasıl ulaştırılacağı sorularına yanıt üretmelidir. Entegre iletişim bağlamında kullanılacak araçlar ağırlıklı olarak halkla ilişkiler ve buna ilâveten reklâmdır. İletişim modellerinin düzenlenmesinde kullanılacak araçlar arasında ilgi uyandırıcı ve bilgi sağlayıcı yazılı malzemenin öncelikle hazırlanması gerekmektedir.

[98] İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi, Algılama Yönetimi Dersi, Basılmamış Ders Notları, 2005

2.6.4 Tanıtma Araçları

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

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

2.6.4.1 Geleneksel Tanıtma Araçları

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

2.6.4.2 Tanıtmada Halkla İlişkiler (P.R)

Tanıtma etkinliklerinin önde gelen öğesi, hedef kitlede öngörülen görüş, inanış veya tercihin gerçekleşmesini sağlayacak bilgi, mesaj ve telkinlerdir. Anılan bilgi, mesaj ve etkinliklerin bir reklâm (doğrudan pazarlama) kimliği içinde, açıkça hedef kitleye aktarılmasının yanı sıra, bazı aracı kişi, kuruluş ve olaylar aracılığı ile, (reklâm kimliği kazandırılmadan) farklı görünüm ve ortamlarda aktarılması da sağlanabilmektedir.[99] Çok geniş bir yaklaşımla bu yöntem, halkla ilişkiler halkla ilişkiler (P.R) olarak tanımlanmaktadır.[100] Halkla ilişkiler etkinliklerinde, hedef kitle ilgi yaratma ve bilinçlenme aşamalarının gerektirebileceği tüm öğeler, belirgin bir tanıtma çabası izlenimi verilmeden kullanılabilmektedir.[101] Özellikle yurt dışı

[99] Türkiye Halkla İlişkiler Derneği, TUHID, Çevrimiçi, http://www.tuhid.org/tr/, 04.06.2008
[100] Wikipedia, Public Relations, Çevrimiçi, http://en.wikipedia.org/wiki/Public_relations, 04.06.2008
[101] İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi, Halkla İlişkilere Giriş Dersi Notları, 2003

tanıtma çabalarında faydalanılan halkla ilişkiler etkinliklerinin ögeleri ile, kullanılabilecek aracı kişi ve kuruluşlarının birer liste ile sınırlandırılması yerine, amaca katkı sağlayabilecek her olgunun ve yardımcı olabilecek her kişi/kuruluşun değerlendirilmesi ilkesi benimsenmelidir.

a) Etkinlik Konuları

Ülkemizin sahip olduğu çok zengin doğal ve sosyo-kültürel mirasımızın unsurları ile günümüz gerçeklerinin pek çoğu, günümüz Türkiye'si ve insanı ile ilgili gerçekçi bilinçlendirme çabalarının malzemelerini oluşturmaktadır. Sosyo kültürel mirasımızdan, Türk mimari eserleri sergisi, Türk gravürleri ve el sanatları sergisi, Karagöz gösterileri, geleneksel giysiler sergisi, Osmanlı müziğinin klasik batı müziği üzerindeki etkileri, günümüz Türk resim sanatı, folkloru, el sanatları, müziği, sahne sanatları, yaşam tarzından kesitler, doğal zenginliklerimizden unsurlar (Pamukkale, Göreme, Kangal, balıklı kaplıca, vb.) sınai ve teknolojik olanakları (Ticaret ve sanayi fuarları ortamında), film ve müzik festivalleri, uluslararası sempozyumlar-kongreler, turizm fuarları, sportif temaslar vb. her türlü düzenlemeler, ortamlar ve olanaklar, tanıtma etkinliklerine yardımcı olabilmekte, millî değerlerimize ilgi yaratabilme fırsatı verebilmektedir.[102]

b) Etkinlik Araçları

Anılan etkinliklerde;

• Radyo, TV programları üretimi veya üretilen programların bir bölümüne katılmak,

• Gazete, dergi, kitap vb. yazılı yayınlar kapsamında tanıtıcı mesaj, bilgi, makale, röportaj vb. ile yer almak,

• Sergi, gösteri, festival, yarışma vb. düzenlemeler gerçekleştirmek veya katılmak,

[102] Devlet Planlama Teşkilatı, İşgücü Piyasası (Yurt Dışında Yaşayan Türkler), Ankara, 2001

• Her konuda konferanslar, video-slayt gösterileri düzenlenmesini mümkün kılacak destekleri sağlamak.

Yukarıda sadece örnekleri sunulan, sınırsız çeşitlilikteki etkinliklerde, yurt dışında görevli insanlarımızın yanı sıra, yurt dışında eğitim gören öğrencilerimiz, o ülkelerde yerleşmiş vatandaşlarımız, Türk kökenliler, dostluk dernekleri üyeleri, ülkemizle ilgili olumlu değerlendirmeye sahip bilim adamları, yazarlar, radyo-TV program yapımcıları vb. kişi ve kuruluşlardan yararlanılmalıdır.

Sonuç olarak, çok çeşitli ve geniş halk kesimlerine ulaşılmasını sağlayan halkla ilişkiler etkinlikleri, reklâma oranla, çok daha düşük maliyetlerle, çok daha fazla tanıtıcı sonuca ulaşılabilmektedir.[103] Ancak öngörülen sonuca ulaşılmasında, kişiler arası iletişimin önemli etkileri de göz önüne alınarak, yurt dışında çalışan görevlilerimizin bilinç ve tanıtma etkinliği konusundaki birikimleri önem kazanmaktadır.

2.6.5 Bilgisayarlı Elektronik İletişim Teknolojileri ve Tanıtım

İnternet, dünya ülkelerinin yüzde 98'ini birbirine bağlamakta ve bu şekilde insanların doğrudan bilgiyi paylaşmalarına olanak sağlamaktadır. Günümüzde iletişim ve haberleşmenin çok önemli bir kısmı internet üzerinden yapıldığı halde görsel ve yazılı basının yanında, hala, üçüncü bir medya olarak konumlandırılmaktadır. Oysa ki günümüzde internet teknolojisi ucuz, etkili ve küresel bir iletişim aracı olarak büyük önem taşımaktadır.

Ülkemizde internetin bilgi verme özelliği nedeniyle tanıtım olanaklarından yararlanma düzeyinde çeşitli kurumlar tarafından bağımsız çalışmalar yapılmaktadır, ancak bu çalışmalar bir hedef doğrultusunda ve planlı olarak yürütülmemektedir.

Kamu kuruluşlarının çeşitli web-sitesi uygulamalarının yanı sıra kimi özel

[103] İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi, Halkla İlişkilere Giriş Dersi, Basılmamış Ders Notları,2004

girişimciler, sivil toplum örgütleri, üniversiteler ve benzeri kurumlar, ulaşabildikleri kaynakları internet üzerine aktarma çalışmaları yapmaktadır.

İnternet'in geleneksel iletişim araçları kadar ve hatta daha fazla etkin hale gelmekte olduğundan hareket ederek, ülkemizde ulusal internet politikalarının oluşturulması, özellikle yetersiz olan alt yapının geliştirilmesi, kaynakların verimli kullanılması, internet'in bilgiye erişim olanaklarının kullanılması ve internet üzerinde bilgi kaynağı haline gelinmesi, ülke tanıtımında bilgi teknolojisine dayalı bir elektronik bilişim ağının kurulabilmesi açısından büyük önem taşımaktadır. Ülke tanıtımının, yalnız uluslararası alanda ilgi çekebileceği düşünülen doğrudan tanıtıma yönelik alanlarda yapılmasının yeterli olacağı düşünülmemelidir.[104]

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

2.6.6 Kullanılacak Tanıtma Araçlarının Belirlenmesi

Yukarıda özet yaklaşımla tanımlanan tanıtım araçlarının her biri, kendi koşullarında ve hedef kitle özellikleri uyarınca etkin olabilmektedir. Bunlar arasında seçim ve her birinden ne ölçüde yararlanılabileceği, kullanılabilecek malî kaynağın boyutu ve hedef kitlenin özellikleri uyarınca belirlenir.[105] Parasal kaynak düzeyi, anılan tanıtma araçlarının seçiminde ve tanıtma paketinin yapısının belirlenmesinde en önemli etken olmaktadır. Tanıtma araçlarının maliyetleri arasında önemli farklılıklar bulunduğu bilinmektedir. Seçilen tanıtma aracının kullanımında, hedef kitlenin bilincine hatta bilinçaltına ulaşacak sayıda tekrar gerekmektedir. Kaynak

[104] Devlet Planlama Teşkilatı 8. Beş Yıllık Kalkınma Planı.
[105] İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi, Halkla İlişkilere Giriş Dersi, Ders Notları, 2004

yetersizliği halinde, TV reklâmı gibi pahalı araçlar yerine, daha ekonomik araçlardan oluşan bir paket hazırlanmalıdır.

2.6.7 Mevcut Durum

Ülke tanıtımı söz konusu olduğu zaman, Giriş Bölümünde adı geçen bir proje olan Karadeniz Gemisi akla gelmektedir. 1920'li yıllarda, Mustafa Kemal Atatürk'ün direktifleriyle Dışişleri Bakanlığı tarafından hayata geçirilen bir proje olan Karadeniz Gemisi döneminin en önemli iletişim ve imaj kampanyalarından biri olarak anılmaktadır.

