



**TÜRKİYE CUMHURİYETİ
ANKARA ÜNİVERSİTESİ
SAĞLIK BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ**



TÜRKİYE'NİN GENÇLİK VE SPOR ALANINDAKİ KAMU DİPLOMASİSİ ETKİNLİĞİ

Yasemin GÖK

**SPOR BİLİMLERİ ANABİLİM DALI
DOKTORA TEZİ**

**DANIŞMAN
Yrd. Doç.Dr. Velittin BALCI**

**ANKARA
2016**

**TÜRKİYE CUMHURİYETİ
ANKARA ÜNİVERSİTESİ
SAĞLIK BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ**

**TÜRKİYE'NİN GENÇLİK VE SPOR ALANINDAKİ
KAMU DİPLOMASİSİ ETKİNLİĞİ**

Yasemin GÖK

**SPOR BİLİMLERİ ANABİLİM DALI
DOKTORA TEZİ**

**DANIŞMAN
Yrd. Doç.Dr. Velittin BALCI**

**ANKARA
2016**

ETİK BEYAN

Ankara Üniversitesi

Sağlık Bilimleri Enstitüsü Müdürlüğü'ne,

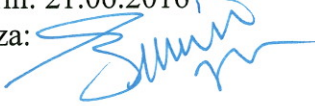
Doktora tezi olarak hazırlayıp sunduğum “Türkiye’nin Gençlik ve Spor Alanlarındaki Kamu Diplomasisi Etkinliği” başlıklı tez; bilimsel ahlak ve değerlere uygun olarak tarafımdan yazılmıştır. Tezimin fikir/hipotezi tümüyle tez danışmanım ve bana aittir. Tezde yer alan araştırma tarafımdan yapılmış olup, tüm cümleler, yorumlar bana aittir.

Yukarıda belirtilen hususların doğruluğunu beyan ederim.

Öğrencinin Adı Soyadı: Yasemin GÖK

Tarih: 21.06.2016

İmza:



Ankara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü

Spor Bilimleri Fakültesi Anabilim Dalında Yasemin Gök tarafından hazırlanan
“Türkiye’nin Gençlik ve Spor Alanındaki Kamu Diplomasisi Etkinliği” adlı tez
çalışması aşağıdaki jüri tarafından DOKTORA TEZİ olarak OY BİRLİĞİ /~~OY~~
~~ÇOKLUĞU~~ ile kabul/~~ret~~ edilmiştir.

Tez Savunma Tarihi: 21.06.2016

İmza

Prof. Dr. Güner EKENCİ
İstanbul Gelişim Üniversitesi
Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu
Tez Jüri Başkanı

İmza

Prof. Dr. Gülfem ERSÖZ
Ankara Üniversitesi
Spor Bilimleri Fakültesi
Üye

İmza

Doç. Dr. Oğuz ÖZBEK
Ankara Üniversitesi
Spor Bilimleri Fakültesi
Üye

İmza

Yrd. Doç. Dr. Fatih YENEL
Ankara Üniversitesi
Spor Bilimleri Fakültesi
Üye

İmza

Yrd. Doç. Dr. Velittin BALCI
Ankara Üniversitesi
Spor Bilimleri Fakültesi
Raportör

Tez hakkında alınan jüri kararı, Ankara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Yönetim kurulu
tarafından onaylanmıştır.

İmza

Prof. Dr. K. Zafer KARAER
Sağlık Bilimleri Enstitüsü Müdürü

İÇİNDEKİLER

Etik Beyan	ii
Kabul ve Onay	iii
İçindekiler	iv
Önsöz	vi
Simgeler ve Kısaltmalar	viii
Şekiller	xi
Çizelgeler	xii

1. GİRİŞ	1
1.1. Kamu Diplomasisi Kavramı ve Kapsamı	5
1.2. Kamu Diplomasisi ile İlişkili Temel Kavramlar	9
1.2.1. Kamu Diplomasisi ve Yumuşak Güç	10
1.2.2. Kamu Diplomasisi ve Kültür	13
1.2.3. Kamu Diplomasisi ve İletişim (Bilişim ve Teknoloji)	21
1.2.4. Kamu Diplomasisi ve Kültürlerarası İletişim	26
1.2.5. Kamu Diplomasisi ve Halkla İlişkiler	30
1.2.6. Kamu Diplomasisi, Ulusal İmaj Yaratma ve Uluslararası İtibar/Saygınlık	
Kazanma İletişim	33
1.2.7. Kamu Diplomasisi ve Güç	45
1.2.7.1. Güç Kavramının Boyutları	53
1.2.7.2. Güç Çeşitleri	56
1.2.7.2.1. Sert Güç	57
1.2.7.2.2. Yumuşak Güç	58
1.2.7.2.3. Akıllı Güç	62
1.2.7.3. Ulusal Güç ve Unsurları	63
1.2.8. Kamu Diplomasisi ve Propaganda	65
1.3. Kamu Diplomasisinin Kullanılma Amacı, Alanları ve Araçları	68
1.3.1. Kamu Diplomasisi Kullanılma Amacı	69
1.3.2. Kamu Diplomasisi Uygulama Alanları ve Araçları	72
1.3.2.1. Dinleme	75
1.3.2.2. Müdafaa (Savunuculuk)	75
1.3.2.3. Kültürel Diplomasi	76
1.3.2.4. Mübadele (Değişim) Diplomasisi	77
1.3.2.5. Spor Diplomasisi	77
1.3.2.6. Uluslararası Medya ve Yayıncılık	78
1.3.2.7. Uluslararası Etkinlikler	81
1.3.2.8. Ulusal Marka	83
1.3.2.9. Lobicilik	88
1.3.3. Kamu Diplomasisi Aracı Olarak Yumuşak Gücün Araçları, Kamu Diplomasisi	
Aktörleri ve Sosyal Paydaşları	92
1.3.3.1. Uluslararası Örgütler (Hükümetler Arası Örgütler ve Hükümet Dışı Örgütler)	
ve Gençlik ve Spor Alanında Yer Alan Uluslararası Örgütler	93
1.3.2.10. Enformasyon Teknolojileri ve Medya	101
1.4. Türkiye'nin Kamu Diplomasisi Uygulama Alanı ve Aracı Olarak Gençlik ve	
Spor Alanında Kamu Diplomasisi	104

