



TÜRK SANAYİCİLERİ VE İŞADAMLARI DERNEĞİ

TÜSİAD

YÖNETİM KURULU BAŞKAN YARDIMCISI

ÜMİT BOYNER'İN

“AVRUPA BİRLİĞİ ÜYELİĞİ YOLUNDA TÜRKİYE’NİN

TANITIMI: TÜSİAD ÖRNEĞİ” RAPOR TANITIM

TOPLANTISI KONUŞMASI

5 Mart 2008

Ceylan Intercontinental Oteli, İstanbul

TÜSİAD AVRUPA İŞ DÜNYASI KONFEDERASYONU (BUSINESSEUROPE) ÜYESİDİR

İstanbul: Meşrutiyet Cad. No: 46 Tepebaşı 34420 İstanbul –Türkiye
Ankara: İnan Cad. No:39/4 Gaziosmanpaşa 06700 Ankara- Türkiye
Brüksel: 13. Avenue des Gaulois, 1040 Brussels-Belgium
Washington D.C.: 1250 24th Street, N.W., Suite Nr. 300, Washington D.C.20037-USA
Berlin: Märkisches Ufer, 28 Berlin 10179 Germany
Paris: 33, Rue de Galilée 75116 Paris France

Tel: +90 (212) 249 19 29
Tel: +90 (312) 468 10 11
Tel: +32 (2) 736 40 47
Tel: +1(202) 776 77 70
Tel: +49 (30) 288 786 300
Tel: +33 (1) 44 43 55 35

Faks: +90 212 249 13 50
Faks: +90 (312) 428 86 76
Faks: +32 (2) 736 3993
Faks: +1 (202) 776 77 71
Faks: +49(30) 288 786 399
Faks: +33 (1) 44 43 55 46

e-mail: tusiad@tusiad.org
e-mail: ankoffice@tusiad.org
e-mail: bxloffice@tusiad.org
e-mail: usoffice@tusiad.us
e-mail: berlinoffice@tusiad.org
e-mail: parisoffice@tusiad.org

www.tusiad.org

Sayın Bakanım, Değerli Konuklar ve Değerli Basın Mensupları,

“Avrupa Birliği Üyeliği Yolunda Türkiye’nin Tanıtımı: TÜSİAD Örneği” başlıklı rapor tanıtım toplantısına hoşgeldiniz.

Sayın Başkanımızın da altını önemle çizdiği üzere, ülkemizin Avrupa yolculuğu kırk yılı aşkın bir süredir, hükümetler ve kurumlar arası ilişkiler düzleminde devam etmekte. Bildiğiniz üzere AB üyelik süreci, Birliğe katılacak ‘Aday Ülke’lerin bir yandan AB kriterleri ve müktesebatına uyumunu öngörürken, diğer yandan da, aday ülkelerin Avrupalı kamuoyu ve karar vericileri nezdinde tanıtımını gerektirmektedir. Unutmayalım ki üyelik müzakerelerinin tamamlanmasını takiben, Türkiye’nin Birliğe katılımı, üye ülkelerin anayasal sistemleri gereğince, ulusal parlamentolarda ya da referandumlarda onaylanacaktır.

Bu gerçekten hareketle, Sayın Başkanımızın da ifade ettiği gibi, 2005 yılı başında, AB kamuoyuna yönelik olarak Türkiye’yi tanıtmak ve olumlu bir Türkiye algısı yaratmak amacı ile şahsım başkanlığında bir Yurtdışı İletişim Komisyonu ve Yurtdışı İletişim Fonu oluşturuldu.

Tamamen Avrupa kamuoylarına yönelik iletişim ve tanıtım çalışmaları gerçekleştirmek amacıyla kurulan Komisyonumuz, yaklaşık 3 yıldır Türkiye algısını değiştirmek gibi iddialı bir hedefe yönelik çalışmalar yapmakta.