Türk toplumunun modernleşme sürecinde oluşan yeni kimliğini tanıtmak amacıyla görevlendirilen Karadeniz gemisi Karaköy'den Leningrad'a uzanan bir yolculuğa çıkarak, 12 ülkede 18 şehri ziyaret etmiştir.[106] Gemide Türk Kültürünü tanıtma amacıyla el ürünleri, İş Bankası şubesi, Kütahya Çinileri, halılar, Hacı Bekir lokumları, kehribar ve kıymetli taşlarla yapılmış süslemeler, yerli bezler ve işlemeler, sanayi nefise meşheri ve antikalar yerleştirildi. Numune dairesinde ise hububat, tıbbi ilaç, ahşap ve deri mamulleri, Beykoz fabrikası ürünleri, madenler, Bursa ve Hereke kumaşları teşhir edilmiştir. Her ürün dört dilde etiketler bastırılmıştır. Modern Türkiye'nin yüzleri olan milletvekilleri, yazarlar, gazeteciler ve sanatçılarla birlikte, gelen ziyaretçilere eşlik etmesi amacıyla dönemin önemli eğitim merkezi Robert Koleji'nden lisan bilen öğrenciler de katılmıştır.[107]

Günümüzde benzeri bir projenin uygulanması gündemde olmamakla birlikte, bu proje, bir örnek teşkil etmesi açısından büyük önem taşımaktadır.

[106] NTVMSNBC Arşivi, 20.04.2007
[107] Can Dündar, Köşe Yazıları. (Çevrimiçi), http://www.candundar.com.tr, 08.08.2009

2.6.7.1 Tanıtmada Etkin Kurum ve Kuruluşlar

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

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

a. Başbakanlık Tanıtma Fonu;

Belirlenen strateji ve hedefler doğrultusunda ülkemizin yurt dışında, her alanda tanıtılmasına,[108]

• Tanıtımla ilgili bütün kuruluşların tanıtım kaynaklarının en etkili şekilde değerlendirilmesine,

• Ülkemizin tanıtımına ayrılan kaynakların ülke çıkarları doğrultusunda kalıcı bir şekilde kullanılmasının sağlanmasına,

[108] Başbakanlık Tanıtma Fonu Sekreterliği, Çevrimiçi, http://www.hayatiyazici.com.tr/tanitma-fonu-sekreterligi.php, 08.08.2008

• Devletimiz aleyhine yapılacak faaliyetlerin, yayınların, peşin hükümlerin ve yanlış değerlendirmelerin etkisiz hale getirilmesine,

• Ülkemizin menfaatleri doğrultusunda dış kamuoyu oluşturulmasına,

• Ülkemizin yurt dışında politik, ideolojik, ekonomik, kültürel ve turizm politikalarının amaçladığı hedeflerin gerçekleştirilmesine,

• TRT yayınlarının Türk Cumhuriyetleri'ne ve Türk topluluklarına ulaştırılmasına,

• Devlet arşivimizin etkin hale getirilmesine,

• Yurt içinde yapılan yurt dışına yönelik faaliyetlerin desteklenmesine, maddî olarak katkı sağlamaktadır.

b. Dışişleri Bakanlığı

Ülke tanıtımının Türkiye'nin temel dış politikaları ve siyasî çıkarları üzerindeki önemli etkisi nedeni ile Dışişleri Bakanlığı için konu özel önem taşımaktadır. Bu nedenle, Bakanlık, sorumluluğunu daha etkin bir şekilde yerine getirilebilmek için, Yurt Dışı Tanıtım Genel Müdürlüğü'nü kurmuştur (1995). Söz konusu Genel Müdürlük, Bakanlığın iç ve dış birimlerinin yanı sıra ilgili Bakanlıklar, kurum ve kuruluşlarla da işbirliği halinde, öncelikle Türkiye'nin yurt dışında siyasî, ekonomik ve kültürel tanıtımına ilişkin kısa, orta ve uzun vadeli stratejilerin belirlenmesi, yönlendirilmesi ve uygulanması görevini yerine getirmektedir.[109]

[109] Dışişleri Bakanlığı Resmi web Sitesi, Çevrimiçi, http://www.mfa.gov.tr/default.tr.mfa, 09.08.2009

Türkiye'nin tanıtımının etkin biçimde yapılabilmesi ve hedef kamuoylarının ülkemiz lehine etkilenmesi amacıyla Bakanlığın, dış tanıtım faaliyetleri son yıllarda daha da yoğunlaştırılmıştır.

Ülkemizin genel olarak tanıtımında kullanılabilecek güncel ve kapsamlı yayınlara duyulan ihtiyaçtan hareketle, Türkiye'yi genel olarak tüm yönleriyle tanıtıcı; tarihi, sosyal, kültürel, siyasî ve ekonomik konulara kısa ve özlü bir şekilde yer veren "Turkey Crossroads of Civilization" isimli resimli bir kitapçık ile TRT ile işbirliği halinde 17 dakikalık bir tanıtım filmi hazırlanmış ve yurt dışı teşkilatına dağıtılmıştır.[110]

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

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

c. Ulaştırma Bakanlığı

Ulaştırma Bakanlığı, görev ve sorumluluğunda bulunan hava-deniz ve kara ulaşımı yanı sıra ülkemizin özellikle turizm tanıtımı konusunda bazı fonksiyonlar üstlenmiştir. Ulaştırma Bakanlığı bünyesinde ve kamu iktisadi teşekkülü olarak kurulan Türk Havayolları dünyanın en başarılı 10 havayolu arasında yer almakta, reklâm ve halkla ilişkiler gibi faaliyetlerde bulunarak ülkemizin yurt dışı tanıtımında üstüne düşen görev ve sorumluluğunu yerine getirmektedir.[111] Ulaştırma Bakanlığı bünyesinde yer alan Devlet Hava Meydanları İşletmesi Genel Müdürlüğü, ülkemiz hakkında ilk izlenimlerin yer aldığı ve Türkiye'nin Dünya'ya açılan kapıları konumunda bulunan hava limanı ve meydanlarımızın uluslararası standartlarda

[110] TC Dışişleri Bakanlığı Siyaset Planlama Genel Müdürlüğü, Çevrimiçi, http://www2.tbmm.gov.tr/d21/7/7-2200c.pdf, 06.10.2009
[111] Türk Hava Yolları Resmi Web Sitesi, Çevrimiçi, http://www.thy.com, 10.11.2009

işletilmesi, hava trafiğinin azami güven içerisinde sağlanması ve hava ulaşım ağının yurt çapına yaygınlaştırılması yönünde çalışmalar yapmaktadır.[112]

T.C. Devlet Demiryolları İşletmesi Genel Müdürlüğü'nce, yılın muhtelif zamanlarında ülkemizin yurt içinde tanıtımı için değişik yörelere özel tren ile turlar düzenlenmektedir. Osmanlı Devleti'nin Kuruluşunun 700. Yıldönümü kutlamaları nedeniyle Avrupa'ya ilk defa bir tren seferi konularak Sofya, Bükreş, Budapeşte, Prag ve Viyana turu düzenlenmiştir.[113]

Posta İşletmeleri Genel Müdürlüğü posta alanında kurulmuş bulunan birçok uluslararası örgütlerin kurucu üyeleri arasında yer almakta ve faaliyetlerine aktif olarak katılmaktadır.[114]

d. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı

Bakanlık, ülkemiz sanayisinin geliştirilmesinde ve yönlendirilmesinde önemli bir görevi yürütmektedir.[115]

Sanayi ve Ticaret Bakanlığı, tanıtma kapsamında:

• Uluslararası pazarlamada önemli bir promosyon aracı olan mal ve hizmetin görsel açıdan ilgililere sunulması, bunlarla ilgili fuar ya da sergilere açılış izni vermek ve denetleme yetkisinin kullanılması,

• Yurt içi ve yurt dışındaki fuarlara iştirak edilmesi, sanayi ve küçük el sanatları ürünlerimizin bu fuarlarda tanıtılması için katılımcıların yönlendirilmesi,

[112] Devlet Hava Meydanları İşletmesi genel Müdürlüğü Resmi web Sitesi, Çevrimiçi, http://www.dhmi.gov.tr/, 12.02.2008
[113] TC Devlet Demiryolları Resmi Web Sitesi, Çevrimiçi, http://www.tcdd.gov.tr/, 12.02.2008
[114] TC Posta İşletmeleri Genel Müdürlüğü, Çevrimiçi, http://www.ptt.gov.tr/, 16.02.2008
[115] TC. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Resmi Web Sitesi, Çevrimiçi, http://www.sanayi.gov.tr/ 18.02.2009

• Yabancı sermayenin Türkiye'de yatırım yapmalarının kolaylaştırılması ve yabancı sermayeli şirketlerin kuruluşuna izin verilmesi,

• Tüketici haklarıyla ilgili gerek yurt içinde, gerekse yurt dışında oluşan kötü imajın düzeltilmesi; tüketici haklarının korunmasında yasal düzenlemelerin yapılması ve tüketici haklarını koruyucu önlemleri geliştirerek, tüketici mevzuatımızın Avrupa Topluluğu mevzuatıyla uyumlaştırılması; idari yapıya işlerlik kazandırılması, eğitim faaliyetleriyle tüketici örgütlenmesinin teşvik edilmesi; ülkemizin mevcut insan kaynağının gelişmesine, hizmet ve ürün kalitesinin yükseltilmesine, kaliteli ürün sunulması ve ekonomik kayıpların önlenmesi, gibi faaliyetleri sürdürmektedir.