1.4.1. Türkiye'nin Kamu Diplomasisi Uygulama Alanı Olarak Gençlik Alanında Kamu Diplomasisi İmkanları	106
1.4.1.1. Uluslararası Alanda Gençlik ve Kùltürlerarası Diyalog Politikası ve Gençlik Faaliyetleri ve Kamu Diplomasisi İmkanları	110
1.4.1.2. Gönüllölük ve Hareketlilik	111
1.4.1.3. Kùltür ve Sanat	115
1.4.1.4. Gençlik Protokolleri	118
1.4.1.5. Diğer İmkanlar	120
1.4.2. Türkiye'nin Kamu Diplomasisi Uygulama Alanı Olarak Gençlik Alanında Kamu Diplomasisi Faaliyetleri	122
1.4.3. Türkiye'nin Kamu Diplomasisi Uygulama Aracı Olarak Sporda Kamu Diplomasisi İmkanları	127
1.4.4. Türkiye'nin Kamu Diplomasisi Uygulama Alanı Olarak Sporda Kamu Diplomasisi İmkanları	129
1.4.4.1. Sporun Toplumsal Boyutu ve Kamu Diplomasisi İmkanları	132
1.4.4.2. Sporun Kùltürel Boyutu ve Kamu Diplomasisi İmkanları	139
1.4.4.3. Sporun Ekonomik Boyutu ve Kamu Diplomasisi İmkanları	149
1.4.4.4. Sporun Siyasal Boyutu ve Kamu Diplomasisi İmkanları	166
1.4.5.5. Sporun İletişim ve Medya Boyutu ve Kamu Diplomasisi İmkanları	177
2. GEREÇ VE YÖNTEM	186
2.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı	186
2.2. Araştırmanın Evreni ve Örnekleme	188
2.3. Araştırma Hipotezleri	189
2.4. Araştırma Sınırlılıkları	191
2.5. Araştırmanın Yöntemi	192
2.5.1. Veri Toplama Aracı	193
2.5.2. Verilerin Analizi	200
3. BULGULAR	201
3.1. Betimleyici İstatistikler	202
3.2. Hipotezlerin Testi ve Yorumu	208
4. TARTIŞMA	226
5. SONUÇ VE ÖNERİLER	305
5.1. Türkiye'nin Spor Alanındaki Kamu Diplomasisi Etkinliği'ne İlişkin Sonuçlar	305
5.2. Türkiye'nin Gençlik Alanındaki Kamu Diplomasisi Etkinliği'ne İlişkin Sonuçlar	310
5.3. Öneriler	313
ÖZET	315
SUMMARY	316
KAYNAKLAR	317
EKLER	327
Ek-1 Ankara Üniversitesi Etik Kurulu Karar Örneği	327
Ek-2 Ankara Üniversitesi Etik Kurulu Yazısı	328
Ek-3 Demografik Bilgi Formu	329
Ek-4 Araştırmada Kullanılan Algılama Ölçeği	330
Ek-5 Araştırmada Kullanılan İmaj Ölçeği	331
ÖZGEÇMİŞ	332

ÖNSÖZ

Ülkelerin kendilerini uluslararası alanda ifade etmek, tanıtmak ve de anlatabilmek için kullandıkları en etkili ikna etme unsurlarından birisi yumuşak güç ve araçlarını kullanmaktır. Bir ülke olarak sahip olduğunuz yumuşak güç kaynaklarınız ne kadar geliştirebilir, ne kadar etkin ve verimli kullanabilirseniz uluslararası alanda kendinizi o kadar etkili ifade edebilir ya da aynı oranda uluslararası kamuoyunun desteğini sağlamış olursunuz. Bu sayede kamu diplomasisinin temel amacı olan uluslararası kamuoyunun desteğini sağlamak açısından da önemli bir adım atmış olursunuz.

Değişen diplomatik ortamla birlikte ortaya çıkan ve kamu diplomasisinin önemli unsurlarından biri olan “yumuşak güç”, gençlik ve spor alanlarında da o ülkenin sporcuları, antrenörleri, hakemleri, spor yöneticileri, spor adamları, spor kulüpleri, ulusal spor federasyonları -uluslararası spor organizasyonları- uluslararası spor örgütleri – uluslararası spor kamuoyu; spor gazetecileri - spor TV ya da radyo kanalları; gençlik – uluslararası gençlik değişim programları- uluslararası gençlik eğitim programları- uluslararası gençlik kampları, gençlik liderleri, gençlik dergileri, gençlik merkezleri gibi pek çok aktör ve faaliyetlerle de katkıda bulunmaktadır.

Bir ülkenin ulusal imajını oluşturan önemli unsurlardan biri de ulusal marka değerleridir ve ulusal marka değerlerini de eğitim, sanat, turizm, sağlık, ekonomi, turizm, gençlik, spor gibi toplumla yakından ilişkili unsurlar etkili olmaktadır. Ülkemizin gençlik ve spor alanlarındaki kamu diplomasisi imkanları belirlenirken, gençlik ve sporun kendi doğasında yer alan toplumsal, ekonomik, kültür, teknoloji, iletişim ve medya boyutlarıyla ele alınarak ülkemizin sahip olduğu ulusal güç unsurlarını gençlik ve spor organizasyonları, spor basını ve medyası aracılığıyla uluslararası alanda farkındalık yaratılması, görünürlüğün ve bilinirliğin artırılması açısından bu alanlardaki kamu diplomasisi uygulama alanı ve araçları hususunda tespitler yapılmaya çalışılmıştır.

Bu yoldan çıkılarak hazırlanan tez çalışmamızda uluslararası alanda “genel ülke tanıtımı”nda ve ülkemize ilişkin “olumlu imaj oluşturulması”nın yanı sıra, “olumsuz imajın iyileştirilmesi” konularında kullanılabilecek kamu diplomasisi aracı olarak gençlik ve spor alanlarındaki mevcut imkanların neler olabileceği ve bu imkanlar aracılığıyla dış kamuoyunda olumlu imaj yaratarak hedef kitleleri etkilemeye çalışmada Türkiye’nin yumuşak güç kullanımına nasıl katkıda bulunabileceği hakkında bilgi verilecektir. Bunun yanında olumlu imaj yaratma amacıyla gençlik, spor organizasyonları ve spor turizmi markalarımızın/ürünlerimizin pazarlanması (talep artırmayı) amaçlayan girişim ve etkinliklerden, nasıl faydalanılacağına ortaya çıkarılması açısından da önemlidir.

Öncelikle tez çalışmanın planlanmasında, yürütülmesinde, ortaya çıkmasında ve bunun ötesinde yüksek lisans ve doktora öğrenimim süresince benden destek ve yardımlarını hiç bir zaman esirgemeyen, bilgi ve deneyimlerini aktararak bu bilgilerden yararlanmamı sağlayan, öğrencisi olmaktan her zaman büyük onur duyduğum çok kıymetli ve saygıdeğer danışman hocam Yrd. Doç. Dr. Sayın Velittin BALCI'ya sonsuz şükranlarımı bildirmeyi bir borç bilirim.

Ankara Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesi'nin ilk doktora öğrencilerinden biri olduğum süreçte tanımaktan büyük onur duyduğum, yapıcı yaklaşım ve önerilerinin yanı sıra göstermiş oldukları anlayış ve desteklerden ötürü fakültemizin değerli hocaları Prof. Dr. Mitat KOZ, Prof. Dr. Gülfem ERSÖZ, Doç. Dr. Cengiz AKALAN, Prof. Dr. Fehmi TUNCEL, Prof. Dr. Semiyha TUNCEL, Doç. Dr. Oğuz ÖZBEK, Doç. Dr. F. Neşe ŞAHİN ÖZDEMİR, Doç. Dr. Perican BAYAR, Yrd. Doç. Dr. Nevin GÜNDÜZ ve Yrd. Doç. Dr. Sürhat MÜNİROĞLU'na gönülden şükranlarımı sunarım. Ayrıca doktora eğitimim sürecinde birlikte yayın yapma fırsatı bulduğum değerli hocam Doç. Dr. Hakan SUNAY'a önemli desteklerinden dolayı içten teşekkür ederim.

Tez çalışma sürecinin başından tamamlanmasına kadar ki aşamada istatistiksel alanda önemli katkılarından dolayı Dr. Furkan BAŞER'e teşekkürlerimi bir borç bilirim. Ayrıca tezin tamamlanması aşamasında değerli yardımlarından ötürü Arş. Gör. Övünç ERDEVECİLER'e teşekkür ederim.

Araştırma kapsamında gerçekleştirilen ölçek uygulaması sürecinde gösterdikleri yardım ve katkılar için araştırmaya katılan herkese teşekkür eder, hayatımın bu en yorucu ve en keyifli yolculuğu sürecinde beni yalnız bırakmayan her zaman yanımda olan ve değerli desteklerini esirgemeyen çok kıymetli annem Ayşe GÖK'e, değerli ablam Hatice GÖK ve Meral GÖK, kardeşim Cem Gök ile değerli arkadaşlarım Gülşin KOÇER, Naciye BAŞTÜRK, Faruk ŞAHİN, Zeynep Duygu URAL, Aysun KASAL ve Arş. Gör. Melih ÖZTOP'a bana gösterdikleri sabır ve anlayıştan dolayı sonsuz teşekkür ederim.