Yurtdışı İletişim Komisyonu olarak gerçekleştirdiğimiz toplantılar sonucunda, Türkiye hakkında olumlu ve olumsuz algıların ülke bazında çok büyük farklılıklar göstermediğini ancak her ülkenin kendi ekonomik, politik ve sosyal öncelikleri çerçevesinde bazı konuların daha çok ön plana çıktığını gördük. Türkiye’nin Avrupa Birliği üyeliğine karşı olan kesimlerin buna neden olarak gösterdiği konuların bertaraf edilebilmesi için çalışmalarımızın temel başarı kriterini ‘Avrupa medyasında görünürlük’ olarak belirledik.

Bu bağlamda, tanıtım faaliyetleri süresince Avrupalı karar vericiler ve kamuoyu üzerinde etkili olacak yazılı ve görsel medyada ülkemizin görünürlüğünü sağlamak, “Türkiye’nin genç, dinamik, büyüyen, demokratik, laik, iyi yetişmiş insan gücüyle ekonomisi sağlam bir sanayi ülkesi olarak AB’ye siyasi, ekonomik ve stratejik anlamda neler katabileceğini ve Türk insanının modern yönlerini verilecek mesajlar olarak belirledik.

Öncelikli hedef ülkeler olarak belirlenen Almanya, Fransa ve Brüksel merkezli AB kamuoyları çerçevesinde, faaliyetlerimizi 2005-2007 arasında Hill and Knowlton danışmanlık firması ile birlikte gerçekleştirdik. Çalışmaların en önemli kısmını, bu ülkelerin medya kurumları ile ilişkiler oluşturdu.

Belirli temalar etrafında şekillenmiş, Fransız, Alman ve Brüksel merkezli AB medya temsilcilerinin katılımı ile Türkiye’de 19 basın gezisi gerçekleştirdik. Bunun dışında, hedef ülkelerde; basın toplantıları ve çok sayıda medya ziyaretleri düzenledik. Çeşitli konularda tv. programlarına katılmaları amacıyla, işdünyasından, akademi ve sanat dünyasından belirlediğimiz kişilere medya eğitimi verildi. Türkiye’deki gündemi yansıtmak, Türkiye’nin kat ettiği yolu, üstesinden gelmeye çalıştığı sorunları Avrupa kamuoyları ile paylaşmak amacıyla 40’tan fazla basın bildirisi temsilciliklerimizin desteği ile Avrupa basınına ulaştırıldı. Türkiye ve TÜSİAD gündemi hakkında doğru bilgi vermek amacıyla, Avrupa’nın önde gelen medya kuruluşlarının Türkiye temsilcileri ile de düzenli görüşmeler yaptık.

Bu noktada temel amacımız, Avrupa kamuoylarına hem TÜSİAD temsilcilikleri aracılığıyla hem de doğrudan ulaşarak, ülkemizi ekonomik, siyasi ve sosyo-kültürel açıdan doğru bilgiler yoluyla tanıtmak, kısaca, kendimizi Avrupalı dostlarımız ve ortaklarımıza ifade etmektir. Mesajlarımızı

Avrupalı seçmene en etkili ve kısa yoldan iletmenin yolunun, Avrupa basınına ulaşmak olduğu fikrinden hareket ettik.

Diğer yandan, Türkiye'yi ekonomik, siyasi ve sosyal açıdan ele alarak fikir alışverişinde bulunulmasına zemin hazırlamak, alternatif fikirler üretmek, akademisyen, iş insanları ve gazetecileri biraraya getirmek amacıyla Avrupa'nın çeşitli merkezlerinde Türkiye odaklı 8 seminer ve konferans düzenledik.

Ayrıca, çalışmalarımızı finanse etmek için kurduğumuz Yurtdışı İletişim Fonu'nun elverdiği ölçüde, Avrupa halklarına doğrudan ulaşabilecek projeler ürettik, Türkiye'nin Avrupa'da tanıtımına yönelik başka projeleri destekledik. DHL firması ile ortaklaşa yürüttüğümüz Piyale Madra karikatürleri projesi ile 300.000 kişiye erişim başarısı, mütevazı ölçekte de olsa katkıda bulunduğumuz konser, sergi, konferans gibi etkinlikler, bu bağlamda öne çıkan somut gelişmeler oldu.

Türkiye'nin AB'ye üyelik süreci açısından önemli etkiye sahip Fransa, Almanya ve Brüksel merkezli AB kamuoylarındaki mevcut önyargıları kırmak amacıyla, katılım müzakerelerinin açılmasının 1. yıldönümünde, 3-5 Ekim 2006 tarihleri arasında sırasıyla Brüksel, Paris ve Berlin'de "Türkiye Haftası" (Turkey@Europe_Week) düzenledik. Seminer, sergi, konser gibi etkinliklerden oluşan Türkiye Haftası, doğrudan "sokaktaki insan"a ulaşabilme, ayrıca düzenli ilişkiler kurduğumuz Avrupa basınında yer alma açısından etkileyici bir örnek oldu.

Bunların dışında, halkla ilişkiler çalışmalarımızı desteklemek amacıyla, Türkiye'ye AB üyeliği çerçevesinde sıcak yaklaşmayan politikacılar ve kamu yöneticilerine yönelik ayrı bir çalışma yürüttük. Gündemdeki konuları paylaşmak, Türkiye'deki gelişmeler hakkında bilgi vermek ve aradaki ilişkileri güçlendirmek üzere özellikle Fransa ve Almanya'da hükümet temsilcileri, kamu yöneticileri ve AB yetkilileri ile üyelerimizin de katılımıyla çeşitli görüşmeler yaptık.

Yürüttüğümüz tanıtım çalışmalarını 2006 Haziran- 2007 Mart döneminde yapılan medya analizleri ile kısmen de olsa değerlendirme imkanı bulduk. Bu bağlamda, 2006 yılının ilk beş ayı ile bunu takip eden (2006 Haziran- 2007 Mart) dokuz ayda seçilmiş Avrupa basın-yayın organlarında çıkan Türkiye ile ilgili haberlerin, Fransa ve Almanya bazında 2006'nın ilk beş aylık dönemine göre üç katından fazla arttığı görülmektedir.

Almanya'da, makale başlıkları açısından olumlu ve olumsuz yönde artış olmuş, tarafsız olan başlıklarda azalma gözlemlenmiştir. Alman basınında olumlu başlıklardaki artış yüzdesi az farkla da olsa olumsuzlardaki artışa göre daha yüksektir.

Almanya'da genel olarak makalelere konu olan başlıklara baktığımızda Avrupa Birliği'ne üyelik konusu önemini korurken, "Kıbrıs/Yunanistan" konusunun 2006'nın ilk beş ayındaki yerinden (on yedi başlık arasında on ikinci) 2006-2007 döneminde ikinci sıraya çıktığı görülmektedir. "Din" konusu ilk dört arasında yerini korurken, "enerji" başlığının on yedinci sıradan dördüncü sıraya çıkması konunun önemini ortaya koymaktadır. İncelenen ülkeler arasında Almanya, Türkiye ile ilgili haberlere en fazla yer veren ülke olurken, olumlu haberlerin genelde enerji, ekonomik büyüme ve Almanya'daki Türk şirketleri ile ilgili olduğu belirtilmektedir. Olumsuz haberler ise daha çok "Avrupa Birliği'ne üyelik", "Din", "Ermeni sorunu", "Yargı" ve "reformlar" üzerine yoğunlaşmaktadır.

Fransa basınında da Almanya'da olduğu gibi tarafsız olan makale başlıklarında azalma, olumlu ve olumsuz ifadeli başlıklarda bir artış gözlemlenmektedir.

2006 Haziran-2007 Mart döneminde, Almanya’da olduğu gibi Fransa’da da “enerji” konusu en çok işlenen ikinci konu olarak karşımıza çıkmaktadır. “Ermeni sorunu” ve “Din” başlıkları ilk beş içerisindeki yerini her iki dönemde de korumuştur. “Avrupa Birliği’ne üyelik” konusu her iki dönemde de en çok işlenen konu olurken, diğer Avrupa basınında da “Kıbrıs/Yunanistan” konulu yazılar artış göstererek ikinci sıraya çıkmıştır. “Din” ve “Türkiye’nin ekonomik gelişimi” ise her iki dönemde de kapsanan konuların en üst sıralarında yer almaktadır. Olumlu haberler, “Türkiye ekonomisi”, “enerji”, “Türkiye’de yatırım” ve “Türk girişimcileri” ile ilgili çıkarken, olumsuz konular “Kıbrıs/Yunanistan”, “Ermeni sorunu”, “insan hakları”, “yargı” ve “reformlar” olarak ifade edilmektedir.

Basında yer alan haberlerin genel tonu incelendiğinde yapılan analiz kapsamında Pan-EU ülkeleri ve Avusturya’nın Almanya ile aynı eğilimi izlediği, İngiltere ve İspanya’da ise haberlerin genel tonunun daha olumsuz olarak Fransa’ya yakın olduğu belirtilmektedir.

Ocak - Mayıs 2006 döneminde, Avrupa’daki basın haberlerinin içinde TÜSİAD’ın yer alma oranı incelendiğinde, özellikle ekonomik verilerle ilgili tüm haberlerde TÜSİAD’dan bahsedildiği görülmektedir. Almanya’daki Türk şirketleri ile ilgili haberlerin de tamamı TÜSİAD ile ilintili olarak yayınlanmıştır. TÜSİAD ayrıca Avrupa Birliği’ne üyelik, ekonomik büyüme ve kültürel konular ile ilgili olarak da basında yer almıştır.

Haziran 2006 - Mart 2007 döneminde ise, Avrupa basınında, içinde TÜSİAD’dan da bahsedilen haberlerde TÜSİAD’ın, genellikle olumsuz olarak değerlendirilebilecek Türkiye ile ilgili konularda karşı denge sağlayarak haberlerin tarafsız veya olumlu mesajlar vermesini sağlamaya katkısı olduğu gözlemlenmektedir.

Değerli konuklar,

Tüm bu çalışmalar bize şunu gösterdi. 3 yıldır kurumsal bir çatı altında gönüllü ama profesyonel bir çerçevede yürüttüğümüz iletişim ve tanıtım çalışmaları, öncelikle TÜSİAD açısından oldukça somut sonuçlar ortaya koydu. Bugün artık TÜSİAD Avrupa medyası için Türkiye ile ilgili meseleler bağlamında önemli bir bilgi kaynağı, başvuru ve referans noktası haline geldi. Öncelikle iletişim alanında, çok değerli tecrübeler edindik. Brüksel Temsilciliğimiz ile özellikle Paris ve Berlin Bürolarımız ilgili ülkelerdeki medya temsilcileri ile mevcut ilişkilerini önemli ölçüde artırdılar, yeni açılımlar yaptılar. TÜSİAD’ı AB medya kurumları ve siyasi eliti açısından, güvenilir, bağımsız ve önde gelen bir ‘ortak’ olarak konumlandırabildik.

Avrupa kamuoyunda pozitif görünürlüğümüzün devam etmesi için, bu çalışmalarımızın sürdürülebilir olmasının gerektiğinin bilincindeyiz. TÜSİAD olarak bu çalışmalara devam ederken, tüm ülke tanıtım çalışmalarında olduğu gibi diğer sivil toplum örgütleri ve kamunun sağlayacağı maddi, lojistik, içerik ve bilgi desteğine açık olduğumuzun da altını çizmek istiyorum.

Beni dinlediğiniz için teşekkür ederim.