e. Kültür ve Turizm Bakanlığı

Kültür ve Turizm Bakanlığı 16.4.2003 tarih ve 4848 sayılı kanun ile kurulmuştur. Bu Kanunun amacı; kültürel değerleri yaşatmak, geliştirmek, yaymak, tanıtmak, değerlendirmek ve benimsetmek, tarihî ve kültürel varlıkların tahribini ve yok edilmesini önlemek, yurdun turizme elverişli bütün imkânlarını ülke ekonomisine olumlu katkı sağlayacak şekilde değerlendirmek, turizmin geliştirilmesi, pazarlanması, teşvik ve desteklenmesi için gerekli önlemleri almak, kültür ve turizm konularıyla ilgili kamu kurum ve kuruluşlarını yönlendirmek ve bu kuruluşlarla işbirliğinde bulunmak, yerel yönetimler, sivil toplum kuruluşları ve özel sektör ile iletişimi geliştirmek ve işbirliği yapmak üzere Kültür ve Turizm Bakanlığının kurulmasına, teşkilât ve görevlerine ilişkin esasları düzenlemektir.[116]

Bu bağlamda Kültür ve Turizm Bakanlığının görevleri;

a) Milli, manevi, tarihi, kültürel ve turistik değerleri araştırmak, geliştirmek, korumak, yaşatmak, değerlendirmek, yaymak, tanıtmak, benimsetmek ve bu suretle millî bütünlüğün güçlenmesine ve ekonomik gelişmeye katkıda bulunmak,

[116] Kültür ve Turizm Bakanlığı Resmi Web Sitesi, Çevrimiçi, http://www.kultur.gov.tr/TR,20.11.2009

b) Kültür ve turizm konuları ile ilgili kamu kurum ve kuruluşlarını yönlendirmek, bu kuruluşlarla işbirliğinde bulunmak, yerel yönetimler, sivil toplum kuruluşları ve özel sektör ile iletişimi geliştirmek ve işbirliği yapmak,

c) Tarihî ve kültürel varlıkları korumak,

d) Turizmi, millî ekonominin verimli bir sektörü haline getirmek için yurdun turizme elverişli bütün imkânlarını değerlendirmek, geliştirmek ve pazarlamak,

e) Kültür ve turizm alanlarında her türlü yatırım, iletişim ve gelişim potansiyelini yönlendirmek,

f) Kültür ve turizm yatırımları ile ilgili taşınmazları temin etmek, gerektiğinde kamulaştırmak, bunların etüt, proje ve inşaatını yapmak, yaptırmak,

g) Türkiye'nin turistik varlıklarını her alanda tanıtıcı faaliyetler ile her türlü imkân ve araçlardan faydalanarak kültür ve turizmle ilgili tanıtma hizmetlerini yürütmek,

h) Kanunlarla verilen diğer görevleri yapmaktır.

Reklâm Kampanyaları:

20 Ülkede, 23 Tanıtma Müşavirliği/Ataşeliği şeklinde örgütlenmiş olan Bakanlık her yıl, yurt dışı büroları tarafından işbirliği yapılan profesyonel reklâm ajansları marifetiyle yurt dışında reklâm kampanyaları yürütmektedir.[117]

Reklâm Kampanyaları;

[117] Devlet Planlama Teşkilatı 8. Beş Yıllık Kalkınma Planı, 13.08.1999

• Pazar ve hedef kitle profiline uygun kitle iletişim araçlarında doğrudan reklâm (basılı, TV, Radyo, Açık hava; elektronik; doğrudan posta; teletex, internet veya makale (advertorial) yayınlatma,

• Tur operatörleri/seyahat acentaları ile ortak reklâm

• Sektör reklâmları ile destekleyici reklâm katkısı sağlamaktadır.

Halkla İlişkiler:

Halkla ilişkiler (PR) faaliyetleri, Bakanlığın yurt dışı bürolarınca PR Ajanslarından hizmet alınması suretiyle yürütülmektedir.[118]

Yurt Dışında Yürütülen Başlıca Halkla İlişkiler Etkinlikleri;

• Kamu oyunun (tüketicinin) olumlu ilgisini çekecek etkinlikler (seminer, basın toplantısı, workshop, resepsiyon vb.) gerçekleştirilmesi,

• Haber bürosu etkinlikleri, Türkiye'ye basın turları ve seyahat acentaları için eğitim turları düzenlenmesi,

• Basın gezilerinin düzenlenmesi,

• Basın-yayın organlarında yer alma sıklığı, olumluluk derecesinin belirlenmesi,

• Kriz dönemi haberleşmesinin sağlanması, gibi faaliyetlerden oluşmaktadır.

Seyahati Geliştirme:

[118] DPT, a.g.e., s16

Dünya turizm pazarına, güneş, deniz, dinlencenin yanı sıra, farklı turizm ürünlerini tanıtmak amacıyla 1990'lı yılların başından bu yana turizmi çeşitlendirme projelerinin geliştirilip uygulanmasına yönelik faaliyetler yürütülmektedir. Bu amaçla, 1995 yılından bu güne kadar değişik yörelerimizi ve turizm türlerini tanıtmak üzere Bakanlık organizasyonu ve ağırlanması ile yabancı medya ve seyahat sektörü mensuplarının katıldığı çok sayıda tanıtım turları düzenlenmiştir. Ayrıca, ülkemizin tanıtımı amacıyla, yabancı basın mensupları, seyahat sektörü ve bulundukları toplumlarda kanaat lideri olan kişiler, yurt dışı bürolarının öncülüğü ile Türkiye'ye davet edilmekte ve turizm yörelerimiz tanıtılmaktadır.[119]

f. Devlet Planlama Teşkilatı Müsteşarlığı:

Devlet Planlama Teşkilatı, ekonomik, sosyal ve kültürel politikaların ve hedeflerin tayininde ve ekonomik politikayı ilgilendiren çalışmaların koordinasyonu ve beş yıllık kalkınma planları çalışmaları kapsamında, ülke kaynaklarının, sektörlere dağılımı sorumluluğu ile, tüm kamu kuruluşlarının tanıtma etkinliklerini belirleyici bir konumdadır. Hükümetlere müşavirlik yapmakla yükümlü olan DPT, plan çalışmaları ve müşavirlik hizmetleri ile, diğer sektörlere olduğu gibi, tanıtma sektöründe de koordinasyon sorumluluğunu sürdürmektedir.[120]

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

[119] Kültür ve Turizm Bakanlığı Resmi Web Sitesi, Çevrimiçi, http://www.kultur.gov.tr/TR,20.11.2009
[120] Devlet Planlama Teşkilatı Resmi Web Sitesi, Çevrimiçi, http://www.dpt.gov.tr/DPT.portal,22.11.09

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

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

g. Dış Ticaret Müsteşarlığı:

9 Aralık 1994 tarih ve 4059 sayılı Dış Ticaret Müsteşarlığı'nın Teşkilat ve Görevlerine ilişkin Kanun'un 3.maddesi ile Dış Ticaret Müsteşarlığı, "ülke ihracatının geliştirilmesini teminen ihraç ürünlerinin tanıtımı amacıyla yurt içinde ve, yurt dışında konferans, seminer ve benzeri organizasyonları düzenlemek, yurt dışı fuar ve sergi düzenlemesine ilişkin esasları belirlemek ve uygulamakla" da görevlendirilmiştir.[121]

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

[121] TC Dış Ticaret Müsteşarlığı Resmi Web Sitesi, Çevrimiçi, http://www.dtm.gov.tr/dtmweb/index.cfm?action=detayrk&yayinID=1229&icerikID=1339&dil=T.R, 17.12.2008

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

h. Türkiye Radyo-Televizyon Kurumu Genel Müdürlüğü

Türkiye Radyo Televizyon Kurumu (TRT), Türkiye Cumhuriyeti'nin kamu yayıncılığı yapmakla görevli tek kuruluşudur. 1 Mayıs 1964 günü çıkan TRT yasasıyla kurulmuştur. 1990'ların başında ilk özel televizyon kanalı ve özel radyo kanalı yayına başlayana dek Türkiye'de radyo -televizyon yayıncılığı yapan tek kurum olarak hizmet vermiştir.[122]

Türkiye Cumhuriyeti'nde televizyon ve radyo yayıncılığı konusunda ilk örnekleri oluşturmuştur. Günümüzde, 24 saat 10 ayrı kanaldan televizyon yayını gerçekleştirmekte, ek olarak GAP TV alanında da Güneydoğu illerine özel yayın yapmaktadır. Radyo yayıncılığı olarak 12 ayrı kanaldan izleyicilerine ulaşmakta, yine 31 ayrı dilde dış ülkelerdeki izleyicilerine yönelmektedir.[123]

Günümüzde, Türkiye Cumhuriyeti'nde yayın kuruluşları arasında en büyük haber oluşumuna sahiptir. TRT, günlük ortalama 11 saatlik haber ve haber program yayını yapmaktadır. Bunun yanı sıra oluşturduğu dizi film, belgesel, drama ve televizyon yapımları ile dünyanın sayılı yayın kuruluşları arasında yer almaktadır. İleri ölçüde yetişmiş yayıncı ve yapımcı kapasitesi ile özel yayın kuruluşlarını da desteklemektedir.

[122] Wikipedia, Türkiye Radyo Televizyon Kurumu, Çevrimiçi, http://tr.wikipedia.org/wiki/Türkiye_Radyo_Televizyon_Kurumu, 18.11.2009
[123] TRT Resmi Web Sitesi, Çevrimiçi, http://www.trt.net.tr/Kurumsal/anasayfa.aspx, 20.11.2009

i. Başbakanlık Basın-Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü

Basın-Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü devlet enformasyon hizmetlerini yürütmekle görevlidir. Genel Müdürlüğün, yurt dışındaki basın müşavirlikleriyle ile birlikte;[124]

• Ülke içinde ve dışında temaslarda bulunmak,

• Yapılan üst düzey ziyaretler ya da ortaya çıkan gelişmeler vesilesiyle kurulan basın merkezlerinde Türk ve yabancı basın mensubunun akreditasyon işlemlerini yapmak,

• Yabancı gazeteci ağırlamak, ayrıca dış ülkelerden gelen medya mensuplarının çeşitli düzeyde yetkililerle görüşmelerini sağlamak. teşviklerle Türkiye'de yerleşik yabancı medya temsilcilerinin sayısını artırmak,

• Dış tanıtıma yönelik olarak referans kitabı, yıllık, bülten ve diğer tanıtıcı yayın basmak ve dağıtmak.

• Yabancı basın yayın organlarında yayımlanan, ülkemizi doğrudan ya da dolaylı ilgilendiren haber ve yorum çevirisini devletin en üst makamlarına sunmak, Türkçe ve İngilizce web sayfası oluşturmak gibi faaliyetlerde bulunmaktadır.

j. Anadolu Ajansı Genel Müdürlüğü

89 yıl önce Atatürk'ün "Anadolu Ajansı, Türkiye'nin sesini dünyaya duyuracaktır" direktifiyle kurulan Anadolu Ajansı (A.A), bugün dünyanın en modern

[124] Başbakanlık Basın-Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü Resmi Web Sitesi, Çevrimiçi, http://www.byegm.gov.tr/, 07.07.2009

teknolojilerine sahip haber ajansları arasında yer almaktadır.[125] Osmanlı Bankası'ndan sağlanan bir-iki makine ile yola çıkan AA, bugün, tüm yurdu ve yurt dışındaki temsilcilikleri kapsayan bilgisayar ağıyla, 2000'li yılların teknolojisine kavuşan AA, fotoğraf hizmeti alanında da bugün en ileri teknolojiyi uygulayan 4 büyük ajanstan biri olma özelliğini taşımaktadır. Bilgisayar sistemi aracılığıyla her gün abonelere 100'ü aşkın fotoğrafı büyük bir hızla ulaştırmaktadır. Merkezi Ankara'da bulunan Anadolu Ajansı, Genel Müdürlük birimleri dışında; yurt içinde 22 Bölge ve Büro Müdürlüğü ile hizmet vermektedir. Türkiye haber merkezlerinin yanı sıra, AA'nın ayrıca Almatı, Aşkabat, Amsterdam, Atina, Bağdat, Bakü, Belgrad, Berlin, Brüksel, Chicago, Lefkoşa, Londra, Moskova, New York, Roma, Sofya, Strasbourg, Tahran, Taşkent, Üsküp, Washington'da yurt dışı temsilcilikleri bulunmakta ve AP, Reu, AFP, Dpa, Ansa Ve Xinhua gibi dünyanın önde gelen haber ajansları ile çok yakın işbirliği içinde bulunan Anadolu Ajansı'nın 50'ye yakın ülkenin yerel ajansları ile de karşılıklı haber değişimi çerçevesinde işbirliği içinde çalışmaktadır.[126]

k. Türkiye Otelciler Birliği (TÜROB)

TÜROB tarafından sürdürülen tanıtım faaliyetleri;[127]

• Her türlü imkândan yararlanarak tesislerin yurt içi ve yurt dışında fuar, seminer sempozyum, kongre, sergi, festivallerde tanıtımını sağlamak,

• Bu fuarlarda ve organizasyonlarda çeşitli dillerde broşür, dergi, kitap, katalog, poster ve çeşitli hediyelik eşya ile yurt içi ve yurt dışı fuarlarda kalıcı ve etkileyici hediyeler vererek tanıtım amaçlı reklâmasyon yapmak,

[125] Anadolu ajansı Resmi Web Sitesi, Çevrimiçi, http://www.aa.com.tr/, 09.12.2009
[126] İstanbul Üniversitesi İletim Gazetesi, S.87, Nisan 2004
[127] Türkiye Otelciler Birliği Resmi Web Sitesi, Çevrimiçi, http://www.turob.org/AboutUs.aspx, 05.07.2008

• Her belgeli otelin kendi bünyesinde bir tanıtım bütçesi ayırarak bölgesi ve tesisinin tanıtımını yaptırmak,

• Kendisi gibi birlik olmuş yurt dışındaki kuruluşlarla ilişkileri düzenlemek, geliştirmek,

• Tur operatörleri ile birlikte yurt dışından çeşitli basın yayın kuruluşlarını ve yabancı kamuoyunu etkileyecek kişi, kurum ve kuruluşları ülkemize getirerek onların konaklama ihtiyaçlarına cevap vererek olumlu bir imaja sahip olmalarını sağlamak,

• Yine tur operatörleri ile ortaklaşa yurt dışında faaliyet gösteren firmaların satış bürolarındaki elemanların Türkiye'ye getirilmesini sağlamak ve onların konaklama ihtiyaçlarını sağlayarak Türkiye satışlarında etkili hale getirmektir.

l. Türkiye Seyahat Acentaları Birliği (TÜRSAB)

TÜRSAB, 1618 No'lu Kanunla kurulmuş olup, ülkemizde tüm seyahat acentalarını temsil eden tek kuruluş olarak gerek uluslararası alanda gerekse ülke içinde turizm ve acentacılık mesleği ile ilgili yoğun tanıtım faaliyetlerini yürütmektedir.[128]

Ana çizgileri ile bu faaliyetler:

Uluslararası Kuruluşlarla İlişkiler: TÜRSAB, Dünya Turizm Örgütü (WTO) (bağlı üye), Uluslararası Tur Operatörleri Federasyonu (IFTO), Seyahat centaları Birlikleri Evrensel Federasyonu (UFTAA), Avrupa Birliği Seyahat centaları Birlikleri Grubu (ECTAA), Asya Pasifik Seyahat Acentaları Birliği PATA), Uluslararası Kadın Tur Opertörleri Federasyonu (IFWTO) gibi uluslar arası uruluşların üyesidir ve bu kuruluşlarda her platformda etkin biçimde temsil edilerek,

[128] Türkiye Seyahat Acentaları Birliği Resmi Web Sitesi, Çevrimiçi, http://www.tursab.org.tr/, 05.04.2008

nformasyon vererek, zaman zaman toplantılara ülke içinde ev sahipliği yaparak, sponsorluk sağlayarak, lobi ve tanıtım faaliyetleri sürdürmektedir.

Seyahat Acenteleri ve Tur Operatörleri Birlikleri ve Federasyonları ile İlişkiler:

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

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

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

Basın-Yayın Faaliyetleri: Medya mensupları tarafından yapılan röportaj, medyanın bilgilendirilmesi, medya mensuplarına kolaylık sağlanması ve ağırlama;

TÜRSAB'ın faaliyetleri arasındadır.

Yurt Dışına Yönelik Yayınlar Enformasyon bültenleri, TÜROB'la işbirliği halinde hazırlanan "HOTEL GUIDE" , "Development of Turkish Tourism isimli kitap, yeni

baskısı hazırlanmakta olan TÜRSAB broşürü ile, "Turn of a Millenium, Black Sea Tourism Coorparation" broşürleri yayın örnekleri arasındadır.

TÜRSAB üyeleri tarafından gerçekleştirilen tanıtım faaliyetleri; Bu faaliyetler arasında en önemlilerinden biri büyük meblağlar sarfedilerek yayınlanıp dağıtılan broşür, poster ve diğer promosyon araçlarıdır. Bu araçlar acenta faaliyetlerinin pazarlanması yanında, imaj yaratma konusunda ülke tanıtımına çok büyük katkılar sağlamaktadır. Kongre turizminin "Incentive" seyahatlerinin ülkemize yöneltilmesi için karar verici özel kişi ve grupları hedef alan toplantı ve faaliyetler (İzmir, Antalya, Exchange gibi) Acentelerin turizm fuarlarında en geniş ölçüde katılımlarının sağlanması yönünde yoğun faaliyet içerisindedir.

EMITT: Uluslararası alanda önemi artan EMITT fuarları diğer sektör kuruluşları ile birlikte organize edilmektedir. Yurt dışı ve yurt içi pazar, talep vs. konularda gerçekleştirilen araştırma faaliyetleri vardır.[129]

m. Turizm Geliştirme Vakfı

Vakfın tanıtım etkinlikleri:[130]

• Türkiye'nin doğal güzelliklerini, tarihi eserlerini, Türk kültürünü, Türk el sanatlarını, Türk Mutfağını, Türk musikisini, folklörünü, tarihini ve edebiyatını tanıtmak, bu amaçla yazılı ve görsel malzeme üretmek, halkla ilişkiler faaliyetlerinde bulunmak,

• Bu amaçla festival, şenlik ve uluslararası Türk günlerine katılmak ve düzenlemek,

[129] Devlet Planlama Teşkilatı 8. Beş Yıllık Kalkınma Planı.

[130] Türkiye Turizm Geliştirme Vakfı Resmi Web Sitesi, Çevrimiçi, http://www.turizmgelistirmevakfi.org/hakkimizda/, 12.02.2009

• Türk el sanatları ve kaybolmakta olan örf, adet ve geleneklerimizi araştırmak ve bunların geliştirilmesi ve üretilmesini teşvik amacıyla bölgesel turizm kooperatifleri kurmak, şirketlere ve işletmelere danışmanlık hizmeti vermek,

• Yerel yönetimler, sivil toplum örgütleri ve lobiler yardımıyla seminer, sempozyum, panel ve konferanslar düzenlemek,

• Halkı, turizmin temeli olan çevre temizliği yönünden bilinçlendirmektir.

n. Türkiye Turizm Yatırımcıları Derneği (TYD)

Türkiye Turizm Yatırımcıları Derneği, Bakanlık belgeli konaklama tesisleri, marina, havayolu, tur operatörleri gibi yatırımcı ve işletmeci kurum ve kuruluşların oluşturduğu bir dernektir.[131]

• World Trade Organisation'da Business Council üyesi olup, Advisory Forum'a da seçilmiştir.

• FEEE'nin (Foundation of Environment Education in Europe) Türkiye şubesi sayılan Türkiye Çevre Eğitim Vakfı'nın kurucu üyesidir. Vakfın üç önemli ve Avrupa patenti kendisine ait faaliyeti vardır.

- Mavi Bayrak kampanyaları
- Çevrenin Genç Sözcüleri Programı (Lise öğrencileri düzeyinde)
- Eco Schools Projesi (ilköğretim düzeyinde)

• TYD Mavi Bayrak konusunda tüm uluslararası toplantılarda yer almaktadır.

[131] Türkiye Turizm Yatırımcıları Derneği Resmi Web Sitesi, Çevrimiçi, http://www.ttyd.org.tr/tr/default.aspx, 14.02.2009

• Yabancı sermaye ve yatırımların Türkiye'ye yönlendirilmesi amacıyla turizm potansiyelimizi, turizm sektörünün gelişimi, finans çevrelerinde, yatırımla ilgili sermaye grupları çevrelerinde etkin bir biçimde tanıtmaktadır.

• Dış Ekonomik İlişkiler Kurulu İş Konseylerinin gündeminde turizm olan tüm Konsey toplantılarına katılmaktadır.

• Karadeniz Ekonomik İş Birliği (KEİB) Turizm Çalışma Grubu üyesi olarak toplantılara katılmaktadır.

• Üyelerin bölgeler ölçeğinde "Tanıtma Vakıfları" kurmalarına önderlik etmiştir. Bu vakıflar halen özellikle yurt dışı turizm fuarlarına katılarak bölge tanıtımı yapmaktadırlar. Derneğin üyeleri arasında bulunan tur operatörleri ile özel ve kamuya ait hava yolu şirketleri (THY, İstanbul Havayolları vb.) ise gerek yurt içi gerekse yurt dışında tanıtım faaliyetlerinde bulunmaktadırlar.

o. Diğer Kurum ve Kuruluşlar

Bazı meslek kuruluşlarının uluslararası platformda yürüttüğü ilişkiler (TÜSİAD, Uluslararası Müteahhitler Birliği vb.), ülkemizin, farklı arenalarda tanıtımına ciddi boyutlarda katkı sağlamaktadır. Bunun yanı sıra, sporcularımızın uluslararası müsabakalarda kazandıkları başarıların, yabancı basın ve yayın organlarına yansımaları, ülkemiz tanıtması açısından önemli bir etken oluşturmaktadır. Son yıllarda, futbol ve basketbol takımlarımızın elde ettikleri başarılar, anılan etkinliğin somut göstergeleri olmuştur. Bu bağlamda, sanatçılarımızın uluslararası başarılarının ülkemiz imajına olumlu katkılar sağladığı da gözlenmektedir.

2.6.8. Tanıtmada Koordinasyon Eksikliği

Ülke tanıtması ve imaj bölümünde de belirtildiği gibi, ülke imajının geliştirilmesini amaçlayan ve değişik kuruluşlarca sürdürülen, tüm tanıtma

faaliyetlerinin en iyi niyetle gerçekleştirilmek istendiği kuşkusuz ise de, "hak edilen düzeyde sonuç alınıyor mu?" sorusu tartışılabilmektedir. Birbirinden bağımsız sürdürülen etkinliklerinin, bir koordinasyon ve çok taraflı yardımlaşma düzeni içinde yapılması ise, optimum sonucu sağlayacaktır.

Türkiye'de doğrudan ya da dolaylı tanıtma etkinliği olan kuruluşların faaliyet konuları ve yöntemleri incelendiğinde, herhangi bir iş birliğinden bahsetmek mümkün değildir. Bunun en çarpıcı örneği sosyal ve kültürel değerlerimizi geliştirme, değerlendirme ve tanıtmadan sorumlu Kültür Bakanlığı'nın, bazı kurum ve kuruluşlarca yapılan ve yurt dışı organizasyonlarına bir aktivite ile katılma davetleri konusunda yaşadığı problemlerdir. Herhangi bir plan, program ve bütçe üzerinde anlaşma yapılmaksızın gelen bu tür davet ve talepler, çoğunlukla olumsuz yanıtlanmaktadır. Kamu kuruluşlarının yurt dışında görevli kamu personelinin, ülke tanıtması ve olumlu imaj yaratılmasındaki etkinlikleri bilinmektedir. Ancak, anılan görevlilerin tanıtma etkinliği konusunda eğitim ve birikime sahip olmadıkları ve yaratmaya çalıştıkları imaj konusunda da farklılıklar oluşturmaları çok doğaldır. Kaldı ki, çoğu zaman etkinliklerini artırıcı araç, gereç ve malzemeden de mahrumlardır. Oysa yurt dışı görevlere atananların öncelikle kısa süreli bir bilgilendirme ve bilinçlendirme çalışmasının yanı sıra yine koordine edilmiş tanıtım malzemesi ile desteklenmelerinin anılan konudaki etkinliklerini çok güçlendireceği düşünülmektedir.[132]

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

[132] Devlet Planlama Teşkilatı 8. Beş Yıllık Kalkınma Planı.

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

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. Avrupa'daki Türkiye İmajı Üzerine Bir Araştırma

Türkiye'nin Avrupa ülkesi vatandaşları tarafından algılanan imajı ilgili yapılan araştırma sonuçlarına belirtildiği gibidir;

Çalışma da 2 farklı hedef kitleye iki farklı anket uygulanmıştır.

3.1. Avrupalıların Türkiye Algısı

Bu araştırma:

- 18-55 yaş arası,
- en az lise mezunu,
- kadın/erkek
- 100 Avrupa Birliği üyesi ülke vatandaşına,
- Rassal örnekleme yöntemiyle yapılmıştır.

Sonuçlar

1. **Hiç Türkiye'de bulundunuz mu?**

Evet : %70

Hayır : %30

2. Yaşadığınız ülkede Türk tanıdıklarınız var mı?

Çok var :	% 44
Hiç yok :	% 23
Var ama görüşmüyorum:	% 33

3. Türkiye denilince aklınıza gelen ilk 3 kavram nedir?

İslam :	% 22
Tatil:	% 20
Yemekler :	% 16
Türban :	% 12
Koyu ten/Sakal/Bıyık :	% 12
Ermeni Sorunu :	% 5
Diğer :	% 13

4. Türkiye'yle ilgili bilgileri nereden alıyorsunuz?

İnternet :	% 52
Seyahat Acenteleri :	% 31
Arkadaşlar/Tanıdıklar :	% 18
Diğer:	% 3

5. Türkiye'ye gelmeden önceki düşünceleriniz nelerdi?

Türklerin Arap olduğunu düşünenler:	% 12
Türkiye'de kadınların çarşaflı erkeklerin fesli olduğunu düşünenler:	% 23
Türkiye'de şeriat yönetimi olduğunu düşünenler:	% 19
Türkiye'nin modern bir ülke olmadığını düşünenler:	% 33
Türkiye'de alkolün yasak olduğunu düşünenler:	% 8
Diğer:	% 5

6. Türkiye'de en çok hoşunuza giden 3 şey nedir?

Ucuz bir ülke oluşu :	%22
Tarihi/Turistik Mekanlar:	%20
Sanat eserleri :	%8
Gelenek-Görenekler:	%5
Sıcakkanlı insanlar :	%14
Doğal güzellikler :	%23
Hava Durumu :	%8

7. Türkiye'de hoşlanmadığınız 3 şey nedir?

İngilizce bilen insan sayısının az oluşu :	% 24
Turistlere farklı fiyat uygulamaları :	% 20
Israrcı satıcı davranışları :	%17
Yabancılara fazla yakın muamele:	% 6
Ulaşımın zor ve şehrin karışık oluşu :	% 21
Diğer :	%12

7. Sizce Türkiye Avrupa Birliğine üye olmalı mı?

Olmalı: **% 53**

Olmamalı: **% 42**

Fikirsiz : **% 5**

Değerlendirme:

Yapılan bu araştırmanın sonucunda her 100 Avrupalı' dan 70'i en az bir kere Türkiye'yi ziyaret etmiştir. Türkiye' yi ziyaret eden turistlerin büyük bir çoğunluğu, ülkemizle ilgili bilgilere internet ve seyahat acenteleri yoluyla ulaşmıştır.

100 denekten alınan cevaplara göre bir genelleme yapıldığında ilk Türkiye algısı konusunda ilk akla gelen kavramlar İslam, Avrupa Birliği, Tatil ve Türk yemekleridir. Genel anlamda bakıldığında ise Avrupalı turistler Türkiye'yi sıcak bir tatil bölgesi olarak algılamakta ve Türkiye'ye yalnızca tatilleri için tercih etmektedirler. 'Türkiye'de yaşamak ister misiniz?' sorusuna 'Evet' cevabı veren kişi yüzdesi oldukça düşüktür.

Yapılan araştırma sonucunda, Avrupalı turistlerin Türkiye hakkında yanlış yargıları olduğu dikkati çekmiştir. Mevcut algılar özellikle İslam dini konusunda yoğunlaşmış ve bu bağlamda yargılara varılmıştır. Fakat deneklerin Türkiye ziyaretleri sonucunda zihinlerinde oluşan Türkiye imajı değişmiş, daha olumlu bir imaj oluşmuştur.

Öneri :

Yapılan alan çalışmasının ardından sunulabilecek en önemli öneri, Türkiye'nin modern ve laik bir demokrasi ülkesi olduğu imajını oluşturmak için yapılacak bir 'Siyasi İmaj' çalışmasıdır.

Bugüne kadar Turizm potansiyelini yükseltme amaçlı yapılan çalışmalarının başarılı olduğu bir gerçektir fakat bir ülkenin Turistik bir bölge olması iyi bir imaja sahip olduğu anlamına gelmemektedir.

Yapılacak imaj çalışması Türkiye'nin Avrupa Birliği Üyelik Sürecine de büyük katkı sağlarken Avrupalıların gözünde daha modern bir Türkiye algısı yaratacaktır. Bu durumda turizme de talep artacaktır.

3.2. Avrupalı Türkler ve Türkiye

Avrupalıların olduğu kadar Avrupalı Türklerin de Türkiye algısı merak konudur. Avrupalı Türklerin Avrupa'yı ve Türkiye'yi nasıl algıladıklarını araştıran bu çalışma,

- 18 – 55 yaş arası,
- Belçika, Hollanda, Fransa ya da Almanya'da yaşayan,
- Bu ülkelerde en az 15 yıldır yaşayan,
- En az ilköğretim okulu mezunu,
- Kadın-erkek

hedef kitle üzerinde rassal örnekleme yöntemiyle uygulanmıştır.

Sonuçlar:

1. Yaşadığınız ülkeye gidiş sebebiniz neydi?

Çalışmak için gelmiş % 21,8

Eğitim için gelmiş	% 5,9
Orada doğmuş	% 25,3
Evlilik/Eş durumu	% 23,6
Siyasi nedenler	% 1,8
Anne-Baba yanına gelmiş	% 21.1
Turistik	% 1.6

2. Kendinizi yaşadığınız ülkeye mi, Türkiye'ye mi daha yakın hissediyorsunuz?

Türkiye	% 47.2
Yaşadığım ülke	% 22.3
Her ikisi eşit	% 27.8
İkisine de uzak	% 2.7

3.Türkiye'yi ziyaret nedenleriniz nedir?

Tatil-Güneş-Deniz	% 47,2
Aile-Ziyaret-Akraba	% 45,4
İş Ziyaretleri	% 3.9
Staj-Spor-Kültür vs.	% 3

4. Türkiye'de en çok güvendiğiniz kurum hangisidir?

Hükümet	% 32.5
Ordu	% 22.4
Dini Kurumlar	% 18.8
Cumhurbaşkanlığı	% 6.4
TBBM	% 3.9

Polis	% 3.5
Diğer	% 10
Yanıtsız	% 2.3

5. Türkiye'nin bugünkü sosyal ve ekonomik durumunu geçmişe göre nasıl değerlendiriyorsunuz?

Çok daha kötü	% 4
Kötü	% 15.4
Aynı	% 18.1
Daha iyi	% 53.1
Çok daha iyi	% 9.4

6. Türkiye'nin geleceği konusunda ne derece iyimser ya da kötümsersiniz?

Çok kötümser	% 2.6
Kötümser	% 10.3
Hem iyimser hem kötümser	% 28.0
İyimser	% 48.7
Çok iyimser	% 10.3

7. Avrupa Birliği sizin için ne ifade ediyor?

Ekonomik güç birliği	% 49.6
Ortak kültür projesi	% 5.7
Demokrasi Projesi	% 6.5
Hıristiyan Kulübü	% 20.4

Sömürü/Emperyalizm	% 6.6
Siyasi/Askeri Güç	% 5.1
Halkla uzak bürokratik yapı	% 6.1

8. Türkiye'nin Avrupa Birliğine katılımına ne derece taraftar veya karşısınız?

Kesinlikle girmemeli	% 30.1
Girmese daha iyi olur	% 11.2
Girse de olur girmese de	% 14.1
Girse daha iyi olur	% 15.2
Kesinlikle girmeli	% 23.2
Fikirsiz	% 6.2

9. Sizce Türkiye Avrupa Birliği'ne girebilecek mi?

Kesinlikle giremez	% 37.2
Girebileceğini sanmıyorum	% 5.0
Muhtemelen girer	% 15.0
Kesinlikle girer	% 33.3
Fikri yok	% 9.0

10. Türkiye Avrupa Birliği'ne girerse Türkiye'ye kesin dönüş yapar mısınız?

Kesinlikle düşünürüm	% 8.7
Düşünürüm	% 19.4
Belli olmaz	% 37.1

Düşünmem	% 24.1
Kesinlikle düşünmem	% 10.7

11.Gelecekte Türkiye'ye dönmeyi planlıyor musunuz?

Kesinlikle evet	% 25.6
Olabilir	% 57.3
Kesinlikle hayır	% 17

12. Size göre Türkiye'nin en büyük sorunu nedir?

Demokrasi ve insan hakları	% 22.5
Yolsuzluk, rüşvet	% 20.0
Enflasyon- pahalılık	% 12.2
Laiklik adına yapılan baskı	% 11.5
İşsizlik	% 10.6
Bölücülük-Terör	% 5.3
Kürt Sorunu	% 1.9
Diğer	% 16

Değerlendirme

Yapılan bu alan çalışmalarla elde edilen verilere göre değerlendirme yapıldığında; Avrupa'da yaşayan Türklerin büyük bir çoğunluğunda Türkiye'ye kesin dönüş planı vardır. Bu plan Türkiye'nin Avrupa Birliği üyeliğiyle bağlantılı olarak hızlandırılabilir ya da askıya alınabilir.

Denekler, Türkiye'nin geçmiş yıllara oranla olumlu gelişmeler gösterdiği fikrindedir. Bu olumlu gelişmeler sosyal hayatta etkili olmaktadır.

Araştırma sonuçlarında ilginç bir detay dikkati çekmektedir. Avrupalı Türklerin Türkiye de en çok güvendikleri kurum Hükümet olarak kaydedilmiştir. Fakat

araştırmanın sonucunda hedef kitlenin en çok güvensizlik yaşadığı kurum yine Hükümettir.

Avrupalı Türkler kendilerini yaşadıkları ülkeden ziyade Türkiye'ye yakın hissetmektedirler ve çocuklarının, torunlarının Türk gelenek ve göreneklerine yetişmelerini arzu etmektedirler.

Avrupa Birliğine üyelik konusunda ise Avrupalı Türkler de kararsız bir tutum sergilemektedirler. Bir kısım kitle üyelik taraftarı iken diğer kesim de üyelik taraftarı değildir.

Denekler, Türkiye'nin en büyük sorununun demokrasi ve insan hakları konusunda olduğunu savunmuştur. Bu sonuca yansıyan ilginç bir detay ise hedef kitlenin bu yargıya en çok medya yansımaları aracılığıyla vardığıdır. İlginç olan kısım ise, hedef kitle Türkiye'de 'en güvenilmez ikinci kurum' olarak medyayı işaretlemiştir.

Denekler, demokrasi, insan hakları, sağlık, sosyal güvenlik ve eğitim alanlarında yaşadıkları ülkeyi büyük yüzdelerle tercih ederken Türkiye'deki gelenek görenekler, ahlaki yapı ve benzeri duygusal sebeplerle Türkiye'ye geri dönüşü ya da çocuklarını bu yapıya göre yetiştirmeyi arzulamaktadır.

Sonuç ve Öneriler

Çalışmanın ilk bölümünde 'Türkiye'nin Avrupa'daki yansıması', 'Türkiye'nin Avrupa Yüzü' olarak adlandırılan Avrupalı Türklere, yaşayış tarzlarına, göç süreçlerine ve sebeplerine, yaşadıkları ülkedeki tutumlarına, karşı karşıya kaldıkları problemlere yer verilmiştir.

Göç olgusuna bağlı olarak ortaya çıkan sorunlar göç veren ülkeleri olduğu kadar göç alan ülkeleri de ilgilendirmektedir. Bu nedenle dünyadaki yeni göç politikasında, işgücü piyasasını ve mevcut göçmenlerin entegrasyon olanaklarını geliştirerek, göç akımını durdurmak ve kontrol altına alabilmek için uluslar arası işbirliği ile en etkin yolun araştırılması anlayışı önemli bir yer tutmaktadır. Bu çerçevede, özellikle Türk işgücünün bulundukları ülkelerle gerek resmi gerek özel her düzeydeki kurum ve kuruluşlarla işbirliğine gidilmesi sorunların çözümü açısından önem taşımaktadır.

Uzun yıllardır sözü konusu ülkelerde yaşamakta olan Türkler, çeşitli sorunlarla karşılaşmaktadır. Bu sorunların başında iletişim sorunu olmakla birlikte, hukuki, sosyal, kültürel ve ekonomik problemler de son derece önemlidir.

Ekonomik problemlerin başında, göç yıllarından itibaren süregelen işsizlik yatmaktadır. Yurt dışında bulunan işgücümüzün 2000'li yıllarda bu ülkelerin işgücü piyasalarına girebilmeleri, bu piyasalarda yerli işgücü ve diğer ülkelerin işgücü ile rekabet edebilmeleri ve ayrıca bu ülkelerdeki işgücü varlığımızın korunması, ancak, vatandaşlarımızın iyi bir meslek eğitimi görmelerine bağlıdır.

Dil ve AB konusunda kamunun ve önemli meslek kuruluşlarının ve kadrolarını oluşturacak, takviye edecek uzman elemanların üniversiteler ve AB'nin ilgili yardım programlarından da destek alınarak yetiştirilmesi hem AB'ne yaşayan

vatandaşlarımızın sorunlarının izlenmesi ve çözümünde hem de AB'ne adaylık statüsünde hedefe ulaşılmasında önemli yararlar sağlayacaktır.

Bu olumsuzlukların önlenmesinde hem ev sahibi ülkenin hem de göç veren ülkenin işbirliğinin önemli katkıları olacağı düşünülmektedir. Ev sahibi ülkenin işe girişlerde ayırımcı uygulama yapılmamasına yönelik çaba harcaması, AB ortaklık Hukukundan doğan haklara riayet edilmesi, özel çalışma izninin verilmesinde esneklik getirilmesine yönelik çalışmalar önemli yarar sağlayacaktır.

Diğer taraftan, mesleki eğitim tedbirlerine katılmak isteyen Türk işsizlere yardımcı olunmalı ve gerektiğinde yabancı dili yetersiz olan işsizlere eğitim tedbirleri öncesinde veya eğitim tedbirlerine paralel olarak Almancalarını geliştirme imkanı verilmelidir. Özellikle, 25–45 yaşları arasındaki yabancı işsizlerin mesleki niteliklerinin artırılmasını amaçlayan programların yaygınlaştırılması, yabancı işsizlerin işsizlik oranlarının düşürülmesi yanında bu işsizlerin ve aile bireylerinin yaşadıkları ülkenin toplumuna uyumlarına da çok önemli katkılar sağlayacaktır.

Türk çocuklarının yabancı topluma entegrasyonu açısından erken yaşlarda çocuk yuvalarına gitme olanağı sağlanarak, kültürlerin sıklıkla bir araya gelmeleri sağlanarak, Yabancılar Günü, Kermesler, Bayramlar, Spor faaliyetleri gibi, sosyal ve kültürel etkinlikler suretiyle kaynaşmaları yönündeki girişimler artırılmalı ve teşvik edilmelidir. Genç Türk nüfusunun uyum sorunları çözümlendikçe, olumlu gelişmelerin daha da hızlanacağı muhakkaktır. Bu konuda ilgili her makama ve kuruluşa büyük görevler düşmektedir.

Doğru tanıtılan bir ülke, doğru bir imaja sahip olur. Türkiye üzerine yapılan bu çalışmada konu olan 'imaj' kavramı, başlıkları, alt başlıkları ve kapsamıyla derinlemesine irdelenmiş, imaj konusunda iletişim literatüründe yaşanan tartışmalara değinilmiştir.

Yurt dışında önemli ülkelerde imaj araştırmaları yapılarak, bulgular doğrultusunda tanıtma politikaları ve stratejileri oluşturulmalı, gereğinde revizyonlarla güncelleştirilmelidir. Bulgular, pazar ülkelere tahsisi gereken kaynaklar için belirleyici olmalıdır. Genel ülke tanıtımı çabalarına yurt dışında yerleşik vatandaşlarımız ile yurt dışında görevli olanların ve Türk dostu yabancıların kişisel etkinliklerle katılması sağlanmalı ve bu etkinliklerin desteklenmesi için, ülke tanıtımında ve belli bir imaj oluşumunu amaçlayan tanıtma malzemeleri (bir merkezden) üretilmelidir.

Olumsuz imaj yaratıcı etkinliklere karşı, imaj düzeltici çabalarımız; dağınık, yetersiz ve sınırlı kalmaktadır. Etkinliklerin, iletişim teknolojilerinden de yararlanılarak, koordinasyon ile güçlendirilmesi gerekmektedir.

Kamu kuruluşlarınca, mevcut bilgilerin yerli ve yabancı kamuoyuna internet üzerinden aktarılması için gerekli çalışmalar yapılmalı, veri tabanı uygulamaları geliştirilmelidir. Web sitelerinin, uzmanlardan oluşacak internet birimleri tarafından işletilmesi, bu amaçla uzman personel eğitimi ve istihdamı büyük önem taşımaktadır. Bu birim tarafından internet'te, diğer ülkelerin tanıtım sayfalarının, yabancı basının taranması, web sitesinde elektronik posta bileşeninin bulunması ve bu yol ile kullanıcının bilgi talebinin alınması, sitenin geliştirilmesi ve güncelleştirilmesi çalışmalarında yol gösterici olacaktır. Hedef kitlenin özellikleri de tanıtım paketinde yer alacak araçlarla, kullanılacak ortamların (medyanın) seçiminde belirleyici olmaktadır. Örneğin hedef kitle üst kültür ve gelir düzeyinde insanlardan oluşuyor ise, metro istasyonlarında afiş asma kampanyası yararlı olmayacaktır.

Çalışmanın üçüncü ve son bölümde Avrupa Birliği ülkesi vatandaşı 100 kişiye uygulanan anket çalışmasıyla bu kişilerin Türkiye Algısı araştırılmış, yukarıda belirtilen eksiklikleri destekleyen bir sonuç elde edilmiştir. Yine bu bölümde Avrupa'da yaşayan Türklere uygulanan başka bir anketle, Avrupalı Türklerin Türkiye ile ilgili duygu, düşünce ve algıları araştırılmış ve değerlendirilmiştir.

Genel bir değerlendirilmeyle varılan sonuç, bir ülkenin dış tanıtımının gerek turizm gerekse siyasi imajlar açısından ne derece önemli olduğunun vurgulanması gerektiğidir. Ülkemiz adına herhangi bir siyasi imaj çalışması gerçekleştirmemiş olması Türkiye ve Türk insanının farklı bölgelerde yanlış algılanmasına sebep olmuştur. Bu yanlış algı gerek Türk imajı gerekse Avrupa Birliği üyelik sürecimizi olumsuz yönde etkilemektedir. Ülkemizin turizm potansiyelinin yüksek oluşu olumlu bir etken olarak haneye yazılırken, Türklerin turizm amacıyla ülkemize gelen turistlere davranış şekli olumsuz etkiler bırakabilmektedir.

İşçi Göçü yıllarından başlayarak süregelen Avrupa'daki "Türk İnsanı imajı", doğru projelerle değiştirilmeli ve dünyaya yepyeni bir imaj sunulmalıdır. Türkiye'de tanıtım faaliyetleri sürdüren tüm kurumların birleşerek, tek elden, bütünleşik bir iletişim kampanyası oluşturması ile Türkiye dünya arenasında yeniden konumlandırılmalıdır.

KAYNAKÇA

Ana Brittanica**:** Cilt 1 s. 376-377

Balta Peltekoğlu, Filiz : **Halkla İlişkiler Nedir**, İstanbul , Betaş, 1998

Cooper, Ken : **Sözsüz İletişim**, Çev. Tunç Yalkı, İstanbul, İlgi Yayınevi, 1989

Castles, S - Kosack, G : **Immigrant Workers and Class Structure in Western Europe**. London: Oxford University Press, 1973

Çakır, Özlem : **Profesyonel Yaşamda Kişisel İmaj ve Sosyal Yaşam Etiketi**, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul, 2002

Devlet Planlama Teşkilatı**:** İşgücü Piyasası (Yurt Dışında Yaşayan Türkler), Ankara, 2009

Fırat, Gülay: "AB deki Türk Nüfusu 5 Milyona Yükseldi" , Milliyet Gazetesi, 12.01.2007

Hacıoğlu, Necdet : " Dış Tanıtım ve Örgütleme Modeli ", **Turizm Yıllığı 1992**, Kalkınma Bankası Yayını, 1992.

Hoffman, J : **Citizenship Beyond The State**, London, Sage Publications, 2004

Huber, Kurt : **Corperate-Image, Merken-Imagen, Prodict-Imagen, Landberg an Lech** : Verlag Moderne Industrie, 1987

İstanbul Üniversitesi: İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ders Notları. 2004

İstanbul Üniversitesi: İletişim Fakültesi, Reklamcılık Dersi, Ders Notları., 2004

İstanbul Üniversitesi: "Anadolu Ajansı" İletim Gazetesi, S87, Nisan 2004

İnceoğlu, Metin : **Güdüleme Yöntemleri**. Ankara : Basın - Yayın Y. O. Basımevi. 1985

Kastoryano, Riva : **Etre Turc En France**, Paris , 1986

Kaya, Ayhan -Kentel, Ferhat :**Euro - Türkler**, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, 2005

Kaya, Ayhan : Sicher in Kreuzberg: **Constructing Diaboras**, Bielefeld: Transcript Verlag, 2005

Kaya, Ayhan **:** **Devletler, Azınlıklar ve Korkunun İktidarı: Euro-Türkler ve Avrupa Birliği,** Bilgi Üniversitesi Yayınları, 2005

Kivisto, P : **Multiculturalism in a Global Society**, Oxford, Blackwell Publishing, 2002

Kotler, Philip : **Pazarlama Yönetimi**, Bilimsel Yayınlar Derneği, (1984)

Kotler, Philip : **Principles of Marketing**. Englewood Cliff: Prentince Hall Int. (1994)

Kymlicka, Will - Norman,W. **: Citizenship in Diverse Societies**, Oxford, Oxford Univesity Press, 2000

Manço, Altay A.: "Belçika'da Türklerin 40 Yılı (1964-2004)", Muğla Üniversitesi SBE Dergisi Güz 2000, Cilt 1 Sayı 1

Merkle Wolfgang : **Corperate identity für Handelsbetriebe Teoritische Grundlagen und Realisierungsansatze eines umfassenden Profillierungskonzepts**, Göttingen GHS, 1992

NTVMSNBC: Arşiv, 20.04.2007

Okay**,** Ayla : **Kurum Kimliği**, Medicat, İstanbul, 2000

Oral, Saime : "Turizm Pazarlaması Ders Notları'' D.E.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Yüksek Lisans Programı, İzmir, 1994.

Sabuncuoğlu, Zeyyad : **Halkla İlişkiler**. Bursa: Rota Ofset, (1992)

Smith , A.D. : **Ethnic Origins of Nations**, Oxford, Blackwell, 1986

Soysal, N. Yasemin : **Limits of Citizenship: Migrants and Postnational Membership in Europe**, Chicago, University of Chicago Press, 1994

Strasburger, G : **Transnational Ties Of The Second Generation** : **Marriages of Turks in Germany**, Paris , 2005

Sassen, Saskia : **Guests and Aliens, Newyork**,: The New Press

Tahtdil, Ercan**:** "Yurt Dışında Çalışan İşçi Çocuklarının Yurt Dışında ve Yurda Dönüşlerinde Eğitim Sorunları". Seminer, Sayı 5, 1987, İzmir, Ege Üniversitesi. Yayınları

Taylor**,** C : **The Politics of of Recognition** , Princeton University Press, Princeton, 1994

Türk Vatandaşlığı Kanunu: 3. Bölüm Madde 25, Kanun No: 5901.

Umay, Günay : **"Folklor, Reklam ve Tarhana**", Milli Folklor, Feryal Matbaacılık , Ankara, 1996

Uzunkaya, Eyüp: "Türkiye'nin Uluslararası Platformlardaki Tanıtım Faaliyetleri İçinde Halk Oyunları Festivallerinin Rolü", Akademik Bakış Dergisi, S16, Nisan 2009

Yılmaz Elmas, Fatma: **Avrupa'da Irkçılık ve Yabancı Düşmanlığı,** Usak Yayınları, İstanbul 2008

Diğer Kaynaklar

ABB: "*Social Policy*", (Çevrimiçi) http://www.abb.com/cawp/abbzh258/79d754a977a2141dc1256d3d0028e101.aspx, (10.8.08).

Ateş, Şeref : (Çevrimiçi) : "Siyasal İletişimde İmajlar", www.foreignpolicy.org.tr, (04.05.08)

[Başlık yok]: (Çevrimiçi) http://yayim.meb.gov.tr/dergiler/sayi76/sayi76/murat%20tekin.pdf, (06.05.08).

[Başlık yok]: (Çevrimiçi), Belçika Türk Aile Birleşimi, http://www.binfikir.be/print.php?a=2220, (05.12.09)

[Başlık yok]: (Çevrimiçi) http://yayim.meb.gov.tr/dergiler/sayi76/sayi76/nihal%20kara.pdf, (06.05.08).

[Başlık yok]: (Çevrimiçi) **Sivil Toplum Kuruluşları İçin Mülteci El Kitabı**, www.unhcr.org.tr/MEP/FTPRoot/Dosyalar/.../ProtectionNGOs.doc, (04.12.09)

[Başlık yok]: (Çevrimiçi), Hukuk ve Siyaset Sayfası, "Yurtdışında Yaşayan Vatandaşlarımızın Sorunları", (07.06.09)

[Başlık yok]: (Çevrimiçi) Türk Federasyon Sitesi, Aile Birleştirmesi, http://www.turkfederasyon.com/altsayfadetay.php?dokuman_kod=99, (30.10.08)

[Başlık yok]: (Çevrimiçi), Bafög Bursu, http://www.turkstudent.net/content/article/2375/bafog-bursu- nedir.html, (12.02.09)

[Başlık yok]: (Çevrimiçi), Antik Medya, "Öteki Kavramı ve Tarihçesi", http://antikmedya.blogcu.com/oteki-kavrami-ve-tarihcesi/325659, (11.11.09)

Çevik, İsmail: (Çevrimiçi), Almanya'nın Sonderschule Gerçeği", http://www.samanyoluhaber.eu/?2866, (22.08.09)

Devlet Demiryolları: (Çevrimiçi), http://www.tcdd.gov.tr/, (12.02.08)

Devlet Hava Meydanları İşletmesi : (Çevrimiçi), http://www.dhmi.gov.tr/, (12.02.08)

Devlet Planlama Teşkilatı : (Çevrimiçi), www.dpt.gov.tr, (12.11.08)

Güner, Duygu : (Çevrimiçi) : http://irad.org/telk4.htm, (13.02.08)

Gürüz, Demet: "Halkla İlişkiler ve Tanıtım Faaliyetlerinin Etkinliğinde İzlenim (İmaj) Yönetimi (Kurum İmajından Kişisel İmaja)", (Çevrimiçi)

http://cim.anadolu.edu.tr/pdf/2004/1130849701.pdf, (10.8.08).

Günaydın, Ayşe : (Çevrimiçi) "Vatandaşlıktan Çıkma İzni Alarak

Fien, Faruk Prof. Dr. : (Çevrimiçi)" Almanya'daki Türkler – Entegrasyon veya Gettoflama", www.konrad.org.tr/Medya%20Mercek/13faruk.pdf, (07.08.09)

Dündar, Can : (Çevrimiçi), Köşe Yazıları, Karadeniz Gemisi, http://www.candundar.com.tr/index.php?Did=4040, (08.08.09)

Keloğlu-İşler, Esra İlkay: "Halkla İlişkiler Etiğine Tarihsel Bir Bakış: Amerika'nın Öğrettikleri ve Türkiye'de Yaşananlar", Küresel İletişim Dergisi, sayı 2, Güz-2006, (Çevrimiçi) http://globalmedia-tr.emu.edu.tr/guz2006/Hakemli_Yazilar/Esra%20Ilkay%20Keloglu.Etige%20tarshsel%20bsr%20bakis.Onayli.pdf, (10.8.08).

Küçükkalay**,** Mesud: **(**Çevrimiçi**), "**Planlı Dönemde Yurtdışı İş Gücü İstihdamı ve Türkiye Ekonomisine Etkileri", Süleyman Demirel Üniversitesi Yayınları, (17.11.09)

Manço, Altay A: ''Belçika'da Türklerin 40 Yılı (1964-2004): Sorunlar, Gelişmeler, Değişmeler'' (Çevrimiçi) http://www.flwi.ugent.be/cie/IRFAM/amanco8.htm

Şahbaz, Pars : (Çevrimiçi), www.sbe.deu.edu.tr/Yayinlar/dergi/dergi06/sahbaz.htm

T.C. Dışişleri Bakanlığı: (Çevrimiçi), http://www2.tbmm.gov.tr/d21/7/7-2200c.pdf, (06.10.09)

T.C. Dış Ticaret Müsteşarlığı: (Çevrimiçi), http://www.dtm.gov.tr/dtmweb/index.cfm?action=detayrk&yayinID=1229&icerikID=1339&dil=TR, (17.12.08)

TC Posta İşletmeleri: (Çevrimiçi) , http://www.ptt.gov.tr/, (16.02.08)

Tezcan, Mahmut: "Ülkemizde Göç ve Eğitim Sorunları", Ankara Üniversitesi Dergisi.

Tezcan, Mahmut: "Alamancı Aile – Ülkemizde Yeni Bir Aile Türü-", Ankara Üniversitesi Dergisi

Türkiye Araştırmaları Merkezi: (Çevrimiçi), http://www.zftonline.de/index.php?site=842, (11.10.09)

Türkiye Halkla İlişkiler Derneği: (Çevrimiçi) , http://www.tuhid.org/tr/, (04.06.08)

Türk Dil Kurumu: Türk Dil Kurumu Sözlüğü , (Çevrimiçi), www.tdk.gov.tr

Türk Hava Yolları : (Çevrimiçi), http://www.thy.com, (10.11.09)

Kültür ve Turizm Bakanlığı: (Çevrimiçi), http://www.kultur.gov.tr/TR, (20.11.09)

T.C. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı: (Çevrimiçi), http://www.sanayi.gov.tr/ (18.02.09)

Türkiye Otelciler Birliği: http://www.turob.org/AboutUs.aspx, (05.07.08)

Wikipedia: (Çevrimiçi), Self Cencept http://en.wikipedia.org/wiki/Self-concept, (06.12.09)

Wikipedia: (Çevrimiçi), Public Relations, http://en.wikipedia.org/wiki/Public_relations (04.06.08)

Wikipedia: (Çevrimiçi) ,Türkiye Radyo Televizyon Kurumu, http://tr.wikipedia.org/wiki/ (18.11.09)

Woods, Alan- Grant, Ted: (Çevrimiçi) " Yabancılaşma ve İnsanlığım Gerçeği", http://www.marksist.com/AI/19_yabancilasma_ve_insanligin_gelecegi.htm, (30.11.09)

Yavuz, Ercan : " Küresel Kriz Yurtdışında Çalışan Türk İşçileri Vurdu", Zaman Gazetesi Fransa Yayınları, Ankara, 05.12.09

Yılmaz Elmas, (Çevrimiçi) "Almanya'da Yabancı İşçi Çocuklarının Eğitim ve Dil Sorunları", http://e-kutuphane.egitimsen.org.tr/pdf/937.pdf, (11.11.09)