Canım babam rahmetli İbrahim Gök ve Çok Değerli Aile

SİMGELER VE KISALTMALAR

AB	: Avrupa Birliği
ACY	: Advisory Council on Youth – Gençlik Danışma Konseyi
AET	: Avrupa Ekonomik Topluluğu
ATP	: The Association of Tennis Professionals – Profesyonel Tenis Birliği
AISP	: Association Internationale de la Presse Sportive – Uluslararası Spor Basını Birliği
BYEGM	: Basın Yayın Enformasyon Genel Müdürlüğü
BM	: Birleşmiş Milletler
CDEJ	: European Steering Committee for Youth – Avrupa Gençlik Yürütme Komitesi
CEV	: Confederation Europeenne de Volleyball – Avrupa Voleybol Konfederasyonu
CoE	: Council of European – Avrupa Konseyi
EC	: European Commission – Avrupa Komisyonu
ECOSOC	: UN Economic and Social Council – Birleşmiş Milletler Ekonomik ve Sosyal Konseyi
EYCs	: European Youth Centers – Avrupa Gençlik Merkezleri
EYF	: European Youth Foundation – Avrupa Gençlik Fonu
FAO	: Food and Agriculture Organization – Gıda ve Tarım Örgütü
FEIEP	: Federation Internationale D’Education Physique – Uluslararası Beden Eğitimi Federasyonu
FILA	: Federation Internationale des Lutttes Associees – Uluslararası Güreş Federasyonu
FIBA	: Federation Internationale de Basketball Association – Uluslararası Basketbol Federasyonu
FIFA	: Federation Internationale de Football Association – Uluslararası Futbol Federasyonları Birliği

FISU	: International University Sports Federation – Uluslararası Üniversite Sporlar Federasyonu
FIVB	: Federation Internationale de Volleyball – Uluslararası Voleybol Federasyonu
GSGM	: Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğü
ICSPE	: International Council of Sport and Physical Education – Uluslararası Beden Eğitimi ve Spor Konseyi
IFs	: International Sport Federations – Uluslararası Spor Federasyonları
ILO	: International Labour Organization – Uluslararası Çalışma Örgütü
IOC	: International Olympic Committee – Uluslararası Olimpiyat Komitesi
ISSF	: International Shooting Sport Federation – Uluslararası Atıcılık Spor Federasyonu
KKTC	: Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti
NBA	: National Basketball Association – Ulusal Basketbol Birliği
NATO	: North Atlantic Treaty Organization – Kuzey Atlantik Antlaşması Örgütü
SALTO	: EU Support, Advanced Learning and Training Opportunities
TBMM	: Türkiye Büyük Millet Meclisi
THY	: Türk Hava Yolları
TİCİ	: Türkiye İdman Cemiyeti İttifakı
TMOK	: Türkiye Milli Olimpiyat Komitesi
TSYD	: Türkiye Spor Yazarları Derneği
UEFA	: Union of European Football Associations – Avrupa Futbol Federasyonları Birliği
UN	: United Nations – Birleşmiş Milletler
UNEP	: United Nations Environment Programme – Birleşmiş Milletler Çevre Programı
UNESCO	: United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization – Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü
UNICEF	: United Nations International Children’s Emergency Fund – Birleşmiş Milletler Uluslararası Çocuklara Acil Yardım Fonu
UNIVERSIADE:	Dünya Üniversite Oyunları

WOSM	: World Organization of the Scout Movement – Dünya İzcilik Hareketi Örgütü
WHO	: World Health Organization – Dünya Sağlık Örgütü
WRC	: World Rally Championship – Dünya Ralli Şampiyonası
WTA	: International Tennis Federation Women’s Tennis Association



ŞEKİLLER

Şekil 1.1. Ulus Marka Kimliği ve İmajı Kavramı Modeli

39

Şekil 1.2. Ulus Marka Altıgeni

42



ÇİZELGELER

Çizelge 1.1. Ülkelerin 2012 Londra Olimpiyat Oyunlarında Elde Ettikleri Madalya Sayısı ile 2012 Anholt-GfK Roper Nation Brands Index Genel Marka Sıralamasında İlk 10 Ülke 86

Çizelge 1.2. Modern Olimpiyatların Başlangıcından Günümüze Kadar Yapılan Kış ve Yaz Olimpiyatlarına Ev Sahipliği Yapan Ülkeler 87

Çizelge 1.3. Avrupa’da 53 UEFA Üyesi Ülkelerin Kulüp Başına Ortalama Gelir Bakımından Gruplandırılması 163

Çizelge 2.1. Algılama Ölçeği ve İmaj Ölçeği Madde-Toplam Test Korelasyon Sonuçları 196

Çizelge 2.2. Sporun Ülke Algılamasındaki Etkisine İlişkin Algı Ölçeği İçin Faktör Analizi Sonuçları 198

Çizelge 2.3. Türkiye’nin Uluslararası Spor Alanındaki Tanınırlığına İlişkin İmaj Ölçeği İçin Faktör Analizi Sonuçları 199

Çizelge 3.1. Araştırmaya Katılan Bireylerin Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı 202

Çizelge 3.2. Araştırmaya Katılan Bireylerin Sporla İlgilenme ve Uluslararası Spor Organizasyonlarını Takip Etme Durumlarına İlişkin Dağılımı 203

Çizelge 3.3. Araştırmaya Katılan Bireylerin Uluslararası Spor Organizasyonlarının Nereden Takip Edildiğine İlişkin Oranlar 204

Çizelge 3.4. Araştırmaya Katılan Bireylerin Sporla İlgili Uluslararası ve Ulusal Haberlerin İnternette Hangi Sıklıkla Takip Edildiğine İlişkin Dağılım 204

Çizelge 3.5. Türkiye’nin Konumu ve Yönetim Modelinin Bilinirliğine İlişkin Dağılım 204

Çizelge 3.6. Araştırmaya Katılan Bireylerin Sporun Ülke Algılamasındaki Etkisine Yönelik Verilen İfadelere İlişkin Görüşü 205

Çizelge 3.7. Araştırmaya Katılan Bireylerin Türkiye'nin Uluslararası Spor Alanındaki Tanınırlığına ve İmajına Yönelik Verilen İfadelere İlişkin Görüşü	206
Çizelge 3.8. Sporun Ekonomik-bilim-teknoloji (EBT), Sosyal-kültürel (SK) ve Siyasal-politik (SP) Açılardan Ülke Algılamasındaki Etkisine İlişkin Görüşlerin Cinsiyete Göre Farkı t Testi Analizi Sonuçları	209
Çizelge 3.9. Sporun Ekonomik-bilim-teknoloji (EBT), Sosyal-kültürel (SK) ve Siyasal-politik (SP) Açılardan Ülke Algılamasındaki Etkisine İlişkin Görüşlerde Bireylerin Yaş Gruplarına Göre Farkı Varyans Analizi Testi Sonuçları	210
Çizelge 3.10. Sporun Ekonomik-bilim-teknoloji (EBT), Sosyal-kültürel (SK) ve Siyasal-politik (SP) Açılardan Ülke Algılamasındaki Etkisine İlişkin Görüşlerde Bireylerin Eğitim Düzeylerine Göre Farkı Varyans Analizi Testi Sonuçları	211
Çizelge 3.11. Sporun Ekonomik-bilim-teknoloji (EBT), Sosyal-kültürel (SK) ve Siyasal-politik (SP) Boyutlarda Ülke Algılamasında Etkisi Bireylerin Sporla İlgilenme Durumlarına Göre Farkı Varyans Analizi Testi Sonuçları	212
Çizelge 3.12. Sporun Ekonomik-bilim-teknoloji (EBT), Sosyal-kültürel (SK) ve Siyasal-politik (SP) Boyutlarda Ülke Algılanmasındaki Etkisine İlişkin Görüşlerde, Bireylerin Büyük Spor Organizasyonlarını Takip Düzeylerine Göre Farkı t Testi Analizi Sonuçları	214
Çizelge 3.13. Sporun Ekonomik-bilim-teknoloji (EBT), Sosyal-kültürel (SK) ve Siyasal-politik (SP) Boyutlarda Ülke Algılamasındaki Etkisine İlişkin Görüşlerde, Bireylerin Büyük Spor Organizasyonlarını Takip Etme Sürelerine Göre Farkı Varyans Analizi Testi Sonuçları	215
Çizelge 3.14. Sporun Ekonomik-bilim-teknoloji (EBT), Sosyal-kültürel (SK) ve Siyasal-politik (SP) Boyutlarda Ülke Algılamasındaki Etkisine İlişkin Görüşlerde, Bireylerin Büyük Spor Organizasyonlarını Takip Biçimine Göre Farkı t Testi Analizi Sonuçları	216
Çizelge 3.15. Uluslararası Spor Alanında Ekonomik-bilim-teknoloji (EBT), Sosyal-kültürel (SK) ve Siyasal-politik (SP) Boyutlarda Türkiye'nin İmajına İlişkin Görüşlerde Cinsiyete Göre Farkı t Testi Analizi Sonuçları	218
Çizelge 3.16. Uluslararası Spor Alanında Ekonomik-bilim-teknoloji (EBT), Sosyal-kültürel(SK) ve Siyasal-politik(SP) Boyutlarda Türkiye'nin İmajına İlişkin Görüşlerde Bireylerin Yaş Gruplarına Göre Farkı Varyans Analizi Testi Sonuçları	219
Çizelge 3.17. Uluslararası Spor Alanında Ekonomik-bilim-teknoloji (EBT), Sosyal-kültürel (SK) ve Siyasal-politik (SP) Boyutlarda Türkiye'nin İmajına İlişkin Görüşlerde Bireylerin Eğitim Düzeyine Göre Farkı Varyans Analizi Testi Sonuçları	220

Çizelge 3.18. Uluslararası Spor Alanında Ekonomik-bilim-teknoloji (EBT), Sosyal-kültürel (SK) ve Siyasal-politik (SP) Boyutlarda Türkiye'nin İmajına İlişkin Görüşlerde Bireylerin Sporla İlgilenme Durumlarına Göre Farkı Varyans Analizi Testi Sonuçları 221

Çizelge 3.19. Uluslararası Spor Alanında Ekonomik-bilim-teknoloji (EBT), Sosyal-kültürel (SK) ve Siyasal-politik (SP) Boyutlarda Türkiye'nin İmajına İlişkin Görüşlerde, Bireylerin Büyük Spor Organizasyonlarını Takip Düzeylerine Göre Farkı t Testi Analizi Sonuçları 222

Çizelge 3.20. Uluslararası Spor Alanında Ekonomik-bilim-teknoloji (EBT), Sosyal-kültürel (SK) ve Siyasal-politik (SP) Boyutlarda Türkiye'nin İmajına İlişkin Görüşlerde Bireylerin Büyük Spor Organizasyonlarını Takip Etme Sürelerine Göre Farkı Varyans Analizi Testi Sonuçları 223

Çizelge 3.21. Uluslararası Spor Alanında Ekonomik-bilim-teknoloji (EBT), Sosyal-kültürel (SK) ve Siyasal-politik (SP) Boyutlarda Türkiye'nin İmajına İlişkin Görüşlerde Bireylerin Büyük Spor Organizasyonlarını Takip Biçimine Göre Farkı t Testi Analizi Sonuçları 225

1. GİRİŞ

Diplomasi dil, din, milliyet, ananeler bakımından birbirinden farklı özellikler taşıyan topluluklar arasında ilişki ya da iletişim kurmaya yarar. İçinde yaşadığımız bilgi ve teknoloji çağında dünyanın en uzak yerinde ortaya çıkan bir kıvılcımın anında dünyanın her tarafına anında yayılabileceği bir dönemde insanlar, umutlarını diplomasi yöntemine bağlamışlardır (Tuncer, 2009).

1950’li yıllarda başlayan, 2000’li yıllarda daha da hızlanan ve hükümetlerin kontrolü dışında oluşan teknolojik gelişmeler, uluslararası ilişkiler ve uluslararası politika niteliklerinin de önemli ölçüde değişmesine neden olmuştur. Bu gelişmelerle birlikte kişisel iletişimlerden turizm ve sportif faaliyetlerine, ülke içerisindeki baskı gruplarından uluslararası düzeyde bulunan baskı gruplarına ve çok uluslu şirketlere kadar pek çok unsur, uluslararası siyasal süreci etkilemeye ve yönlendirmeye başlamıştır (Arı, 2006).

Teknolojik gelişmeler sonucunda iletişim alanında yaşanan değişimler ve gelişmeler, ülkeler arası iletişimde de hız kazanmış ve artık geleneksel diplomaside olduğu gibi sadece ülkeler adına devletler değil, aynı zamanda farklı ülkelerdeki halkların da diplomatik faaliyetlere konu edilmesini beraberinde getirmiştir.

İletişim alanında yaşanan bu gelişmeler ve değişimlerle birlikte bilgiye erişimin hızlı ve kolay olması, üretilen bilginin hedef kitleye anında iletilebilir olması nedeniyle iletişim alanında yararlanılan bu imkan ve fırsatlardan diplomasi alanında da faydalanılmaya başlanmıştır.

İletişim ve teknoloji alanında yaşanan bu hızlı gelişmeler sayesinde artık uluslararası ilişkilerde ulusal çıkarların savunulması, eskiden olduğu gibi sadece klasik (geleneksel) diplomasi yöntemleriyle değil aynı zamanda farklı coğrafik alanlarda yaşayan yabancı kamuoyu üzerinde olumlu imaj oluşturmak ve etki

yaratmak amacıyla kültürlerarası sistematik olarak yürütülen bir iletişim süreci olan kamu diplomasi yöntemlerinden de yararlanmaya başlandığı görülmektedir (Akçadağ, 2010).

Geleneksel diplomaside olduğu gibi kamu diplomasisinde de bir devletin dünyadaki algılanması, saygınlığı ve tabi ki o ülkenin sahip olduğu dış politika etkinliği bakımından uluslararası alanda siyasal nitelikte iletişimi oldukça önem taşımaktadır.

Bu bakımdan devletler, geleneksel diplomasinin yanı sıra, uluslararası kamuoyunu hedef alan politikalar geliştirerek, ülke çıkarları doğrultusunda belirlenen hedeflere ulaşmak için doğru bilgileri hedef kitlelere yaymak amacıyla kültürlerarası iletişime geçmekte ve yabancı kamuoyunda olumlu imajlar yaratarak hedef topluluğu etkilemeye çalışmaktadır.

Başkalarını etkileyebilme ve yönlendirebilme yeteneği olarak tanımlanan g, genel olarak nüfus, doğal kaynaklar, ekonomik, kültürel, sosyal gelişmişlik, askeri, siyasi, bilişim ve teknolojik gibi kaynaklara sahip olmayla ilişkilendirilmektedir.

Günümüz dünyasında değişen diplomatik ortamla birlikte g, sermaye zenginliğinden bilgi zenginliğine doğru kaymakta ve “yumuşak güç” kavramını da ortaya çıkarmaktadır. Bu çerçevede bilgi ve iletişim araçlarının önemi ve etkin kullanımı da artmaktadır. Bir ülkenin yumuşak g, o ülkedeki akademisyenler, araştırmacılar, sanatçılar, sanatsal faaliyetler, gazeteciler, medya grupları, müzik kanalları (TV ve/veya radyo), sivil toplum, politikacılar, siyasi partiler, yazarlar, yayıncılar, iş adamları ve dernekleri, şirketler, niversiteler, dini liderler, dini gruplar, sporcular, gençler, spor kulüpleri ve/veya gençlik kulüpleri vb pek çok aktör, kurum ya da kuruluşun faaliyetleriyle oluşmaktadır (Akçadağ, 2010).

Değişen diplomatik ortamla birlikte ortaya çıkan ve kamu diplomasisinin önemli unsurlarından biri olan “yumuşak güç”, gençlik ve spor alanında da o

ülkenin sahip olduğu sporcular, spor adamları, spor kulüpleri, -uluslararası sor organizasyonları- uluslararası spor örgütleri – uluslararası spor kamuoyu; spor gazetecileri - spor tv ya da radyo kanalları; gençlik – uluslararası gençlik değişim programları- uluslararası gençlik eğitim programları- uluslararası gençlik kampları gibi pek çok aktör ve kurum faaliyetleriyle oluşturulabilir.

Kamu diplomasisi açısından gençlik ve spor alanında yer alan bu aktörler ve/veya kurumların faaliyetleriyle bir ülkenin uluslararası düzeyde ekonomik, sosyal, kültürel, teknoloji, insan gibi sahip olduğu ulusal güç kaynaklarını sergileyebilme ve bu güç doğrultusunda itibar kazanma ve imaj oluşturma oldukça önem taşımaktadır.

Spor, insanların birbirleriyle olan iletişimini geliştiren, kültürlerarası bilgi alışverişi artıran, farklı kültürlere sahip toplumların birbirlerini yakından daha iyi tanımasını kolaylaştıran, evrensel değerleri içerisinde barındıran olgulardan biridir. Ayrıca ülkeler arası barışı, dayanışmayı ve etkili iletişimi içerisinde barındıran gençlik ve spor, kendi ülkesini diğer uluslara anlatma ve tanıtmaya, uluslararası kamuoyu oluşturma amacı taşıyan kamu diplomasisi araçlarındandır.

Oldukça fazla genç nüfusa sahip olan ülkemizde gençlik hizmetleri, gençlerin serbest zamanlarını sosyal, kültürel ve sportif amaçlarla değerlendirmelerine yönelik ulusal ve uluslararası gençlik hizmet ve faaliyetlerini içermektedir. Türkiye’de gençlik hizmetleri, üyesi bulunduğumuz Birleşmiş Milletler, Avrupa Konseyi ile Avrupa Birliği ve diğer uluslararası gençlik örgütleri ile koordinasyon ve işbirliğinde bulunmakta, taraf olduğu ikili veya çok taraflı “gençlik işbirliği” protokolleri ile ilgili çalışmalar yapılmaktadır. Gençlerimizin diğer ülke gençleri ile kültür ve bilgi alışverişinde bulunmaları, hem ülkelerini tanıtmaları hem de farklı kültürleri tanımlarını sağlayan gençlik faaliyetleri, Türkiye’nin ulusal çıkarları doğrultusunda kamu diplomasisi araçları arasında sporla birlikte yararlanılabilecek önemli unsurlardan birini oluşturmaktadır.

Yukarıdaki bilgiler ışığında bu çalışmanın birincil amacı, Türkiye'nin uluslararası alanda "genel ülke tanıtımı" ve Türkiye'ye ilişkin "olumlu imaj oluşturulması"nın yanı sıra "olumsuz imajın iyileştirilmesi"nde diğer uluslara kendi ülkesini anlatma ve tanıtmaya, uluslararası kamuoyu oluşturma amacı taşıyan kamu diplomasisinin bir aracı olarak gençlik ve spor alanındaki olanakları tespit etmektir. İkincil olarak Türkiye'de düzenlenen uluslararası spor organizasyonları ile uluslararası düzeyde gerçekleştirilen gençlik faaliyetlerinin Türkiye'ye ilişkin olumlu imaj yaratma ya da olumsuz imajın iyileştirilmesinde kültürlerarası bir iletişim süreci olarak kamu diplomasisi açısından belirtilen faaliyetlerde kullanılan iletişim stratejilerini değerlendirmektir.

Türkiye'nin gençlik ve spor alanlarındaki kamu diplomasisi etkinliğini, gençlik ve spor faaliyetlerinde görev alan bireylerin cinsiyet, yaş, öğrenim durumu, sporla ilgilenme düzeyleri, uluslararası spor organizasyonlarını takip etme durumları, süreleri ve takip etme araçları bakımından sporun ekonomik, bilim, teknoloji, sosyal, kültürel, siyasal ve politik boyutları bakımından Türkiye'nin uluslararası alanda nasıl bir imaja sahip olduğunu belirlemek ve bu bilgiler ışığında Türkiye'nin gençlik ve spor alanındaki kamu diplomasisi etkinliğini artırabilecek faaliyet ve imkanları belirlemeye çalışmaktır.

Çalışmamızda birincil konu olan uluslararası alanda "genel ülke tanıtımı" ve ülkemize ilişkin "olumlu imaj oluşturulması"nın yanı sıra, "olumsuz imajın iyileştirilmesi" konularında kullanılabilecek kamu diplomasisi aracı olarak gençlik ve spor faaliyetleri aracılığıyla dış kamuoyunda olumlu imaj yaratarak hedef kitleleri etkilemeye çalışmada Türkiye'nin yumuşak güç kullanımına katkıda bulunmaktadır. Bunun yanında olumlu imaj yaratma amacıyla gençlik ve spor organizasyonları ve spor turizmi gibi ulusal marka değerlerimizin pazarlanmasını (talep artırmayı) hedefleyen girişim ve etkinliklerden, nasıl faydalanılacağına ortaya çıkarılması açısından da önemlidir.

1.1. Kamu Diplomasisi Kavramı ve Kapsamı

Kamu diplomasisi kavramı ilk olarak 1965 yılında ABD Tufts Üniversitesi Fletcher Schools of Law and Diplomacy Dekanı Edmund GULLION tarafından kullanılmıştır. Gullion'a (2015) göre kamu diplomasisi, bir ülkenin dış politikasının oluşumu ve yürütülmesi sürecine diğer uluslararası kamuoyu tutumlarının yapmış olduğu etki ile ilişkilidir. Kamu diplomasisi, geleneksel diplomasinin ötesinde uluslararası ilişkilerin diğer ülkelerdeki kamuoyunu etkileme, bilgi, düşünce ve fikirlerin iletilmesi, ülkelerdeki çıkar grupları arasında etkileşimin sağlanması gibi farklı boyutları kapsar (Demir,2011).

II. Dünya Savaşı sonrası kurulan yeni dünya düzeninin oluşturduğu uluslararası sistem halen devam etmektedir. Diplomasinin temel unsur haline geldiği bir dünyada gittikçe önem kazanan yönetim sayesinde diplomasi, sadece devletler eliyle değil giderek sıradan vatandaşlar ve onların gönüllü örgütlenmeleri aracılığıyla da yapılabilmektedir. Devletler arasındaki artan işbirliği ve ortak kültürel, sportif ve eğitim alanındaki çalışmalar ile bundan daha çok faydalanmak isteyen kesimler de diplomasiyi pekiştirmektedir. Ülkeler arasında eğitim alanında gerçekleştirilen öğrenci değişim programlarıyla öğrenciler/gençler ve ticari fuarlar aracılığıyla iş adamları ve iş adamları dernekleri, kamu diplomasisinin önemli ayağını oluşturur hale gelmiştir (Çemrek, 2013, s: 169).

Çağımızda bilişim ve teknolojik alanda yaşanan gelişmelerle yeniden yapılanan uluslararası ilişkilerde devletlerin ulusal çıkarlarının savunulması ve hedeflerin gerçekleştirilmesi sadece hükümetler ve uluslararası örgütler arası değil aynı zamanda farklı coğrafik alanda yaşayan yabancı kamuoyu gözünde olumlu imaj yaratmak amacıyla uluslararası kamuoyunu (halkları) hedefleyen politikalar geliştirerek etkin kamu diplomasisi çalışmaları yürütmeyi gerektirmektedir (Akçadağ, 2010).

Türk Dil Kurumu (2014) güncel Türkçe sözlükteki tanıma göre ise kamu diplomasisi; bir ulusun mevcut düşünceleri, hedefleri, idealleri, güncel politikaları, kurumları ve kültürünü yabancı ülkelerin kamuoylarına anlatma amacıyla uygulanan politika olarak tanımlamaktadır (TDK, 2014).

Tuch'a (1993) kamu diplomasisini, mevcut hükümetin ulusal amaçları ve güncel politikaları kadar, bir ulusun fikir ve ideallerini, kuruluşlarını ve kültürünü yabancı kamuoyuna anlatılması amacıyla gerçekleştirilen bir iletişim süreci olarak tanımlarken Rugh'a (2004) göre ise kamu diplomasisi, bir ülkenin ulusal çıkarlarına destek sağlamak amacıyla yabancı kamuoyunun bilgilendirilmesi, müdahil edilmesi ve etkilenmesi sürecidir (Sancar, 2012, s:79-80).

Özkan'a (2014) göre; kamu diplomasisi bir ülkenin dış politikasının biçimlendirilmesi ve uygulanması için diğer bir yabancı kamuoyunun tutumlarını etkileme çabasıdır. Kamu diplomasisi, geleneksel diplomasinin dışında kalan, hükümetlerin diğer ülkelerde kamuoyu oluşturma çabalarını, ülkeler arasında sivil toplum örgütlerinin etkileşim içinde olmasını ve kültürel iletişim süreçlerini kapsar (Özkan, 2014).

Akçadağ'a (2010) göre; kamu diplomasisi söz konusu olduğunda artık kendi devletleri adına hareket edecek devlet temsilcileri değil iki kültür arasında bir diyalog arayışında bulunan iki toplum anlaşılmaktadır. Bu amaçla kamu diplomasisi daha çok bir ülkenin yabancı ülkelerdeki imajını iyileştirmek amacıyla kültürel alışverişin ve akademik değişimlerin gerçekleştirilmesini böylece sahip olunan kültürel ve ulusal değerlerin yayılmasını sağlayacak programlar bütünüdür (Akçadağ, 2010 s:6).

Malone'e göre (1988) kamu diplomasisinde iletişim süreci tek yönlü değil çift yönlü bir iletişim süreci olarak yapılandırılması gerekmektedir. Bu nedenle; kendi toplumumuzu ve politikalarımızı yabancı kamuoyuna anlatmak istiyorsak özellikle

iletişime geçmek istenilen halkın kültürünü, tarihini, psikolojisini ve özellikle de dilini bilmek gerektiğini belirtmektedir (Akçadağ, 2010, s:1).

Ulus devletlerin kamu hizmetlerini sürdürebilmesi için diğer ulus-devletler, uluslararası örgütler, özel sektör, uluslararası, bölgesel, ulusal ve küresel sivil toplum kuruluşları ile artan işbirliği önem kazanmaktadır. Bu kapsamda ulus-devletin tasarruflarında ve eylemlerinde paydaşları sadece kendi vatandaşları değil aynı zamanda da diğer ulus-devletlerle ve uluslararası örgütlerle daha uyumlu işbirliği gerektirmektedir. Devletler arasındaki artan işbirliği ve ortak eğitim, kültür ve spor alanındaki çalışmalarla buradan faydalanmak isteyen kesimler de diplomasiyi pekiştirmektedir. Kamu diplomasisi işlerlik kazandıkça yüksek siyaset olarak kabul edilen dış politika bile devlet seçkinlerinin tekelinden çıkmaktadır (Çemrek, 2013, s:169).

Kamu diplomasisini etkin şekilde kullanan ülkeler arasında yer alan Amerika Birleşik Devletleri Dışişleri Bakanlığı'na (2004) göre; kamu diplomasisinde amaç yabancı aktörleri bilgilendirmek, cezp etmek ve etkilemektir. Bunun yanı sıra da topluma ilişkin konuları ve bir takım özel politikaları, karşılıklı anlayış ve saygı içerisinde yöneltilebileceği bir güven ilişkisi oluşturmak olarak nitelendirmektedir (Öztürk, 2015, s:2).

Genel olarak bakıldığında kamu diplomasisi uluslararası düzeyde bir ülkenin ulusal çıkarları doğrultusunda bir ulusun düşüncelerini, hedeflerini, politikalarını ve kültürünü devletler düzeyinden daha çok vatandaşlar/halklar düzeyinde anlatarak yabancı kamuoyu oluşturmak amacıyla hedef kitlelere bilgi yayma girişimini ve uluslararası halklarla iletişim sürecini kapsar.

Nye'ye (2005) göre; kamu diplomasisi sadece halkla ilişkilerden ibaret değildir. Devlet politikaları için uygun bir ortam hazırlayan kamu diplomasisinde bilgiyi hedef kitlelere iletme ve olumlu imajı pazarlamak önem taşırken bir o kadar da uzun vadeli ilişkiler kurmayı gerektirmektedir. Nye, kamu diplomasisinin üç

boyutuna işaret etmektedir ve her bir boyutu doğrudan devlet bilgisi ve uzun vadeli kültürel ilişkileri gerektirdiğini belirtmektedir. Birinci boyut ulusal ve dış politikaların genel durumunun açıklanmasını içeren günlük iletişimler, ikinci boyut stratejik iletişimler ve üçüncü boyut ise burslar, değişim programları, staj, seminerler, konferanslar ve medya kanallarına ulaşım yoluyla uzun vadede önemli kişilerle uzun süreli ilişkiler geliştirmektir (Nye, 2005, s:109).

Artık devletler, geleneksel diplomasinin yanı sıra, uluslararası kamuoyunu hedefleyen politikalar geliştirerek, ülke çıkarları doğrultusunda belirlenen hedeflere ulaşmak için doğru bilgileri hedef kitlelere yaymak amacıyla kültürlerarası iletişime ve etkileşime geçmekte ve yabancı kamuoyunda kendi ülkesi hakkında olumlu imajlar yaratmak için hedef topluluğu etkilemeye çalışmaktadır.

Uluslararası alanda ulusal çıkarlar ve hedefler doğrultusunda bir kamu diplomasisi aracı olarak kullanılabilen gençlik ve spor, bir ülkenin ekonomik, sosyal ve kültürel gelişmişliğinin yanı sıra uluslararası düzeyde itibar ve saygınlık kazanmasıyla da ilişkilendirilmektedir. Nye'nin kamu diplomasisinin üçüncü boyutu olarak belirttiği uzun vadeli iletişim sağlanması ve sürdürülebilmesi açısından gençlik ve spor oldukça önem taşımaktadır.

Başkalarını etkileyebilme ve yönlendirebilme yeteneği olarak tanımlanan güç, genel olarak bir ülkenin ekonomik, sosyal, kültürel, bilişim ve teknoloji gibi alanlarda söz sahibi olmasıyla ölçülmektedir.

Gençlik faaliyetleri ve spor, insanların birbirleriyle olan iletişimini geliştiren, kültürlerarası alışverişi artıran, farklı kültürlerle sahip toplulukların birbirlerini yakından daha iyi tanımasını kolaylaştıran, evrensel olgulardandır. Ayrıca ülkeler arası barışı, dayanışmayı ve etkili iletişimi içerisinde barındıran spor, diğer uluslara kendi ülkesini anlatma ve tanıtma, ulusal imaj ve ülke algısı oluşturmada kullanılabilecek kamu diplomasisi araçları arasında belirtilmektedir.

Kamu diplomasisi açısından olumlu imaj oluşturma ya da olumsuz imajın iyileştirilmesinde önem taşıyan bir diğer unsur bir yumuşak güç unsurlarının oluşturulması ve kullanımıdır. Bir ülkenin yumuşak gücü, o ülkenin sahip olduğu pek çok aktör ve kurumun faaliyetleriyle oluşmakta ve geliştirilmektedir. Bu aktörlerden birisi olan gençlik ve spor, kültürlerarası iletişimi, dayanışmayı ve etkili iletişimi sağlayan evrensel unsurlardan birisidir.

Houlhan'a (2000) göre, bilişim ve iletişim teknolojisindeki ilerlemeler, spor müsabakalarının hızlı uluslararasılaşmasına ve sporu daha da cazip bir diplomatik araç haline getirmekte olduğunu belirtmektedir (Lin et all, 2008).

ABD ve Avrupa ülkelerinin önemli kamu diplomasisi araçlarından biri olan gençlik ve spor, bir ülkenin uluslararası alandaki ve hedef ülkelerdeki imajını iyileştirmek amacıyla sosyal ve kültürel değişimlerin gerçekleştirildiği, kültürel ve ulusal marka değerlerinin tanınması ve yayılmasının sağlanmasında önemli bir araçtır.

1.2. Kamu Diplomasisi ile İlişkili Temel Kavramlar

17'nci ve 18'nci yüzyıllarda Fransızca'nın diplomasi dili olarak girmesiyle birlikte literatüre çok uzun zaman önce giren ve son zamanlarda çok fazla dile getirilen kamu diplomasi kavramı ile ilgili yapılan literatür taramasında kavrama ilişkin birbirinden farklı muhtelif tanımların mevcut olduğu görülmektedir.

Genel olarak literatürde yer alan kamu diplomasisi tanımlarında bilgi, kültür, iletişim, kültürlerarası iletişim, ulusal itibar, saygınlık, imaj, ulusal marka ve yumuşak güç gibi kavramları da kapsadığı görülmektedir.

Fiske'ye (2005) göre; kamu diplomasisi yumuşak gücün yanı sıra kültürel diplomasi, siyasal iletişim, kültürlerarası diyalog, propaganda, medeniyetler arası ittifak, kriz yönetimi, medya yönetimi, medya ilişkileri, halkla ilişkiler, stratejik iletişim, global iletişim, stratejik etki, psikolojik faaliyetler, enformasyon ve medya faaliyetleri gibi pek çok terimle ilişkili bir faaliyettir (BYEGM, 2013).

Kamu diplomasisi kavramı tanımında yer alan bilgi, kültür, iletişim, halkla ilişkiler, itibar, saygınlık, ulusal imaj, ulusal marka, yumuşak güç gibi kavramlar ile bağlantıları dikkate alınarak kamu diplomasisi ile ilişkili temel kavramlar açıklanmaya çalışılacaktır.

1.2.1. Kamu Diplomasisi ve Yumuşak Güç

Güç kimilerine göre değişiklik yaratma ya da değişime karşı durabilme becerisi olarak tanımlanırken kimilerine göre ise istediğini elde etme becerisidir. Gücün sözlük anlamına bakılırsa iş başarma kapasitesidir, ancak sosyal bağlamda ise güç, istediklerimizi elde etmek amacıyla başkalarını kazanma becerisidir. Belirli bir oyuncuyu ele alalım bir şeyi yapma gücü olduğunu belirtmeden gücünün olduğunu söyleyemeyiz. Güç ilişkisinde gücün kapsamı ve etki alanı önem taşımaktadır (Nye, 2013, s.:7).

Kendine özgü koşullar, yöntemler ve araçlar ortaya koyan yeni dünya düzeniyle birlikte diplomaside soğuk savaş döneminin “sert güç” politika kavramı yerini artık “yumuşak güç” politika kavramının cazibesine bırakmaya başlarken diğer taraftan da “propaganda”nın yerine “ikna” önemli rol almaya başlamıştır (Akçadağ, 2010, s.:2-3).

Kamu diplomasisi, “yumuşak güç” kullanımını öngörmektedir. İki yönlü iletişimi gerektiren kamu diplomasisi, bilgi yönetimi ve iletişim teknolojileri aracılığıyla imaj oluşumunu kapsamaktadır. Kamuoyunun istatistiksel olarak

belirlenebildiği ve ikna tekniklerinden yararlanıldığı stratejik iletişim, kamu diplomasisinin boyutlarından biri olarak belirtilmektedir (Öztürk, 2015,s.:10).

Yumuşak güç, istediğini zor kullanmadan ya da para vermeden kendinize çekme yoluyla elde etme becerisidir. Bir ülkenin yumuşak gücü o ülkenin kültürü, siyasi idealleri ve politikalarının cazibesinden gelmektedir. Bir ülke uluslararası siyasal iletişimde istediği sonuçları elde edebilir. Bir ülkenin mevcut değerlerine hayranlık duyan, o ülkenin insanlarına sunduğu imkanlar ve sağladığı refah düzeyine özenen ve örnek alan diğer ülkeler, onu takip etmek isterler. Bu yüzden uluslararası alanda sadece askeri güç ya da ekonomik yaptırımlar gibi sert güç kaynakları kullanılarak diğerlerini değiştirmeye zorlamak değil, uluslararası düzeyde siyasetin gündemini oluşturmak ve onları kendine çekmek de önemlidir. Yumuşak güç, yani sizin istediğiniz sonuçları diğerlerinin de istemelerini sağlamak, insanları zorlamak yerine kendi yanınıza çekerek onlarla işbirliği yapma fırsatı yaratır (Nye, 2005, s.:11-15).

Nye'e göre yumuşak güç, gündemin belirlenmesi sürecinde diğerlerinin işbirliğinden yararlanılarak onların tercihlerini etkileme becerisidir ve "ikna etme" olgusuyla birlikte olumlu yönde cezbedici bir enerji oluşturarak istenilen sonuca ulaşılmasını sağlar (Nye, 2013, s.:12).

Günümüz uluslararası ilişkiler çerçevesinde kamu diplomasisi, uluslararası ilişkilerin yürütülmesinde vazgeçilmez bir unsurdur. Küreselleşme eğilimleri, uluslar arasında karşılıklı bağlılık ve dayanışmayı artırmıştır. Devletler, örgütler, kurumlar ve bireysel aktörler sadece medya aracılığıyla değil aynı zamanda kültür, eğitim ve spor gibi farklı diğer kanalları kullanarak uluslar arası dostluklar kurmaya çalışmak, çok yönlü ilişkileri geliştirmek ve sürdürmek için çabalamaktadır (Aryabaha, 2010).

Kamu diplomasisi bir ülkenin sahip olduğu kültür, ideoloji, ekonomi, sosyal yapı, eğitim gibi kaynaklarının yumuşak güce dönüştürülmesidir. Bir ülkenin kamu diplomasisi etkinliği paradan daha ziyade algıların değişimi ile ölçülürken (Öztürk,

2011, s:4) yumuşak gücü ise sahip olduğu kültür, siyasal değerleri ve dış politikalarının cazibesinden kaynaklanmaktadır. Nye'ye (2005) göre; bir ülkenin yumuşak gücü diğerlerine cazip ve çekici gelen o ülkenin kültürü, yurt içi ve yurt dışındaki siyasal değerleri, sosyal yaşamı ile meşru ve ahlaki otoriteye sahip dış politikasıdır (Sancar, 2012, s.:34-35).

Yavaşgel'e (2010) göre, uluslararası düzeyde siyasal nitelikte iletişim, bir devletin "dünyadaki görüntüsü" (imajı), "saygınlığı" (prestij) ve dolayısıyla güdülen dış politikanın etkinliği bakımından oldukça önemli bir görev üstlenmektedir.

Duygusal zekâ, uzak görüşlülük (vizyon) ve iletişim becerilerine bağlı olan yumuşak gücün kullanımı, olumlu imaj oluşturma ya da olumsuz imajın iyileştirilmesinde önem taşımaktadır (Öztürk, 2011).

Kamu diplomasisinin ana gayesi kültürlerarası uzun süreli iletişim köprüsü oluşturmaktır. Farklı ülke halklarının kültürlerini, insanların birbirilerini anlamalarını sağlamak, bakış açılarını, yanlış algılamaları düzeltmek, karşılıklı güven içerisinde işbirliği ve ortak değerler yaratmak ve ülkenin imajını artırmak için bu tür uzun vadeli ilişkilerin geliştirilmesi için kamu diplomasisi, kültürlerarası iletişim süreçlerinden birisi olarak belirtilmektedir.

Nye'ye (2005) göre; bir ülkenin sahip olduğu kültür, evrensel değerler içeriyor ve politikaları da farklı bölgeler ve farklı grupların ya da toplumların paylaştığı değerlere ve çıkarlara hizmet ederse yaratmış olduğu sorumluluk ve çekicilik sayesinde istediği sonuçları elde etme olasılığını artıracaktır (Nye, 2005, s:20,21).

Spor, müsabakalara katılan sporcular açısından başarıya yönelik bedensel, zihinsel ve teknik bir performans gerektiren bir olgu olarak belirtilse de ülkeler açısından bir ülkenin sahip olduğu ekonomik, siyasal, sosyal, teknolojik, kültürel güçlerin sergilendiği ve uluslararası alanda itibar, saygınlık ve cazibe oluşturulabilecek bir olgu olarak görülmektedir.

Çoğu ülkelerde spor, hem ulusal hem de uluslararası alanda dış politikaya ilişkin siyasi fayda sağlamak amacıyla kullanılmaktadır. Taylor (1988), hükümetlerin uluslararası alanda bu girişimde bulunma nedenlerini; öncelikle sporun, dünyanın her yerinde aynı standartlar ve özelliklerde yapılmasından dolayı, uluslararası düzeyde sporun doğru ve başarılı uygulanmasının, ulusal çıkarları destekleyeceği ve spora dış politikanın merkezinde bir rol verildiğini, ikinci olarak sportif ilişkilerin olumlu ya da olumsuz mesajlar iletmek amacıyla kullanıldığını ve çoğu devletlerin uluslararası sportif ilişkileri geliştirmesindeki sebebin belli devletlere karşı ya da uluslararası konularda politikaların tanıtılmasında sporun oldukça düşük maliyetli ve kamuoyunca iyi tanınan bir kaynak sağladığını düşündüklerini belirtmektedir (Lin et al., 2008).

Kültür, teknoloji, eğitim gibi olguları kapsayan yumuşak güç, istenilen sonuçları elde etmek adına başkalarının güdülerini cezp ederek, manevi değerlere vurgu yaparak, onlarla işbirliği yapmak olarak tanımlanmaktadır. 2008 yılında Chicago Küresel Konseyi tarafından (Chicago Council on Global Affairs) Asya’da ABD’nin yumuşak gücü üzerine yapılan bir çalışmada, yumuşak gücün ana unsurları ekonomik, kültürel, beşeri sermaye (bilgi ve teknoloji), diplomatik ve politik güç olarak belirtilmektedir (Whitney ve Shambaugh, 2008).

1.2.2. Kamu Diplomasisi ve Kültür

İnsanlar dünyaya belirli kalıplarla gelmezler. Zaman içerisinde yaşadığı ortamla bütünleşerek farklı kültürel ortamlara uyum sağlarlar. İnsan yaşadığı toplumsal yapı içerisinde farklı ortak kurallar, ilkeler ve davranış kalıpları geliştirmekte, öğrendiği, edindiği bilgi yapısıyla da yaşam çevresini kendine özgü bir biçimde değiştirmektedir. Paylaşılan kültür sayesinde de ortak bir yaşam biçimi ya da toplumsal yaşam ortaya çıkmaktadır (Özkalp, 2014, s:58).

Voltaire’e göre kültür, insan zekasının oluşumu, gelişi, geliştirilmesi ve yüceltilmesidir. Kültürün antropolojide halen çoğunlukla kabul gören ilk tanımını yapan Tylor’a (1871) göre; “kültür veya uygarlık”, toplumun bir üyesi olarak insan türünün öğrendiği, edindiği “bilgi”, “sanat”, “gelenek-görenek” ve benzeri “yetenek”, “beceri” ve “alışkanlıkları” kapsayan karmaşık bir bütündür (Sungur, 2010, s.:27).

Kongar’a (2013) göre; bir kültür, insanlık tarafından ne kadar çok benimsenirse o oranda evrensel değer taşımaktadır. Kültür, ulusları aşan bir biçime ulaştığında “bölgesel” ya da çevrelediği yöre sınırları içerisinde olduğunda da “yerel” olarak tanımlanabilir. “Türk kültürü”, “Fransız kültürü” ne denli kullanılabilirse “Avrupa kültürü”, “Orta Asya kültürü”, “Anadolu kültürü” deyimleri de o denli geçerlidir. Bir kültür ögesi, var olduğu sınırları aşıp tüm insanlığa mal olduğunda kökündeki kimliğini de koruyabilmektedir. “Türk lokumu”, “İngiliz centilmenliği”, “Amerikan pragmatizmi” gibi deyimler de bu bağlam içinde kullanılabilen örneklerdendir (Kongar, 2013, s.:13-15). Bu bağlamda spordan örnek vermek gerekirse İngiliz futbolu, Amerikan beyzbolu, uzak doğu sporlarından karate, tekvando vd kullanılabilir.

Henslin’e (1997) göre; bir toplum içerisindeki insanların öğrendikleri, edindikleri ve paylaştıkları her şey kültür içerisinde yer almaktadır. Sosyologlar tarafından kültür olarak adlandırılan şey, grubun kullandığı lisan, sahip olduğu değerler, inançlar, davranışlar hatta ifadelerdir. Başka bir ifadeyle kültür, etrafımızda yer alan ve etkileşimde bulunduğumuz insanlardan öğrendiğimiz toplumsal mirastır. Kültür kalıpları içerisinde öğrenilen bütün her şey, bireylerin gelecekte nasıl bir insan olacağını belirler. Bir bireyin Eskimolar, Japonlar, Ruslar, Türkler tarafından yetiştirilmesi orada doğup büyümesi onu Eskimo, Japon, Rus ya da Türk yapar. