

T.C.
DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
AVRUPA BİRLİĞİ ANABİLİM DALI
AVRUPA BİRLİĞİ PROGRAMI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

AVRUPA BİRLİĞİ İLETİŞİM STRATEJİSİNİN TÜRKİYE’NİN ÜYELİĞİ AÇISINDAN İNCELENMESİ

Burcu Fatma KURCAN OLCAY

Danışman
Prof. Dr. Mustafa Yaşar TINAR

2011

YÜKSEK LİSANS
TEZ/ PROJE ONAY SAYFASI

2003800959

Üniversite : Dokuz Eylül Üniversitesi
Enstitü : Sosyal Bilimler Enstitüsü
Adı ve Soyadı : Burcu Fatma KURCAN OLCAY
Tez Başlığı : Avrupa Birliği İletişim Stratejisinin Türkiye'nin Üyeliği Açısından İncelenmesi

Savunma Tarihi : 03.01.2011

Danışmanı : Prof.Dr.Mustafa Yaşar TINAR

JÜRİ ÜYELERİ

Ünvanı, Adı, Soyadı

Üniversitesi

Prof.Dr.Mustafa Yaşar TINAR

DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ

Prof.Dr.Semra AYTUĞ

DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ

Prof.Dr.Gülgün ERDOĞAN TOSUN

EGE ÜNİVERSİTESİ

Oybirliği (X)

Oy Çokluğu ()

Burcu Fatma KURCAN OLCAY tarafından hazırlanmış ve sunulmuş "**Avrupa Birliği İletişim Stratejisinin Türkiye'nin Üyeliği Açısından İncelenmesi**" başlıklı Tezi (X) / Projesi () kabul edilmiştir.

Prof.Dr. Utku UTKULU
Enstitü Müdürü

Yemin Metni

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “**Avrupa Birliği İletişim Stratejisinin Türkiye’nin Üyeliği Açısından İncelenmesi**” adlı çalışmanın, tarafımdan, bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

Tarih

/ /

Burcu Fatma KURCAN OLCAY

İmza

ÖZET

Yüksek Lisans Tezi

Avrupa Birliği İletişim Stratejisinin Türkiye'nin Üyeliği Açısından İncelenmesi

Burcu Fatma KURCAN OLCA

**Dokuz Eylül Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Avrupa Birliği Anabilim Dalı
Avrupa Birliği Programı**

Tezin konusu Avrupa Birliği İletişim Stratejisinin Türkiye'nin Üyeliği Açısından İncelenmesi'dir. Çalışma üç bölümden oluşmaktadır.

Birinci bölümde, iletişim ve strateji kavramları ele alınmıştır. İletişim, temel öğeleri, çeşitleri açısından incelenmiş ve Avrupa Birliği'nin gelişiminde iletişimin öneminden bahsedilmiştir. Strateji ise, benzer kavramlarla ilişkisi ortaya konularak ele alınmıştır.

İkinci bölümde, iletişim stratejisi kavramı çalışılmış, Avrupa Birliği iletişim stratejisi ile bağ kurularak, genişlemeye yönelik iletişim stratejisi, üyelik öncesi ve sonrası durumları itibarıyla üye ve aday ülkeler bağlamında incelenmiştir.

Üçüncü bölümde ise, Avrupa Birliği'nin Türkiye'deki iletişim stratejisinin analizi yapılmıştır. Bu kapsamda, Sivil Toplum Diyalogu Programı, Türkiye'deki AB Bilgi Ağı ve Türkiye'nin Avrupa Birliği İletişim Stratejisi Çerçeve Taslağı değerlendirilmiş, iletişim stratejisinin Türkiye'nin Avrupa Birliği'ne katkısı ele alınmıştır.

Anahtar Kelimeler: İletişim, Strateji, İletişim Stratejisi, Avrupa Birliği, Avrupa Birliği İletişim Stratejisi

ABSTRACT

Master Thesis
The Analysis of European Union Communication Strategy In Terms of
Turkey's Full Membership

Burcu Fatma KURCAN OLCAY

Dokuz Eylöl University
Institute of Social Sciences
European Union Major Science Branch
European Union Programme

The subject of the thesis is The Analysis of European Union Communication Strategy In Terms of Turkey's Full Membership. Thesis consists of three sections.

In the first section definitions of communication and strategy were studied and the importance of communication was mentioned on behalf of European Union's integration and development.

In the second section, communication strategy concept and European Union's communication strategy were studied in terms of integration, candidate countries and member states.

In the third section, European Union's communication strategy towards Turkey was studied. Within this context civil society dialogue programme, European Union information network and Turkey's communication strategy towards European Union were assessed. European Union communication strategy was evaluated in Terms of Turkey's Full Membership.

Key Words: Communication, Strategy, Communication Strategy, European Union, European Union Communication Strategy

**AVRUPA BİRLİĞİ İLETİŞİM STRATEJİSİNİN
TÜRKİYE’NİN ÜYELİĞİ AÇISINDAN İNCELENMESİ**

TEZ ONAY SAYFASI.....	ii
YEMİN METNİ	ii
ÖZET.....	iv
ABSTRACT	v
İÇİNDEKİLER	vi
TABLolar LİSTESİ.....	xii
ŞEKİLLER-GRAFİKLER LİSTESİ	xiii
GİRİŞ	14

BİRİNCİ BÖLÜM

İLETİŞİM VE STRATEJİ

1.1. İLETİŞİM KAVRAMI	16
1.1.1. Tanım.....	16
1.1.2. Temel Ögeleri	18
1.1.2.1. Gönderici.....	18
1.1.2.2. Alıcı.....	19
1.1.2.3. Mesajın İletilmesi (Kanal)	19
1.1.2.4. Geribildirim	20
1.1.2.5. Gürültü	21
1.1.3. Etkin İletişimi Engelleyen Faktörler	22
1.1.3.1. Fiziksel Engeller	22
1.1.3.2. Sosyal Psikolojik (Kişisel) Engeller	22
1.1.3.3. Anlamsal Engeller	23
1.1.4. Çeşitleri	23
1.1.4.1. Bireysel İletişim	23
1.1.4.2. Toplumsal İletişim.....	24
1.1.4.3. Örgütsel-Yönetmel İletişim	24

1.1.4.4. Uluslararası-Uluslararası İletişim	25
1.1.5. Önemi.....	25
1.1.5.1. İşletmelerde İletişimin Önemi	25
1.1.5.2. Uluslararası İlişkilerde İletişimin Önemi	26
1.1.5.3. Avrupa Birliği'nin Gelişiminde İletişimin Önemi.....	26
1.2. STRATEJİ	28
1.2.1. Tanım	28
1.2.2. Stratejinin Özellikleri Ve Yararları	28
1.2.3. Stratejinin Benzer Kavramlarla İlişkisi.....	29
1.2.3.1. Strateji ve Politika	30
1.2.3.2 Strateji ve Taktik	30
1.2.3.3 Strateji ve Program.....	31
1.2.3.4. Strateji ve Yöntem	31
1.2.3.5. Strateji ve Planlama	32

İKİNCİ BÖLÜM

İLETİŞİM STRATEJİSİ VE AVRUPA BİRLİĞİ

2.1. İLETİŞİM STRATEJİSİ KAVRAMI	34
2.1.1. İletişim Stratejisi Tanımı.....	34
2.1.2. İletişim Stratejisi Amacı.....	36
2.2 İLETİŞİM STRATEJİSİ ARAÇLARI	36
2.2.1. Bilişim Araçları	36
2.2.2. Görsel-İşitsel Araçlar	37
2.2.3. Telekomünikasyon Araçlar.....	37
2.2.4. Kali-Grafik Araçlar	37
2.2.5. Organizasyon Araçları	37
2.2.6. Sanatsal Araçlar	37
2.3. AVRUPA BİRLİĞİ İLETİŞİM STRATEJİSİ.....	37
2.3.1. Genişleme İçin Avrupa Birliği (AB) İletişim Stratejisi.....	38

2.3.1.1. Amaçları.....	38
2.3.1.2. İçeriği.....	39
2.3.1.3. Öncelikleri.....	40
2.3.1.3.1. Merkezi Olmayan Bir Yaklaşım	41
2.3.1.3.2. Koordine Edilmiş Bir Strateji	41
2.3.1.4. Genişleme İçin İletişim Stratejisi Başlıca Eylemleri Başlıca Eylemler	42
2.3.1.4.1. Bilgilendirme	42
2.3.1.4.2. İletişim	42
2.3.1.4.3. Geribildirim	43
2.3.1.4.3.1. Eurobarometer	43
2.3.1.4.3.2. Medya Takibi Ve Analizi	44
2.3.1.4.3.3. Raporlama	44
2.3.1.4.4. Koordinasyon Ve Uygulama	44
2.3.2. İletişim Eylem Planı (Action Plan), Plan D	45
2.3.3. Avrupalı İletişim Politikası	46
2.4. AVRUPA BİRLİĞİ İLETİŞİM STRATEJİSİ ÜLKE ÖRNEKLERİNİN İNCELENMESİ	47
2.4.1. Üye Ülke Örneklerinin İncelenmesi	47
2.4.1.1. Çek Cumhuriyeti	47
2.4.1.1.1. Avrupa Birliği ve Çek Cumhuriyeti Arasındaki Tarihi İlişki	48
2.4.1.1.2. Üyelik Öncesi Durum	50
2.4.1.1.3. Üyelik Sonrası Durum	52
2.4.1.2. İngiltere	54
2.4.1.2.1. Avrupa Birliği ve İngiltere Arasındaki Tarihi İlişki	54
2.4.1.2.1. Uygulanmakta Olan İletişim Stratejisi	57
2.4.1.2.1.1. Aracısız Avrupa (Europe Direct)	57
2.4.1.2.1.2. Avrupalı Tüketici Merkezi (Euroconsumer)	58
2.4.1.2.1.3. Avrupa Dokümantasyon Merkezleri (European Documentation Center-EDC)	58
2.4.1.2.1.4. Avrupa Girişim Ağı (Enterprise Europe Network)	59

2.4.1.2.1.5. Avrupa Halk Bilgi Merkezleri (European Public Information Center-EPIC).....	59
2.4.2. Aday Ülke Örneği Olarak Hırvatistan İletişim Stratejisinin İncelenmesi.....	60

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

AVRUPA BİRLİĞİ'NİN TÜRKİYE'DEKİ İLETİŞİM STRATEJİSİNİN ANALİZİ

3.1. GENEL OLARAK	64
3.2. AMACI.....	65
3.3. TARİHÇESİ	67
3.3.1 Sivil Toplum Diyalogu	69
3.3.2. AB Bilgi Ağı.....	76
3.3.2.1 AB Bilgi Merkezleri	77
3.3.2.1.1 Görevleri	77
3.3.2.1.2. Faaliyetleri	82
3.3.2.2 İş Geliştirme Merkezleri.....	83
3.3.2.3.Avrupa Dokümantasyon Merkezleri.....	84
3.3.2.4. Avrupa Girişimcilik Ağı	85
3.4 TÜRKİYE, AVRUPA BİRLİĞİ İLETİŞİM STRATEJİSİ (ABİS) ÇERÇEVE TASLAĞININ İNCELENMESİ.....	86
3.4.1. AB'ye Yönelik İletişim Stratejisi (ABYİS)	87
3.4.2. Türkiye'ye Yönelik İletişim Stratejisi (TÜYİS).....	90
3.5. AB İLETİŞİM STRATEJİSİNİN TÜRKİYE'NİN ÜYELİĞİNE YÖNELİK SONUÇLARI	92
3.5.1. İletişim Stratejisinin Kamuoyu Düşüncesi Üzerindeki Etkisi	92
3.5.2. İletişim Stratejisinin Kamuoyunun Bilgilendirilmesi Üzerindeki Etkisi	101
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	111
KAYNAKLAR	117

KISALTMALAR

NATO	North Atlantic Treaty Organisation (Kuzey Atlantik Anlaşması Örgütü)
AKÇT	Avrupa Kömür Çelik Topluluğu
AET	Avrupa Ekonomik Topluluğu (Avrupa İş Sağlığı ve Güvenliği Ajansı)
AB	Avrupa Birliği
TAIEX	Technical Assistance and Information Exchange (Teknik Asistanlık ve Bilgi Değişim Merkezi)
EUVIP	European Union Visitors Programme (Avrupa Birliği Ziyaretçi Programı)
ISPA	Instrument for Structural Policies Preaccession (Katılım Öncesi Yapısal Araç)
SAPARD	Special Accession Programme for Agriculture and Rural Development (Katılım öncesi Tarımsal Kırsal Kalkınma İçin Özel Program)
GKRY	Güney Kıbrıs Rum Yönetimi
EUIC	European Union Information Center (Avrupa Birliği Bilgi Merkezi)
REIS	Regional European Information Center (Bölgesel Avrupa Bilgi Merkezi)
EURATOM	The European Atomic Energy Community (Avrupa Atom Enerjisi Topluluğu)

EDC	European Documentation Center (Avrupa Dokümantasyon Merkezi)
EPIC	European Public Information Center (Avrupa Halk Bilgi Merkezleri)
ABGS	Avrupa Birliği Genel Sekreterliği
ABİS	Avrupa Birliği İletişim Stratejisi
ABYİS	Avrupa Birliği'ne Yönelik İletişim Stratejisi
TÜYİS	Türkiye'ye Yönelik İletişim Stratejisi
IPARD	Preaccession Support for Agricultural Sector (Tarım Sektörü için Katılım öncesi Destek)
IPA	Instrument for Preaccession Assistance (Katılım Öncesi Destek Araçları)
MEDA	Euro-Mediterranean Partnership (Avrupa Akdeniz Ortaklığı)
STK	Sivil Toplum Kuruluşları
IEDDH	Initiative Europeenne Pour La Democratie Et Les Droits De L'Homme (Demokrasi ve İnsan Hakları İçin Avrupa İnsiyatifi)
KOBİ	Küçük ve Orta Boy İşletme
ABİGEM	Avrupa Birliği Türkiye İş Geliştirme Merkezleri
ATAUM	Ankara Üniversite Avrupa Araştırma, Uygulama Merkezi
s.	Sayfa No
vb.	Ve Benzeri
a.g.e.	Adı Geçen Eseri

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1: Etkin ve Etkin Olmayan Geribildirim	s.19
Tablo 2: Sivil Toplum Diyalogu Kapsamında Yıllar İtibariyle Türkiye'ye Sağlanan Destekler	s.73
Tablo 3: Türkiye'de AB Bilgi Merkezleri ve Kuruluş Tarihleri	s.79
Tablo 4: ABYİS'de Önerilen Araçlar ve Etkinlikler	s.87
Tablo 5: TÜYİS'de Önerilen Araçlar ve Etkinlikler	s.89
Tablo 6: Türk Medyasında AB-1	s.102
Tablo 7: Türk Medyasında AB-2	s.102
Tablo 8: AB Bilgi Kaynakları	s.103
Tablo 9: AB Hakkında Basının Değerlendirilmesi-1	s.104
Tablo 10: AB Hakkında Basının Değerlendirilmesi-2	s.104
Tablo 11: AB Hakkında Bilgi Seviyesi-1	s.105
Tablo 12: AB Hakkında Bilgi Seviyesi-2	s.105
Tablo 13: AB'nin İmajı	s.107
Tablo 14: Avrupalı Kimliği	s.108
Tablo 15: AB Size Neyi İfade Etmektedir?	s.110

ŞEKİLLER-GRAFİKLER LİSTESİ

Şekil 1: İletişim Modeli Süreci	s.16
Grafik 1: AB Üyeliği Hakkında Görüşler-Türkiye	s.91
Grafik 2: AB Üyeliği Hakkında Görüşler-İngiltere	s.94
Grafik 3: AB Üyeliği Hakkında Görüşler-Çek Cumhuriyeti	s.96
Grafik 4: AB Üyeliği Hakkında Görüşler-Hırvatistan	s.98
Grafik 5: AB Hakkında Bilgi Seviyesi	s.106

GİRİŞ

Avrupa Birliği 27 üye ÷lkeyi bir arada bulunduran ve 450 milyon vatandaşı olan barışçıl, demokratik, adalet ve dayanışmaya dayalı büyük bir uluslarüstü organizasyondur. Küreselleşmenin getirdiği tüm zorlukları, uyguladığı amaç birliği ve ortak politikalarıyla ber taraf etmeye çalışmaktadır.

Türkiye'nin Avrupa Birliği ve daha öncesinde Avrupa Toplulukları ile ilişkisi 1963 yılına dayanmaktadır. Bu ilişki katılım müzakerelerin başlatılması ve iletişim stratejisi kapsamında uygulanan katılım öncesi destek programları ile güçlenmiş durumdadır.

Avrupa Birliği kendi politikalarını, uygulamalarını hem kendi vatandaşlarına hem de aday ÷lke vatandaşlarına anlattığı şeffaf bir yapıyı tercih etmektedir. Bu yapı Avrupa Birliği tarafından çeşitli konulara dair uygulanan iletişim stratejileri ile gerçekleştirilmektedir.

Avrupa Birliği merkezi olmayan bir yapıyla, iyi koordine edilmiş bir iletişim stratejini uygulamaya çalışmakta, bu kapsamda her ÷lkede bulunan, Avrupa Birliği Temsilciliklerini ya da Delegasyonlarını faaliyete geçirmektedir. Avrupa Birliği Türkiye Delegasyonu'nun başında bulunduğu, Türkiye'ye yönelik iletim stratejisi, hem katılım öncesi desteklerden faydayı Türkiye için maksimuma çıkarmaya çalışmakta hem de çeşitli araçlarla, özellikle Avrupa Birliği Bilgi Ağı vasıtasıyla yanlış anlamaların, ön yargıların önüne geçmeye çalışmaktadır.

Çalışmada Avrupa Birliği'nin üye ÷lke ve aday ÷lke örneklerinde uyguladığı iletişim stratejisi genişleme yönünden incelenmektedir. Yine çalışmada görüleceği gibi Avrupa Birliği tarafından genişlemeye yönelik uygulanan iletişim stratejisi üyelik öncesi ve üyelik sonrası şeklinde iki bölümde ele alınarak bu kapsamda üye ve aday ÷lkelerde gerçekleştirilen uygulamaların benzerlikleri ortaya konmaya çalışılmıştır. Ayrıca iletişim stratejisi ile aday ÷lkelerin tam üye olmaları için yapılan katkı izlenmiştir.

Çalışma bahsi geçen konular üzerine yoğunlaşmakta, birinci bölümde iletişim ve strateji kavramalarının tanımı yapılarak önemine ve Avrupa Birliği'nin gelişme sürecine olan etkisinden bahsedilmektedir. İkinci bölüm, genişlemeye yönelik iletişim stratejisini üye ve aday ülkelerdeki amaç, hedef ve uygulamaları açısından ele almaktadır. Üçüncü bölüm ise, Türkiye'de iletişim stratejisinin nasıl olduğunu incelemekte, bu uygulamaları destekleyecek Avrupa Birliği Genel Sekreterliği tarafından çerçeve taslağı oluşturulan Avrupa Birliği için İletişim Stratejisi değerlendirilmekte, iki yönlü bir süreç olan iletişim ve dolayısıyla katılım öncesi iletişim stratejisi konusunda öneriler sunulmaktadır.

Ayrıca genişlemeye yönelik iletişim stratejisi uygulamaya başlandığından bu yana Eurobarometer verileri belirli başlıklar altında incelenerek Avrupa Birliği'nin Türkiye'de uyguladığı iletişim stratejisinin Türkiye tam üyeliği açısından yaptığı katkılar ortaya konulmaya çalışılmış ve stratejinin geliştirilmesine yönelik öneriler yapılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

İLETİŞİM VE STRATEJİ

1.1. İLETİŞİM KAVRAMI

1.1.1. Tanım

İnsanoğlu var olduğu günden bu zamana kadar tek başına yaşamamış, toplum olarak varlığını sürdürmüştür. İnsan, birey olarak bir grubun üyesi olmuş ve kültürü oluşturmuştur. Gerek kültürü oluşturmasında gerek de kendisinden sonra gelen kuşaklara bu kültürü aktarmasında elbette en önemli rollerden birini iletişim oynamıştır. Bu bağlamda, insan, iletişim ve kültür kavramlarını birbirlerinden bağımsız düşünememekteyiz. Kültürün öğrenilen bir unsur olduğu çerçevesinde, atalarımızın ortaya çıkarıp bizlere bıraktığı kültür, bizim katkılarımızla bizden sonraki kuşaklara aktarılacak ve bu süreç bu şekilde devam edecektir. Bu sürecin işleminde elbette iletişim mutlaka devreye girecek ve sürecin devamlılığını ve etkinliğini sağlayacaktır.

İletişimin insanlar için ne kadar önemli olduğunu bireyler arasındaki haberleşmenin sağlanmasında etkili bir rol oynamasından da görebilmekteyiz. İnsanoğlu öğrendiklerinin ya da kendi ürettikleri bilgilerin yayılmasında çeşitli haberleşme yolları bulmuşlardır. Yazılı kültürün gelişmesi ya da bilgilerin taşınmasında tek bir canlının kullanılması ilk haberleşme şekillerinden bazılarıydı. Ancak gelişen bilim ve teknoloji sayesinde ortaya çıkan yeni buluşlar birçok alanda olduğu gibi iletişim konusunda da kendini göstermiş ve teknolojik yönden faydalı olabilecek her türlü araç iletişimde kullanılmaya başlanmıştır. Böylece görsel ve işitsel pek çok kitle iletişim araçları ile haber alışverişi hızlı bir şekilde işler hale gelmiştir.

İletişim'in birçok tanımı yapılmıştır.

OSKAY iletişimin aktarma, iletme unsurunu öne çıkaran tanımı şu şekildedir:

*"İletişim, birbirlerine ortamlarındaki nesneler, olaylar, olgular ile ilgili değişimleri haber veren, bunlara ilişkin bilgilerini birbirlerine aktaran, aynı olgular, nesneler, sorunlar karşısında benzer yaşam deneyimlerinden kaynaklanan, benzer duygular taşıyıp bunları birbirine ifade eden insanların oluşturduğu topluluk ya da toplum yaşamı içinde gerçekleştirilen tutum, yargı, düşünce, duygu bildirimleridir."*¹

BIÇAKÇI ise, iletişimin bir insan etkinliği olduğu vurgusuyla tanımını şu şekilde yapmıştır:

*"İletişim kültürün oluşturduğu unsurlardan sadece biridir. Ama zamanla ve insanların iletişim kaynaklarına yaptığı katkılarla daha da ilerlemiş ve bugün ki durumuna kavuşmuştur. Böylece iletişim, kültürün toplumsallığını, sürekliliğini ve değişkenliğini gözler önüne seren en önemli insanlık etkinliğidir".*²

Bu tanımlamaların ortak noktalarını kapsayan iletişime dair şu tanımını yapabiliriz:

"İletişim, toplumun temellerini oluşturan bir sistem, örgütsel ve yönetsel yapının düzenli işleyişini ve devamlılığını sağlayan bir araç ve kültürün toplumsallığını, sürekliliğini ve değişkenliğini gözler önüne seren bir insanlık etkinliğidir"

Gerek bireylerarası, gerekse bu çalışmada incelenecek uluslararası ve uluslararası organizasyonlar bağlamında iletişim vazgeçilmez bir etkinlik olmuş, barışçıl ve demokratik yapıların sürdürülmesi ancak etkili iletişim politikalarının varlığında mümkün olabilmiştir.

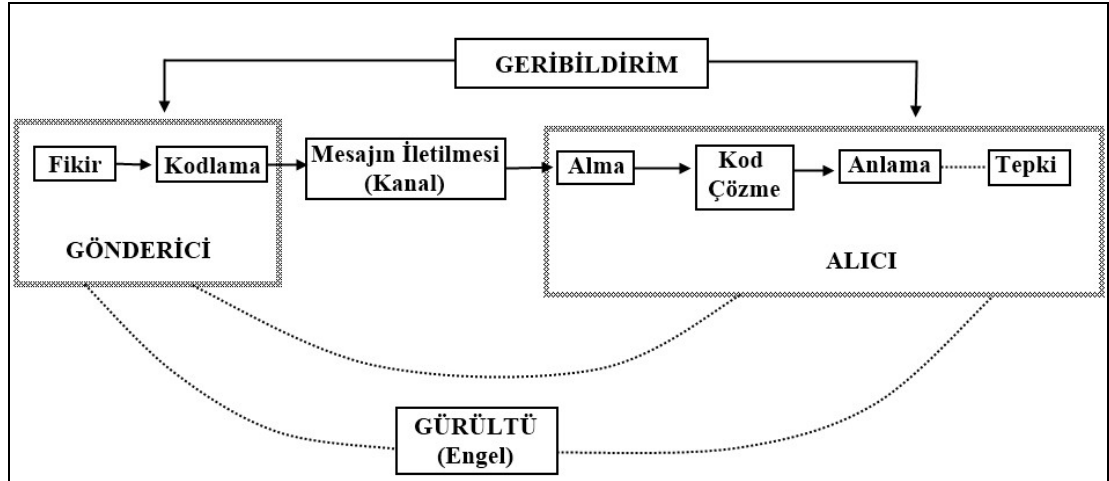
¹ OSKAY, Ünsal, **İletişimin ABC'si**, DerYayınları, İstanbul, 1997, s.13.

² BIÇAKÇI, İlker, **İletişim ve Halkla İlişkiler**, MediaCat Kitapları; 3. Basım, 2000 Ankara, s.10.

1.1.2. Temel Öğeleri

İletişim bir süreç olarak ele alındığında, bu süreci oluşturan unsurlar, iletişimin temel öğeleri olarak karşımıza çıkacaktır. Bu unsurları, gönderici, kanal, alıcı, geribildirim ve gürültü olarak sıralamak mümkündür.

ŞEKİL 1: İLETİŞİM MODELİ SÜRECİ



Kaynak: BUDAK Gönül, BUDAK Gülay, Halkla İlişkiler, Beta Yayınları, İstanbul, 1995, s. 56.

Yukarıdaki şekil ile gösterilmeye çalışılan iletişim sürecinin anlaşılmasında Bu öğeleri ayrıntılı olarak ele almak gereklidir.

1.1.2.1. Gönderici

Gönderici, duygu düşünce ve isteğin aktarılmasında sözü söyleyen kişi veya topluluktur. Buradan hareketle gönderici kişisel iletişimde bir birey olabileceği gibi, basın bülteni aracılığıyla mesajı vermek isteyen bir kurum da olabilir.

İletişim her şeyden önce kaynak birimin zihninde tasarladıklarıyla başlar. Kaynak birim kendisine ulaşan bilgi ve verilere göre bir fikir oluşturur. Bunları hedef birimin anlayacağı şekilde kendi algılamasına bağlı olarak düzenleyerek kelimeler, şekiller, rakamlar ve semboller şeklinde kodlar ve bir mesaj olarak

iletişim kanalından geçirerek hedef birime ulaştırır. İletişimin yönünü, gücünü ve etkisini kaynak birim elinde tutmaktadır. Aktardığı mesaj ve mesajı aktarış biçimi iletişimi etkilemekte bunun tam tersine hedef birime iletilemeyen, kaynak birimde kalan mesajlar da iletişimin başlamamasına neden olabilmektedir.

Özetle gönderici, iletişimin başlatıcısı olup, vereceğı mesajı kendi algısına göre kodlayarak, alıcıya gönderir.

1.1.2.2. Alıcı

İletilen mesajın hedefidir. Diğerk bir deyişle mesajın iletilmek istendiğı kişi ya da gruptur. Buradan hareketle alıcı, basın bülteni örneğı baz teşkil ederse bir grup olabileceğı gibi, aynı zamanda kişisel iletişim söz konusuysa bir birey de olabilir.

Alıcı mesajı göndericiden kendi algısı çerçevesinde alır, yorumlar, anlar.

1.1.2.3. Mesajın İletilmesi (Kanal)

Mesaj göndericiden alıcıya iletilen uyarı ya da bir düşüncedir. Mesajın iyi anlaşılabilmesi, göndericinin özelliğine bağlıdır. Göndericinin, mesajın alıcılar tarafından iyi ve doğru anlaşılması için kullanacağı dile veya diğerk simgelere zen göstermesi gerekir. Aksi taktirde mesaj algılansa bile, asıl amaç anlaşılmamışsa normal bir iletişimden söz edilemez. Bu bilgi ve düşüncelerin hiçbir yanlış yoruma yol amayacak sistematik bir şekilde aktarılması gerekir.

İletişim Kanalları beş duyu organı (görme, işitme, dokunma, tatma, koklama) gibi fiziksel, telefon sistemindeki gibi mekanik ve işletmelerde resmi ve resmi olmayan kanallardan oluşur.³

³ BUDAK, Gönül, BUDAK, Gülay, **Halkla İlişkiler-Davranışsal Bir Yaklaşım**, Beta Yayınları, İstanbul, 1995, s.59.

1.1.2.4. Geribildirim

Geribildirim iletişimin en önemli göstergelerinden biridir. Gönderici mesajını ilettikten sonra alıcının mesajı doğru ya da yanlış olarak algıladığını geribildirim sayesinde öğrenir. Diğer bir deyişle geri bildirim iletişimde verilen herhangi bir mesajın alıcı tarafından algılanmasından sonra ortaya çıkan olumlu ya da olumsuz tepkidir.

Etkin bir geribildirim zamanında gelmesi belirgin ve ayrıntılı olması gereklidir. Bu sayede iletişimde ki olumlu davranışı destekleyebilir, olumsuz davranışın düzelmesini sağlayabilir.

Etkin bir geribildirim alınmadığı takdirde iletişimin sağlıklı olup olmadığı anlaşılamayabilir.

Geribildirim etkin olup olmadığına dair aşağıdaki tablo ipucu değeri taşıyabilecektir:

TABLO 1:
ETKİN GERİBİLDİRİM VE ETKİN OLMAYAN GERİBİLDİRİM

<u>ETKİN GERİBİLDİRİM</u>	<u>ETKİN OLMAYAN GERİBİLDİRİM</u>
Kişiye yardımcı olmayı amaçlar	Kişiyi küçük düşürmeyi amaçlar
Belirli ve ayrıntılıdır	Geneldir
Açıklayıcıdır	Değerlendiricidir
Faydalı ve konuyla ilgilidir	İlgisizdir
Zamanında gelir	Zamansızdır
Kişi, böyle bir bilgi bekler	Kişiyi savunmaya yöneltir
Açık ve seçiktir	Anlaşılması güçtür
Geçerlidir	Geçerlilikten yoksundur

Kaynak: BUDAK Gönül, BUDAK Gülay, Halkla İlişkiler, Beta Yayınları, İstanbul, 1995, s. 60.

1.1.2.5. Gürültü

Tüm iletişim sürecini şemsiye gibi saran unsurdur. Gürültü (engel) iletişimin doğruluğunu veya güvenilirliğini azaltan herhangi bir şeydir.⁴

Gürültü kaynakları dört maddede ele alınabilir: Fiziksel gürültü kaynakları (trafik, uçak vb.), Nöro-fizyolojik gürültü kaynakları (Açlık, uykusuzluk gibi fiziksel bir durum sonucu alıcı olmayı engelleyen kaynaklar), psikolojik gürültü kaynakları (heyecandan konuşamama vb.), toplumsal, kültürel gürültü kaynakları.

⁴ BUDAK, a.g.e., s.61.

1.1.3. Etkin İletişimi Engelleyen Faktörler

Etkin iletişim, gönderici tarafından uygun çevre koşullarında, doğru kanal seçilerek alıcıya iletilen mesajın, alıcı tarafından istenildiği gibi anlaşılması biçiminde tanımlanabilir. Ancak her zaman etkin iletişim bazı engeller neticesinde kurulamayabilir.

1.1.3.1. Fiziksel Engeller

Mesajın gönderilmesini, alınmasını engelleyen veya azaltan çevresel (zaman darlığı, aydınlatma yetersizliği vb.), beş duyu organındaki herhangi bir bozukluk (duyma özürü, konuşma özürü vb.) veya mekanik kanallardaki arıza (telefon hatlarındaki parazit vb.) gibi engellerdir.

Fiziksel engellerin birçoğu kolay teşhis edilebilmektedir. Örneğin, hava koşulları, sandalyenin ergonomik olup olmadığı, çevreden gelen gürültü ve sesler, kalabalık alışveriş merkezi veya mağazanın gürültüsü, yüksek sesle çalınan müzik, çevredeki diğer insanların konuşmaları, yanıp sönen ışıklar, göz alan ve dikkat çeken yazı, resim ve afişler, yorgunluğu artıran elektronik araç gereçler, konsantrasyonu azaltan hareketlilik vb. Bu tip kolay teşhis edilebilir fiziksel engeller, etkin iletişimin gerçekleştirilebilmesi için daha kolay bertaraf edilebileceklerdir.

1.1.3.2. Sosyal Psikolojik (Kişisel) Engeller

Bu tür engeller, yargılar, duygular, kişisel amaçlar ve insanların toplumsal değerinden kaynaklanır. Alıcının, herhangi bir mesajı değerlendirmesi önceki deneyimi, yaşantısı ve inanç sistemine bağlıdır. Özellikle yoruma açık olan, soyut simgelerden oluşmuş mesajların algılanmasında kişiseliliğin payı (önyargı, moral

bozukluğu vb.) oldukça yüksektir. Böyle bir durumda birey, duyduğunu değerlendirmek yerine, duymak istediğini algılama eğilimindedir.⁵

1.1.3.3. Anlamsal Engeller

İletişime konu olan fikrin kodlanmasında kullanılan simgelerle ilgilidir. Simgeler, çoğu kez birden çok anlam taşır ve belirli simgeler bazı kişiler için farklı anlamlar taşıyabilir. Böyle bir durumda iletişimde ortak tecrübe alanının oldukça büyük önemi vardır.⁶

1.1.4. Çeşitleri

İletişimi çeşitli açılardan türlere ayırmak mümkündür. Çalışmada, iletişimin kimler arasında gerçekleştiğine göre bireysel ve toplumsal, iletişimin gerçekleştiği düzey açısından da örgütsel-yönetsel ve uluslararası-uluslararası iletişim türleri ele alınacaktır.

1.1.4.1. Bireysel İletişim

Birey diğer bireylerle iletişim kurabileceği gibi, gerçekte kendi içerisinde de bir iletişim süreci yaşamaktadır. Birey kendi içerisinde iletiler oluşturarak, kendine sorular sorarak bunların cevaplarını üreterek, kendi iç dünyasına ilişkin değerlendirmelerinde bulunarak bu iletişimi gerçekleştirmektedir. Diğer bir deyişle, bireysel iletişim bireyin kendi iç dünyasında kendine ve yaşamına ilişkin iletiler üreterek bunlara duygu ve düşünceleri ile karşılık aramasıdır.

Diğer taraftan bireylerarası iletişim ise, sosyal varlık olarak insanın yaşamının her döneminde iletişim süreçlerini sürdürmesidir. Bu süreçlerde hem kendi

⁵ BUDAK, a.g.e., s.61.

⁶ BUDAK, a.g.e., s.62.

etkilenmekte hem de diğer bireyleri etkilemektedir. İnsanın varoluşunu sürdürebilmesi sürekli iletişim halinde bulunması gerekmektedir⁷.

1.1.4.2. Toplumsal İletişim

Toplumsal iletişim toplumun yapısında sürekliliği sağlayan ve değişikliği yaratan bir süreçtir. Bunu toplumsal etkileşim aracılığıyla gerçekleştirir.

*“Toplumsal iletişim, iletişim olgusunun toplumsallığını ifade eder. Toplumlar ancak iletişim aracılığıyla var olup gelişirler. Modern toplumların doğuşunda ortaya kültürel dönüşümü anlamada iletişim en büyük rolü üstlenir.”*⁸

*“Toplumsal iletişim bir toplumun üyelerinin ortak maddi ve manevi etkinlikleri dolayısı ile aralarında oluşan bağlantıları doğrudan ve dolaylı yollarla göreceli olarak toplumun bütününde gerçekleştirdikleri süreçlerin tümüdür.”*⁹

Toplumsal iletişim, kişi, grup ve örgüt gibi çeşitli toplumsal birimler arasındaki iletişimi de anlatmaktadır.

1.1.4.3. Örgütsel-Yönetsel İletişim

Örgütsel iletişim, gerek işleyişini sağlamak ve örgütün amaçlarını gerçekleştirmek için örgütü oluşturan çeşitli bölüm ve ögeler ile, gerekse örgüt ile çevresi arasındaki girilen sürekli bir bilgi ve düşünce alış-verişi ya da bölümler arasında gerekli ilişkilerin kurulmasına, olanak sağlayan bir süreçtir.

⁷ DÖKMEN, Üstün, **Sanatta ve Günlük Yaşamda İletişim Çatışmaları ve Empati**, Sistem Yayıncılık, İstanbul, 1995., s.38

⁸ KONGAR, Emre, **Toplumsal Değişme Kuramları ve Türkiye Gerçeği**, Remzi Kitapevi, İstanbul, 2002., s.21.

⁹ ZILLIOĞLU, Merih, **İletişim Nedir?**, Cem Yayınevi, İstanbul, 1996., s.18.

Örgütsel iletişim sistemi, yaklaşımı açısından ele alınarak birbirine bağlı iki grupta (işletme içi ve işletme dışı iletişim) incelenebilir. İşletme içi iletişimde; biçimsel ve biçimsel olmayan iletişim yapısına bağlı olarak (yukarıdan aşağıya, aşağıdan yukarıya, yatay iletişim vb.), işletme dışı iletişimde ise (halkla ilişkiler, satış, reklam, vb.) incelenebilir. Örgütsel iletişimin içerisinde iletişim araçlarının da yerini ve önemini unutmamak gerekir.

1.1.4.4. Uluslararası-Uluslararası İletişim

Uluslararası iletişim iki ülkenin birbirleri arasında kurduğu iletişim çeşididir. Ülkeler arasında oluşabilecek her türlü konuya dair iletişimi uluslar arası ilişkiye dahil etmek mümkündür.

Uluslararası iletişim ise, Avrupa Birliği, Kuzey Atlantik Anlaşması Örgütü (North Atlantic Treaty Organisation-NATO) gibi uluslararası organizasyonlarla bir ülkenin kurduğu iletişim çeşidine verilen addır. Çalışmada iletişim özellikle uluslararası organizasyonlar açısından ele alınmaktadır.

1.1.5. Önemi

İletişimin önemini, çeşitli açılardan ele almak mümkündür. Çalışmanın konusu doğrultusunda, iletişim önemi işletme, uluslararası ilişkiler ve Avrupa Birliği düzeylerinde ele alınacaktır.

1.1.5.1. İşletmelerde İletişimin Önemi

İletişim, işletmelerde yöneticilerin doğru kararlar almalarına yardım eden temel bir ögedir. Özellikle yöneticilerin yetki boyutlarının diğer işgörenlere oranla geniş olması ve alacağı kararların işletmenin geleceğini doğrudan etkileyecek olması, yöneticilere verilen bilgilerin doğru olmasını gerekli kılmaktadır. Aksi takdirde, yöneticilere verilecek yanlış ve eksik bilgiler işletmelerde çalışan tüm işgörenlerin çalışmalarını bozacağı gibi işletmeyi olumsuz yönde de etkileyecektir.

İşletmelerde, iletişimin etkin bir şekilde kullanılmadığı durumlarda, idareci birimler ve çalışanlar arasında ve örgütüm tüm organizasyon yapısında aksaklıklar meydana gelebilecektir. Bu aksaklıkları düzeltmek işletmeye daha büyük bir maliyeti de beraberinde getirebilecektir.

1.1.5.2. Uluslararası İlişkilerde İletişimin Önemi

Uluslararası ilişkilerde iletişim diplomasi ile gerçekleştirilmektedir. Güç bir görüşmede gösterilen ustalık anlamına gelen diplomasi, gelişmiş bir iletişim becerisi gerektirmektedir. Ülkelerin, diğer uluslarla ilişkilerinde önemli rol oynayan diplomasi, iyi bir iletişim becerisi olmaksızın, ülkeler arasında kriz doğmasına bile neden olabilecektir.

Diplomat, diplomasiyi uygulayan, başka bir ülkede veya uluslararası toplantılarda, görüşmelerde, anlaşmalarda ülkesini temsil eden kişi anlamına gelmektedir. Diğer bir deyişle diplomat Uluslararası ilişkilerde iletişimi ustalıkla uygulayan bir iletişimci olacağından hareketle uluslararası ilişkilerde diplomatın yani iletişimcinin önemi büyüktür.

1.1.5.3. Avrupa Birliği'nin Gelişiminde İletişimin Önemi

Batı Avrupa ülkeleri arasında, ekonomik ve sosyal bir topluluk kurulması fikri, asırlar öncesine dayanmaktadır.

*Birleşmiş Avrupa fikri, bir zamanlar filozofların ve ileri görüşlülerin düşlerinde yer almaktaydı. Victor Hugo, insancıl ideallerden esinlenen barışçıl bir “Avrupa Birleşik Devletleri”ni hayal etmişti. Bu hayal, İkinci Dünya Savaşı’nın yıkıntılarından sonra Avrupa Kıtası için yeni bir umut oldu.*¹⁰

¹⁰Avrupa Birliği Türkiye Delegasyonu, Bir Bakışta AB: Tarihçe, http://www.avrupa.info.tr/Bir_Bakista_AB/Tarihce.html , Erişim tarihi: 5 Ocak 2010

1945 ve 1950 arasında, isimlerini çok iyi bildiğimiz, Konrad Adenauer, Winston Churchill, Alcide de Gasperi ve Robert Schuman halklarını yeni bir çağa girmek için ikna etmeye koyuldular. O dönemki Fransa Dışışleri Bakanı Robert Schuman, Jean Monnet tarafından tasarlanan bir fikri ele aldı ve 9 Mayıs 1950’de bir Avrupa Kömür ve Çelik Topluluğu’nun (AKÇT) kurulmasını önermesiyle bugünkü Avrupa Birliği’nin tohumları atılmış oldu.

AKÇT’yi, Avrupa Ekonomik Topluluğu (AET) takip etti. Topluluğun siyasi panoraması 1989’da Berlin Duvarı’nın yıkılması ile çarpıcı bir şekilde değişti. Bu, 3 Ekim 1990’da Almanya’nın yeniden birleşmesine ve Orta ve Doğu Avrupa ülkelerinin Sovyet kontrolünden çıkmalarıyla demokrasinin gelişimine yol açtı.

1992 Maastricht Antlaşması ile Topluluk kurumları güçlendirildi ve daha geniş yetkilere sahip bir Avrupa Birliği (AB) doğdu.

Günümüzde Avrupa Birliği, 1 Ocak 2007 tarihinden itibaren 27 Üye Ülkeden oluşan 450 milyondan fazla vatandaşa sahip büyük bir aile olmuştur.

Avrupa Birliği, küreselleşmenin yarattığı zorluklara verilen bir cevap olmasının yanı sıra 27 Üye ülkeyi bünyesinde barındıran ülkelerin birbirleriyle kurdukları iletişimin ne kadar önemli olduğunu gösteren bir iletişim projesidir.

Bu proje yetki paylaşımıyla başlamış, ortak politikalar üretilmesiyle devam etmiş barışçıl işbirliğini başlangıç kabul ederek, her konuda iletişimi güçlendirerek devam etmiş ve günümüze gelindiğinde büyük bir birlik haline gelmiştir.

Bu büyük oluşum, doğru, anlaşılan bir iletişimin, demokratik süreçlerle harmanlanmasıyla birlikte oluşturulan ve ortak politikaların üretilmesiyle bugünkü halini almıştır.

1.2. STRATEJİ

Tezin konusu bakımından, stratejinin tanım ve benzer kavramlar itibariyle ele alınması gereklidir.

1.2.1. Tanım

*Yönetimin 20. yüzyılın başlarından itibaren bilim olarak gelişmeye başladığı düşünülürse, yönetim bilimi çerçevesinde strateji kavramının kullanılmaya başlanması da bu zamanlamaya paralel olduğu söylenebilir.*¹¹

*Hem iktisatçı hem de matematikçi olan iki bilim adamı Oskar Morgenstern ve John von Neumann “Theory of Games and Economic Behaviour” adlı eserlerinde stratejiyi “kişisel faydasını maksimum kılmaya çalışan iki oyuncunun rasyonel davranışları” şeklinde tanımlamışlardır. Burada strateji, ekonomi açısından ele alınmakta ve kişisel faydasını maksimum yapmak isteyen oyuncuların rakiplerin davranışlarını olasılık hesaplarına dayandırarak matematiksel açıdan değerlendirip aldıkları kararlara vurgu yapılmaktadır*¹²

Strateji uzun vadeli amaç ve hedeflere ulaşmak için gerekli eylem planının benimsenmesi ve kendisi için en yüksek yararı sağlayacak yol ve yöntem seçimidir.

1.2.2. Stratejinin Özellikleri Ve Yararları

Stratejinin özelliklerine aşağıda kısaca maddeler halinde değinilmiştir.¹³

¹¹ BECERİKLİ, Yıldırım, **Stratejik Yönetim Planlaması:2000’li Yıllarda İşletmeler İçin Yeni Bir Açılım**, Amme İdaresi Dergisi, Cilt 33, Sayı 3, s.98.

¹² KOSGEB, **Strateji ve Stratejik Yönetim**, Ankara 2004,s.3

¹³ YÜZBAŞIOĞLU, Nedim, **2000li Yıllarda Strateji ve Planlama**, Çizgi Kitapevi, Konya, 2004, s.106-114.

- Strateji, amaçlara bağı bir unsurdur. Bir kurumun stratejisi o kurumun genel amaçlarına hizmet eder ve güçlerin bu amaçlar etrafında toplanmasını sağlar.
Stratejinin varoluş nedeni örgütün amaçlarına ulaşmasını sağlamaktır.
- Strateji, kurumun çevresiyle karşılıklı ilişkilerini düzenler ve faaliyet gösterdiği çevreye uyumuna yardımcı olur. Ekonomik, teknolojik, politik ve sosyal bakımdan dış çevredeki değişimlerin kavranmasına, kurum üzerindeki tehditlerin giderilmesine ve fırsatların da zamanında farkına varılarak, onlardan yararlanılmasına imkan verir.
- Strateji, bir analiz etme sanatıdır. Bu sanat bir düşünme yöntemi, açık bir sistemde faktörler arası mantık ilkeleri ve ilişkileri üzerine kurulmuş karar verme ve kararlar içindeki engellerin kaldırılmasıyla ilgilidir.
- Strateji, devamlı olarak tekrarlanan işlerin aksine, uzak geleceğe bağı bir düzeni ilgilendirir. Strateji kurumun uzun dönemli yönünü belirlediğı için rutin karar ve işlerden ayrılır.
- Strateji, ayrıntılandırılmış bir projeksiyondur.

Stratejinin özelliklerinden hareketle yararlarına kısaca değinilecek olursa:

Stratejiye sahip olmak, çevreyi değerlendirme ve geleceğı tahmin etme fırsatı yaratır. Çevrenin gelecekte alacağı şekillerin önceden tahmin edilmesi, örgüte nasıl davranacağı ve ne gibi tedbirler alacağı konusunda hazırlık yapma imkanı verir.

Stratejiye sahip olma, etkili bir koordinasyon ve hedef birliğine sahip olmak da demektir.

1.2.3. Stratejinin Benzer Kavramlarla İlişkisi

Stratejinin kavramını anlaşılmasında benzer kavramlardan ayırt edilebilmesi gereklidir.

1.2.3.1. Strateji ve Politika

Politika, uygulamalarla ilgili ilkeler dizisi ve kurallar toplamını içermektedir.

Politika yeterli derecede belirlenmiş ve gerekli bilgilerle donatılmış belirlilik ortamına ilişkin tercihleri tanımlayan kılavuz niteliğindedir¹⁴

Politika ile strateji arasındaki en önemli farkın; politikaların karar vermede bir düşünme rehberi olduğu, stratejinin ise bu rehber doğrultusunda amaçların oluşturulması ve kaynak kullanma kararlarının verilmesini sağladığı söylenebilir. Bir

başka ifadeyle politikalar, işletmenin uymayı arzu ettiği prensipleri belirtirken; strateji, amaçları ve arzu edilen bu prensipleri yerine getirmede kullanılacak araçları sunar.¹⁵

Strateji politikayı da kapsayan bir üst kavramdır ve politika da stratejiyi oluşturan öğelerden biridir. Strateji ve politika kavramlarının benzer noktaları; uzun dönemli sureler için belirlenmesi ile amaç ve hedeflere ulaşmak için üretilmeleridir.

1.2.3.2 Strateji ve Taktik

Strateji bütün örgütün uyması gereken kararları içerirken taktik daha dar alanlar için, sadece departmanlar ve fonksiyonlar için geçerli kararları ifade eder. Dolayısı ile üst düzey yöneticiler daha genel stratejik kararlar alırken, orta ve alt düzey yöneticiler uygulama alanı daha sınırlı olan kararlar alırlar.

¹⁴ PAMUK, Gündüz, **Stratejik Yönetim ve Senaryo Tekniği**, İrfan Yayıncılık, İstanbul, 1997, s.23.

¹⁵ DİNÇER, Ömer, **Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası**, Beta Yayınları, İstanbul, 2004, s.30.

*Strateji örgütün bütününi ilgilendiren koordinasyon sonucu geliştirilecek yöntemlerle rekabet avantajının uzun dönemde lehe çevrilmesi üzerinde yoğunlaşırken, taktik belirli bir birim içerisinde başarı için eldeki kaynakların kullanım yöntemleri üzerinde odaklanır, operasyon ise stratejik ve taktik kararlar doğrultusunda uygulama programları geliştirir.*¹⁶

1.2.3.3 Strateji ve Program

Program herhangi bir amacın gerçekleştirilmesi için gerekli olan aşama ve adımları her birinden sorumlu olan kimseleri ve her birinin süresini gösteren dokümanlar olarak tanımlanmaktadır Program, planların ayrıntılarını açıklar ve kısa süre ile ilgilidir.¹⁷

Strateji örgütlerde oluşacak tüm olay ve hareketlerin uzun süre içinde öngörülmesini ve bunların örgütün amaçları yönünden değerlendirilmesi ve seçilmesini gerektirir. Programlar bir defa kullanılan planlardan oluşmaları ile politika ve stratejilerden ayrılırlar.¹⁸

1.2.3.4. Strateji ve Yöntem

Yöntem kullanılış özelliği açısından politikaya benzer bir kavramdır. Politika ve strateji geniş bir alan ya da temel bir sorunu ele almasına karşılık, yöntem, normal olarak politikanın veya stratejinin uygulanış şeklini ele alır. Bu bakımdan strateji ve politika kapsam bakımından yöntemden daha geniş kavramlardır. Yöntem ile

¹⁶BARCA, Mehmet, BALCI, Asım, **Kamu Politikalarına Nasıl Stratejik Yaklaşılabılır?**, <http://www.todaie.gov.tr/OZETSY/2358.doc> , Erişim Tarihi: 6 Aralık 2009

¹⁷ÇOMAKLI, Şafak E., **Geleceği Planlamada Stratejik Yönetim**, A-C Yayınevi, Ankara, 2007, s.21.

¹⁸ GÜÇLÜ, Nezahat, **Stratejik Yönetim**, Gazi Üniversitesi, Gazi, Eğitim Fakültesi, Cilt 23, Sayı 2, s.69.

programın ortak yönleri ise uygulamaya daha yakın olmaları ve bir işi veya işlemi ilgilendirmeleridir.

Yönetmel süreç içinde yapılan her iş ve işlem için kullanılan bir yöntem mevcuttur. Bu açıdan bakılırsa, strateji planlaması yaparken bir dizi niceliksel ve niteliksel yöntemlerden yararlanılır. Politika uygulamaları da birtakım yöntemlerin bileşiminden oluşur. Yöntemin stratejiye göre daha çok standartlaştırılma özelliği bulunmaktadır. Hatta uygulamalarda kullanılmak üzere standart yöntemler oluşturulmuştur. Bu bağlamda, yöntem çeşitli sorunların çözümünde kullanılan tekniklerden ibarettir¹⁹

1.2.3.5. Strateji ve Planlama

Strateji ve planlama çok sık karıştırılan kavramlardır. Strateji kavramı, uzun süreli seçimler ve amaçlarla ilgili iken plan kavramı amaçlara ulaşmak için araçlar ile yolların kararlaştırılması ve neyin, nerede, niçin, hangi surede yapılacağını önceden belirlenmesidir.²⁰

Planlama, bilinen bir gelecek üzerine tasarlanır ve statik ortamlarda alınması beklenen sonuçlar ile ilgilidir. Strateji yaratma ise dinamik bir olgudur. Belirsizlikler ve değişikliklerin olduğu ortamlarda organizasyonun planlanan hedeflerine ulaşması için kendisini konumlandırması amacına yöneliktir. Değişikliklerin ne zaman ve nasıl ortaya çıkacağı bilinmediğinden stratejiler belirli bir zaman çizelgesine göre oluşturulamazlar.

¹⁹ AKGEMCİ, Tahir, **Stratejik Yönetim**, Gazi Kitapevi, ANKARA, 2007, s.6.

²⁰ ÇOMAKLI, a.g.e., s.22.

Belirli bir süreç içinde tanımlanamadığı ve kesin bir sonucu olmadığı için strateji yaratmak bir sanattır. Organizasyonlar uygulanacak stratejileri belirledikten sonra planlama yapabilir. ²¹

²¹ BÜTÜNER, Hakan, **Stratejik Planlama Sistematiği**
<http://www.iticu.edu.tr/kutuphane/pdf/uas/M01073.pdf> , Erişim Tarihi: 6 Aralık 2009

İKİNCİ BÖLÜM

İLETİŞİM STRATEJİSİ VE AVRUPA BİRLİĞİ

2.1. İLETİŞİM STRATEJİSİ KAVRAMI

Birçok örgüt, hedef kitlelerine kendilerini daha iyi anlatabilmek üzere, kendi alanlarıyla ilgili iletişim stratejisi uygulamaktadır. Çalışmada, tezin konusu itibarıyla uluslararası iletişim stratejisi ele alınacaktır.

2.1.1. İletişim Stratejisi Tanımı

Hergün etrafımızda yüzlerce iletişim stratejisi örneğini görmekteyiz. Bu örnekler etrafımızda televizyon reklamı, radyo müziği, ilan panosu, logo, gibi çeşitlendirmelerle dolaşmaktadırlar. Örgütler iletişim stratejilerine büyük bütçeler ayırsalar da akıllıca çizilmiş iletişim stratejisi kullanan örgütlerin daha başarılı oldukları sonucuna varabiliriz.

Kanada'nın saygın araştırma merkezlerinden biri olan Uluslararası Gelişim Araştırma Merkezi'nin (The International Development Research Center) İletişim Stratejisi Oluşturma (Designing a Communication Strategy) adlı çalışmasında iletişim strateji aşağıdaki gibi tanımlanmaktadır.

*Bir iletişim stratejisi nasıl network kurduğunuzu, nasıl paylaştığınızı, dünyayla nasıl bağ kurduğunuzu anlatır. İyi bir iletişim stratejisi iki yönlü diyalogu geliştirir buradan hareketle hedef kitlenizin sesini dinlemenize olanak tanır ve aldığınız geribildirimle bağlantılı stratejinizi her gün yenilemenize zemin hazırlar. Her örgüt bu açıdan dinamik bir iletişim stratejisine ihtiyaç duyar.*²²

²² The International Development Research Center, **Designing a Communication Strategy**, http://www.crdi.ca/uploads/user-S/1226604865112265957811Chapter_6%5B1%5D.pdf , Erişim Tarihi: 5 Ocak 2010

Amerika'nın sayılı enstitülerinden biri olan İletişim Liderlik Enstitüsü'nün (Communication Leadership Institute) Stratejik İletişim Planlaması (Strategic Communications Planning) adlı çalışmasında iletişim strateji aşağıdaki gibi tanımlanmaktadır.

*İletişim Stratejisi, örgütün plan, program ve çalışmalarını iyi değerlendiren, mevcut çevre koşullarını ve ilerde oluşabilecek koşulları dikkate alarak yaratılmış, etkili, kaynakların etkin kullanıldığı, dinamik, uzun vadeli bir çalışmadır.*²³

*İletişim Stratejileri, amaçlarda ifade edilen noktalara ulaşmak için iletilecek mesajların ve bu mesajları iletecek araçların neler olacağına karar verme sürecidir. İletişim stratejisi etkinlik stratejisini destekleyerek; etkinlikle ilgili iç ve dış hedef kitleyi bilgilendirir, etkinli benimsemeleri ve desteklemeleri için hedef kitleyi ikna eder, hedef kitlenin niyetini eyleme dönüştürmesi konusunda yol gösterir.*²⁴

Bu tanımlamalar ışığında iletişim stratejisi bir örgütün amaçlarına ve başarıya ulaşabilmek için çevre koşullarını dikkate alarak, öngören bir yapı içinde, farklı teknik, method ve araçlar kullanarak, etkin, dinamik, doğru zamanda, doğru kişiyle, doğru hedef kitleye yönelttiği iletişim çalışması olarak belirtebiliriz.

²³ Communication Leadership Institute, **Strategic Communications Planning** <http://www.spinproject.org/downloads/strategiccommunications.pdf> , Erişim Tarihi: 5 Ocak 2010

²⁴ YILMAZ, Ayhan, **Halkla İlişkiler Uygulamaları ve Örnek Olaylar**, Anadolu Üniversitesi, 2005, s.10.

2.1.2. İletişim Stratejisi Amacı

İletişim stratejisinin amacı, “*net, doğru ve anlaşılır bir mesaj ile iletişim kaynaklarından en uygun olanının kullanılarak hedef kitlenin ihtiyaçlarına tam uygun bilginin basit ama sürekli verilmesidir*”.²⁵

Bu tanımdan hareketle, bir örgütün iletişim stratejisi amacını örgütün genel amacına uygun olarak saptadığı yöntem, başarıya ulaşmak için oluşturulmuş yol haritası olarak tanımlayabiliriz. İletişim stratejisi amaçları örgütlerin faaliyet alanlarına ve örgüt amaçlarına göre farklılık göstermekle beraber, genel olarak amaç, diyalog yaratarak, kamuoyu desteğini sağlamaktır.

2.2 İletişim Stratejisi Araçları

İletişim stratejisinin araçları iletişim araçlarıyla benzerlik göstermektedir.

İletişim stratejisi doğru kanal seçilerek uygulanan bir süreçtir. Bu süreçte bilgi akışını sağlayan araçlara verilen isme iletişim araçları denmektedir.

Bu araçları aşağıdaki şekilde sınıflandırmak mümkündür:

2.2.1. Bilişim Araçları

Bilişim araçlarının günümüzde kullanımının yaygınlaşması sonucu araçlar bireysel ve topluca kullanımda iletişim stratejisi araçlarından biri haline gelmiştir. Bu araçların en önemli özelliği 7/24 kullanılmasıdır. Örneğin e-postalar, formlar, internet üzerinden sohbet, internet kameraları, elektronik günlükler, sosyal ağlar (facebook, twitter), internet siteleri vb.

²⁵POLLAK, Bill, **Developing a Communication Strategy for a research Institute**, Carnegie Mellon University, 1998

2.2.2. Görsel-İşitsel Araçlar

Görme ve duyma duyularımıza hitap eden multi medya teknolojilerini kullanan araçlardır. Örneğin televizyon, sinema, radyo, vb.

2.2.3. Telekomünikasyon Araçlar

İletişim stratejisinin telefon, cep telefonu, faks gibi telekomünikasyon araçları kullanılarak gerçekleştirilmesidir.

2.2.4. Kali-Grafik Araçlar

İletişim stratejisinin gazeteler, dergiler, afişler, el ilanları, tabelalar, mektuplar, notlar, kitaplar gibi basım - yayım araçları kullanılarak gerçekleştirilmesidir.

2.2.5. Organizasyon Araçları

İletişim stratejisinin fuar, konser, konferans, seminer, çalıştay gibi etkinlikler aracılığıyla gerçekleştirilmesidir.

2.2.6. Sanatsal Araçlar

İletişim stratejisinin dans, resim, müzik, şarkı, sergi, konser, tiyatro, heykel, seramik, animasyon gibi etkinlikler aracılığıyla gerçekleştirilmesidir.

2.3. AVRUPA BİRLİĞİ İLETİŞİM STRATEJİSİ

Avrupa Komisyonu 2000 yılında genişlemeyi hedefleyen bir İletişim Stratejisi yayınlamıştır. Genişlemenin, Avrupa Birliği açısından büyüme, istikrar ve güvenlik açılarından yararları olduğunu düşünen Komisyon, bu yararların kamuoyuna daha iyi anlatılması, genişleme politikası ile ilgili detaylı bilgi verilmesi ve genişleme politikasıyla ilgili önyargıların düzeltilmesi gerektiği

amaçlarıyla yayınladığı “Genişlemeye Dönük İletişim Stratejisi Belgesi”nde bugünkü iletişim stratejisine ilişkin ipuçları vermektedir. Avrupa Birliği çok uluslu yapısı itibarıyla birçok konuya dair iletişim stratejisi uygulamakla beraber, bu çalışma kapsamında “Genişlemeye Dönük İletişim Stratejisi”ne değinilecektir.

2.3.1. Genişleme İçin Avrupa Birliği (AB) İletişim Stratejisi

Avrupa Birliği, ortak politika ve konularına dair farklı iletişim stratejileri uygulamaktadır. Ancak tezin konusu itibarıyla, Türkiye’ye yönelik uygulanan iletişim stratejisi genişlemeye yönelik iletişim stratejisi olduğu için bu çalışmada ağırlıklı olarak bundan bahsedilecektir.

2.3.1.1. Amaçları

Avrupa Birliği tarafından uygulanan Genişlemeye yönelik iletişim stratejisinin amaçları aşağıda belirtilmiştir.²⁶

- Genişleme, Avrupa Birliği için birincil önceliklidir. Genişleme süreci birçok değişikliği beraberinde getirecek ve AB vatandaşlarını etkileyecektir. Bu sebeple, AB ve aday ülke vatandaşlarının genişlemenin sebeplerini çok iyi anlamaları ve yararlarından emin olmaları gerekir.
- Genişleme için bilgilendirme büyük bir ihtiyaçtır. Yeni bir iletişim stratejisi bu ihtiyacı karşılamak üzere hazırlanmalıdır.
- Müzakereler kamuoyu desteğiyle sürdürülmeli ve anlaşmalar iyi bilgilendirilmiş bir toplumun desteği ile imzalanmalıdır.

Bu amaçlar doğrultusunda AB üyesi ülkeler için ana hedefler üç başlık altında özetlenebilir:²⁷

²⁶ Avrupa Komisyonu, **Communications Strategy for Enlargement** http://ec.europa.eu/enlargement/archives/pdf/enlargement_process/past_enlargements/communication_strategy/sec_737_2000_en.pdf , Erişim Tarihi: 8 Şubat 2010, s.1.

- Genişlemenin gerekliliğinin nedenlerini üye ülkelerin kamuoylarına anlatmak,
- Tüm toplum katmanlarının genişleme ile ilgili konularda diyaloga teşvik etmek,
- Üye ülkeleri aday ülkeler konusunda bilgilendirmek.

Yine yukarda belirtilen genişleme için iletişim stratejisi belgesinde belirtildiği üzere Aday ülkeler içinde üç başlık altında ana hedefler özetlenebilir:²⁸

- Aday ülkeler kamuoyunun AB hakkında bilgi sahibi olmasını sağlamak,
- Her bir ülkenin katılımının ne anlama geldiğini ve etkilerini açıklamak,
- Üyelik için hazırlık aşamasıyla müzakere sürecinin ilerlemesi arasındaki bağlantıyı anlatmak.

Bu hedefler doğrultusunda beklenen aday ülkelerin müzakere süreçleri sırasında AB yasalarını, idari yapıları iyi anlamaları ve farklı ülkelerin farklı zamanlarda tam üye olabileceklerinin idrak edilmesidir. Bu bağlamda aslında Komisyon yeni düzenlemelerin farklı ülkelere farklı hızlarda yapılabileceğini açıkça dile getirmektedir.

2.3.1.2. İçeriği

Etkin bir iletişim stratejisi sadece, üyeliğin nesnel, ekonomik ve siyasal yararlarının vurgulamakta kalmayıp, aynı zamanda etkileşimli bir süreç içinde yanlış anlamaları, kaygı ve korkuları da gidermeyi amaçlamalıdır. İletişim

²⁷ Avrupa Komisyonu, **Communications Strategy for Enlargement**
http://ec.europa.eu/enlargement/archives/pdf/enlargement_process/past_enlargements/communication_strategy/sec_737_2000_en.pdf , Erişim Tarihi: 8 Şubat 2010, s.2.

²⁸ Avrupa Komisyonu, **Communications Strategy for Enlargement**
http://ec.europa.eu/enlargement/archives/pdf/enlargement_process/past_enlargements/communication_strategy/sec_737_2000_en.pdf , Erişim Tarihi: 8 Şubat 2010, s.2

stratejisinin başarısı müzakereler süresince ve müzakereler sonunda risklerin var olmadığını söylemekle değil risklerin üstesinden gelmenin mümkün olduğu sonucunu gösterirse mümkün olabilecektir.

Bu kapsamda Komisyon yine 2000 yılında yayınladığı Genişleme için İletişim Stratejisi belgesinde Üye ve Aday ülkelerde uygulanacak stratejinin cevap vermesi gereken içeriğe ilişkin aşağıdaki maddeleri yayınlamıştır.²⁹

Üye Ülkelerde İletişim Strateji İçeriği

- Avrupa Birliği neden tekrar yeni bir genişleme içine girmiştir sorusu vatandaşlara detaylıca anlatılmalıdır.
- Genişleme süreci (müzakereler, AB’de ve Aday ülkelerde yapılan hazırlıklar) vatandaşlara detaylıca anlatılmalıdır.

Aday Ülkelerde İletişim Strateji İçeriği

- AB’nin amaçları, varoluş nedeni, yapısı, politikaları ve aktiviteleri, yeni üyelere açıklığı ve daha önceki genişlemeleri detaylıca aktarılmalıdır.
- Tam üyeliğin önemi ve vatandaşlara olan etkisi detaylıca anlatılmalıdır.
- Aday ülkelere açık AB destek programlarının (Phare, sapard, ipad, meda vb.) aday ülkelere iyi anlatılmalı, bu programlardan yararlanmanın yasal ve idari hazırlıklar açısından fayda ve önemine dikkat çekilmelidir.

2.3.1.3. Öncelikleri

Komisyon yayınladığı belgede Genişleme için İletişim Stratejisinin bazı önceliklerini belirtmektedir. Bu önceliklere kısaca bakacak olursak,³⁰

²⁹ Avrupa Komisyonu, **Communications Strategy for Enlargement** http://ec.europa.eu/enlargement/archives/pdf/enlargement_process/past_enlargements/communication_strategy/sec_737_2000_en.pdf , Erişim Tarihi: 8 Şubat 2010, s.3.

³⁰ Avrupa Komisyonu, **Communications Strategy for Enlargement**

2.3.1.3.1. Merkezi Olmayan Bir Yaklaşım

Brüksel’de bulunan Komisyon genel olarak bilgi üretmekten sorumlu olacaktır. Ancak üye ülkelerdeki Komisyon ofisleri ve aday ülkelerdeki Delegasyonlar yakın bir işbirliği halinde hükümetlerle, mevcut bilgi merkezleriyle ve diğer yerel ortaklarla çalışarak o ülkenin iletişim ihtiyaçlarını karşılamaya çalışacaklardır. Öncelikli olarak bu yaklaşımla iletişim stratejisi Politik kurumlar, İş ve Sanayi dünyası ve Sivil Toplum ile yakından işbirliği kuracaktır.

2.3.1.3.2. Koordine Edilmiş Bir Strateji

Mesajların etkin bir şekilde dağılabilmesi için fikir önderlerinin güncel bilgiye sahip olmaları gerekmektedir. Güncel bilgi her yerden kolayca ulaşılabilen, enteraktif, var olan ağların kullanılabilmesine olanak tanıyan şekilde düzenlenmelidir. Fikir önderleri bilgiyi daha geniş tabanlara kolayca yayabilmelidirler. Komisyonun Basın ve İletişim Genel Müdürlüğü, Delegasyonlar, Temsilcilikler ve katılım öncesi finansal araçlardan yararlananlar iyi koordine edilmiş bir stratejinin bileşenleridir.

Buradan hareketle anlaşılabilceği gibi Avrupa Komisyonu, Avrupa Parlamentosu güncel bilgiyi sağlamakla kendini yükümlü kılmış olup, güncel bilgiyi yine kendi Temsilcilikleri ve Delegasyonları aracılığıyla onlarında bağlantı olduğu ağlar, yerel ortaklar, AB programlarından yararlanan kuruluşlar ve fikir önderleri aracılığıyla dağıtılmasını gözlemlemektedir. Burada tabandan-tavana bir diyalog sistemi geliştirilmeye çalışılmaktadır.

2.3.1.4. Genişleme İçin İletişim Stratejisi Başlıca Eylemleri Başlıca Eylemler

Avrupa Komisyonu Genişleme için İletişim Stratejisi Belgesinde yapılması gereken başlıca eylemleri birkaç başlık altında toplamıştır. Bu başlıklara detaylı olarak bakacak olursak, şu an Avrupa Birliği Türkiye Delegasyonu tarafından Türkiye’de uygulanmakta olan stratejinin başlangıcını oluşturduğunu söyleyebiliriz.³¹

2.3.1.4.1.Bilgilendirme

Strateji hem bilgilendirme hem de iletişim faaliyetleri üzerine ortak çalışma sunacaktır. Gerekli olduğu zaman yeni araçlar geliştirerek örneğin yeni enteraktif web siteleri stratejinin başarıya ulaşmasını destekleyecektir. Üzerinde gerekli değişiklikler yapıldıktan sonra Komisyon daha geleneksel yöntemler yerine (bilgi notları, yayınlar vb.) elektronik araçları kullanarak bu stratejiyi uygulayacaktır. Komisyonun resmi web sitesi EUROPA, Televizyon Europe by Satellite ayrıca TAIEX servisi aday ülkelere müktesebat ile ilgili uzmanlaşma gerektiren konularda bilgilendirme yapacaktır.

2.3.1.4.2.İletişim

Avrupa Komisyonu Genişleme için iletişim stratejisi belgesinde ayrıca bu konuyla ilgili üye ve aday ülkelerde iletişimin nasıl kurulacağına dair bilgi de vermektedir.

- Genişlemenin, Komisyonun merkezi bileşeni haline gelmesi sebebiyle konu bilgilendirme ve iletişim faaliyetlerinde sürekli olarak ele alınacaktır. Komisyon Başkanı, diğer komisyonerler kendi basın ve kamuoyu

³¹ Avrupa Komisyonu, **Communications Strategy for Enlargement** http://ec.europa.eu/enlargement/archives/pdf/enlargement_process/past_enlargements/communication_strategy/sec_737_2000_en.pdf , Erişim Tarihi: 8 Şubat 2010, s.4.

açıklamalarında genişlemeden bahsedeceklerdir. Genişleme genel müdürlüğü bilgilendirme biriminin geribildiriyle yakın ve uyumlu işbirliği sürdürülecektir.

- Üye ülkelerde Komisyon Temsilcilikleri, Avrupa Parlamentosu Ofisleri, aday ülkelerde ise Komisyon Delegasyonları resmi ve resmi olmayan ilgili kurumlar aracılığıyla kamuoyu ile iletişim kuracaklardır.
- Avrupa Birliği'ni yakından tanıtmak amacıyla aday ülkelerdeki gazetecilere, öğretim üyelerine, resmi hizmet görevlilerine yönelik Avrupa Birliği Ziyaretçi Programı (European Union Visitors Programme-EUVIP) düzenlenecektir.
- Genişleme aynı zamanda Avrupa Birliği Bilgi Ofislerinin yayılmasıyla da daha geniş bir kesime anlatılabilecektir. Avrupa Birliği Bilgi Büroları yerel ortaklıklarla kurulması öngörölmüş ofislerdir. Örneğin Sanayi ve/veya Ticaret Odaları Bünyelerinde)

2.3.1.4.3. Geribildirim

Etkili bir İletişim Stratejisi sürdürölüp sürdürölmediğinin en önemli kanıtı geribildirimdir. Komisyon Genişlemeye yönelik aldığı iletişim stratejisi kararını birkaç geribildirim metoduyla değerlendirmektedir.

2.3.1.4.3.1. Eurobarometer

Komisyon 1973 yılından bu yana Kamuoyu yoklamalarını Eurobarometer aracılığıyla yapmaktadır. Anketler 1000 kişilik örneklem gruplarına uygulanmaktadır. Komisyon yine Eurobarometer tarafından uygulanacak anketler ile İletişim Stratejisine yönelik kamuoyu yoklamalarını yaparak mevcut stratejiyi değerlendirmeye ve daha etkin ve vatandaşların memnun olacakları bir stratejiye ulaşmayı hedeflemektedir.

2.3.1.4.3.2. Medya Takibi Ve Analizi

Üye ülkelerde Komisyon ve Avrupa Parlamentosu temsilcilikleri, aday ülkelerde ise Avrupa Komisyonu Delegasyonları aracılığıyla genişleme ile ilgili tüm konulara dair medya takibi yapılacak ve iletilen mesajların gerekli yerlerde gerekli şekilde ulaşp ulaşmadığı gözlemlenecektir.

2.3.1.4.3.3. Raporlama

Üye ülkelerde Komisyon ve Avrupa Parlamentosu temsilcilikleri, aday ülkelerde ise Avrupa Komisyonu Delegasyonları aracılığıyla genişlemenin ulusal düzeydeki algılanmasına ilişkin raporlar hazırlayarak bilgilendirme yapacaklar, iletişim stratejisinin halkların bakış açısındaki değişikliklerini gözlemleyeceklerdir.

2.3.1.4.4. Koordinasyon Ve Uygulama

Avrupa Komisyonu Genişlemeden sorumlu Genel Müdürlüğü ile Avrupa Komisyonu Eğitim ve Kültürden sorumlu Genel Müdürlüklerinin ortaklaşa çalışacakları İletişim Stratejisi sürecinde, hem üye ülkelerde hem de aday ülkelerde yerindenlik ilkesi çerçevesinde genişleme ile ilgili bilgilendirme faaliyetleri gerçekleştirilecektir. Bu faaliyetler Üye ülkelerde Komisyon ve Avrupa Parlamentosu temsilcilikleri, aday ülkelerde ise Avrupa Komisyonu Delegasyonları aracılığıyla yerel ortaklarla birlikte yerel ihtiyacın tespit edilmesinden sonra 2000-2006 yılları arasında uygulanmaya başlanmıştır.

Bu bağlamda gördüğümüz gibi ileriki bölümlerde detaylı olarak bahsedilecek Türkiye'ye yönelik iletişim stratejisi kapsamında, Avrupa Birliği Türkiye Delegasyonu tarafından 1996 yılından bu yana, Türkiye'nin şu anda 18 ilinde faaliyet gösteren AB Bilgi Merkezleri Ağı, Avrupa Komisyonu ve Türk vatandaşları arasında bağ kurulmasına yardımcı olmakta ve iletişim stratejisinin başarılı örneklerinden birini oluşturmaktadır.

2.3.2. İletişim Eylem Planı (Action Plan), Plan D

Avrupa Komisyonu, genişleme faaliyetleri üzerine kurduğu iletişim stratejisinden sonra, vatandaşlarıyla etkili iletişimi güçlendirebilmek için çeşitli şekillerde dahili ve harici olarak çalışmıştır. Bu kapsamda, Avrupa Komisyonu tarafından 20 Temmuz 2005’de dahili olarak yayınlanan İletişim Eylem Planı (Communication Action Plan), Avrupa Komisyonu’nun iletişime yaklaşımına dair elli pratik adımı içermektedir.

Ancak özetlemek gerekirse bu plan üç ana başlıkta açıklanabilir:³²

- Kamuoyunu dinleme, kamuoyunun görüşlerini ve endişelerini dikkate alma
- Avrupa Birliği politikalarını vatandaşların günlük hayatını nasıl etkileyeceği konusunda detaylı olarak anlatma
- Avrupa Birliği vatandaşlarıyla en çok tercih ettikleri medya aracılığıyla yerelde iletişim kurma

Avrupa Komisyonu ayrıca 13 Ekim 2005’de Fransız ve Hollandalı seçmenler tarafından Avrupa Anayasası’nın reddedilmesinden sonra (ki bu döneme Devlet ve Hükümet Başkanları tarafından Yansıma Dönemi adı verilmiştir) Plan D’yi³³ yayınlamıştır. Plan D Demokrasi, Diyalog, Münazara (Democracy, Dialogue, Debate) anlamına gelmektedir.

³² Avrupa Komisyonu, **İletişim Eylem Planı**, http://ec.europa.eu/dgs/communication/pdf/communication_com_en.pdf , Erişim Tarihi:9 Şubat 2010,

³³Avrupa Komisyonu, **Plan D**, http://eurlex.europa.eu/smartapi/cgi/sga_doc?smartapi!celexplus!prod!DocNumber&lg=en&type_doc=COMfinal&an_doc=2005&nu_doc=494 , Erişim Tarihi:9 Şubat 2010,

Plan D'nin ana amacı üye devletlere Avrupa Birliği'nin geleceği hakkında ulusal düzeyde münazara yapma ve diyalogu artırma ve vatandaşlarının sürece katılması yolunu açmaktır. Böylece Avrupa Birliği tüm vatandaşlarını dinlemiş olacaktır.

2.3.3. Avrupalı İletişim Politikası

Avrupa Komisyonu tarafından 2006 yılının Şubat ayında Avrupalı İletişim Politikası adlı beyaz kitap, iletişim eylem planı ve Plan D'yi takiben yayınlanmıştır. Avrupalı İletişim Politikası, Avrupa Birliği ve vatandaşları arasındaki iletişime yeni bir yaklaşım getirmektedir. Bu politika kapsamında Avrupa Birliği Monologdan Diyaloga geçme, Kurum merkezli yapılanmadan Vatandaş merkezli olma ve Brüksel tabanlı merkezi olmayan bir iletişim içine girmeyi planlamaktadır.

Avrupalı İletişim Politikası konusunda yayınlanan beyaz kitap³⁴ özelde aşağıdaki konulara değinmektedir.

- Ortak prensipleri tanımlamak

Avrupa Birliği anlaşmaları ve Avrupa Temel Haklar sözleşmesi kapsamında Avrupa Birliği İletişim politikasına dair ortak prensipler tanımlanmalıdır

- Vatandaşlarını yetkilendirmek/güçlendirmek

Avrupa Birliği vatandaşlarına seslerini en iyi şekilde duyurabilecekleri ve istedikleri bilgiye ulaşabilecekleri bir ortam için çalışmalıdır. Bu ortam kamuoyu ve kurumlar arasındaki işbirliğini güçlendirerek, yurttaşlık ile ilgili eğitimi artırarak ve vatandaşlarının birbirleriyle bağlantılı olabilecekleri ortamı yaratmaktan geçmektedir.

³⁴ Avrupa Komisyonu, **Avrupa İletişim Politikasına Dair Beyaz Kitap**, http://europa.eu/documents/comm/white_papers/pdf/com2006_35_en.pdf , Erişim Tarihi: 9 Şubat 2010

- Medya ve Yeni Teknolojilerle Birlikte çalışılmalıdır

Medya ve yeni teknolojiler etkin olarak kullanılarak Avrupalı iletişim politikası uygulanmalı, medya ulusal, bölgesel ve yerel anlamda iyi değerlendirilmelidir.

- Kamuoyunu Anlamak

Avrupa Birliği kamuoyunun görüşlerini iyi anlayabilmek üzere Eurobarometer metodolojisi tekrar değerlendirilmelidir.

- Birlikte Çalışmak

Avrupa Birliği Kurumları, üye ülkeler, politik partiler, sivil toplum bölgesel ve yerel otoriteler birlikte uyum içinde çalışmalıdır.

2.4. AVRUPA BİRLİĞİ İLETİŞİM STRATEJİSİ ÜLKE ÖRNEKLERİNİN İNCELENMESİ

Avrupa Birliği iletişim stratejisinin Türkiye açısından değerlendirilebilmesi için öncelikli olarak üye ülkelerde ve aday ülkelerde genişlemeye yönelik iletişim stratejisinin nasıl olduğunun incelenmesi gerekmektedir.

2.4.1. Üye Ülke Örneklerinin İncelenmesi

Çalışma kapsamında iki üye ülke seçilmiştir. Biri Avrupa Birliği'nin kuruluşundan beri üye olan İngiltere, diğeri de genişlemeye yönelik yayınlanan tüm belgelerde adı geçen ilk dalga ülkeler ya da Lüksemburg grubu içerisinde yer alan Çek Cumhuriyeti.

2.4.1.1. Çek Cumhuriyeti

Genişlemeye yönelik iletişim stratejisi birinci ve ikinci dalga ülkelerin tam üyelik süreçleri sırasında Komisyon tarafından ortaya çıkarılmıştır. Çek Cumhuriyeti, tam üyelik başvurusu zamanlaması ve tam üyelik süreci arasında geçen zaman

itibariyle, genişlemeye yönelik iletişim stratejisinin hem aday hem de üye ülkeler dönemlerini yaşaması bakımından ele alınmıştır.

2.4.1.1.1. Avrupa Birliği ve Çek Cumhuriyeti Arasındaki Tarihi İlişki

Kasım 1989'da Çekoslovakya'nın Kadife Devrimi'yle geçirdiği dönüşüm sonrası, 1 Ocak 1993 tarihinde, ülke barışçı bir biçimde Çek Cumhuriyeti ve Slovakya olmak üzere ikiye ayrıldı. 1 Şubat 1995 yılında Avrupa Topluluğu ile imzalanan anlaşma ile Avrupa Birliği ve Çek Cumhuriyeti arasındaki hukuki temeller oluşturuldu. Çek Cumhuriyeti Avrupa Birliği'ne ilk başvurusunu 17 Ocak 1996 yılında gerçekleştirdi. Kıta Avrupası'nın ortasında yer alan bir ülke olarak Çek Cumhuriyeti Avrupa Birliği üyesi olma isteğini bağımsızlığını ilan ettikten kısa bir süre sonra beyan etmiş oldu.

Diğer taraftan, AB'nin genişleme süreci çerçevesinde önem taşıyan belgelerden biri de Gündem 2000'dir. Gündem 2000, genişleme perspektifi ile Topluluk politikalarını güçlendirmek ve AB'ye 2000-2006 dönemi için yeni bir mali çerçeve sağlamak amacıyla 1995 tarihli Madrid Zirvesi'nde, Konsey'in talebi üzerine Komisyon tarafından hazırlanarak Mart 1999 Berlin Zirvesi'nde kabul edilmiştir. 1999'da başlatılan bu sürecin amacı, genişlemenin gereksinimleri doğrultusunda Birliğin yeniden şekillendirilmesidir. Topluluk politikalarının reformu, genişleme ve AB'nin 2000-2006 dönemine ilişkin mali perspektifleri olmak üzere 3 ana başlık altında toplanan öncelik alanlarına ilişkin aşağıdaki maddeler öngörülmüştür.³⁵

- Tarım reformunun, rekabet gücünü artırma, çevresel faktörleri gözetme, çiftçiler için adil bir gelir temin etme, yasal düzenlemeleri basitleştirme ve

³⁵ İktisadi Kalkınma Vakfı, AB'nin Genişlemesi ,
<http://www.ikv.org.tr/icerik.asp?konu=abgenismesi&baslik=AB%20Geni%FElemesi>, Erişim
Tarihi: 6 Aralık 2009

uygulamanın adem-i merkeziyetçi bir hale getirilmesi perspektifi ile devam ettirilmesi;

- Yapısal fonların ve uyum fonunun etkinliğinin, projelerin tematik ve coğrafi olarak özel amaçlara ve bölgelere yoğunlaşması yoluyla artırılması ve böylece idarenin geliştirilmesi;
- Aday ülkeler için katılım öncesi stratejinin iki mali mekanizma oluşturmak yoluyla güçlendirilmesi: Gelişmiş ulaşım ve çevresel koruma altyapılarını desteklemek amacıyla katılım öncesi yapısal bir aracın (ISPA) ve aday ülkelerdeki tarımın ve kırsal alanların uzun vadeli uyumunu kolaylaştırmak amacıyla katılım öncesi tarımsal bir aracın (SAPARD) oluşturulması;
- Bütçe disiplinini temin ederken, Birliğin 21. yüzyılın getirdiği, başta genişleme olmak üzere, tehdit ve fırsatlara hazırlıklı olması için, 2000-2006 dönemine ilişkin yeni bir mali çerçeve kabul edilmesi şeklinde düzenlenmiştir.

Bu kapsamda, AB'nin en büyük genişleme süreci olarak adlandırılabilir, Beşinci genişleme sürecinde, siyasi kriterleri yerine getirmiş olan 10 ülkeden “İlk Dalga Ülkeler” ya da “Lüksemburg Grubu” olarak adlandırılan Çek Cumhuriyeti, Estonya, Kıbrıs, Macaristan, Polonya ve Slovenya ile müzakerelere başlama kararı Aralık 1997 tarihli Lüksemburg Zirvesi'nde alınmıştır. “İkinci dalga ülkeler” ya da “Helsinki Grubu” olarak adlandırılan Bulgaristan, Romanya, Malta, Letonya, Litvanya ve Slovakya için Aralık 1999 tarihli Helsinki Zirvesi'nde oybirliği ile karar verilmiştir.

Aralık 1997 tarihli Lüksemburg ve Aralık 1999 tarihli Helsinki Zirveleri, 5. genişlemenin sistematığını ve katılım öncesi süreç ile müzakere sürecine ilişkin çerçeveyi de ortaya koymuştur. Lüksemburg Zirvesi'nde, 5. genişlemenin, geçmişin bölünmüş Avrupası'na son verecek yeni bir dönemin başlangıcı olacağı, Avrupa bütünleşme modelinin bütün Avrupa kıtasını kapsayacak şekilde genişlemesinin gelecekteki istikrar ve ilerlemenin teminatı olacağı ifadeleriyle Avrupa Birliği'nin bu sürece verdiği önem vurgulanmıştır. Zirve'de, genişlemenin

kapsamlı, kapsayıcı ve devamlılık arz eden bir süreç olduğu, bu sürecin, her aday ülkenin hazırlanma derecesine göre aşamalar halinde ilerleyeceği belirtilmiştir.

22 Haziran 1995 tarihinde Romanya Birliğe üyelik başvurusunda bulunmuş ve 15 Şubat 2000 tarihinde de müzakerelere başlamıştır. Bulgaristan ise üyelik başvurusunu 14 Aralık 1995 tarihinde yapmış, 15 Şubat 2000 tarihinde de müzakerelere başlamıştır.

12-13 Aralık 2002 tarihlerinde gerçekleştirilen Kopenhag Zirvesi Avrupa Birliği'nin genişleme sürecinde bir diğer önemli dönüm noktası olmuştur. Zirvede, Çek Cumhuriyeti, Macaristan, Polonya, Slovakya, Estonya, Letonya, Litvanya, Slovenya, GKRY ve Malta ile yürütülen müzakerelerin sonuçlandırılmıştır. 16 Nisan 2003 tarihinde Atina'da Katılım Antlaşması'nın imzalanmasının ardından 10 aday ülke 1 Mayıs 2004 tarihinde Birlik üyesi olmuşlardır.

2.4.1.1.2. Üyelik Öncesi Durum

Daha önce, Genişleme için Avrupa Birliği İletişim Stratejisi belgesinde, Komisyon'un büyüme, istikrar ve güvenlik açılarından genişlemeye verdiği önem doğrultusunda, Avrupa Birliği kamuoyunu ve aday ülke vatandaşlarını bu konuda bilgilendirmek ve önyargıları giderme üzerine yaptığı çalışmalardan bahsedilmiştir.

Genişlemenin Avrupa Birliği için 5. Genişleme sürecinde birincil öncelik olmasından hareketle, genişleme sürecinin birçok değişikliği beraberinde getireceği ve AB Vatandaşlarını etkileyeceği için AB ve aday ülke vatandaşlarının genişlemenin sebeplerini çok iyi anlamaları ve yararlarından emin olmaları gerekmektedir.

Genişleme sürecini iyi anlatabilmek üzere yeni bir iletişim stratejisi, bilgilendirme konusundaki büyük ihtiyacı gidermek üzere hazırlanmıştır. Tüm aday ülkelerde aynı amaçlar doğrultusunda hayata geçirilen strateji kapsamında Avrupa

Komisyonu Çek Cumhuriyeti Delegasyonu tarafından strateji uygulanmaya başlamıştır.³⁶

Değinildiği üzere, aday ülkelerdeki genişlemeye yönelik iletişim stratejisinin içeriği, AB'nin ne olduğunu anlatmak (amaçları, politikaları, varoluş nedeni, yapısı, kurumları, işleyişi vb.), tam üyeliğin öneminden bahsederek kamuoyuna etkisini detaylıca aktarmak ve aday ülkelere açık destek programları konusunda bilgilendirme faaliyetleri düzenlemektir.

Bilgilendirme faaliyetleri bu programlardan yararlanma düzeyini artıracığı gibi, yasal ve idari hazırlıklar açısından tam üyelik için zemin hazırlayacaktır.

Bu çerçevede, Avrupa Komisyonu Çek Cumhuriyeti Delegasyonu tarafından, iletişim stratejinin uygulanmasındaki ana araç Avrupa Birliği Bilgi Merkezi'dir (European Union Information Center-EUIC). Prag'ın merkezinde günde yaklaşık 200 kişi tarafından ziyaret edilen merkez aynı zamanda aylık ortalama 1000 soruya da cevap vermektedir.

Buna ek olarak, EUIC, Avrupa Komisyonu tarafından üretilen ücretsiz dokümanları dağıtılmış, aylık 85.000 kişinin kullandığı internet sitesi aracılığıyla bilgi verilmiştir. Pravo isimli Cumartesi günleri basılan 4 sayfalık Avrupa Birliği Dergisi (EU Magazine) vatandaşlara dağıtılmış Avrupa Birliği konularında güncel bilgiye sahip olunması sağlanmıştır. EUIC ekibi bilgilendirme faaliyetlerine, başka etkinliklerde standlar açarak devam etmiş, Türkiye'de olduğu gibi, Avrupa Takımı adı verilen uzman konuşmacılardan oluşan ekip hem EUIC hem de diğer kurumlar aracılığıyla düzenlenen Avrupa Birliği etkinliklerine katılmıştır. Avrupa Birliği İletişim Stratejisi kapsamında, Avrupa Komisyonu Çek Cumhuriyeti Delegasyonu münferit etkinlikler de düzenleyerek, Avrupa Birliği'ni güncel tutarak sürekli bilgi akışını sağlamıştır. Münferit etkinliklere örnek verilecek olursa 9 Mayıs Avrupa Günü'nde gerçekleştirilen kutlamalar, Avrupa Film

³⁶ Representation of the European Commission to Czech Republic, 9 Ağustos 2007

Günleri festivali, Avrupa Birliği Gençlik Orkestrası'nın kurulması sayılabilir. Ayrıca Delegasyon, medya ilişkilerine büyük bir önem vermiş, medya eğitimlerini düzenli aralıklarla organize ederek, bilgilendirmeyi sağlamıştır. Her iki ayda bir Delegasyon Başkanı tarafından gazetecilerle bir araya gelinerek toplantılar gerçekleştirilmiş ve bu toplantılar düzenli basın bültenleriyle beslenmiştir.³⁷

Avrupa Birliği İletişim Strateji, Çek Cumhuriyeti Avrupa Birliği Delegasyonu tarafından yukarda anlatıldığı şekilde yürütülürken, Çek Cumhuriyeti Dışişleri Bakanlığı tarafından uygulamaya konan İletişim Stratejisinin önemi büyük olmuştur. Avrupa Birliği iletişim Stratejisi iki yönlü bir strateji uygulandığında başarıya ulaşmaktadır. Ayrıca Çek Cumhuriyeti Hükümeti 800 200 200 numaralı bir hattı Avrupa Birliği soruları için devreye sokmuş ve ülkenin bir çok ilçesine de Bölgesel Avrupa Bilgi Merkezi (Regional European Information Center-REIS) kurmuştur.

2.4.1.1.3.Üyelik Sonrası Durum

Tam üyelik sonrası, Çek Cumhuriyeti'nde, iletişim stratejisinin devamı olarak nitelendirilebilecek üç araç faaliyetine devam etmektedir. Bu araçlar, Avrupa Dokümantasyon Merkezleri, Avrupa Bilgi Merkezleri ve Avrupa Takımı'dır.³⁸

Dokümantasyon Merkezleri Avrupa Birliği ile ilgili kaynaklara ücretsiz erişim sağlamaktadır. Çek Cumhuriyeti'nde 7 üniversite bünyesinde Avrupa Dokümantasyon Merkezi bulunmaktadır.

³⁷ Representation of the European Commission to Czech Republic, 9 Ağustos 2007

³⁸ Europa Direct, http://ec.europa.eu/europedirect/visit_us/index_en.htm , Erişim Tarihi:15 Aralık 2009

Diğer taraftan tam üyelik sonrası üye ülkeler için iletişim stratejisi kapsamında bilgilendirme faaliyetine devam eden 10 adet Avrupa Birliği Bilgi Merkezi mevcuttur.

Tam üyelik öncesi Avrupa Komisyonu Çek Cumhuriyeti Delegasyonu tarafından organize edilmiş Avrupa Takımı ise tam üyelik sonrası yine bilgilendirme faaliyetlerinde yer almakta, uzmanlaştıkları alanlara istinaden gelen bilgi taleplerini karşılamaktadırlar.

Avrupa Takımı Uzmanlık Alanları:

- Tarım, Balıkçılık, Kırsal Kalkınma
- Avrupa Birliği Ortak Güvenlik Politikası
- Gelişme Politikası, İnsani Yardım
- Eğitim, Kültür
- Ekonomik Birlik
- Genişleme
- İş Gücü ve Sosyal konular
- Girişim ve KOBİ Politikası
- Rekabet Politikası ve Ülke Yardımları
- Çevre
- Avrupa Entegrasyon Teorisi ve Tarih
- Genel Olarak Avrupa Birliği
- Avrupa Birliği Anayasası
- Avrupa Birliği'nin Geleceği
- Sağlık ve Tüketicinin Korunması
- Bilgi Toplumu
- İç Pazar
- Adalet ve İşleri
- Lizbon Stratejisi
- Araştırma-Geliştirme
- Yapısal ve Bölgesel Politikalar

- Ortak Pazar ve Dış Ekonomik Konular

Buradan hareketle, Çek Cumhuriyeti'nde 1996 yılında yapılan tam üyelik başvurusundan itibaren Avrupa Birliği faaliyetlerine yönelik ciddi bir gelişme gösterilmiş, 2004 yılında tüm gereklilikleri yerine getiren ülke olarak üyeliğe kabul edilmiştir.

Aday ülke statüsü sırasında gösterilen iletişim stratejisi performansı üye ülke olduktan sonra da devam eden Çek Cumhuriyeti, Ocak 2009 itibariyle AB dönem başkanlığını devralan, Slovenya'dan sonra birliğe başkanlık eden ikinci “yeni” AB üyesi olmuştur. Bu bağlamda, Çek Cumhuriyeti'nin iyi bir iletişim stratejisi yürüterek (Komisyon ve Hükümet nezdinde) AB'yi kamuoyuna, kendini de AB'ye anlatabildiği söylenebilecektir.

2.4.1.2. İngiltere

İngiltere, Avrupa Birliği iletişim stratejisi kapsamında üye ülkelerden bir olarak incelenmektedir. İngiltere'nin önemli bir özelliği ise, Türkiye'de, Avrupa Komisyonu tarafından uygulanan iletişim stratejisine ilham kaynağı olmuş olmasıdır.

2.4.1.2.1. Avrupa Birliği ve İngiltere Arasındaki Tarihi İlişki

Avrupa'daki ülkelerin tek bir çatı altında toplanması ve böylece bir Avrupa Birliği ya da Federasyonu oluşturulması fikri asırlar öncesinden beri mevcuttu. Fakat 1950'li yıllara kadar bu alanda istenen gelişme sağlanamamış, Avrupa Kıtası büyük savaşlarla sarsılmıştı. Avrupa Kıtasının uzun soluklu bir barış ve

dayanışma ortamına kavuşması ancak İkinci Dünya Savaşı sonrasında Avrupa Birliği'nin doğuşu ile mümkün olabilmektedir.³⁹

İngiltere Başbakanı Winston Churchill, 19 Eylül 1946'da Zürih'te yaptığı ünlü konuşmasında Fransız-Alman işbirliğinin temel bir zorunluluk olduğuna dikkat çekmiş ve “Avrupa Birleşik Devletleri”nin oluşturulması için çağrıda bulunmuştu. Ancak Churchill'e göre, Birleşik Krallık bu bütünleşme hareketinin dışında kalacak, sadece bütünleşme hareketine destek sağlayacaktı.⁴⁰

Schuman Planı'nı benimseyen Almanya ve Fransa ile birlikte Belçika, İtalya, Lüksemburg ve Hollanda 18 Nisan 1951'de Avrupa Kömür ve Çelik Topluluğu'nun (AKÇT) kuruluşuna ilişkin antlaşmayı Paris Antlaşması'nı imzalamışlar ve Antlaşma'nın 23 Temmuz 1952'de yürürlüğe girmesiyle Schuman Planı uygulamaya koymuşlardır.

AKÇT'yi kuran Antlaşma'nın geçerlilik süresi yürürlük tarihinden itibaren 50 yıldır. İngiltere, Churchill'in yukarıda belirtilen konuşmasında ortaya koyduğu fikirlere uygun bir biçimde, bu entegrasyonun dışında kalmayı tercih etmiş, 1960'lı yılların başına kadar Altılar'ın entegrasyon hareketine katılma teşebbüsünde bulunmamıştır.

AKÇT'nin başarıya ulaşması Topluluğu oluşturan altı ülkeyi siyasi bütünleşme yönünde bir adım atmaya teşvik etmiştir. Bu doğrultuda 27 Mayıs 1952'de Altılar, Paris'te Avrupa Savunma Topluluğu Antlaşması'nı imzalamışlardır.

³⁹ GÜNUĞUR, Haluk **Avrupa Birliği Bütünleşmesinin Tarihsel Gelişimi (Dünü, Bugünü, Yarını), Avrupa Birliği El Kitabı**, Ankara: Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası, 1995, ss. 13-20

⁴⁰ BORCHARDT, Klaus-Dieter, **Avrupa Bütünleşmesi Avrupa Birliği'nin Kökenleri Ve Büyümesi**, 1995, s.10.

Bu doğrultuda AKÇT hareket noktası alınarak kömür ve çelik alanındaki bütünleşmenin ekonominin diğer alanlarına da yayılması ve ekonomik bütünleşmeye dayalı birleşik bir Avrupa kurulması hedefi ön plana çıkmıştır. 1-2 Haziran 1955'te Messina'da, AKÇT'nin altı kurucu üyesinin dışişleri bakanları, bu amaçla iki yeni Avrupa Topluluğu'nun daha kurulmasını kararlaştırmışlar ve sonuçta 25 Mart 1957'de, Altılar'ın Roma'da imzaladığı Antlaşmalar ile Avrupa Ekonomik Topluluğu (AET) ve Avrupa Atom Enerjisi Topluluğu (EURATOM) kurulmuştur. Bu Antlaşmalar 1 Ocak 1958'de yürürlüğe girmiştir.

Roma Antlaşması'nın 1958 yılı başında yürürlüğe girmesinden on yıl sonra ve öngörülen tarihten bir buçuk yıl önce üye devletler arasındaki gümrük birliği, 1 Temmuz 1968'de gerçekleşmiştir.

Altılar'ın AKÇT ile başlayan ve AET ve EURATOM ile devam eden başarısı Norveç, İngiltere, Danimarka ve İrlanda'yı Avrupa Toplulukları tam üyeliğine başvurmaya yöneltmiştir. 31 Temmuz-10 Ağustos 1961 tarihleri arasında İrlanda, Danimarka ve İngiltere, 30 Nisan 1962'de ise Norveç Avrupa Toplulukları'na tam üyelik başvurusunda bulunmuşlardır.

14 Ocak 1963'de Fransa Başkanı General de Gaulle, İngiltere'nin Avrupa Toplulukları'na katılımına karşı olduğunu açıklamış ve bu beyandan sonra aday ülkelerle olan müzakereler dondurulmuştur. İngiltere, İrlanda ile aynı tarihte, 10 Mayıs 1967'de tekrar tam üyelik için başvuruda bulunmuştur. Bu iki ülkeyi 11 Mayıs 1967'de Danimarka ve Norveç izlemiştir. İngiltere, Danimarka ve İrlanda 1 Ocak 1973 tarihinden itibaren Topluluğa üye olmuşlar ve bu ilk genişleme ile Topluluğa üye ülke sayısı altıdan dokuza yükselmiştir. Aynı tarihte gerçekleşmesi planlanan Norveç'in üyeliği ise bu ülkede yapılan referandumda reddedilmiştir.⁴¹

⁴¹ BORCHARDT, a.g.e., s.11.

2.4.1.2.1. Uygulanmakta Olan İletişim Stratejisi

Genişlemeye yönelik iletişim stratejisi diğer üye ülkelerde olduğu gibi İngiltere’de de, yine vatandaşlarına yeniden neden bir genişleme içine girildiğini, faydalarını anlatma ve halkın desteğini sağlamak, aynı zamanda Avrupa Birliği’nde ve aday ülkelerde yapılan hazırlıklardan bilgi vermek suretiyle uygulanmaktadır.

Ayrıca İngiltere’de bulunan Avrupa Birliği Bilgi Ağı, Türkiye’de 1995 yılından itibaren kurulmaya başlanan ve bugün sayısı 18’e yükselen Bilgi Ağı’nın ilham kaynağı olmuştur.

Avrupa Komisyonu tarafından, İngiltere’de, İletişim stratejisi 5 ana bilgi sağlayıcısı tarafından uygulanmaktadır.

2.4.1.2.1.1. Aracısız Avrupa (Europe Direct)

Aracısız Avrupa Merkezleri, Avrupa Birliği konusunda çok geniş bir yelpazede bilgilendirme çalışmaları yapmaktadır. Merkezlerden telefon, e-posta ya da merkezi ziyaret etme yoluyla bilgi alınabilmektedir.⁴²

- Aracısız Avrupa ile aşağıdaki hizmetler verilmektedir.
- Ücretsiz Broşür, doküman, kılavuz dağıtımı
- Aracısız Avrupa çağrı merkezi
- Soru cevaplandırılması
- Aracısız Avrupa Merkezi’nde, Avrupa Birliği internet sitesine erişim⁴³

⁴² Avrupa Komisyonu Birleşik Krallık Daimi Temsilciliği, **Avrupa Bilgi Ağı Eğitimi**, http://ec.europa.eu/unitedkingdom/information/ein_training/index_en.htm , Erişim Tarihi: 16 Aralık 2009

⁴³Avrupa Komisyonu Birleşik Krallık Daimi Temsilciliği, **Birleşik Krallık Bilgi Ağı: Aracısız Avrupa**, <http://www.europe.org.uk/infolinks/-/ctid/8/> , Erişim Tarihi: 15 Aralık 2009

- Avrupa Birliği uydu yayını Europe by Satellite’a bağlantı
- Aracısı Avrupa Merkezleri tarafından her bölge için özel olarak promosyon malzemeleri de üretilmektedir.

Aracısız Avrupa Merkezlerinin İngiltere’deki toplam sayısı 32 adettir.

2.4.1.2.1.2. Avrupalı Tüketici Merkezi (Euroconsumer)

Avrupalı Tüketici Merkezi, Avrupalı Tüketici Merkezleri Ağı’nın bir parçasıdır. İngiltere’de bir adet bulunan merkez ile Avrupa Birliği’nin herhangi bir ülkesinden aldığınız mal ve/veya hizmetlerle ilgili asistanlık hizmeti sağlar, ayrıca Birleşik Krallık ve Avrupa Birliği tüketici yasaları çerçevesinde bilgilendirmeler yapar.

2.4.1.2.1.3. Avrupa Dokümantasyon Merkezleri (European Documentation Center-EDC)

Avrupa Dokümantasyon Merkezleri akademik çevreye Avrupa Birliği konusunda doküman sağlar, Avrupa Bütünleşmesi konusunda çalışmaları özendirerek teşvik eder ve Avrupa Birliği veritabanına ücretsiz erişim sağlar. İngiltere’de 45 adet Dokümantasyon merkezi bulunmaktadır.⁴⁴

⁴⁴ Avrupa Komisyonu Birleşik Krallık Daimi Temsilciliği, **Birleşik Krallık Bilgi Ağı: Avrupa Dokümantasyon Merkezleri**, <http://www.europe.org.uk/infolinks/-/ctid/5/> , Erişim Tarihi: 15 Aralık 2009

2.4.1.2.1.4. Avrupa Girişim Ağı (Enterprise Europe Network)

Avrupa’da Kurulu bulunan 500 organizasyonu içinde barındırır. Müşterilerine yönelik entegre bir bilgi sağlayıcısıdır. İngiltere’de 24 adet Avrupa Girişim Ağı Merkezi bulunmaktadır⁴⁵.

- Diğer ülkelerde potansiyel ticari ortaklar ile ilgili üyelerine bilgi sağlar.
- Küçük işletmelere teknik konular hakkında bilgilendirme yapar.(fikri sınai mülkiyet hakları, standartlar vb.)
- KOBİ’leri daha yenilikçi yaratıcı olmaları konusunda teşvik eder, yeni ürünlerle yeni pazarlara nasıl girilebileceği hakkında bilgiler verir.
- Avrupa Birliği karar vericileri ile girişimciler arasında diyalog sağlar

2.4.1.2.1.5. Avrupa Halk Bilgi Merkezleri (European Public Information Center-EPIC)

Avrupa Komisyonu Birleşik Krallık Temsilciliği ve Birleşik Krallık kütüphane hizmetlerinin birlikte çalışmasıyla oluşturulan Avrupa Halk Merkezleri tüm kütüphane kullanıcılarına Avrupa Birliği konularında bilgi sağlamaktadır. Bu merkezlerin sayısı İngiltere’de 200 adettir.

Bu kapsamda, Avrupa Halk Bilgi Merkezleri özetle aşağıdaki çalışmaları yapmaktadır.⁴⁶

- Yerel düzeyde halkı Avrupa Birliği konusunda bilgilendirmek.

⁴⁵Avrupa Komisyonu Birleşik Krallık Daimi Temsilciliği, **Birleşik Krallık Bilgi Ağı: Avrupa Girişim Ağı**, <http://www.europe.org.uk/infolinks/-/ctid/4/> , Erişim Tarihi: 15 Aralık 2009

⁴⁶ Avrupa Komisyonu Birleşik Krallık Daimi Temsilciliği, **Birleşik Krallık Bilgi Ağı: Avrupa Halk Bilgi Merkezleri**, <http://www.europe.org.uk/infolinks/-/ctid/3/> , Erişim Tarihi: 15 Aralık 2009

- Avrupa Birliği ile ilgili gelen tüm soru taleplerine cevap vermek.
- Avrupa Birliği resmi yayınlarına erişim sağlamak.
- Komisyon tarafından üretilen ücretsiz yayınların dağıtımını yapmak.

İngiltere örneği yukarıda detaylıca anlatıldığı üzere genişlemeye yönelik başlatılan iletişim stratejisi tüm ülkeye yayılmış, halkın bulunabileceği her alanda Avrupa Birliği'ne ilişkin konulara dair detaylı bilgi veren merkezler oluşturulmuştur. Bu merkez yöneticilerine ayrıca Avrupa Birliği konularında dört ana başlık altında eğitim verilerek bilgi düzeylerinin güncel tutulması sağlanmaktadır.

Bu bağlamda, İngiliz halkının Avrupa Birliği'ne ilişkin herhangi bir önyargı taşıması, sürekli bilgilendirilmesi ve güncel tutulması sağlanmaktadır. Türkiye'deki Bilgi Ağı'nın ilham kaynağı olan bu yapının çok sayıda ve farklı yerlerde olması ile ulaştığı kişi sayısı ve çarpan etkisi dikkate alındığında başarılı olduğunu söylemek mümkündür.

2.4.2. Aday Ülke Örneği Olarak Hırvatistan İletişim Stratejisinin İncelenmesi

Hırvatistan'ın, Avrupa Birliği'ne üyeliği süreci, ülkenin 2003 yılında üyelik başvurusunda bulunması ile başlamıştır. 2004 yılında Avrupa Komisyonu'nun aday ülke statüsü önermesiyle üyelik müzakerelerine 2005 yılının Ekim ayında başlayan Hırvatistan, Avrupa Birliği çerçevesinde Türkiye'ye göre genç bir ülkedir.

Avrupa Birliği iletişim stratejini, 2000 yılında Genişlemeye yönelik iletişim stratejisi kapsamında başlatmıştır. Ayrıca bir sonraki bölümde detaylı ele alınan Sivil Toplum Diyalogunun geliştirilmesi programı iletişim stratejisinin önemli bir bileşenidir. Sivil Toplum diyalogu 2004 yılında açıklanan tebliği ile geliştirilmeye başlanmıştır. Hırvatistan'ın adaylığı ile çakışan bu tebliğde Türkiye ve Hırvatistan aday ülkeler kapsamında birlikte değerlendirilmiş ve diyalogun gelişmesine yönelik iki ülke içinde çıkarımlarda bulunulmuştur.

Hırvatistan ile AB'deki sivil toplumlar arasındaki diyalog, özellikle AB ile ilişkilerin derinleştirilmesi, bölgesel işbirliğinin güçlendirilmesi ve bölgede uzlaşma sürecinin gelişmesi gibi belirli faktörler çerçevesinde ilerlemesi düşünülmüştür. Türkiye için ayrıntılarıyla belirtilen faaliyetler, gerekli görüldüğü takdirde Hırvatistan ile de gerçekleştirilebilecek veya geliştirilebilecektir.

Tebliğ Türkiye, Hırvatistan ve AB'deki sivil toplumlar arasındaki diyalogun güçlendirilmesi yolunda atılmış ilk adımdır. Katılım müzakerelerine paralel olarak sivil toplumlar arasında diyalog da ilerledikçe, ihtiyaçları ve amaçları değişecek ve yeniden yönlendirilmesi gündeme gelebilecektir.

Tebliğde, Hırvatistan ile ilgili olarak aşağıdaki metin yer almaktadır.

“AB, Hırvat sivil toplumuyla Batı Balkanlar politikası - İstikrar ve Ortaklık Süreci- çerçevesinde işbirliği yapmaktadır. Söz konusu diyalog parlamento, medya, eğitim kurumları, azınlıklar, meslek örgütleri ve bazı sivil toplum kuruluşları gibi çeşitli aktörleri kapsamaktadır. Diyalog, AB-Hırvatistan İstikrar ve Ortaklık Anlaşması'nın 1 Şubat 2005 tarihinde yürürlüğe girmesini takiben güçlendirilmiştir. Diyalog ayrıca, Hırvatistan'ın (Gençlik, Tempus, LIFE-Üçüncü Ülkeler, İstihdam ve Kadın-Erkek Eşitliği Programları gibi) çeşitli Topluluk programlarına giderek artan bir şekilde katılım sağlamasıyla zenginleşmiştir.”⁴⁷

Buradan hareketle, Hırvatistan ile başlayan diyalog sürecinin aday ülke statüsü ile aynı tarihe rastlamış olduğunu görüyoruz. Bu sebeple Hırvatistan müzakere sürecine aynı dönemde başlamakla bir ara dönem yaşamamış olmaktadır.

Avrupa Birliği Genişlemeye yönelik iletişim stratejisi kapsamında diğer aday ülkelerde olduğu gibi, kamuoyunun AB hakkında bilgi sahibi olmasını sağlamayı,

⁴⁷ Avrupa Komisyonu, **Avrupa Birliği ve Aday Ülkeler Arasındaki Sivil Toplum Diyalogu Tebliği**, <http://www.avrupa.info.tr/Files/File/CSD/civildialogue-eng.pdf> , Erişim Tarihi: 19 Aralık 2009, s. 4.

her bir ülkenin katılımının ne anlama geldiğini ve etkilerini açıklamayı ve üyelik için hazırlık aşamasıyla müzakere sürecinin ilerlemesi arasındaki bağlantıyı anlatmayı hedeflemektedir.

Bu kapsamda, Hırvatistan'da bulunan Avrupa Birliği Delegasyonuna önemli görevler yüklenmiştir. Delegasyon faaliyetleri, Türkiye'de Avrupa Birliği Türkiye Delegasyonu tarafından yürütülen faaliyetler ile paralellik göstermektedir.

Bu bağlamda, Avrupa Birliği Hırvatistan Delegasyonu, Türkiye'deki AB Bilgi Ağına benzer bir yapı ve faaliyet içerisindedir. 11 Aralık 2006 yılında iletişim stratejisi kapsamında kamuoyunu Avrupa Birliği konularında bilgilendirmek amacıyla kurulan Avrupa Birliği Bilgi Merkezi aşağıdaki genel amaçlar doğrultusunda faaliyet göstermektedir⁴⁸.

- Avrupa Birliği konularında (işleyişi, yapısı, kurumları, politikaları vb.) Hırvat halkının bilgi ve farkındalıklarının artırılmasını sağlamak,
- Avrupa Birliği'ne ilişkin bilgilerin daha geniş kitlelere aktarılması
- Belirli özel grupların bilgi ihtiyaçlarını karşılamak
- Avrupa genişlemesi ile ilgili kamuoyu münazarasını artırarak, destek sağlamak
- Avrupa Birliği temel değerleri hakkında bilgilendirmek

Yukarıda belirtilen genel amaçlar doğrultusunda Hırvatistan Avrupa Birliği Bilgi Merkezi 7 kişilik uzman takımıyla aşağıdaki faaliyetleri gerçekleştirmektedir.⁴⁹

- Avrupa Birliği konusunda kendi dilinde basılı kaynak dağıtmak
- Avrupa Birliği resmi internet kaynaklarına ücretsiz erişim sağlamak

⁴⁸ Avrupa Birliği Hırvatistan Delegasyonu, **AB Bilgi Merkezi**, <http://www.euic.hr/euic.php/> , Erişim Tarihi: 18 Aralık 2009

⁴⁹ Avrupa Birliği Hırvatistan Delegasyonu, **AB Bilgi Merkezi**, <http://www.euic.hr/euic.php/site/view/id/472> , Erişim Tarihi: 18 Aralık 2009

- Avrupa Birliği TV programı Europe by Satellite'ın (AB'nin aktiviteleri, kurumların aktivitelerine yönelik programlar, çeşitli AB organizasyonları ve basın konferansları, AB parlamentosundaki münazaralar vb. alanlarda bilgi aktaran uydu kanalı) ücretsiz izlenmesi
- E-posta aracılığıyla sorulan sorulara cevap vermek ya da ilgili yerlere yönlendirmek
- Merkezi, gruplar aracılığıyla ziyaret etme imkanı sunarak yerinde bilgi vermek
- Hırvatistan Avrupa Birliği Bilgi Merkezi internet sitesinden, iletişim strateji amaçlarına uygun olarak Avrupa Birliği konularında yayınlar indirilebilmektedir.

Hırvatistan'da ayrıca, benzerlerini Türkiye'de gördüğümüz Avrupa Birliği konusunda bilgi sağlayan farklı merkezler de bulunmaktadır. Avrupa Dokümantasyon Merkezleri, Avrupa Evleri örnek olarak verilebilir.

Sık sık vurgulandığı üzere Hırvatistan'da uygulanan Avrupa Birliği İletişim Stratejisinin aday ülkeler çerçevesinde Türkiye'de uygulanan Avrupa Birliği İletişim Stratejisi ile ortak noktaları mevcuttur. Avrupa Komisyonu tarafından Brüksel'de ortaya çıkartılan mesaj, Avrupa Birliği Delegasyonları tarafından Avrupa Birliği Bilgi Merkezleri aracılığıyla kamuoyuna o ülkenin ihtiyaçları ve öncelikleri doğrultusunda aktarılmaktadır. Merkezlerin yanı sıra aday ülkelere uygulanmakta olan Sivil toplum diyalogu kapsamında kamuoylarını birbirlerine yakınlaştırma, kültürleri tanıma, ortak projeler geliştirme süreçleri de ayrıca devam etmektedir. Çalışmada incelendiği üzere, Hırvatistan ile Türkiye arasında iletişim stratejisi kapsamında görülen fark stratejinin genişleme süreci başından beri Türkiye'de uygulanıyor olması nedeniyle Türkiye'deki Bilgi ağı'nın daha geniş, aktif ve daha uzun yıllara dayanan profesyonelliğe sahip olmasıdır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

AVRUPA BİRLİĞİ'NİN

TÜRKİYE'DEKİ İLETİŞİM STRATEJİSİNİN ANALİZİ

3.1. GENEL OLARAK

Avrupa Birliği Aday ülkelere uyguladığı iletişim stratejisini Avrupa Birliği'nin amaçlarını, yapısını, politikalarını anlatmak ve özellikle aday ülkelere önceki genişlemelerden yola çıkarak örnekler vermek suretiyle yeni üyeliklere açık olduğu mesajı vermek üzere kurgulamaktadır. Ayrıca iletişim stratejisiyle aday ülkelere açık olan hibe destek programlarının anlatılması ve ilgili kurumların bu desteklerden yararlanmaya teşvik edilmesi konusu genişlemenin kamuoyuna anlatılması kadar önem teşkil etmektedir. İletişim stratejisi kapsamında resmi ve idari birimler arasında koordinasyon kurulmasına dikkat çeken Avrupa Birliği, müzakereler sırasında birimler arası ilişkinin müzakerelerin sonucunu etkileyebilecek kadar önemli olduğunu da düşünmektedir.

Bu bağlamda Avrupa Birliği sadece kendi iletişim stratejisinden değil aynı zamanda aday ülkeler Hükümetlerince uygulanacak bir iletişim stratejisinden de bahsetmektedir. Buradan hareketle Avrupa Birliği Genel Sekreterliği (ABGS) tarafından hazırlanan Avrupa Birliği İletişim Stratejisi (ABİS)⁵⁰ kapsamında hazırlanan, AB'ye Yönelik İletişim Stratejisi (ABYİS) ve Türkiye'ye Yönelik İletişim Stratejisi (TÜYİS) çalışmalarının önemi de ayrıca büyüktür.

İletişim Stratejisi merkezi olmayan bir yaklaşımla tüm kamuoyunu hedef almakta olup, farklı ülkeler için ihtiyaçlara göre özellikler içermektedir. Avrupa Komisyonu, Brüksel'den genel hatlarıyla verilecek ana mesajı oluşturarak bilgiyi

⁵⁰ Avrupa Birliği Genel Sekreterliği, **Avrupa Birliği İletişim Stratejisi (ABİS)**, http://www.abgs.gov.tr/files/13subat/ab_iletisim_stratejisi.pdf , Erişim Tarihi: 5 Ocak 2010

dağıtmakla yükümlüdür. Aday ülkelerde Avrupa Birliği Delegasyonları tarafından alınan bilgi ülkenin ihtiyaçlarına göre uyarlanarak dağıtılmaktadır. Türkiye örneği ele alındığında, Avrupa Birliği Türkiye Delegasyonun bu görevi, hükümet, mevcut bilgi ağı ve yerel ortaklar aracılığıyla Türkiye'nin iletişim gereksinimlerine göre yapmaktadır.

Ayrıca aday ülkelerde ve Türkiye özelinde sivil toplum örgütler, öğretim üyeleri, medya, Milletvekilleri, Bakanlar ve tüm hükümet görevlileri ile internet grupları mesajları geniş kitlelere yaymakta büyük önem taşımaktadırlar.

İletişim stratejisi, öncelik olarak çarpan etkisi yüksek olacak şekilde düzenlenen aşağıdaki dört grubu hedef almaktadır:⁵¹

- **Hükümet Kurumları:** Hükümet, Bakanlıklar, Valilikler, Milletvekilleri
- **Sanayi ve İş Dünyası:** Sanayiciler, İşadamları, Sendikalar, Profesyonel Kurumlar
- **Sivil Toplum:** Sivil toplum kuruluşları, üniversiteler, liseler, lise ve üstü okullardaki öğretmenler, dini ve entelektüel oluşumlar
- **Medya**

Bu bağlamda, Avrupa Birliği İletişim Stratejisi kapsamında Türkiye'deki fikir önderleri Komisyon'dan alınan mesajı, kendi ihtiyaçlarına göre uyarlayarak, merkezi olmayan bir yapılanmayla geniş kitlelere doğru ve tarafsız olarak ulaştırmaktadır.

3.2. AMACI

Avrupa Birliği İletişim Stratejisini yürütürken üye ülkeler ve aday ülkelerde farklı amaçlarla hareket etmektedir.

⁵¹ Avrupa Birliği Türkiye Delegasyonu, **Türkiye'ye Yönelik Genişleme İletişim Stratejisi**, s.1.

Üye ülkelerde iletişim stratejisinin amaçları:⁵²

- Genişlemenin gerekliliğinin nedenlerini üye ülkelerin kamuoylarına anlatmak;
- Tüm toplum katmanlarının genişleme ile ilgili konularda diyaloga teşvik etmek;
- Üye ülkeleri aday ülkeler konusunda bilgilendirmektir.

Aday ülkelerde ve dolayısı ile Türkiye’de iletişim stratejisinin amaçları:⁵³

- Aday ülkelerin kamuoyunun AB hakkında bilgi sahibi olmasını sağlamak (Ortak Politikalar, Müktesebat, Faaliyetler, Kurumları, İşleyişi vb.);
- Her bir aday ülke vatandaşına, Avrupa Birliği’ne tam üyelik gerçekleştiğinde gündelik hayatında neler değişeceğini ve bunların faydalarını anlatmak;
- Aday ülkelere, Avrupa Birliği tarafından sağlanan hibe/kredi gibi destekleri anlatarak (MEDA, IPARD, IPA vb.) ülke kurumların olanaklardan en yüksek düzeyde yararlanmalarını sağlamak ve bu kapsamda ortaklıklar geliştirilmesini, kültürel tanışmayı, halkların yakınlaşmasını, bölgesel farklılıkların ortadan kaldırılmasını, kırsal kalkınmanın sağlanmasını ve diyalogların geliştirilmesini teşvik etmek;
- Müzakereler süresince resmi ve idari yapıların üyelik için hazırlıklarının tamamlanmasını sağlamak.

Bu amaçlar doğrultusunda, iletişimin iki yönlü bir süreç olduğu gerçeğinden hareket ile Türkiye’de AB tarafından uygulanan iletişim stratejisi, Avrupa Birliği Genel Sekreterliği (ABGS) tarafından hazırlanan Avrupa Birliği İletişim Stratejisi (ABİS) ile desteklenerek başarılı sonuçlar ortaya konması planlanmaktadır.

⁵² Avrupa Birliği Türkiye Delegasyonu, **Türkiye’ye Yönelik Genişleme İletişim Stratejisi**, s.2.

⁵³ Avrupa Birliği Türkiye Delegasyonu, **Türkiye’ye Yönelik Genişleme İletişim Stratejisi**, s.2.

3.3. TARİHÇESİ

Türkiye ile AB kurumları arasındaki yakın siyasi ve ekonomik bağların geçmişi, 1963 yılında imzalanan ve Gümrük Birliği'nin oluşturulmasıyla sonuçlanan Ortaklık Anlaşması'na kadar uzanmaktadır.

Üye ülke ve Topluluk kurumları, Türkiye ile sivil toplumlar arasında diyalog kapsamına giren bazı ikili faaliyetler geliştirmişlerdir. Bu faaliyetlerin sürdürülmesi, güçlendirilmesi ve bazı durumlarda yeniden düzenlenerek daha sağlam bir temele oturtulması gerektiğinden yola çıkarak, Avrupa Birliği İletişim Stratejisinin en önemli bileşenlerinden biri olan Sivil Toplum Diyalogu programı hayata geçirilmiştir.

Ayrıca, Avrupa Komisyonu 2000 yılında genişlemeyi hedefleyen bir İletişim Stratejisi yayınlamıştır. Genişlemenin, Avrupa Birliği açısından büyüme, istikrar ve güvenlik açılarından yararları olduğunu düşünen Komisyon, bu yararların kamuoyuna daha iyi anlatılması gerektiğini, genişleme politikası ile ilgili detaylı bilgi verilmesi gerektiğini ve genişleme politikasıyla ilgili önyargıların düzeltilmesi gerektiği düşüncesiyle yayınladığı Genişlemeye Dönük İletişim Stratejisi ile bugün uygulanan iletişim stratejisini hayata geçirmiştir.

Başarılı bir müzakere süreci geçirmenin ve üye ülke olmanın, ancak hem Avrupa Birliği hem de Türkiye'de yaşayan insanların süreçten haberdar edilerek kamuoyu desteği sağlanması suretiyle gerçekleştirilebileceğine dair Komisyon görüşleri kapsamında iletişim stratejisini farklılaştırılmış, dinamik, etkin bir strateji olarak tanımlayabiliriz.

Bu strateji aynı zamanda doğru zamanda, doğru mesajla, doğru bir göndericiyle hedefe ulaşmalıdır. Bu dinamik strateji kısa yollar oluşturarak var olan potansiyelleri ortaya çıkarmalı, bilgi taleplerine cevap vermeli, diyalog yaratıcı yönüyle kamuoyu desteği sağlayarak yıllar itibarıyla oluşmuş yanlış anlaşılmanın önüne geçebilecek yeterli iletişim ortamını yaratabilmelidir.

Bu kapsamda Avrupa Birliği iletişim stratejisinde kullanılan kanallar, genel mesajlar ve yanlış anlamaların önüne geçilmesi için oluşturulan mesajlar listesi aşağıda sıralanmıştır.

İletişim stratejisinin kanalları:⁵⁴

- Medya,
- İş dünyası kuruluşları (dernekler, ticaret ve/veya sanayi odaları),
- Sivil Toplum,
- Yerel Otoriteler,
- Bakanlıklar bünyesinde açılan AB ofis ve departmanları ve diğer idari organlar,
- Akademisyenler, öğretmenler,
- Delegasyon ve delegasyonun bilgi ağı,
- Avrupa Komisyonu Kurulları.

İletişim Stratejisi genel mesajları:⁵⁵

- Türkiye'nin AB üyeliği Türkiye'ye çok büyük yararlar sağlayacaktır.
- AB üyeliği istikrar, büyüme ve refah sağlayacaktır.
- AB müzakere süreci, beraberinde birçok reformu getirdiğinden, tek başına Türkiye için yararlıdır.
- AB Türkiye'ye reform sürecinde çeşitli finansal kaynaklarla destek olmaktadır.
- Tam üyelik sürecinde kaybedenler ve kazananlar olabilecektir. Ancak genel olarak, Türkiye bu süreçten fayda sağlayacaktır.

İletişim Stratejisi yanlış anlamaların önüne geçme amaçlı mesajları:⁵⁶

⁵⁴ Avrupa Birliği Türkiye Delegasyonu, **Türkiye'ye Yönelik Genişleme İletişim Stratejisi**, s.2.

⁵⁵ Avrupa Birliği Türkiye Delegasyonu, **Türkiye'ye Yönelik Genişleme İletişim Stratejisi**, s.2.

⁵⁶ Avrupa Birliği Türkiye Delegasyonu, **Türkiye'ye Yönelik Genişleme İletişim Stratejisi**, s.2.

- AB açık, dürüst ve adildir. Türkiye'ye diğer aday ülkelerden farklı davranılmamaktadır. Türkiye tam üyelik kriterlerini yerine getirdiğinde AB'ye katılabilecektir.
- Müzakere sürecinde çifte standartlar Türkiye'ye uygulanmamaktadır.
- Avrupa Birliği hiçbir şekilde Türkiye'yi kültürel olarak asimile etmek, bölmek ya da zayıflatmak istememektedir.

Komisyon, İletişim Stratejisi'nin önündeki riskleri Kıbrıs, uzun müzakere süreci ve Türkiye'deki seçimlere bağlı AB üyelik sürecindeki yavaşlık, farklı AB üye devletlerinden Türkiye'nin üyeliğine karşı mesajlar gelmesi biçiminde sıralamıştır.⁵⁷

Sonuç olarak Avrupa Birliği'nin Türkiye'ye yönelik uyguladığı iletişim stratejisini iki ana başlık altında inceleyebiliriz. Bu iki ana başlık ile Avrupa Birliği, ilk olarak diyalog yaratmak, bilgi taleplerine doğru ve tarafsız olarak cevap vermek ve ikinci olarak bu kapsamda kamuoyu desteği sağlama amaçlarını gerçekleştirebilmeyi hedeflemektedir.

3.3.1 Sivil Toplum Diyalogu

Ekim 2004'de yayınlanan ilerleme raporunda üye ülkeler ve aday ülkeler arasındaki karşılıklı kaygı ve algılamaların açık ve samimi şekilde tartışılabileceği bir diyalog gerçekleştirilmesi önerilmiştir.

Bu kapsamda 2005 yılında Avrupa Birliği ile aday ülkeler arasında sivil toplum Diyalogunu geliştirilmesine yönelik yayınlanan dokümanı detaylı incelemek gerekmektedir.

⁵⁷ Avrupa Birliği Türkiye Delegasyonu, **Türkiye'ye Yönelik Genişleme İletişim Stratejisi**, s.3.

Avrupa Birliği Sivil Toplum Diyalogunu, Avrupa Birliği genişlemesinden sonra vatandaşlarının bu genişlemenin içeriğine ilişkin yeterli derecede bilgilenmediği ve aday ülkelere ilişkin yeterli bilgiye sahip olmamaları verileri üzerine geliştirmiştir.

Yeni bir genişleme ile Avrupa Birliği daha güçlü, derin ve sürdürülebilir diyaloglara sahip olmalıdır. Bu çerçevede Sivil Toplum Diyalogu, aday ülkeler ve üye ülkeler arasındaki boşlukları doldurabilmek, farklı kültürleri tanıyabilmek, politik ve ekonomik sistemlerin daha yakın çalışmasına olanak tanımak ve fırsatlar hakkında daha güçlü bir farkındalık yaratmak amacıyla hayata geçirilmiştir.

Avrupa Birliği'nin genişleme sürecinde hem AB'de, hem de aday ülkelerde süreç hakkında bilgi sahibi olan vatandaşların desteğine ihtiyaç vardır. Bu nedenle AB ve Türkiye'deki sivil toplumlar arasındaki diyalogu geliştirmek için çaba harcanmaktadır.

Avrupa Komisyonu tarafından açıklanan Avrupa Birliği ve aday ülkeler sivil toplumları arasında diyaloga ilişkin tebliğ'de Avrupa Komisyonu'nun Türkiye bağlamında Sivil Toplum Diyalogunu hayata geçirmek istemesinin nedeni aşağıda belirtilmektedir:⁵⁸

“Komisyon, AB ve Türk toplumlarının birbiri hakkındaki bilgi düzeyinin düşük olması nedeniyle taraflar arasında diyalogun gerekli olduğunu kabul etmektedir. Türk kamuoyu AB üyeliğine oldukça olumlu yaklaşsa da, Birliğin tarihi, işleyişi, kural ve politikalarına ilişkin bilgisi sınırlı düzeydedir. AB kamuoyu ise Türkiye

⁵⁸ Communication from the Commission to the Council, the European Parliament, the Economic and Social Committee and the Committee of the Regions, of 29 June 2005, on **Civil society dialogue between the European Union and candidate countries** [COM(2005) 290, <http://www.avrupa.info.tr/Files/File/CSD/civildialogue-eng.pdf> , Erişim Tarihi: 19 Aralık 2009. s. 3-4.

konusunda bölünmüş bulunmakta, üye ülkeler içinde ve arasında farklı eğilimlerin ortaya çıktığı gözlemlenmektedir. Türkiye'nin üyeliğine ilişkin tartışmalar, kültür, din ve daha gündelik konular üzerinde yoğunlaşmaktadır. Bir taraftan Türkiye'nin sahip olduğu değerlerin ve uygulamaların Avrupa ilkeleriyle örtüşmediği savunulurken, diğer taraftan Türkiye, Birliğin demokratik ilkelerine uymaya kararlı bir ülke olarak örnek gösterilmektedir. Ülkenin büyüklüğü, gelir seviyesi ve coğrafi konumuna bağlı olarak Türkiye'nin katılımının yaratacağı etki de tartışılmaktadır.

17 Aralık 2004 tarihindeki AB Konseyi'nde, Avrupa Komisyonu'nun sunduğu tavsiye kararı kabul edilmiş; katılım müzakerelerine paralel olarak, AB'nin her bir aday ülke ile derinleştirilmiş siyasi ve kültürel diyalog başlatacağı belirtilmiştir. Aynı zamanda, halkların yakınlaştırılarak karşılıklı anlayışın güçlendirilmesi amacıyla, sivil toplumların da diyaloga dahil edileceği belirtilmiştir.”

Söz konusu tebliğde Sivil Toplum diyalogunun öncelikleri aşağıdaki şekilde belirtilmekte olup uygulamalar bu önceliklere göre hayata geçirilmektedir⁵⁹.

- AB üyeleri ve aday ülkelerde sivil toplumun her kesimi arasında irtibatın ve deneyimlerin paylaşımının kuvvetlendirilmesi,
- AB'de, gelecek genişlemelerin sağlayacağı imkanlar ve ortaya çıkaracağı sorunların daha iyi algılanması amacıyla, aday ülkelerin kültürü ile tarihine ilişkin bilgi ve birikimin derinleştirilmesi,
- Aday ülkelerde, AB'nin temel değerleri, işleyişi ve politikalarına ilişkin bilgi ve birikimin derinleştirilmesi.

⁵⁹ Communication from the Commission to the Council, the European Parliament, the Economic and Social Committee and the Committee of the Regions, of 29 June 2005, on **Civil society dialogue between the European Union and candidate countries** [COM(2005) 290, <http://www.avrupa.info.tr/Files/File/CSD/civildialogue-eng.pdf>], Erişim Tarihi: 19 Aralık 2009. s. 4.

Yine aynı tebliğde Sivil Toplum kavramı aşağıda belirtildiği şekilde mümkün olduğunca kapsamlı çizilmektedir⁶⁰.

“Sivil toplum kavramının farklı tanımları arasından, sivil toplumlar arasında diyalog kavramına uyan en geniş ve en açık olanı seçilmiştir. Söz konusu kavram, sosyal ortakları (sendika ve işveren konfederasyonları), en geniş anlamıyla ekonomik ve sosyal aktörleri temsil eden örgütleri (tüketici dernekleri gibi), STK’ları, vatandaşların yerel yaşama katılmalarına aracılık eden dernekleri (gençlik örgütleri gibi), dini cemaatleri ve medyayı kapsamaktadır.

Kamu sektörü dışında, toplumda mevcut olan zorunlu veya gönüllü üyeliğe dayanan (bazı ülkelerdeki ticaret odaları gibi) tüm yapıların söz konusu diyaloga katılımı teşvik edilmektedir. Belediyeler ve yerel topluluklar da diyaloga katılmaya davet edilecektir. Eğitim, medya ve kültür sektörleri bu kapsamda önemli bir rol oynayacaktır. Öte yandan, söz konusu diyalog ulusal kurumlar ve Avrupa kurumlarındaki düşünce liderleri arasında karşılıklı fikir alışverişini de içerecektir.

Bu tebliğ, AB ve aday ülkelerin sivil toplumları arasında diyalogun geliştirilmesine yönelik politikanın çerçevesini ortaya koymaktadır. Bu çerçeve, ilk aşamada hem ulusal düzeyde hem AB düzeyinde yürütülmekte olan faaliyetlerin güçlendirilmesine odaklanacak; bunu takiben diyalogun geliştirilmesine yönelik yeni faaliyetler önerecektir.”

Bu kapsamda AB, iletişim stratejisi bağlamında STK tanımını toplumun hemen hemen her katmanını kapsayacak şekilde çizmiş, AB üye ülkeleriyle Türkiye

⁶⁰ Communication from the Commission to the Council, the European Parliament, the Economic and Social Committee and the Committee of the Regions, of 29 June 2005, on **Civil society dialogue between the European Union and candidate countries** [COM(2005) 290, <http://www.avrupa.info.tr/Files/File/CSD/civildialogue-eng.pdf>], Erişim Tarihi: 19 Aralık 2009. s. 4.

arasında deneyim paylaşımı ve diyalog ortamı yaratabilecek birçok projeye destek olabileceğine dair ipuçları vermiştir.

Sivil Toplum Diyalogu Programı ile Türk STK'larının güçlenmelerine ve AB tartışmalarına daha aktif katılmalarına olanak sağlamak üzere, gençlik, kadın-erkek eşitliği, çevre, tüketici hakları, kültürel haklar, insan hakları ve medeni haklar, sosyal dışlanma ve her türlü ayrımcılıkla mücadele gibi önemli konularda faaliyet gösteren kuruluşların AB'deki benzerleriyle diyalog başlatmaları özellikle teşvik edilmektedir. Bu alanda öncelik Türk STK'ları ve AB'deki benzerleri arasında sürdürülebilir ilişkiler oluşturulmasını amaçlayan projelere verilmektedir.

2001 yılından beri Avrupa Birliği, Türkiye'de sivil toplumun gelişmesine yönelik bir program uygulamaktadır. Diğer taraftan, Avrupa Birliği, Demokrasi ve İnsan Hakları için Avrupa İnisiyatifi (IEDDH), mikro ve makro projeler aracılığıyla Türkiye ve STK'lara destek üzerinde yoğunlaşmıştır. Özgürlüğün genişletilmesi ve sivil toplumun geliştirilmesi Türkiye'ye yönelik katılım öncesi mali yardım programının öncelikleri arasında almaktadır. 2005 yılında bu konuya yönelik olarak 8 milyon Euro tahsis edilmiş olup mevcut destek kapsamı genişletilerek sürdürülmüştür.

Ayrıca eğitim ve öğretim alanında yürütülen faaliyetler, toplumlar arasındaki bağların güçlendirilmesi ve karşılıklı bilgi ve anlayışın artırılması çalışmaları kapsamında, Türkiye Nisan 2004'ten beri, Socrates, Gençlik ve Leonardo da Vinci Programları'na tam olarak katılmaktadır. Akademik alanda Avrupa Komisyonu Eğitim ve Kültür Genel Müdürlüğü tarafından yürütülen "Üniversite Eğitiminde Avrupa Entegrasyonu" başlıklı Jean Monnet Eylemi, Türk üniversitelerinde 7 adet Jean Monnet kürsüsü ve bunların bünyesindeki 26 adet ders ile sürdürülmektedir. Komisyon, Avrupa entegrasyonu konusunda Türkiye ve

AB'deki akademik çevreler arasındaki diyalogun derinleştirilmesi amacıyla Türk üniversitelerini bu programa daha fazla katılmaya davet etmektedir.⁶¹

AB'nin Türkiye'ye yönelik bilgilendirme ve iletişim çalışmaları, özellikle sivil toplumlar arasında diyalogun güçlendirilmesine ilişkin faaliyetlerin daha iyi tanıtılması amacıyla, görsel-işitsel alana öncelik verilerek yoğunlaştırılmaktadır. Komisyon, Türkiye'de ve AB'de yaşam ve toplumlar hakkında bilgi veren ve Türk halkına AB ilkeleri ve politikalarını tanıttak televizyon programlarının hazırlanmasına mali destek sağlamaktadır. Bu programlar AB ve Türkiye'de halkın geneline ve özellikle AB'deki Türk topluluklarına yönelik olmakta, bölgesel ve yerel medya organları tarafından hazırlanan programlara özellikle önem verilmektedir. Komisyon, ayrıca ortak programlar hazırlamayı planlayan AB ve Türk televizyon şirketleri arasındaki ortaklık projelerini desteklemektedir.⁶²

Bu bağlamda, Türkiye'nin AB'ye katılımına ilişkin konuların daha iyi tanıtılması, karşılıklı anlayışın geliştirilmesi ve bu alandaki iyi uygulamaların paylaşılması amacıyla AB ve Türk gazetecilerine yönelik bir seminerler dizisi düzenlemektedir. Komisyon, Türkiye'deki ve AB ülkelerindeki gazetecilik meslek örgütleri arasındaki bağların karşılıklı ziyaretler ve ortak seminerler ile güçlendirilmesine önem vermekte her yıl düzenlenen Avrupa Birliği Türkiye Gazeteciler Konferansı ve yerel medyalardan seçilen Türkiye çapında 20 kişinin katılımıyla düzenlenen eğitim faaliyetleri buna örnektir.

Sivil Toplum Diyalogu programı kapsamında Avrupa Birliği Türkiye'ye yönelik birçok destek sağlamıştır ve sağlamayı öngörmektedir. Avrupa Birliği ilgili fonları sağlarken, Türkiye ilgili taraflara duyurulması yönünde daha fazla çaba

⁶¹ Avrupa Birliği Türkiye Delegasyonu, **Bilgi Notları: Sivil Toplum Diyalogu**, Güncelleme: Aralık 2009.

⁶² Avrupa Birliği Türkiye Delegasyonu, **Bilgi Notları: Sivil Toplum Diyalogu**, Güncelleme: Aralık 2009.

harcayarak, bu iletişimi daha etkin hale getirmelidir. 2006 yılı itibariyle desteklenen projelerin içeriğine ve bütçesine ilişkin tablo aşağıda yer almaktadır:

**TABLO 2: SİVİL TOPLUM DİYALOGU KAPSAMINDA
YILLAR İTİBARIYLA TÜRKİYE'YE SAĞLANAN DESTEKLER**

2006
<u>Küçük Ölçekli Projeler Programı:</u> Sivil Toplum Diyalogunun Güçlendirilmesi çerçevesinde, 13 AB ülkesindeki ve Türkiye'deki ortak kuruluşlarca, gençlerden iş camiasında uzanan bir hedef kitleye yönelik etkinlikler gerçekleştirilmiştir. <u>Bütçe:</u> 750.000€ <u>Avrupa Bilgi Köprüleri Programı:</u> Bu program ile desteklenen 27 proje ile Türkiye ve AB'de bulunan STK'lar ve üniversiteler arasındaki bağların güçlendirilmesi amaçlanmıştır. <u>Bütçe:</u> 2.000.000€ Buna paralel bir hibe programı olarak, <u>Sivil Toplum Diyalogunun Güçlendirilmesi:</u> AB'de gerçekleştirilen STK etkinliklerine katılım programı kapsamında ise, inceleme gezileri, karşılıklı bilgi alışverişi, toplantı ve konferanslar gerçekleştirildi. <u>Bütçe:</u> 50.000€
2007-2008
<u>Sivil Toplum Diyalogu Kültür Hareketi</u> ile kültürel projelerin yanı sıra genişleme sürecine yönelik bilgilendirme faaliyetleri gerçekleştirildi. <u>Bütçe:</u> 1.45 milyon €
2008-2009
<u>AB ve Türkiye arasında Sivil Toplum Diyalogunun desteklenmesi,</u> Türkiye'den, AB ülkelerinden ve diğer aday ülkelerden katılan 330 kuruluş Kentler, Belediyeler, Meslek Örgütleri, Üniversiteler ve Gençlik Bileşenleri kapsamında projeler geliştirmişlerdir. <u>Bütçe:</u> 21.5 milyon € <u>AB-Türkiye Odalar Forumu</u> <u>Bütçe:</u>4.25 milyon €

Sivil Toplum Diyalogu Ortak İş Kùltürü yoluyla Türkiye ve Avrupa Birliği İşçilerinin bir araya getirilmesi

Bütçe: 3.19 milyon €

2009 VE SONRASI

AB ve Türkiye Sivil Toplum Diyalogunun Geliştirilmesi II

Tarım Balıkçılık, Kùltür ve Sanat bileşenleri kapsamında STK'ların etkinliklerine destek

Bütçe: 3.8 milyon €

İstanbul 2010 Avrupa Kùltür Başkenti kapsamında gerçekleştirilecek projelere destek

Bütçe: 1.5 milyon €

AB Kùltürlerarası Diyalog Programı kapsamında

Bütçe: 1.8 milyon €

2010 YILINDA BAŞLATILACAK

Parlamenteler Arasında Fikir Alışverişi Ve Diyalog Programı, AB üye ilkelerindeki ve Türkiye'deki parlamenterler, STK'lar ve siyasi partiler arasındaki diyalogu yaygınlaştırmayı destekleyecektir.

Bütçe: 2.25 milyon€

Kaynak: Avrupa Birliği Türkiye Delegasyonu Bilgi Notları: Sivil Toplum Diyalogu Broşürü, 2010.

3.3.2. AB Bilgi Ağı

Avrupa Birliği Türkiye Delegasyonu 1974 yılında Ankara'da basın ve enformasyon bürosu olarak açılmış, 1987 yılında Avrupa Komisyonu Türkiye Temsilciliği'ne dönüştürölmüş, 2004 yılında alınana bir karar ile Avrupa Komisyonu Türkiye Temsilciliği'nin adı, Avrupa Komisyonu Türkiye Delegasyonu olarak değişmiştir. Bugün geline nokta 2009 yılında tekrar değişen ve yeni adıyla Avrupa Birliği Türkiye Delegasyonu, 120 kişiden fazla uzmanıyla, dünyada tek ÷lkeye hizmet veren en büyük AB temsilciliğidir.

3.3.2.1 AB Bilgi Merkezleri

1996 yılında kurulan, halihazırda Türkiye'nin 18 ilinde faaliyet gösteren AB Bilgi Merkezleri Ağı, Avrupa Birliği ile Türk vatandaşları arasında bağ kurulmasına yardımcı olmaktadır.

Bu ağ, AB-Türkiye ilişkileri ile ilgili özel bilgilendirme faaliyetleri geliştirmekte ve yerel düzeyde Avrupa Birliği ile ilgili farkındalığı artırmaktadır. Herkese açık olan AB Bilgi Merkezleri'ni daha detaylı inceleyecek olursak; AB Bilgi Merkezleri 18 ilde (Adana, Mersin, Trabzon, Samsun, Bursa, Denizli, Van, Edirne, İzmir, Antalya, Diyarbakır, Gaziantep, Kayseri, Konya, Şanlıurfa, Ankara, İstanbul, Eskişehir) faaliyet göstermektedir.

İzmir ve Edirne dışındaki illerde AB Bilgi Merkezlerinin faaliyetleri ticaret ve/veya sanayi odaları ile işbirliği halinde yürütülmektedir. Bilgi Merkezleri, toplumu AB hakkında bilgilendirmeyi, AB-Türkiye ilişkileri hakkındaki önyargıların önüne geçmeyi, halka yönelik doğru ve düzenli bilgi akışını sağlamayı hedeflemektedir. Bu kapsamda, kamu kurumlarıyla, okullarla, STK'larla, KOBİ'lerle, üniversitelerle, belediyelerle ve diğer kurum ve kuruluşlarla ortak etkinlikler gerçekleştirmekte, farklı ortaklarla birlikte hareket etmeleri sürecin tek taraflı değil paydaşların da katılımıyla ilerlemesine olanak tanımaktadır.

3.3.2.1.1 Görevleri

Farklı illerde farklı yerel ortaklar bünyesinde kurulu AB Bilgi Merkezleri, Avrupa Birliği Türkiye Delegasyonu tarafından yıllık planlı faaliyetlerinin yürütebilmeleri için mali katkı sağlanmaktadır.

Bilgi merkezleri, kendi illerini ve illerindeki diğer kurum ve kuruluşları iyi tanımakta, yerel ortakları vasıtasıyla bilginin dağıtımı konusunda uzmanlaşmışlardır. Her ilin Avrupa Birliği'ne dair bilgi ihtiyacı farklı olabildiği

gibi çoğu kez bir ilde kurulu bulunan farklı kurumların hem sektörel hem de ilgi bazında farklı ihtiyaçları bulunmaktadır. Merkezler, yerel düzeyde bilgi ihtiyacını karşılama konusunda çeşitli faaliyetler düzenlerken, her yıl etkinliklerini kendi farkındalıklarını artırma kapsamında çeşitlendirmeye gitmektedir. Ayrıca merkezler, AB etkinlikleriyle toplumsal projelere de imza atmaktadır.

AB Bilgi Merkezleri'nin görevleri aşağıdaki maddelerde özetlenebilir:

- AB ile ilgili olarak kamu ve özel sektör kurum ve kuruluşlarından, Sivil Toplum Örgütlerinden, eğitim kurumlarından, üniversitelerden, medyadan halkın çeşitli kesimlerinden gelen soruları yanıtlamak,
- Çeşitli AB veri tabanlarına erişimi sağlamak,
- AB bilgi kaynakları arasındaki ağın ve iletişimin genişletilmesine katkı yapmak,
- Nasıl ve nereden bilgi edinileceği konusunda tavsiyelerde bulunarak bir başvuru noktası olarak hizmet etmek,
- Uzman konuşmacıların katılımıyla, AB-Türkiye ilişkileri ve AB politikaları üzerine seminerler düzenlemek,
- AB yayınlarını halkın ilgili kesimlerine dağıtmak,
- Kültürel etkinlikler düzenlemek.

Bilgi Merkezleri, etkinliklerini Avrupa Birliği Türkiye Delegasyonu'nun mali desteği ile gerçekleştirirken, Avrupa Takımı olarak bilinen AB uzmanı konuşmacılardan da destek almaktadır.

Avrupa Komisyonu Türkiye Delegasyonu'nun 2004 yılından beri uygulamaya geçirdiği bu girişim, Türkiye'nin bütün şehirlerinde AB konusunda bilgilenmek isteyen kamu kurum ve kuruluşlarına, belediyelere, üniversitelere ve sivil toplum örgütlerine bilgilendirme hizmetleri verilmesini sağlamaktadır. Kurumların talepleri üzerine Avrupa Takımı Konuşmacıları arasında yer alan uzmanların, AB konusundaki çeşitli toplu çalışma, konferans ve etkinliklere katılmaları desteklemektedir.

AB'nin değişik politika alanlarında uzman olan yaklaşık 40 Avrupa Takımı üyesi, AB ile ilgili konularda düzenlenen konferans, toplu çalışma, eğitim ve TV programlarına talep üzerine konuşmacı olarak katılmaktadır. Avrupa Takımı etkinlikleri, AB'nin o yıl içinde gerçekleştirilecek etkinlik sayısı, gelen talep, bütçe uygunluğu gibi kriterler çerçevesinde gerçekleştirilmektedir.

Avrupa Takımı, Türk Hükümeti'nin ve Avrupa Komisyonu'nun yürüttüğü AB iletişim stratejilerinin eşgüdümüne somut katkı sağlayacak bir araçtır. Delegasyon, bu girişimle ilgili olarak Dışışleri Bakanlığı'nı bilgilendirmiş ve söz konusu bilgilendirme aracının kamu kurumlarında AB konularına yönelik konuşmacı ihtiyacı doğması halinde kullanılabileceğini belirtmiştir.

Avrupa Takımı Uzmanlık Alanları aşağıda sıralanmıştır:⁶³

1. AB Hukuku
2. AB-Türkiye ilişkileri
3. AB'nin genişlemesi ve katılım sürecinde Türkiye, Ulusal Program
4. AB kurumları ve işleyişı
5. AB politikaları (Topluluk Müktesebatı)
 - Malların Serbest Dolaşıımı
 - Kişilerin Serbest Dolaşıımı
 - Sermayenin Serbest Dolaşıımı
 - Hizmetlerin Serbest Dolaşıımı
 - Şirketler Hukuku
 - Rekabet
 - Tarım
 - Balıkçılık
 - Ulaştırma politikası
 - Ekonomik ve Parasal Birlik

⁶³ Avrupa Birliği Türkiye Delegasyonu, Avrupa Takımı Listesi, [http://www.avrupa.info.tr/Files//AVRUPA%20TAKIMI%20L%c4%b0STES%c4%b0%20\(tr\)%202009_1.xls](http://www.avrupa.info.tr/Files//AVRUPA%20TAKIMI%20L%c4%b0STES%c4%b0%20(tr)%202009_1.xls) , Erişim Tarihi: 19 Aralık 2009.

- İstatistik
 - Sosyal Politika ve İstihdam
 - Enerji
 - Sanayi Politikası ve KOBİ'ler
 - Bilim ve Araştırma
 - Eğitim ve Öğretim
 - Telekom ve Bilgi Teknolojileri
 - Kültür ve Görsel-İşitsel Politika
 - Bölgesel Politika
 - Çevre
 - Tüketiciyi Koruma ve Tüketici Sağlığı Politikası
 - Adalet ve İçişleri
 - Gümrük Birliği
 - Ortak Dış ve Güvenlik Politikaları
6. AB'nin Türkiye'ye mali yardımları
 7. Türkiye'de AB fonlarıyla yürütülen projelere katılım; proje hazırlanması ve yönetimi

Sayıları 18'e ulaşan AB Bilgi Merkezleri ve kuruluş tarihlerinin listesi aşağıdaki tabloda görülmektedir:

TABLO 3:
TÜRKİYE’DE AB BİLGİ MERKEZLERİ VE KURULUŞ TARİHLERİ

- Gaziantep Ticaret Odası ile Gaziantep’te (18.03.1996);
- Diyarbakır Ticaret ve Sanayi Odası ile Diyarbakır’da (10.04.1996);
- ESİAD (Ege Sanayicileri ve İşadamları Derneği) ile İzmir’de (19.09.1996);
- Mersin Ticaret ve Sanayi Odası ile Mersin’de (13.12.1996);
- Kayseri Ticaret Odası ile Kayseri’de (07.01.1997);
- Denizli Sanayi Odası ile Denizli ‘de (07.03.1997);
- Bursa Ticaret ve Sanayi Odası ile Bursa’da (22.05.1997);
- Trabzon Ticaret ve Sanayi Odası ile Trabzon (06.11.1997);
- Samsun Ticaret ve Sanayi Odası ile Samsun (13.11.1997);
- Antalya Ticaret ve Sanayi Odası ile Antalya (19.03.1998);
- Adana Ticaret Odası ile Adana (08.12.2000)
- Van Ticaret ve Sanayi Odası ile Van (01.04 2005)
- Edirne Valiliği, Edirne Belediyesi, Edirne Ticaret ve Sanayi Odası, Trakya Üniversitesi ile Edirne’de (01.03.2006)
- Konya Sanayi Odası ile Konya’da (23.09.2008)
- Şanlıurfa Ticaret ve Sanayi Odası ile Şanlıurfa’da (28.05.2009)
- İstanbul Ticaret Odası ile İstanbul’da (14.01.2010)
- Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği ile Ankara’da (28.01.2010)
- Eskişehir Ticaret Odası ile Eskişehir’de (18.03.2010)

Kaynak: Avrupa Birliği Türkiye Delegasyonu,

[www.avrupa.info.tr/AB ve Türkiye/AB Bilgi Agi/Ab bilgi agi sayfalar.html?pageindex=1](http://www.avrupa.info.tr/AB_ve_Turkiye/AB_Bilgi_Agi/Ab_bilgi_agi_sayfalar.html?pageindex=1)

3.3.2.1.2. Faaliyetleri

Bilgi Merkezleri bir önceki bölümde belirtilen görevlerini çeşitli faaliyetler yaparak yerine getirmektedir. Bu faaliyetler, her bilgi merkezini içeren ortak ulusal faaliyetler olduğu gibi aynı zamanda, her bilgi merkezi tarafından kurulu olduğu ilin hinterlandına hitabeden faaliyetler biçiminde düzenlenmektedir.

Bir fikir vermesi açısından bilgi merkezleri tarafından 2009 yılında gerçekleştirilen ortak ulusal faaliyetler şu şekildedir:

- Ulusal Avrupa Birliği Bilgi Yarışması, hedef kitle gençlik
- Ulusal Avrupa Birliği Öykü Yarışması, hedef kitle gençlik
- Ulusal Avrupa Birliği Gençlik Konferansı, hedef kitle gençlik

Bunların dışında ayrıca her ilin seçmiş olduğu gazeteci temsilcilerinin Brüksel ve Stokholm'e gönderilerek eğitim düzeylerinin artırılması amaçlanmıştır.

Aynı zamanda İngiltere'de gerçekleşen eğitimcilerin eğitimi konusuna örnek olarak Türkiye'deki mevcut Bilgi Ağı'nda düzenli aralıklarla toplanarak Avrupa Birliği günceline ilişkin çeşitli eğitimler almaktadır. Ulusal düzeyde, Türkiye'nin nüfusunun geç olması nedeniyle gençlik hedef kitle olarak ele alınmıştır.

Yerel ve Bölgesel düzeyde gerçekleştirilen faaliyetler İzmir Bilgi Merkezi örneğinde şunlardır:

- İzmir ve ilçelerinde gezici kütüphanenin hayata geçirilmesi
Gezici Kütüphane aracılığıyla İzmir ve İlçelerinde Avrupa Birliği Bilgi Merkezi konusunda farkındalık yaratmak ve AB bilgi düzeyini artırmak amaçlanmıştır. Gezici kütüphane sadece AB konusunda doküman ya da yayın içermeyecek, AB konuları dışında kitaplar, süreli yayınlar, internet bağlantısı vb. bünyesinde barındıracaktır. Dolayısı ile gezici kütüphane

faaliyetini aynı zamanda bir toplumsal sosyal sorumluluk projesi olarak değerlendirmek mümkündür.

- “Denizde, Havada, Karada AB” Bölgesel Faaliyeti
Bilgi Merkezleri sadece bulundukları il merkezi ve çevresine değil aynı zamanda daha geniş kitleye hitap edecek faaliyetler de gerçekleştirmektedir. Bu kapsamda İzmir Bilgi Merkezi tarafından, havada, karada ve denizde seyahat edecek olanları hedef kitlesi olarak belirleyen bir faaliyet gerçekleştirilmiş; AB Bilgi Merkezleri’nin yanı sıra AB konusunda farkındalığın sağlanması amaçlanmıştır. Karada İzmir Otogar İşletmesi, denizde İzmir Deniz, havada ise, Devlet Hava Meydanları İşletmesi ile ortaklaşa stant faaliyetleri gerçekleştirilerek, AB ve AB Bilgi Merkezleri ile ilgili promosyon malzemeleri ve tanıtıcı yayınlar dağıtıldı. Toplamda, yaklaşık 20.000 kişiye ulaşılmıştır.
- Ankara Üniversitesi ATAUM ile ortaklaşa Türkiye- Avrupa Birliği İlişkilerinin 50 yılı sergisi
Fransız Kültür Merkezi’nde gerçekleştirilen sergide, AB Türkiye ilişkilerinin 50 yılı gazete kupürleriyle vurgulanarak, Avrupa Birliği konusuna dikkat çekilmek istenmiştir.
- 6 ayrı etkinlikte stant açılarak basılı yayın, promosyon malzemesi dağıtımı ile farkındalık çalışması yapılmıştır.
- AB’de sosyal girişimcilik konusunda eğitim toplantısı düzenlenerek Sivil Toplum Kuruluşlarının bilgi düzeyi artırılmaya çalışılmış ve AB konusunda farkındalık yaratılmıştır.
- Sivil Toplum Kuruluşları ile ağ oluşturma toplantıları çerçevesinde 6 ayrı grup halinde İzmir’deki Sivil Toplum Kuruluşlarıyla bir araya gelinmiştir.

3.3.2.2 İş Geliştirme Merkezleri

Türkiye’ye yayılmış 15 merkezden oluşan, AB-Türkiye İş Geliştirme Merkezleri (ABİGEM), Küçük ve Orta Boy İşletmeler’e (KOBİ) yönelik çalışmalar yürütmektedirler. Daha etkin hale gelmek isteyen, iş kurmak, pazarlarını geliştirmek ya da ortak bulmak isteyen işletme sahiplerine bilgi vermek üzere

alışırlar. İş Geliştirme Merkezleri'nin bugün geldiği noktada sundukları danışmanlık hizmetleri, yerel ve bölgesel düzeyde eğitim ve proje geliştirme faaliyetlerini içermektedir.

3.3.2.3.Avrupa Dokümantasyon Merkezleri

Avrupa Birliği (AB), halkın bilgiye erişimini kolaylaştırma politikası çerçevesinde pek çok ülkede öncelikle niversite çevresindeki araştırmacılarından gelen talepleri karşılamak amacıyla Avrupa Dokümantasyon Merkezleri'ni (ADM) kurmuştur.

Avrupa bütünleşmesi ile ilgili araştırma ve eğitimi teşvik amacıyla, üniversitelerin de talebi üzerine kurulan bu birimlerin temel amacı, AB konusunda araştırma yapmak, isteyenlerin bilgi ihtiyacını karşılamak ve Birlik yayınlarını kullanıcılara sunmaktır. Merkezlerin kuruluş amaçları arasında özellikle niversitelerde Avrupa bütünleşmesi ve Avrupa sorunları üzerine konferans, toplantı ve seminerlerin düzenlenmesine yardımcı olmak da yer alır. AB, yayınlarını üniversitelerin ilgi alanlarına göre bu merkezlere ücretsiz olarak düzenli bir şekilde yollamaktadır. Bu Merkezlerde AB'nin temel yayınları ve yayın referans listelerini bulmak mümkündür.

ADM'ler kendilerine düzenli ve ücretsiz olarak gönderilen topluluk yayınlarından herkesin yararlanabilmesi için, niversite üyelerinin ve ilgili kişilerin kolayca ulaşabilecekleri merkezi bir yerde bulunurlar ve kamuya açıktırlar. Başlarında yabancı dil bilen bir uzman bulunmaktadır. Merkezden sorumlu bir kişi tasnif, fişleme, kataloglama gibi kütüphanecilik hizmetleri ile birlikte, Avrupa Birliği konularında Enformasyon ve Dokümantasyon hizmetleri de vermektedir.

Türkiye'de çeşitli niversite ve sivil toplum kuruluşları bünyesinde Avrupa bütünleşmesi ile ilgili araştırma ve eğitimi teşvik etmek amacıyla Avrupa Komisyonu tarafından desteklenen Avrupa Dokümantasyon Merkezleri (ADM)

bulunmaktadır. Türkiye'de 2010 yılı itibariyle toplam 14 ADM faaliyet göstermektedir.⁶⁴

- Ankara Üniversitesi - Avrupa Toplulukları Araştırma ve Uygulama Merkezi (ATAUM)
- Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği Kütüphanesi - Avrupa Dokümantasyon Merkezi
- ODTÜ Avrupa Dokümantasyon Merkezi-İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
- Bilkent Üniversitesi Kütüphanesi Avrupa Dokümantasyon Merkezi
- Dokuz Eylül Üniversitesi, Merkez Kütüphanesi Avrupa Dokümantasyon Merkezi
- Ege Üniversitesi, Merkez Kütüphanesi
- Atatürk Üniversitesi Avrupa Birliği İlişkileri Araştırma Merkezi
- Anadolu Üniversitesi - Avrupa Birliği Araştırma Uygulama ve Dokümantasyon Merkezi
- Çukurova Üniversitesi - Merkez Kütüphanesi
- Marmara Üniversitesi - Avrupa Topluluğu Enstitüsü
- İstanbul Üniversitesi Hukuk Fakültesi- Avrupa Hukuku Araştırma ve Uygulama Merkezi
- İktisadi Kalkınma Vakfı-Avrupa Birliği Depoziter Kütüphanesi
- İstanbul Bilgi Üniversitesi - Avrupa Dokümantasyon Merkezi
- Akdeniz Üniversitesi Avrupa Dokümantasyon Merkezi- İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

3.3.2.4. Avrupa Girişimcilik Ağı

Avrupa Birliği, küresel rekabetin yoğunlaşması üzerine, gerek yenilikçilik gerekse AR-GE açığını kapatabilmek aynı zamanda bilgi tabanlı bir ekonomiye geçişi

⁶⁴ Avrupa Birliği Türkiye Delegasyonu, **Avrupa Dokümantasyon Merkezleri**, http://www.avrupa.info.tr/AB_ve_Turkiye/AB_Bilgi_Agi,Ab_Bilgi_Agi_Sayfalar.html?pageindex=2, Erişim Tarihi: 19 Aralık 2009.

sağlayarak daha fazla sayıda ve daha kaliteli istihdam yaratabilmek için Lizbon Stratejisini⁶⁵ uygulamaya koymuştur. Bu bağlamda, yerel ve bölgesel toplulukların refahının iyileştirilmesinde ve istihdamda kilit role sahip olan KOBİ'lerin üzerindeki bürokratik ve finansal yüklerin kaldırılmasını amaçlayan Modern KOBİ Politikası⁶⁶ da bu kapsamda uygulamaya konulan önemli bir araçtır. Aday ülke olarak Türkiye, Küçük ve Orta Boy İşletmeler (KOBİ) için Avrupa'nın en büyük irtibat noktaları ağı olan Avrupa Girişimcilik Ağı'nın bir parçasıdır. Özellikle teknoloji ve yenilikçilik konusunda uzmanlaşmış bu ağ, AB konularında önemli bir başvuru noktasıdır.

3.4 TÜRKİYE, AVRUPA BİRLİĞİ İLETİŞİM STRATEJİSİ (ABİS) ÇERÇEVE TASLAĞININ İNCELENMESİ

Türkiye, Avrupa Birliği'ne üyelik yolunda, kendi iletişim stratejisini geliştirerek müzakereler sırasında Avrupa Birliği'ne Türkiye'yi, Türkiye'ye de Avrupa Birliği'ni daha iyi anlatmak üzere çalışmalar yapmaktadır.

Bu çalışmaların, Avrupa Birliği Türkiye Delegasyonu tarafından yapılan çalışmalar ile bütünleştikçe anlam kazanması ve kamuoylarının birbirlerini tanıma ve yaklaşma süresinin hızla azalması beklenmektedir. Tam üyelik ancak kamuoylarının tam desteği ile gerçekleşebileceğinden Avrupa Birliği Genel Sekreterliği Sivil Toplum, İletişim ve Kültür Başkanlığı'nın oluşturmakta olduğu Avrupa Birliği İletişim Stratejisi (ABİS) çalışması çok önemlidir. ABİS çerçeve taslağı, 2 yönlü stratejisi kapsamında 2 farklı başlık altında düzenlenmektedir.⁶⁷

⁶⁵ Eur-Lex, **Lisbon Strategy**, <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2005:0551:FIN:EN:PDF>, Erişim Tarihi: 21 Aralık 2009.

⁶⁶ Avrupa Komisyonu, **Modern KOBİ Politikası** http://ec.europa.eu/enterprise/entrepreneurship/docs/com_2007_0592_en.pdf, Erişim Tarihi: 21 Aralık 2009.

⁶⁷ Avrupa Birliği Genel Sekreterliği, **AB İletişim Stratejisi (ABİS) Çerçeve Taslağı**, <http://www.abgs.gov.tr/abis/index.php?p=4&l=1>, Erişim Tarihi: 10 Ocak 2010.

AB'ye yönelik İletişim Stratejisi (ABYİS) ve Türkiye'ye Yönelik İletişim Stratejisi (TÜYİS).

Bunun dışında çerçeve taslağının başında hem ABYİS ve hem de TÜYİS için geçerli olan temel unsurlar yer almaktadır.

Temel unsurlar kısmında ilk olarak kapsamlı, esnek ve genel mutabakatla oluşturulmuş bir iletişim stratejisi vurgusu yapılmıştır. ABİS, ABYİS ile AB üye ülkelerinde kamuoyu desteğinin az ya da önyargılı olduğu ülkeler öncelikli olmak üzere, kamuoyu desteğinin sağlanabilmesi anlamında AB'ye yönelik yapılacak çalışmaları içermektedir. TÜYİS ile Türkiye'deki kamuoyu hedef alınmış, toplumun çeşitli katmanlarına Avrupa Birliği konusunda bilgi aktarımı yapılarak hem bilgi düzeyi artırılmasına, hem de desteğin sağlanmasına yönelik çalışmalar yapılacağı belirtilmiştir.

İkinci olarak örgütlenme ve aktörler ele alınmıştır. Buna göre, örgütlenme ve aktörler ABİS Koordinasyon Sekreteri, AB Danışma ve Yönlendirme Kurulu, ABİS Katılımcılar Kurulu, ABİS İzleme ve Değerlendirme Kurulu, ABİS Gönüllüleri, ABİS Temas Noktaları, ABİS Çalışma Grupları, ABİS Web Sitesi ve Ekibi olarak belirlenmiştir.

Esnek, etkin ve saydam bir çalışma yönteminin benimseneceği üçüncü olarak vurgulanmıştır. Bunu ABİS bütçesi, ABİS etkinlikler zamanlaması ve çerçeve taslağını yürürlüğe konmasına kadar geçecek süre takip etmektedir.

3.4.1. AB'ye Yönelik İletişim Stratejisi (ABYİS)

ABYİS, Avrupa Birliği'nin genişleme iletişim stratejisi ile paralellik kurmak amacındadır. Bu kapsamda AB üye ülkelerinde uygulanan genişleme iletişim stratejisi gibi, Türkiye de üyeliğinin AB'ye katkılarını göstermek, üyeliğimize Avrupa kamuoyu desteğini sağlamak amacıyla ABYİS'i uygulamaktadır.

Mesajlar, AB Kurumları ve üye ülkelere göre genel ve özel mesajlar olarak belirlenmektedir. Hedef kitle olarak AB üye ülkeleri kamuoyu seçilmiştir.

ABYİS’de hangi faaliyet(ler)in hangi grup(lar) ile yapılacağı bilgisinin verilmemiş olması, bunun yerine genel bir faaliyet listesinin varlığı eleştirilebilecek bir husustur. Çerçeve taslakta yer alan faaliyet listesi aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

TABLO 4: ABYİS'DE ÖNERİLEN ARAÇLAR VE ETKİNLİKLER

1. Veritabanı oluşturulması
2. ABİS web sitesi kurulması (Türkçe ve olanaklar ölçüsünde İngilizce, Fransızca ve Almanca)
3. İmaj çalışması
4. “Türkiye Markası” oluşturulması
5. Parlamenter işbirliği
6. Medya
7. AB Kurumlarıyla, AB ülkelerinin ilgili kamu kurumlarıyla işbirliği
8. Düşünce kuruluşları
9. İş çevrelerinin işbirliği ve desteği
10. Askeri işbirliği
11. Sivil Toplum Kuruluşlarının ve Meslek Kuruluşlarının muhataplarıyla işbirliği
12. Sivil Toplum Diyalogu’nun (STD) ABİS’in koordinasyonu ve paralelliği içinde olması
13. Akademik ve öğrenci işbirliği
14. Yerel idareler arasında işbirliği
15. AB ülkelerindeki Türk toplumlarıyla işbirliği
16. Türkiye’deki yerleşik AB vatandaşlarıyla işbirliği
17. AB ülkelerindeki Türkiye çıkışlı STK Temsilcilikleri’yle yakın işbirliği (TÜSİAD, TOBB, İstanbul Centre, KAGİDER Brüksel Ofisi, TURBO, TUSKON vb)
18. AB konusunda önde gelen Avrupa Okullarıyla (Avrupa Koleji gibi) ilişkiler
19. Türkiye karşıtı oluşumların tutumlarını dengelemeye yönelik çabalar
20. Dinlerarası ilişkilerin geliştirilmesi
21. Sanat dünyası
22. Sinema ve DVD
23. Sporcular ve takımlarımız
24. Önemli olay ve etkinliklerden yararlanma
25. Turizmden ve kültürel mirasımızdan yararlanma, tanıtım ve bilgilendirme etkinlikleri
26. Üyesi bulunduğumuz uluslararası örgütlerden üyeliğimiz yönünde destek ve açıklamalar yapılması konusunda çaba gösterilmesi
27. Trans-Atlantik ilişkilerimizden yararlanılması
28. Lobi, PR ve iletişim şirketlerinden strateji geliştirme ve uygulamada yararlanılması
29. Türk ve AB özel günlerinin değerlendirilmesi
30. Diğer uygun görülecek etkinlikler

Kaynak: ABİS Çerçeve Taslağı, www.abgs.gov.tr/abis/index.php?p=20&l=1

Türkiye’de AB’ye yönelik bir iletişim stratejisinin bugüne kadar yokluğu nedeniyle ABİS’in hazırlanması önemli bir adımdır. Ancak bu önemli adımın tam atılabilmesi için ABİS’in genel hedeflerine uygun, analizi yapılmış, kimlerin rol alacağı belirlenmiş, her ülkeye ve gruba özel ayrıntılı bir faaliyet listesinin eksikliği hissedilmektedir.

3.4.2. Türkiye’ye Yönelik İletişim Stratejisi (TÜYİS)

Türkiye’ye yönelik izlenecek iletişim stratejisi kapsamında ana amaç Türk kamuoyunun bilgi eksikliğini gidermek, önyargıları ve yanlış anlamaları ortadan kaldırmak, AB sürecine ilişkin tartışmaların niteliğini arttırarak AB üyeliğinin günlük hayata etkilerini anlatmak ve bu kapsamda kamuoyu desteğini sağlamaktır.

Mesajlar, ABYİS’e benzer biçimde, AB’ye dair bilgi veren genel ve farklı sosyal grupların ihtiyaçlarına göre özel olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Hedef kitlenin gurplara bölünerek belirtilmesi, kaçınılmaz olarak bazı grupların göz ardı edilmesine yol açabilecektir.

TÜYİS’de, ABYİS’de de eleştirildiği üzere, hangi faaliyet(ler)in hangi grup(lar) ile yapılacağı ayrıntılı bilgisine yer verilmemiştir. Bunun yerine ana başlıklar altında yüzeysel bir faaliyet listesinin varlığı görülmektedir. Çerçeve taslakta yer alan faaliyet listesinin ana başlıkları aşağıdaki tabloda yer almaktadır:

TABLO 5: TÜYİS'DE ÖNERİLEN ARAÇLAR VE ETKİNLİKLER

1. Veritabanı oluşturulması
2. ABİS web sitesi kurulması (Türkçe ve olanaklar ölçüsünde İngilizce, Fransızca ve Almanca)
3. İmaj çalışması
4. TBMM ile yapılacak çalışmalar
5. Medya
6. Düşünce kuruluşları
7. İş çevrelerinin işbirliği ve desteği
8. Askeri işbirliği
9. Sivil Toplum Kuruluşlarının ve Meslek Kuruluşlarının muhataplarıyla işbirliği
10. Sivil Toplum Diyaloğu'nun (STD) ABİS'in eşgüdümü ve paralelliği içinde olması
11. Akademik ve öğrenci işbirliği
12. Yerel idarelerle işbirliği ile Valiliklerde ve Kaymakamlıklarda AB konusu
13. "AB karşıtı ya da çekingen" oluşumların tutumlarını dengelemeye yönelik çabalar
14. Dinlerarası ilişkilerinin geliştirilmesi
15. Reklam
16. Kültür, tanıtım ve bilgilendirme etkinlikleri
17. Merkezi Finans ve İhale Birimi ve diğer ilgili taraflarla AB mali işbirliği projelerinin sonuçlarının kamuoyuna aktarılması
18. Lobi, PR ve iletişim şirketlerinden strateji geliştirme ve uygulamada kaynaklar çerçevesinde yararlanılması
19. Türk ve AB özel günlerinin değerlendirilmesi
20. Diğer uygun görülecek etkinlikler

Kaynak: ABİS Çerçeve Taslağı, www.abgs.gov.tr/abis/index.php?p=21&l=1

3.5. AB İLETİŞİM STRATEJİSİNİN TÜRKİYE’NİN ÜYELİĞİNE YÖNELİK SONUÇLARI

Avrupa Birliği İletişim Stratejisi’nin Türkiye’deki sonuçlarına ilişkin önceden yapılmış özel bir araştırma olmadığı için, bu açığı kapatmak üzere Avrupa Komisyonu tarafından yürütülen Eurobarometer kamuoyu araştırmalarına başvurulmuştur.

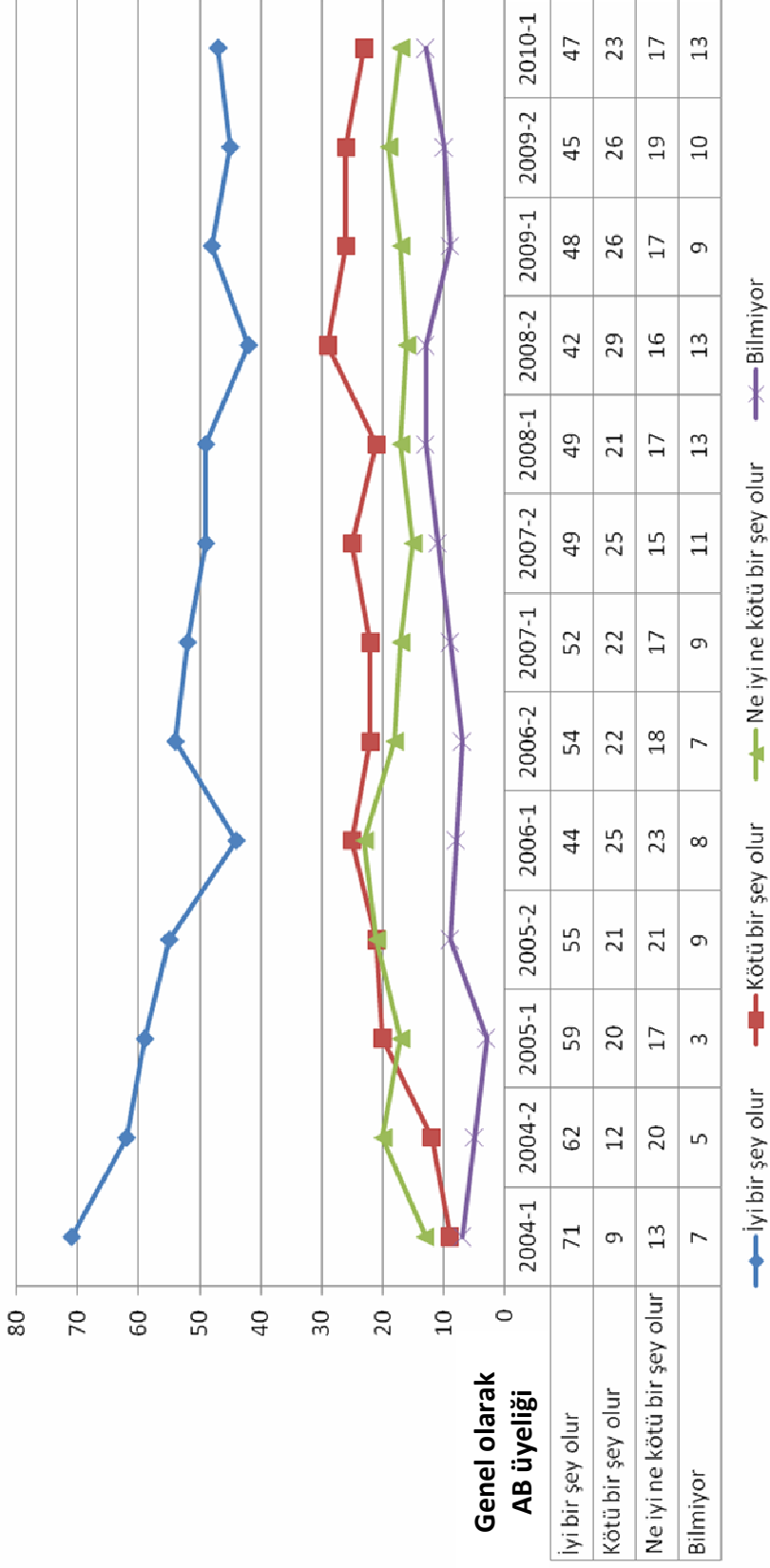
Eurobarometer kamuoyu araştırmaları, iletişim stratejisini değerlendirmek için tek alternatif olmamakla birlikte, düzenli olarak yapılıyor olması ile güncel veriler barındırması nedeniyle tercih edilmiştir. Diğer taraftan sorulan soruların ve bunlara verilen cevapların, uzun dönemli serilere izin verecek şekilde olmaması bir kısıt olarak söylenebilecektir.

Genişlemeye Yönelik İletişim Stratejisi’nin değerlendirilebilmesi için 2004 yılından itibaren bugüne kadar yayınlanan Eurobarometer sonuçları incelenmiştir. Çalışma kapsamında Türkiye ele alınırken, Hırvatistan, Çek Cumhuriyeti ve İngiltere örnekleri de incelenmiş, kıyaslama yapılmıştır.

3.5.1. İletişim Stratejisinin Kamuoyu Düşüncesi Üzerindeki Etkisi

Türk kamuoyunun “Genel Olarak Ülkemizin Avrupa Birliği’ne Üyeliği hakkındaki Düşünceniz Nedir?” sorusuna verilen cevapların yüzdesel olarak dağılımları, 2004-2010 yılları arasındaki tüm Eurobarometer sonuçları incelenerek aşağıdaki grafikte toplanmıştır.

TÜRKİYE



Grafik 1: AB Üyesi Hakkında Görüşler-Türkiye

Bu grafikten hareketle, 2004 yılında Türkiye'nin Avrupa Birliği'ne üyeliğinin iyi bir şey olacağını düşünen %71'lik oran 2010 yılına gelindiğinde önemli bir düşüş göstererek %47'ye inmiştir. Burada dip noktaların 2006 ve 2008 yılında olduğu görülmektedir. Bu dip noktalarının oluşmasındaki gerekçelerin ipuçlarına, 2005 son dönemi, 2006 yılı, 2007 son dönemi ve 2008 yıllarındaki Avrupa Birliği ile ilişkiler incelendiğinde ulaşılabilecektir.

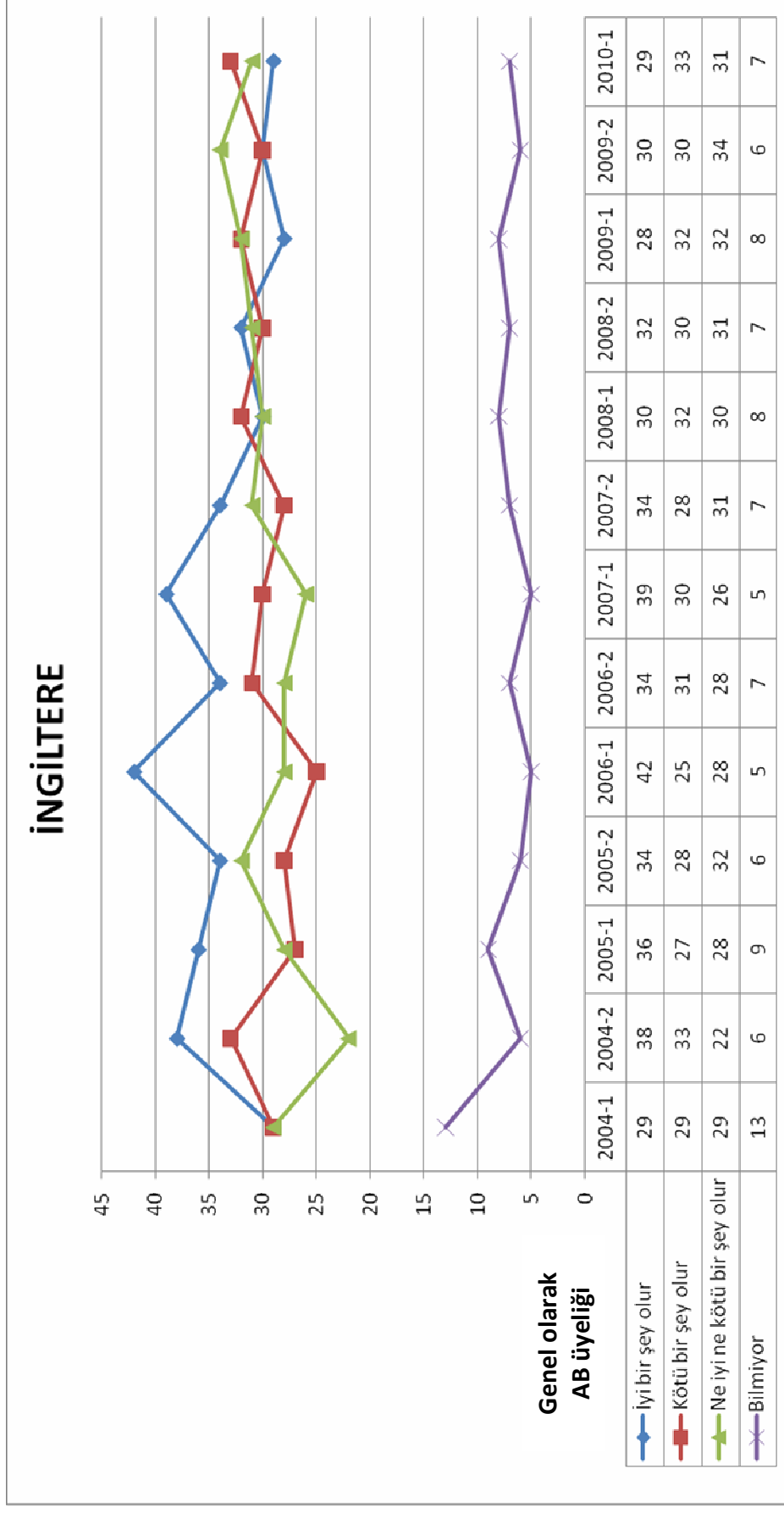
2005 yılı Türkiye açısından 3 Ekim tarihinde Lüksemburg'da alınan kararlar tam üyelik müzakerelerinin başlatıldığı tarih olması nedeniyle oldukça önemlidir. Bu kararı Avrupa Komisyonu tarafından Katılım Öncesi Mali Yardım Aracı'nın devreye girmesi izlemiş ve bu araçla Türkiye'nin kullanabildiği mali kaynaklar artırılmıştır. Ayrıca, 2010 Kültür Başkenti olarak İstanbul'un seçilmesi olumlu gelişmeler olarak dikkat çekmektedir. Diğer taraftan, aynı dönemde Kıbrıs konusu ve buna bağlı müzakere başlıklarının dondurulması gündeme gelmiştir. Buradan hareketle Avrupa Birliği ilişkileri konusunda daha çok olumlu gelişmeler yaşanırken, medyanın etkisiyle halkın algısının Kıbrıs konusuna ve olumsuz sonuçlarına yoğunlaşmış olduğu görülmektedir.

30 Temmuz 2005 tarihinde, Türkiye, AB ile ilişkilerinin temelini oluşturan 1963 tarihli Ankara Anlaşması'nı, 1 Mayıs 2004 tarihinde AB üyesi olan 10 ülkeyi (Estonya, Letonya, Litvanya, Macaristan, Malta, Polonya, Portekiz, Slovenya, Slovakya ve Güney Kıbrıs Rum Yönetimi-GKRY) kapsayacak şekilde genişleten "Ek Protokol"ü imzalamıştır. Ancak bu protokolün imzalanmasının GKRY tanıma anlamına gelmeyeceğine dair bir ek belge de yayınlanmıştır. O dönemki tartışma programları, manşetler vb. medya unsurlarına bakıldığında gündeme sürekli olarak Kıbrıs ile ilgili tartışmaların oturduğu görülmektedir. Buradan medyanın bilgisinin kısıtlı olması suretiyle eksik bilgilendirme yaptığı ve tartışmaları yönlendirdiği söylenebilir. Oysa ki daha ayrıntılı bir bilgilendirme ile halkın algısı Kıbrıs konusu dengeleyecek bir şekle dönüştürülebilirdi.

2007 yılında yaşanan olumlu gelişmeler de yine 2005 yılında olduğu gibi çeşitli fasıllarda açılan fiili müzakerelere yöneliktir. Ancak 2007 tarihinde Fransa

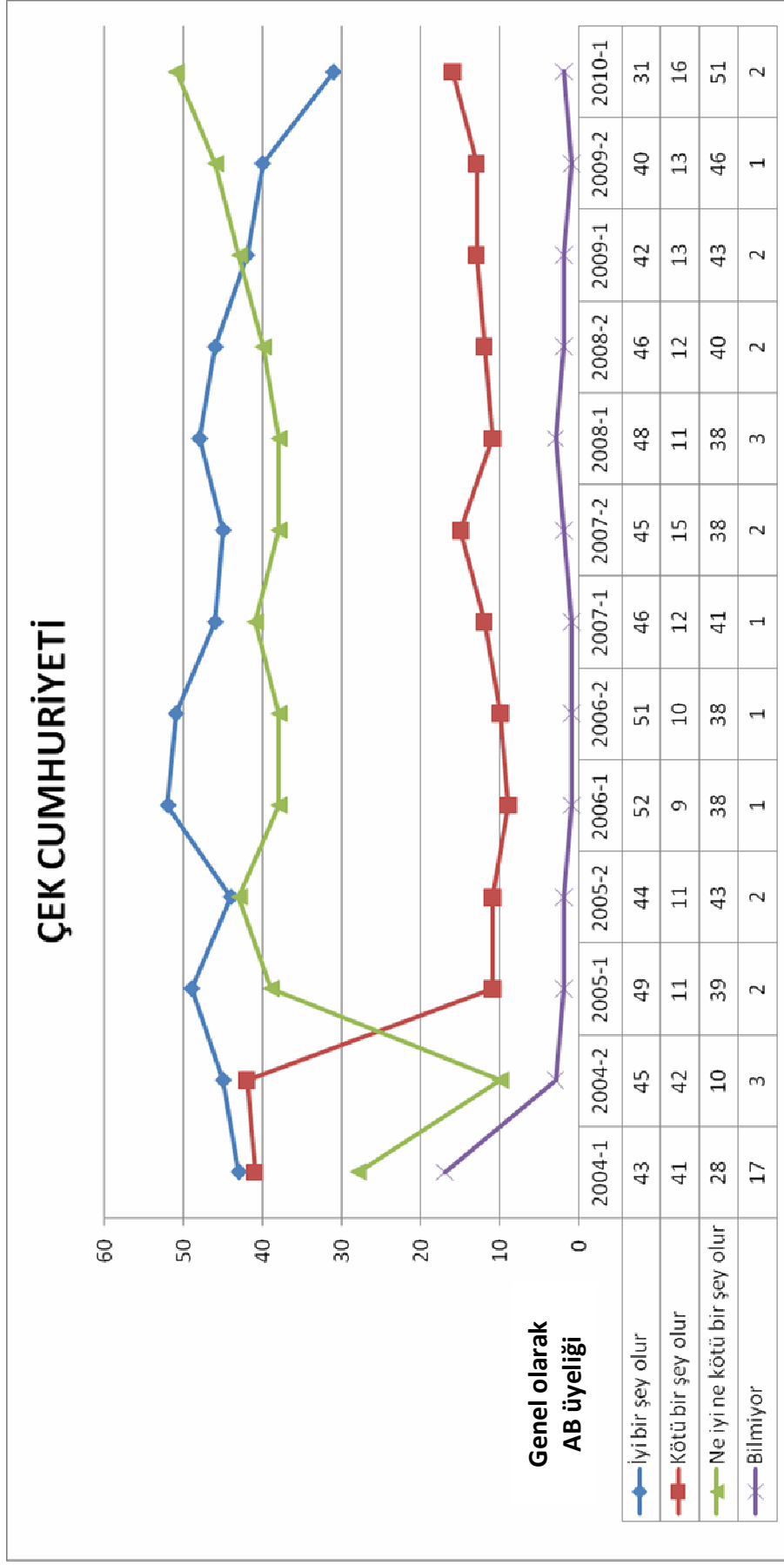
Cumhurbaşkanı olan Nicolas SARKOZY'nin gündemi sürekli meşgul eden Türkiye'nin tam üyeliğine karşı söylemlerinin Türk kamuoyunda Avrupa Birliği'ne olan ilginin düşmesine neden olduğu söylenebilir.

Bahsi geçen diğer ülkeler olan Hırvatistan, Çek Cumhuriyeti ve İngiltere'nin de, 2004 yılından itibaren bugüne kadar yayınlanan Eurobarometer sonuçları Türkiye ile benzer şekilde “Genel Olarak Ülkemizin Avrupa Birliği'ne Üyeliği hakkındaki Düşünceniz Nedir?” sorusu kapsamında incelenerek, her ülke için 3 ayrı grafik oluşturulmuş, değerlendirmeler bu grafikler üzerinden yapılmıştır.



Grafik 2: AB Üyesiği Hakkında Görüşler-İngiltere

1973 yılından bu yana Avrupa Birliği üyesi olan İngiltere’de 2004 yılından bu yana “Genel Olarak Ülkemizin Avrupa Birliği’ne Üyeliği hakkındaki Düşünceniz Nedir?” sorusuna verilen cevaplar incelendiğinde, “Bilmiyorum” cevabının 2004 - 2010 yılı arasında %13-5 aralığında olduğu görölmektedir. “Ne iyi ne kötü bir şey olur” diyenlerin oranı referans tarih aralığında %22-31 aralığında olduğu görölmektedir. Bu iki soruya cevap verenlerin oranlarının yıllar itibariyle çok büyük değişiklik göstermediği sonucuna varılabilir. Bu noktada Avrupa Birliği İletişim Stratejisinin İngiltere’de Kamuoyunun bilgilendirilmesi yönünde büyük fark yaratacak bir etkiye sahip olmadığı da söylenebilmektedir. Bu kapsamda “Kötü bir şey olur” diyenlerin belirtilen tarihlerdeki oranlarının %25-33 arasında kaldığı görölmektedir. “İyi bir şey olur” diyenlerin oranı ise %28-42 arasında olduğu görölmektedir. İyi bir şey olur diyenlerin oranı 2006 yılında en yüksek seviye olan %42’ye ulaşmıştır. Ancak 2005 yılında İngiltere’de yaşanan önemli olaylar incelendiğinde AB konusundaki pozitif yaklaşımın artmasındaki sebebin AB’nin kendisinden değil, İngiltere’nin iç siyasi dinamiklerindeki değişikler ve koalisyon hükümetinin verdiği belirsizlikten dolayı AB’yi daha ön plana çıkardığı yorumunda bulunulabilecektir.

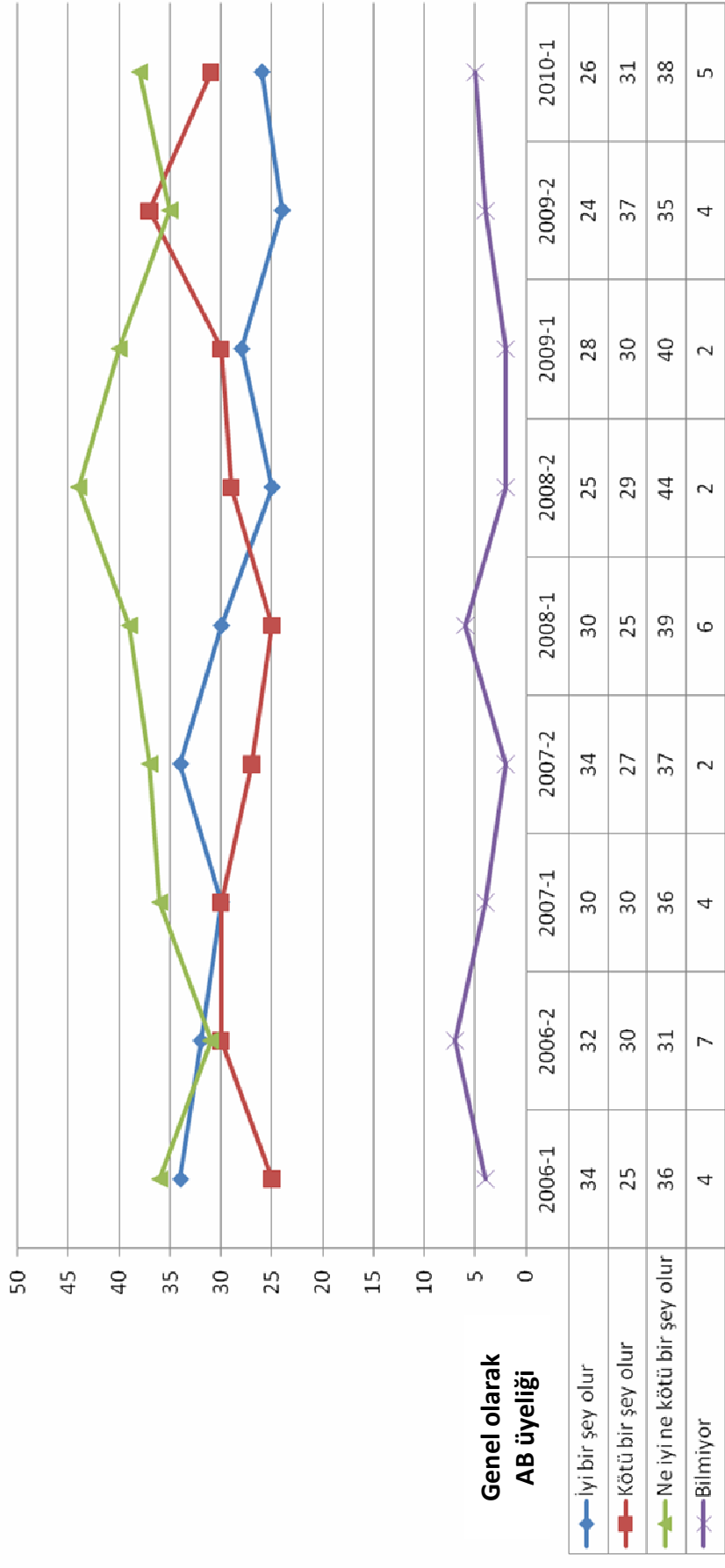


Grafik 3: AB Üyeliği Hakkında Görüşler-Çek Cumhuriyeti

1990'ların ortalarında, AB'ye tam üye olmak için, üyelik başvurusunu yapan eski Sovyet Bloğu ülkelerinden Çek Cumhuriyeti'nin, 2004 yılının Mayıs ayında tam üyeliği gerçekleşmiştir. Bu tarihten itibaren yayınlanan Eurobarometer sonuçları "Genel Olarak Ülkemizin Avrupa Birliği'ne Üyeliği hakkındaki Düşünceniz Nedir?" sorusu kapsamında değerlendirilmiştir.

Çek Cumhuriyeti'nin tam üyeliği sonrası, AB'ye üyeliğin ülkeleri için "Kötü Bir Şey Olur" diyenler ile, "Bilmiyorum" diyenlerin oranları dikkat çekici düşüş göstermektedir. Bu bağlamda, "İyi Bir Şey Olur" diyenlerin oranlarında büyük bir artış gözlemlenmemekle birlikte, genişlemeye yönelik uygulanan iletişim stratejisinin kamuoyunun AB konusunda bilgilendirmesi yönünde olumlu katkı sağladığı yorumu yapılabilir. Çünkü konuyla ilgili bilgisi olmadığı söylenebilecek bilmiyorum cevabını verenlerin oranı %1-2 seviyeleri ile oldukça düşüktür. Ancak tam üyeliğin gerçekleşmesini takiben bütün olumlu grafik göstergelerine rağmen "İyi Bir Şey Olur" diyenlerin oranı %49'dan % 31'e düşmüştür. Aynı zamanda, "Ne İyi Ne Kötü Bir Şey Olur" diyenlerin oranı ise % 39'dan % 51'e çıkmıştır. Buradan hareketle AB konusunda desteğin, tam üyelik gerçekleştikten sonra sabit kalmadığı, azaldığı gözlemlenmektedir.

HIRVATİSTAN



Grafik 4: AB Üyesiği Hakkında Görüşler-Hırvatistan

Avrupa Birliği Konseyi, Ekim 2005'te, Türkiye ve Hırvatistan ile katılım müzakerelerini başlatmıştır. Bu iki ülke için henüz üyelik müzakerelerinin sonunda yapılacak katılım anlaşmasıyla Topluluğa giriş tarihi saptanmamıştır. Ancak uygulanan mali yardımlar ve Sivil Toplum Diyalogu ile benzerlikler göstermesi açısından Hırvatistan'daki kamuoyu görüşleri önem göstermektedir. Ekim 2005'te tam üyelik müzakere sürecini takiben yayınlanmaya başlayan, Eurobarometer sonuçları, “Genel Olarak Ülkemizin Avrupa Birliği'ne Üyeliği hakkındaki Düşünceniz Nedir?” sorusu kapsamında değerlendirilmiştir.

Ekim 2005'te başlayan tam üyelik müzakere süreci sonuçlarının alındığı 2006 yılı verilerine bakıldığında, çok düşük düzeyde kalan “Bilmiyorum” cevabını verenler dışındaki “İyi Bir Şey Olur”, “Kötü Bir Şey Olur” ve “Ne İyi Ne Kötü Bir Şey Olur” diyenlerin oranlarının benzer şekilde %30 seviyelerinde olduğu görülmektedir. Ancak bu tarihten itibaren, incelenen diğer ülke örneklerinden farklı olarak, “Ne İyi Ne Kötü Bir Şey Olur” diyenlerin oranı “İyi Bir Şey Olur” diyenlerin oranından belirgin bir biçimde daha fazladır. Ayrıca “Kötü Bir Şey Olur” diyenlerin oranı da 2008 yılının ikinci yarısından itibaren “İyi Bir Şey Olur” diyenlerin oranından fazladır. Buradan kamuoyu desteğinin, incelenen diğer ülke grafikleriyle karşılaştırıldığında, çok daha az olduğu görülmektedir. Bu kapsamda uygulanan kamuoyu desteğinin artırılmasına yönelik iletişim stratejisinin çok da başarılı olmadığı sonucuna varılabilir.

Aday ülkeler Türkiye ve Hırvatistan ile üye ülkeler İngiltere ve Çek Cumhuriyeti'ne ait grafikleri karşılaştırmanın, Türkiye'nin çalışmada ele alınan diğer ülkeler arasındaki yerini değerlendirme ve AB'nin Türkiye'ye yönelik uyguladığı iletişim stratejisinin değerlendirilmesi açısından faydası olacaktır.

Türkiye'nin AB Üyeliği konusunda “bilmiyor” cevabını verenlerin oranı ele alınan 6 yıllık süreç içerisinde yükselmiş ve diğer üç ülkeye göre daha yüksek seviyededir. Diğer taraftan, AB Üyeliğinin “ne iyi ne kötü bir şey olur” diyenlerin oranı diğer üç ülkeye göre düşük seviyededir. Özellikle İngiltere'ye göre çok daha yeni AB üyesi olan Çek Cumhuriyeti'ndeki % 51'lik oran dikkat çekicidir. Bu oran İngiltere'de

% 31 olup, her iki ülkede de “iyi bir şey olur” diyenlerin oranına göre yükseliş göstermiştir. Türkiye ile birlikte aday ülke olan Hırvatistan’daki % 38’lik oran ise, tam üyelik yolunda ilerleyen ve Eurobarometer’e göre kendini Avrupalı gören bir ülke olarak ifade edilebilecek bir aday ülke için oldukça yüksektir.

İncelenen üye ve aday ülke örneklerinde, verilen cevap oranlarında büyük farklılıklar gözlenmemektedir. Ancak Türkiye’de 2004 yılında “iyi bir şey olur” diyenlerin % 71’lik oranı, 2010 yılında % 47’ye düşmüş, “kötü bir şey olur” diyenlerin % 9’luk oranı ise, 2010 yılında % 23’e çıkmıştır. Buradan hareketle, söz konusu dönem içerisinde AB’ye olan olumlu bakışın ve güvenin azaldığı çıkarımında bulunabiliriz.

3.5.2. İletişim Stratejisinin Kamuoyunun Bilgilendirilmesi Üzerindeki Etkisi

2007 Eurobarometer’inde AB Kurumları hakkında farkındalık ölçülmüştür. Buna göre, Avrupa Komisyonu’nu bilenlerin oranı Türkiye’de % 59, Hırvatistan’da % 81, Çek Cumhuriyeti’nde % 78 ve İngiltere’de % 74’tür. 2005 yılında AB Komisyonu’nu bilenlerin oranı AB ortalamasında % 83, Türkiye’de % 67’dir.

AB hakkında bilgilenme sürecinde kullanılan kaynaklara bakıldığında, Türkiye’de AB genelinden çok farklı bir yapı söz konusu değildir. Türkiye’de de televizyon, günlük gazete, iş ve arkadaş çevresi ön planda yer alırken internet, dergi ve broşür benzeri yayınların kullanımı AB’ye göre düşüktür. Türk medyasının bu anlamda AB Komisyonu Başkanı’nın söylediklerinden daha çok, MERKEL ve SARKOZY’nin Türkiye’nin AB Üyeliğine ilişkin olumsuz beyanlarına yer verdiği ve bunun kamuoyunun AB’yi anlama sürecini olumsuz yönde etkilediği söylenebilir.

Tablo 6: Türk Medyasında AB-1

Genel olarak düşündüğünüzde, sizce Türk Medyası AB'nden oldukça fazla mı, tam kararında mı, yoksa çok az mı bahsediyor?

(%)

	Televizyonlar		Radyolar		Basın		Web Siteleri	
	<i>AB-27</i>	<i>Türkiye</i>	<i>AB-27</i>	<i>Türkiye</i>	<i>AB-27</i>	<i>Türkiye</i>	<i>AB-27</i>	<i>Türkiye</i>
<i>Oldukça fazla</i>	6	38	4	25	7	32	4	19
<i>Tam kararında</i>	39	22	35	23	45	25	30	19
<i>Çok az</i>	48	26	46	28	36	24	19	19
<i>Bilmiyor</i>	7	14	15	24	12	19	47	43

KAYNAK: Eurobarometer 68 (2007-Güz)

Tablo 7: Türk Medyasında AB-2

Türk Medyası AB'ni çok olumlu mu, tarafsız mı, yoksa çok olumsuz mu yansıttığını düşünüyorsunuz?

(%)

	Televizyonlar		Radyolar		Basın		Web Siteleri	
	<i>AB-27</i>	<i>Türkiye</i>	<i>AB-27</i>	<i>Türkiye</i>	<i>AB-27</i>	<i>Türkiye</i>	<i>AB-27</i>	<i>Türkiye</i>
<i>Çok olumlu</i>	15	30	11	25	12	27	6	17
<i>Tarafsız</i>	53	28	51	27	51	28	33	22
<i>Çok olumsuz</i>	13	21	10	18	13	20	6	15
<i>Bilmiyor</i>	19	21	28	30	24	25	55	46

KAYNAK: Eurobarometer 68 (2007-Güz)

Tablo 8: AB Bilgi Kaynakları

Genel olarak AB hakkında hangi bilgi kaynaklarını tercih edersiniz?

	<i>AB-25 (%)</i>	<i>AB Sırası</i>	<i>Türkiye (%)</i>	<i>Türkiye Sırası</i>
<i>Televizyon</i>	70	1	87	1
<i>Günlük gazetelerden</i>	43	2	42	2
<i>Akraba, arkadaş vs ile tartışmalardan</i>	23	4	30	3
<i>Radyo</i>	32	3	20	4
<i>Diğer gazetelerden</i>	17	6	12	5
<i>Kitaplar, broşürler, bilgi içeren el ilanları</i>	13	7	7	6
<i>İnternet</i>	22	5	6	7
<i>Toplantılar</i>	4	9	4	8
<i>CY(Cevap Yok)</i>	1	10	4	8
<i>Böyle bir bilgiyi hiçbir zaman aramam, ilgimi çekmez</i>	10	8	1	9
<i>Diğer</i>	1	10	0	10
<i>Telefon</i>	1	10	0	11

KAYNAK: Eurobarometer 63 (2005-Bahar)

Türkiye kamuoyunun AB hakkında basın değerlendirmelerine baktığımızda, AB üye ülkelerinden açık farklılıklar göze çarpmaktadır. Örneğin Türkiye’de %37 basının AB hakkında oldukça fazla konuştuğunu belirtirken (Güz 2004’de %41) bu oran AB üyelerinde ancak %10’dur (Güz 2004’de %11). Yani Güz 2004’de Bahar 2005’e gelindiğinde Türkiye kamuoyunun gözünde basının AB konusunu işleyişinde bir düşüş söz konusudur. Televizyon ve radyolara bakıldığında da AB geneline göre daha yaygın bir AB konusunu izleme eğilimi gözlenmektedir. Basının AB hakkındaki yayınlarının da oldukça olumlu olarak değerlendirildiği de ortadadır. Ancak %12’lik bir grup basının oldukça olumsuz yayın yaptığını söylemektedir (Güz 2004’de %15). Kısaca basında olumsuz yayınların da azaldığı izlenimi vardır.

Güz 2004 deki durumun o dönemde AB-Türkiye ilişkilerindeki hareketli ortamın bir yansıması olduğu düşünülebilir. 17 Aralık zirvesi ardından normalleşen ilişkiler içinde bu değerlendirmelerin olumsuz yöne kaydığını, en azından kamuoyu gözünde söylemek mümkün değildir.

Tablo 9: AB Hakkında Basının Değerlendirilmesi-1

AB HAKKINDA BASININ DEĞERLENDİRİLMESİ

Genel olarak düşündüğünüzde (Türk Medyası) AB hakkında oldukça fazla mı, tam kararında mı, yoksa çok az mı konuşuyor?
(%)

Televizyonlar

	<i>Çok fazla</i>	<i>Tam kararında</i>	<i>Çok az</i>	<i>CY(Cevap Yok)</i>
<i>AB-25</i>	10	48	35	7
<i>TÜRKİYE</i>	44	31	18	7

Radyolar

<i>AB-25</i>	5	41	30	24
<i>TÜRKİYE</i>	20	22	21	36

Basın

<i>AB-25</i>	9	50	24	18
<i>TÜRKİYE</i>	37	27	14	22

KAYNAK: Eurobarometer 63 (2005-Bahar)

Tablo 10: AB Hakkında Basının Değerlendirilmesi-2

Türk Medyasının AB'ni çok olumlu mu, tarafsız mı, yoksa çok olumsuz mu yansıttığını düşünüyorsunuz?
(%)

Televizyonlar

	<i>Çok olumlu</i>	<i>Tarafsız</i>	<i>Çok Olumsuz</i>	<i>CY(Cevap Yok)</i>
<i>AB-25</i>	26	48	11	15
<i>TÜRKİYE</i>	46	29	12	13

Radyolar

<i>AB-25</i>	16	45	8	31
<i>TÜRKİYE</i>	27	22	13	38

Basın

<i>AB-25</i>	17	47	11	25
<i>TÜRKİYE</i>	38	24	12	27

KAYNAK: Eurobarometer 63 (2005-Bahar)

Türkiye kamuoyu AB konusunda her medya kanalında AB genelinin değerlendirmelerine göre daha fazla yayın yapıldığı kanaatindedir. Medya kanallarına duyulan güven Türkiye’de AB genelinden daha düşük düzeydedir. AB genelinde yayınların tarafsız olması gibi bir kanaat oluşurken, Türkiye’de tarafsız yayın kanaatinden çok, olumlu ya da olumsuz yayın kanaati öne çıkmaktadır.

Genişlemeye yönelik AB iletişim stratejisinin uygulanmaya başlandığı yıldan itibaren, Eurobarometer çalışmalarında, 4 değişik önerme verilmiş, bunların hangilerinin doğru ya da yanlış oldukları sorulmuştur. Bu önermeler sırasıyla şöyledir: “AB 15 üye ülkeden oluşmaktadır.”, “AB Parlamentosu Üyeleri Doğrudan AB Vatandaşları Tarafından Seçilmektedir.”, “AB Parlamentosu’nun En Son Seçimleri Haziran 2002’de Yapılmıştır.” ve “AB’nin Kendi Marşı ve Bayrağı Vardır.” Bu sorulara verilen cevaplara AB geneli ve Türkiye özelinde bakıldığında, AB Üyelerinde bu sorulara doğru cevap verme oranı Türkiye’ninkinin oldukça üzerindedir.

Tablo 11: AB Hakkında Bilgi Seviyesi-1

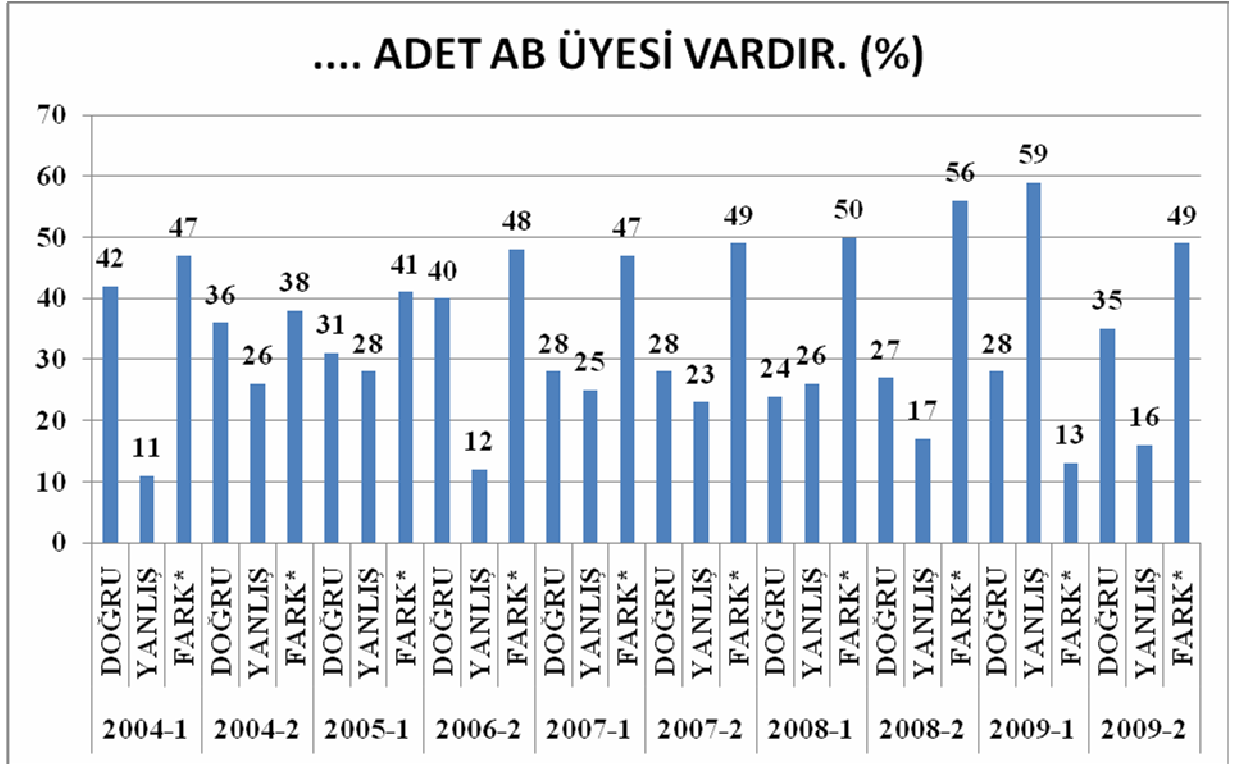
	AB-25	TÜRKİYE
En az 1 doğru cevap	79%	62%
1 doğru cevap	30%	24%
2 doğru cevap	31%	25%
3 doğru cevap	14%	10%
4 doğru cevap	4%	2%

KAYNAK: Eurobarometer 64 (2005-Güz)

Tablo 12: AB Hakkında Bilgi Seviyesi-2

	AB-25	TÜRKİYE
En az 1 doğru cevap	79%	49%
1 doğru cevap	35%	25%
2 doğru cevap	32%	17%
3 doğru cevap	12%	7%
4 doğru cevap	69%	48%

KAYNAK: Eurobarometer 65 (2006-Bahar)



***FARK: Bilmiyor ya da Cevapsız**

Grafik 5: AB Hakkında Bilgi Seviyesi

Bilgi seviyesine ölçmeye yönelik sorulan soruların yıllar itibariyle farklılık göstermesi karşılaştırma yapma noktasında zorluk göstermektedir. Ancak AB'ye kaç üye ülke olduğuna dair bilgi sorusu kıyaslamaya olanak sağlayabilecek niteliktedir. Bu soru bazında bilgi seviyesi ele alındığında, AB'nin üye ülke sayısı bilgi sorusuna verilen doğru ya da yanlış cevaplar bu konuda doğru ya da yanlış bilgisi olan kesimi göstermektedir. Burada önemli olan oluşan, doğru ve yanlış cevap verenler dışında kalan farkın oranıdır. Bu orandaki yükseklik bize soru ile ilgili bilgisizliği ifade etmektedir.

Diğer taraftan Avrupa Birliği bayrağını tanıma oranı 2007 yılında AB ortalaması % 95, İngiltere % 92, Çek Cumhuriyeti % 94, Hırvatistan % 96 ve Türkiye % 75'tir. Türkiye'de AB'nin nasıl çalıştığını anlıyorum diyenlerin 2007 yılındaki oranı % 39 iken İngiltere'de % 35, Hırvatistan'da % 38 ve Çek Cumhuriyeti'nde % 41'dir. AB politikaları ve kurumları hakkında bilgi sahibi olma düzeyi AB genelinde % 30 iken, Türkiye'de bu oran % 17'dir.

Türkiye için AB bayrağını tanıma gibi çok temel bilgi ölçüldüğünde oran AB ortalamasına yakın çıkmakla birlikte, AB politikaları, kurumları, nasıl çalıştığı vb. konularda bilgi seviyesi oldukça düşüktür.

“AB’nin sizin gözünüzdeki imajı” konusunda sorulan cevaba Türkiye ve AB ortalaması kapsamında verilen cevapların oranı aşağıdaki tabloda yer almaktadır. Bu tabloya göre, güz 2006 ile bahar 2009 arasında AB ortalaması olumlu diyenlerde % 45 ile % 52 arasındadır. Türkiye ise, %41 ile % 55 arasındadır. “Olumsuz” cevabı verenlerin oranı AB ortalaması % 14-17 arasında iken, Türkiye’de %24-31 arasındadır. “Bilmiyorum” diyenlere bakılacak olursa, AB ortalaması % 3, Türkiye’de % 6’dır. Buradan hareketle AB’nin imajı Türk kamuoyunda AB ortalamasındadır. Ancak AB’nin imajını olumsuz görenler ile bilmiyorum diyenlerin oranı AB’ye göre yüksektir.

Tablo 13: AB’nin İmajı

Genel olarak AB'nin sizin gözünüzdeki imajı çok mu olumlu, biraz mı olumlu, ne olumlu ne olumsuz mu, biraz mı olumsuz yoksa çok mu olumsuz?

(%)

	AB-25		AB-27				Türkiye					
	Güz 2006	Bahar 2007	Güz 2007	Bahar 2008	Güz 2008	Bahar 2009	Güz 2006	Bahar 2007	Güz 2007	Bahar 2008	Güz 2008	Bahar 2009
Çok olumlu	7	11	8	7	6	6	20	27	24	17	11	15
Biraz olumlu	39	41	41	41	39	39	35	26	24	32	30	31
Ne olumlu ne olumsuz	34	31	34	35	36	36	15	12	16	16	17	20
Biraz olumsuz	14	12	10	12	13	12	11	12	12	13	17	15
Çok olumsuz	4	3	4	3	4	4	13	15	16	15	14	13
Bilmiyor	3	2	3	2	2	3	6	8	8	7	11	6
Olumlu	46	52	49	48	45	45	55	53	48	49	41	46
Olumsuz	17	15	14	15	12	16	24	27	28	28	31	28

KAYNAK: Eurobarometer 71 (2009-Bahar)

Avrupalı kimliğini oluşturan en önemli unsurlar nelerdir soruna verilen cevaplar sonucu aşağıdaki tablo AB geneli ve Türkiye için oluşturulmuştur. Buna göre, AB ülkelerinde Avrupalı kimliğini oluşturan ilk üç unsur demokratik değerler (%41), coğrafya(%25), ortak tarih(%24) ve yüksek seviyede sosyal koruma(%24).

Türkiye’de ilk üç unsur ise, ortak kültür(%24), ortak dini miras(%22), ortak tarih(%20) ve demokratik değerler(%20) olarak sıralanmıştır. Burada dikkat çeken, temel unsurların sıralamasının AB ve Türkiye açısından farklılık göstermesidir. Ancak en çok dikkat çeken konu, “ortak dini miras” konusunu Avrupalı kimliğini oluşturan önemli unsur olarak belirten Türkiye’nin olmasıdır. AB genelinde bu oran %8’dir.

Tablo 14: Avrupalı Kimliği

Sizin görüşünüze göre, şimdi size okuyacaklarımdan hangi iki tanesi Avrupalı kimliğini oluşturan en önemli unsurlardır?

	<i>AB-27 (%)</i>	<i>Türkiye (%)</i>
<i>Ortak tarih</i>	24	20
<i>Coğrafya</i>	25	18
<i>Demokratik değerler</i>	41	20
<i>Yüksek seviyede sosyal koruma</i>	24	14
<i>Ortak kültür</i>	23	24
<i>Ortak dini miras</i>	8	22
<i>Girişimcilik</i>	11	9
<i>Diğer</i>	1	1
<i>Hiçbiri / Avrupalı kimliği diye bir şey yoktur</i>	5	4
<i>Bilmiyor</i>	8	18

KAYNAK: Eurobarometer 71 (2009-Bahar)

Avrupalılık ve kimlik konusunda düşünürken AB genelinde %74 kendini Avrupalı olarak görürken Türkiye’de bu ancak %30 gibi ufak bir grup tarafından dillendirilmektedir. Kendini ülkelerinin vatandaşı olarak görenler AB genelinde de (%94) Türkiye’de de yüksektir (%90). Benzer şekilde gerek AB genelinde gerek Türkiye’de kendisini yöresinin ya da bölgesinin insanı olarak görenler sırasıyla %91 ve %88 düzeyindedir. Şaşırtıcı şekilde, Türkiye’de (%74) kendisini dünya vatandaşı olarak görenler AB genelinden (%64) daha yüksek bir orandadır.

2009 yılının bahar döneminde yayınlanan 71 no’lu Eurobarometer’da AB genelinde % 74’lük oran kendini Avrupalı olarak görürken, Türkiye’de ancak % 30’luk bir

grup kendini Avrupalı olarak görmektedir. 66 no'lu Eurobarometer'da Hırvatistan halkının %61'i kendini Avrupalı gibi hissettiğini belirtirken, bu oran Türkiye için %29'a düşmektedir. Diğer taraftan Hırvatistan'da her on kişiden altısı Avrupalı olacağı için gurur duymakta, bu oran Türkiye'de her on kişiden birine denk gelmektedir.

Kendinizi ne derece Avrupalı görüyorsunuz sorusuna verilen cevaplarda, araştırmaya katılan diğer ülkelerden farklı olarak, Türk milli kimliğinden gurur duyma oranının yüksekliği dikkat çekicidir. Bu kapsamda, Ulusal Kimlik ve Kültürün Kaybı konusu gündeme gelmektedir. 2005 yılına ait 63 no'lu Eurobarometer'da Ulusal Kimlik ve Kültürün Kaybı konusunda AB geneli % 37 oranında endişe duyarken, Türkiye'de bu oran % 58'dir.

Türk kamuoyunda AB Değerlerine ilişkin altyapının olmaması, AB İletişim Stratejisi ile Türk kamuoyuna verilmek istenen mesajlar konusunda daha çok uğraşmak gerektiğini ortaya koymaktadır. Bu durum Eurobarometer sonuçlarında açıkça görülmektedir. Dolayısı ile AB'den Türkiye'ye yönelik iletişim stratejisi uygulamak diğer ülkelere oranla daha fazla meydan okumayı (challenge) gerektirmektedir.

AB'nin şahsen neyi ifade ettiğine dair sorusuna verilen cevaplar aşağıdaki tabloda gösterilmektedir. Referans tarih aralığında, AB genelinde, serbest dolaşım hep birinci sırada yer alırken, Türkiye'de hep ekonomik refah ön plana çıkmıştır. Buradan hareketle AB'nin Türkiye'de uyguladığı iletişim stratejisinin ekonomik refah dışına da vurgu yapacak şekilde iyileştirilmesinin gerektiği söylenebilir.

Tablo 15: AB Size Neyi İfade Etmektedir?

AB size şahsen ne ifade etmektedir?

(%)

	<i>Bahar 2007</i>		<i>Bahar 2008</i>		<i>Güz 2008</i>	
	<i>AB-27</i>	<i>Türkiye</i>	<i>AB-27</i>	<i>Türkiye</i>	<i>AB-27</i>	<i>Türkiye</i>
<i>Barış</i>	33	27	26	16	27	14
<i>Ekonomik refah</i>	20	31	17	37	17	32
<i>Demokrasi</i>	22	14	21	22	21	13
<i>Sosyal güvenlik</i>	10	22	9	16	9	17
<i>AB içinde herhangi bir yer için seyahat etme, okuma ve çalışma özgürlüğü</i>	52	28	49	22	44	23
<i>Kültürel çeşitlilik</i>	27	17	22	10	20	11
<i>Dünyada etkin söz sahibi olma</i>	26	13	22	9	23	10
<i>Euro</i>	39	10	35	10	34	6
<i>İşsizlik</i>	14	17	11	11	11	10
<i>Bürokrasi</i>	21	3	18	5	17	2
<i>Para israfı</i>	20	5	19	4	19	7
<i>Kültürel kimliğimizin kaybolması</i>	12	17	11	13	11	19
<i>Daha fazla suç</i>	17	7	15	3	14	3
<i>Dış sınır bölgelerinde yetersiz kontrol</i>	18	5	18	4	16	4
<i>Diğer</i>	2	2	1	5	1	1
<i>CY (Cevap Yok)</i>	3	15	4	12	4	18

KAYNAK: Eurobarometer 70 (2008-Güz)

2005 yılına ait ikinci barometrenin Türkiye Ulusal Raporu'na bakıldığında, AB'nin öncelikli olarak takip etmesi gereken üç uygulama sorusuna Türk Kamuoyu'ndan verilen en yüksek oranlı üç cevabın "işsizlikle mücadele", "terörle mücadele" ve "yoksulluk ve sosyal dışlanmayla mücadele" olarak çıktığını görmekteyiz. 2007 ve 2009 yılında da bu durum aynen devam etmiştir. Buradan hareketle Türk kamuoyunun, Türkiye'nin acil çözüm bekleyen kendi iç sorunlarına çözüm getireceği şeklinde bilgiye sahip olduklarını söyleyebiliriz.

2004 yılından itibaren Eurobarometer araştırmalarında yer alan AB ile ilgili bilgi sınanan sorulara verilen cevaplar ele alınmıştır. Çalışmada, söz konusu bilgi sınanan soruların yıllar itibarıyla sayısı ve içeriği değişiklik göstermesi nedeniyle, her yıl için ortak soru olan AB üyesi ülke sayısı dikkate alınmıştır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Avrupa Birliği, genişlemeye yönelik iletişim stratejisini, beşinci genişleme sürecinde, siyasi kriterleri yerine getirmiş olan 10 ülkeden “İlk Dalga Ülkeler” ya da “Lüksemburg Grubu” olarak adlandırılan Çek Cumhuriyeti, Estonya, Kıbrıs, Macaristan, Polonya ve Slovenya ile “İkinci dalga ülkeler” ya da “Helsinki Grubu” olarak adlandırılan Bulgaristan, Romanya, Malta, Letonya, Litvanya ve Slovakya ile genişlemeye karar verdiğinde oluşturmuştur. Genişlemeye yönelik iletişim stratejisinin amaçları üye ülkeler için 3 madde olarak belirtilmektedir. Bu maddeleri kısaca özetleyecek olursak, genişlemenin AB için birincil öncelik olduğunu üye ülke vatandaşlarına anlatmak, sebeplerini iyi anlamalarını ve yararlarından emin olmalarını sağlamak, genişleme için bilgilendirmenin büyük bir ihtiyaç olduğu varsayımından yola çıkılarak bu ihtiyacı karşılamak ve müzakerelerin kamuoyu desteği ile sürdürülebilmesi için aday ülkeler konusunda iyi bilgilendirilmiş bir toplumun desteğini almak olduğunu görmekteyiz.

Ancak uygulanacak yeni iletişim stratejisinin amaçları üye ülkelerden farklı olarak aday ülkelerde kısaca, aday ülke kamuoyunun AB hakkında bilgi sahibi olmasını sağlamak, her bir ülkenin katılımının ne anlama geldiğini ve etkilerini açıklamak ve üyelik için hazırlık aşamasıyla müzakere sürecinin ilerlemesi arasındaki bağlantıyı anlatmak ve ön yargıları gidermek olarak değişiklik göstermektedir. Aslında beklenen, aday ülkelerin müzakere süreçleri sırasında AB yasalarını, idari yapıları iyi anlamaları ve farklı ülkelerin farklı zamanlarda tam üye olabileceklerinin idrak edilmesidir. Bu bağlamda aslında Komisyon, yeni düzenlemelerin farklı ülkelere farklı hızlarda yapılabileceğini açıkça dile getirmektedir.

Görüldüğü gibi, iletişim stratejisi üye ülke kamuoyunda yeni bir genişlemenin içine neden girildiği sorusuna cevap verme niteliği taşımakla birlikte, süreç hakkında bilgi vermeyi hedeflemektedir. Aday ülkelerde ise, Avrupa Birliği’nin amaçları, varoluş nedeni, politikaları konularında bilgi vermeyi hedeflerken, tam üyeliğin önemine dikkat çekmek istemektedir. Ayrıca aday ülkelerde açık destek programları ile diyalog ortamı yaratarak kültürel kaynaşmayı da sağlamaya çalışmaktadır.

Buradan hareketle, Avrupa Birliği tarafından Türkiye’de uygulanmakta olan iletişim stratejisi diğer ülke örnekleriyle karşılaştırıldığında, çok farklı sonuçlara ulaşılmamaktadır. Bunun en önemli nedeni, iletişim stratejisinin Avrupa Birliği Delegasyonları aracılığıyla ilgili her ülkede benzer şekilde uygulanıyor olmasıdır. Buna ek olarak aday ülke statüsü sırasında ek Cumhuriyeti ve Hırvatistan değerlendirildiğinde, Türkiye’de olduğu kadar AB Bilgi Merkezine sahip olmadıkları ve AB konusunda yapılan faaliyetlerin sayısının Türkiye’deki örnekleri kadar çok olmadığı grlmektedir. Ancak Eurobarometer sonuçlarına göre Türkiye gibi kendini Avrupalı görmeyen ve Avrupa değerlerini içselleştirememiş bir toplumda, bu stratejinin uygulanmasının Avrupa Birliği’nin kendisi içinde büyük bir meydan okuma (challenge) olduğu açıktır. Hırvat halkının %61’i kendini Avrupalı görürken, bu oranın Türk halkı için % 29 seviyesine düşmesi bunu destekleyen bir bulgudur.

Sivil Toplum Diyalogu programı, Türkiye’deki iletişim stratejisinin önemli öğelerinden biridir. Bu kapsamda, Avrupa Komisyonu’nun Türkiye’de sivil toplumun gelişimi için verdiği desteğe bakıldığında, AB’nin vatandaşların görüşlerine verdiği önem ortaya çıkmaktadır. Sivil toplum gelişiminin müzakerelerin ve iletişim stratejisinin bir parçası olduğu düşünülürse, aslında AB her aday ülke için aynı uygulamaları yapmakta ve diyalogu teşvik etmek için büyük maddi destekler ayırmaktadır. Yine AB, sivil toplum gelişimi ile aktif vatandaşlık ortamını iyileştirmek (ifade, örgütlenme özgürlüğü, mali yardımlar vb.) ve aktif vatandaşların kapasitesini güçlendirmeye (ağ oluşturma, bilgi paylaşımı, işbirliği) alışmaktadır. Ancak bu noktada, her dönem farklı hedef kitleler için geliştirilen sivil toplum diyalogu programları Türkiye’de farklı algılanabilmekte ve yanlış yorumlara sebep olabilmektedir. Bu açıdan bakıldığında, AB’ye olumlu bakış zaman zaman değerlemektedir. Buradan hareketle iletişim stratejisinin Sivil Toplum yönünü değerlendirdiğimizde başarılı bir uygulama olduğu söylenebilir. Ancak Sivil Toplum Diyalogu Programının halka, farklı kültürleri tanıma, halkları yakınlaştırma, kamuoylarında diyalog ortamı yaratarak AB’yi tanıma sürecini hızlandırma amaçları taşıdığını daha detaylı ve basit olarak anlatılması, uygulamaların daha geniş kitleye yayılması ve başarısının artması yönünden faydalı olabilecektir.

Ülkemizde, AB hakkında tercih edilen bilgi kaynaklarının başında televizyon, günlük gazete, sosyal çevre ilk üç sırayı almaktadır. Buradan hareketle Türkiye’de uygulanan iletişim stratejisinin bu üç kanal üzerinden izlenmesinde fayda görülmektedir. Nitekim kitap, broşür, bilgi içeren el ilanlarının % 13, toplantıların % 4 oranında ilgi çeken bilgi kaynağı olarak görüldüğü düşünülürse, AB genelinden farklı olarak Türkiye’de, belirtilen iletişim kanallarının kullanılmasının gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Öte yandan, 63 ve 68 no’lu Eurobarometer sonuçlarında, Türk kamuoyunda medyanın AB konularını “tarafsız” yansıttığını düşünenlerin oranı AB ortalamasına göre düşüktür. Diğer taraftan bu kanallarla yapılan yayınların doğru ve objektif bilgi veren şekilde olması, halkın AB konusunda bilgilendirilmesi noktasında çok önemlidir. Ancak söz konusu kanallardan yapılan yayınlara bakıldığında, ya konunun tek tarafına değinildiği, ya konuyla ilgisiz kimselerin yanlış bilgiler verdiği ya da bilgilerin belirli bir düzen içinde olmadan, karmaşık şekilde verildiği görülmektedir. Bu kapsamda Avrupa Birliği, iletişim stratejisini uygularken gündeme uzun tartışma programları ile değil, basit ama akılda kalıcı kampanyalar ile gelmelidir. AB konusunda doğru, objektif ve basit bilgi verebilmenin bu stratejinin amacına ulaşmasında büyük fark yaratacağı söylenebilir. Türkiye’ye yönelik uygulanan AB iletişim stratejisinin daha etkin hale getirilebilmesi için medyanın etkisinin artırılması ve Türk medyasının olumsuz haberleri dengeleyici nitelikte haberler yapması yönünde çaba gösterilmesi gerektiği söylenebilir. Yanlış anlamaları engelleyici mesajlar arasında ise AB iletişim stratejisinin amaçları içinde yer alan “Doğru ve Objektif Bilgi Vermek” ve “Müzakere Sürecinde Çifte Standartlar Uygulanmaz” maddelerinin kamuoyu tarafından içselleştirilebilmesi için güçlü faaliyetler organize edilmesi yararlı olabilecektir. Diğer taraftan, broşür ve basılı materyallerin halkın büyük bir çoğunluğu tarafından kullanılmaması sebebiyle, basılan miktarların azaltılarak kaynağın daha büyük çoğunluğa ulaşacak ve medyada yaratılan boşlukları dolduracak şekilde dağıtılması daha iyi sonuçlar alınması açısından fayda sağlayabilecektir.

Türk kamuoyu, AB’yi ekonomik bir birlik olarak görmekte, ekonomik refaha ulaşmayı AB’ye üye olmaya bağlamaktadır. Diğer taraftan, 2007 yılı Eurobarometer

sonuçlarında görülebileceği gibi, Avrupa Komisyonu’nu bilenlerin oranı Hırvatistan’da % 81, Çek Cumhuriyeti’nde % 78, İngiltere’de % 74 iken, bu oran Türkiye’de % 59’dur. “Üye ülke sayısı”, “kendi marşı, bayrağı vardır” gibi sorulara verilen cevaplara AB geneli ve Türkiye özelinde bakıldığında, AB Üyelerinde bu sorulara doğru cevap verme oranı Türkiye’den oldukça yüksektir. Türk halkının çok temel Avrupa Birliği bilgilerinde dahi AB ortalamasının altında kaldığı görülmektedir. Bu durum çeşitli şekillerde yorumlanabilir. Ancak Avrupa Birliği’nin Türk halkına daha çok ekonomik refahı ifade etmesinden hareketle, AB’nin sadece ekonomik bir birlik olmadığı gibi temel bilgilerin yanı sıra, AB’nin politikaları, kurumları, nasıl çalıştığı gibi bilgilerin kamuoyuna, basit ve akılda kalıcı şekilde daha fazla anlatılması gerekmektedir. Bu gerçekleştirilecek çalışmalar ayrıca, genel olarak AB’nin imajını olumsuz görenler ile konuyla ilgili bilgisi olmadığını beyan edenlerin oranında düşüşe neden olabileceği gibi, AB iletişim stratejisinin Türkiye’de AB üyeliğine kamuoyu desteğini de artırabilecektir.

Diğer taraftan, Avrupa Birliği iletişim stratejisinin, Türkiye’nin üyeliği açısından değerlendirilmesinde, bazı üye devletlerden, Türkiye aleyhinde görülebilecek, kamuoyunda gündeme gelen birçok habere rağmen, Avrupa Birliği üyeliğinin Türkiye için iyi bir şey olduğunu düşünenlerin oranı 2010 yılında, 2009 sonbahar Eurobarometer sonuçlarına göre artış göstererek % 47 olmuştur. Ancak bu noktada 2004 yılından itibaren Eurobarometer sonuçlarına göre “Ne İyi Ne Kötü Bir Şey olur” ve “Bilmiyorum” diyenlerin oranında artış görülmektedir. Bu oranı daha düşük seviyelere indirebilmek üzere yapılacak bilgilendirme çalışmaları stratejinin etkinliği açısından faydalı olabilecektir.

Türkiye’deki iletişim stratejisi araçlarından biri olan Socrates, Erasmus gibi öğrenci değişim programlarının, kültürlerarası diyalog ortamı yaratma, halkların birbirlerini tanımasını sağlama ve karşılıklı birbirini tanıma ve algılama yönünden Türkiye’nin AB’ye üyelik sürecinde olumlu etkileri olan başarılı uygulamalar olduğu söylenebilir. Bu anlamda üniversiteler bünyesinde kurulan Avrupa Dokümantasyon Merkezlerinin de AB konusunda istenilen dokümana ulaşma ve AB konusundaki

faaliyetleri takip etme yönünden üyelik sürecine olumlu etkileri olduğu görülmektedir.

Türkiye’de uygulanan iletişim stratejisi, kamuoyunun üzerinde bilgilendirme etkisi olmakla birlikte, ulaşılması gereken nüfusun fazlalığı nedeniyle strateji uygulamalarının yetersiz kaldığı düşüncesine kapılmayı beraberinde getirmektedir. İletişim stratejisinin diğer önemli araçlarından bir olan AB Bilgi Ağı kapsamında, Avrupa takımı ile uzman desteği sağlanmakta, dokümantasyon merkezleri ile Avrupa Birliği kaynaklarına kolaylıkla ulaşılabilmekte, iş geliştirme merkezleri ve girişimcilik ağıyla firmalar desteklenmektedir. Yine bu kapsamda, bilgi merkezlerinin sayısı Avrupa Birliği Türkiye Delegasyonu’nun çabalarıyla 18’e ulaşmıştır. Ancak Türkiye gibi bir nüfusa sahip ülke düşünüldüğünde, burada hitap edilmesi gereken hedef kitlelerin çeşidini de küçümsememek gerekmektedir. Avrupa Birliği mevcutta bulunan 18 bilgi merkezi ile üzerine düşen sorumluluğu yerine getirmekte, yeni merkezler açmaya devam etmektedir. Bu bağlamda kamuoyu desteğinin sağlanabilmesi için bilgilendirmenin, AB bilgi Merkezlerinin sayısının artırılarak, basılan bilgi notlarının halkın daha çok ilgisini çekecek şekilde düzenlenerek, gazetelerin yanında ekler verilerek ve televizyon kanallarında bir kampanya şeklinde artırılması ve daha yaygın yapılması fayda sağlayabilecektir.

Bu çerçevede, Avrupa Birliği sürecinin tek taraflı bir süreç olmadığından hareketle, Türkiye’nin Valilikleri bünyesinde açmaya başladığı Avrupa Birliği birimleri çabaya dönük iyi bir örnek teşkil etmektedir. Bu tür birimlerin sayısı, farklı kurum/kuruluşlar bünyelerinde artırılmalı, proje odaklı çalışmaları, kamuoyuna nesnel, tutarlı bilgi verme, AB konusunda bilinçliliği artırma gibi konularda birimlerin çalışmalarını sürdürmeleri desteklenmelidir.

ABGS tarafından AB’de ve Türkiye’de çift taraflı uygulanacak ABYİS ve TÜYİS’in katkıları tartışılmayacak kadar önemlidir. Bu kapsamda AB’de tam üyelik yönünde alınacak olumlu geribildirimlerin Türk kamuoyunun AB’ye bakışını olumlu yönde etkileyecek göstergelerden biri olduğu da söylenmelidir. Ayrıca ABYİS’te hedeflere

uygun ayrıntılı çalışma yöntemlerinin belirlenmemiş olmasının eksikliği hissedilmektedir.

ABİS'in temel unsurlarına ayrıntılı olarak bakıldığında, örgütlenmenin çok kalabalık olmasından dolayı koordinasyon zorluğu dikkati çekmektedir. Bütçe konusunda ise, böyle bir iletişim stratejisinin başarısının, bütçesinin büyüklüğüyle doğru orantılı olduğu düşünüldüğünde, bütçenin büyük bir bölümünün devlet bütçesinden karşılanması, diğer kurumlardan alınabilecek bütçelerin tamamlayıcı nitelikte olması önerilebilecektir.

İletişim stratejisinin başarısını ve Avrupa Birliği Türkiye Delegasyonu'nun iletişim çabalarının sonuçlarını ölçmede, Eurobarometer çalışması sonuçlarının önemli bir gösterge olduğu söylenebilir. Ancak Eurobarometer sonuçları, izlenen strateji hakkında genel bir değerlendirmeye izin vermekle birlikte, yıllar itibariyle ayrıntılı değerlendirme yapabilme noktasında, ortak soruların azlığı nedeniyle zayıf kalmaktadır. Eurobarometer verilerinin kıyaslamaya yönelik uzun dönemli sıraya izin verebilecek şekilde iyileştirilmesi, ayrıntılı değerlendirmelerin yapılması noktasında fayda sağlayabilecektir.

Bütün bu kısıtlar çerçevesinde, AB'nin genişlemeye yönelik Türkiye'de uyguladığı iletişim stratejisinin başta söz edilen amaçlara kısmi olarak ulaştığını görmekteyiz. Bu stratejinin Türkiye'nin AB üyeliğine katkı sağlamadığı anlamına gelmeyeceği gibi, başarısızlıktan da söz edilemez. Ancak stratejinin tüm halkı kapsayacak ve başarı oranını artıracak şekilde sözü edilen önerilerle yenilenmesi gözden geçirilebilecektir.

KAYNAKLAR

KİTAP

AKGEMCİ, Tahir, **Stratejik Yönetim**, Gazi Kitapevi, ANKARA, 2007

Avrupa Birliği Türkiye Delegasyonu, **Türkiye’ye Yönelik Genişleme İletişim Stratejisi**.

Avrupa Birliği Türkiye Delegasyonu, **Bilgi Notları: Sivil Toplum Diyalogu**, Güncelleme: Aralık 2009.

BIÇAKÇI, İlker, **İletişim ve Halkla İlişkiler**, MediaCat Kitapları, Ankara, 2000.

BORCHARDT, Klaus-Dieter, **Avrupa Bütünleşmesi Avrupa Birliği’nin Kökenleri Ve Büyümesi**, 1995.

BUDAK, Gönül, BUDAK Gülay, **Halkla İlişkiler-Davranışsal Bir Yaklaşım**, BETA Yayınları, İstanbul, 1995.

ÇOMAKLI, Şafak E., **Geleceği Planlamada Stratejik Yönetim**, A-C Yayınevi, Ankara, 2007.

DİNÇER, Ömer, **Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası**, Beta Yayınları, İstanbul, 2004.

DÖKMEN, Üstün, **Sanatta ve Günlük Yaşamda İletişim Çatışmaları ve Empati**, Sistem Yayıncılık, İstanbul, 1995.

GÜÇLÜ, Nezahat, **Stratejik Yönetim**, Gazi Üniversitesi, Gazi, Eğitim Fakültesi, Cilt 23, Sayı 2.

GÜNUĞUR, Haluk **Avrupa Birliği Bütünleşmesinin Tarihsel Gelişimi (Dünü, Bugünü, Yarını), Avrupa Birliği El Kitabı**, Ankara: Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası, 1995.

KONGAR, Emre, **Toplumsal Değişme Kuramları ve Türkiye Gerçeği**, Remzi Kitapevi, İstanbul, 2002.

KOSGEB, **Strateji ve Stratejik Yönetim**, Ankara 2004.

OSKAY, Ünsal, **İletişimin ABC'si**, Der Yayınları, İstanbul, 1997.

PAMUK, Gündüz, **Stratejik Yönetim ve Senaryo Tekniği**, İrfan Yayıncılık, İstanbul, 1997.

POLLAK, Bill, **Developing a Communication Strategy for a research Institute**, Carnegie Mellon University, 1998.

YÜZBAŞIOĞLU, Nedim, **2000'li Yıllarda Strateji ve Planlama**, Çizgi Kitapevi, Konya, 2004.

ZILLIOĞLU, Merih, **İletişim Nedir?**, Cem Yayınevi, İstanbul, 1996.

MAKALE

BARCA, Mehmet, BALCI, Asım, **Kamu Politikalarına Nasıl Stratejik Yaklaşılabilir?**, <http://www.todaie.gov.tr/OZETSY/2358.doc> Erişim Tarihi: 6 Aralık 2009.

BECERİKLİ, Yıldırım, **“Stratejik Yönetim Planlaması:2000'li Yıllarda İşletmeler İçin Yeni Bir Açılım”**, Amme İdaresi Dergisi, Cilt 33, Sayı 3.

İNTERNET

BÜTÜNER, Hakan, **Stratejik Planlama Sistematiği**

<http://www.iticu.edu.tr/kutuphane/pdf/uas/M01073.pdf> , Erişim Tarihi: 6 Aralık 2009.

Avrupa Birliği Hırvatistan Delegasyonu, **AB Bilgi Merkezi,**

<http://www.euic.hr/euic.php/> , Erişim Tarihi: 18 Aralık 2009.

Avrupa Birliği Hırvatistan Delegasyonu, **AB Bilgi Merkezi,**

<http://www.euic.hr/euic.php/site/view/id/472> , Erişim Tarihi: 18 Aralık 2009.

Avrupa Birliği Türkiye Delegasyonu, **Avrupa Takımı Listesi,**

[http://www.avrupa.info.tr/Files//AVRUPA%20TAKIMI%20L%c4%b0STES%c4%b0%20\(tr\)%202009_1.xls](http://www.avrupa.info.tr/Files//AVRUPA%20TAKIMI%20L%c4%b0STES%c4%b0%20(tr)%202009_1.xls) , Erişim Tarihi: 19 Aralık 2009.

Avrupa Birliği Türkiye Delegasyonu, **Avrupa Dokümantasyon Merkezleri,**

[http://www.avrupa.info.tr/AB ve Türkiye/AB Bilgi Agi,Ab Bilgi Agi Sayfalar.html?pageindex=2](http://www.avrupa.info.tr/AB_ve_Turkiye/AB_Bilgi_Agi,Ab_Bilgi_Agi_Sayfalar.html?pageindex=2), Erişim Tarihi: 19 Aralık 2009.

Avrupa Birliği Türkiye Delegasyonu, **Bir Bakışta AB: Tarihçe,**

http://www.avrupa.info.tr/Bir_Bakista_AB/Tarihce.html , Erişim tarihi: 5 Ocak 2010

Avrupa Komisyonu, **Avrupa Birliği ve Aday Ülkeler Arasındaki Sivil Toplum**

Diyaloğu Tebliği, <http://www.avrupa.info.tr/Files/File/CSD/civildialogue-eng.pdf> , Erişim Tarihi: 19 Aralık 2009.

Avrupa Komisyonu, **Avrupa İletişim Politikasına Dair Beyaz Kitap,**

http://europa.eu/documents/comm/white_papers/pdf/com2006_35_en.pdf , Erişim Tarihi: 9 Şubat 2010.

Avrupa Komisyonu Birleşik Krallık Daimi Temsilciliği, **Avrupa Bilgi Ağı Eğitimi**, http://ec.europa.eu/unitedkingdom/information/ein_training/index_en.htm , Erişim Tarihi: 16 Aralık 2009.

Avrupa Komisyonu Birleşik Krallık Daimi Temsilciliği, **Birleşik Krallık Bilgi Ağı: Aracısız Avrupa**, <http://www.europe.org.uk/infolinks/-/ctid/8/> , Erişim Tarihi: 15 Aralık 2009.

Avrupa Komisyonu Birleşik Krallık Daimi Temsilciliği, **Birleşik Krallık Bilgi Ağı: Avrupa Dokümantasyon Merkezleri**, <http://www.europe.org.uk/infolinks/-/ctid/5/> Erişim Tarihi: 15 Aralık 2009.

Avrupa Komisyonu Birleşik Krallık Daimi Temsilciliği, **Birleşik Krallık Bilgi Ağı: Avrupa Girişim Ağı**, <http://www.europe.org.uk/infolinks/-/ctid/4/> , Erişim Tarihi: 15 Aralık 2009.

Avrupa Komisyonu Birleşik Krallık Daimi Temsilciliği, **Birleşik Krallık Bilgi Ağı: Avrupa Halk Bilgi Merkezleri**, <http://www.europe.org.uk/infolinks/-/ctid/3/> , Erişim Tarihi: 15 Aralık 2009.

Avrupa Komisyonu, **Communications Strategy for Enlargement** http://ec.europa.eu/enlargement/archives/pdf/enlargement_process/past_enlargement_s/communication_strategy/sec_737_2000_en.pdf , Erişim Tarihi: 8 Şubat 2010.

Avrupa Komisyonu, **İletişim Eylem Planı**, http://ec.europa.eu/dgs/communication/pdf/communication_com_en.pdf , Erişim Tarihi: 9 Şubat 2010.

Avrupa Birliği Genel Sekreterliği, **Avrupa Birliği İletişim Stratejisi (ABİS)**, http://www.abgs.gov.tr/files/13subat/ab_iletisim_stratejisi.pdf , Erişim Tarihi: 5 Ocak 2010.

Avrupa Birliği Genel Sekreterliği, **AB İletişim Stratejisi (ABİS) Çerçeve Taslağı**,
<http://www.abgs.gov.tr/abis/index.php?p=4&l=1> , Erişim Tarihi: 10 Ocak 2010.

Avrupa Komisyonu, **Modern KOBİ Politikası**
http://ec.europa.eu/enterprise/entrepreneurship/docs/com_2007_0592_en.pdf , Erişim
Tarihi: 21 Aralık 2009.

Avrupa Komisyonu, **Plan D**,
[http://eurlex.europa.eu/smartapi/cgi/sga_doc?smartapi!celexplus!prod!DocNumber&
lg=en&type_doc=COMfinal&an_doc=2005&nu_doc=494](http://eurlex.europa.eu/smartapi/cgi/sga_doc?smartapi!celexplus!prod!DocNumber&lg=en&type_doc=COMfinal&an_doc=2005&nu_doc=494) , Erişim Tarihi:9 şubat
2010

Communication from the Commission to the Council, the European Parliament, the
Economic and Social Committee and the Committee of the Regions, of 29 June
2005, on **Civil society dialogue between the European Union and candidate
countries** [COM(2005) 290, [http://www.avrupa.info.tr/Files/File/CSD/civildialogue-
eng.pdf](http://www.avrupa.info.tr/Files/File/CSD/civildialogue-eng.pdf) , Erişim Tarihi: 19 Aralık 2009.

Communication Leadership Institute, **Strategic Communications Planning**
<http://www.spinproject.org/downloads/strategiccommunications.pdf> , Erişim Tarihi:
5 Ocak 2010

Europa Direct, http://ec.europa.eu/europedirect/visit_us/index_en.htm , Erişim
Tarihi:15 Aralık 2009.

Eur-Lex, **Lisbon Strategy**, [http://eur-
lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2005:0551:FIN:EN:PDF](http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2005:0551:FIN:EN:PDF),
Erişim Tarihi: 21 Aralık 2009.

İktisadi Kalkınma Vakfı, **AB'nin Genişlemesi** ,
[http://www.ikv.org.tr/icerik.asp?konu=abgenislemesi&baslik=AB%20Geni%FEleme
si](http://www.ikv.org.tr/icerik.asp?konu=abgenislemesi&baslik=AB%20Geni%FEleme
si), Erişim Tarihi: 6 Aralık 2009.

The International Development Research Center, **Designing a Communication Strategy**, http://www.crdi.ca/uploads/user-S/1226604865112265957811Chapter_6%5B1%5D.pdf , Erişim Tarihi: 5 Ocak 2010.
Representation of the European Commission to Czech Republic, 9 Ağustos 2007.

TEZ

YILMAZ, Ayhan, **Halkla İlişkiler Uygulamaları ve Örnek Olaylar**, Anadolu Üniversitesi, 2005.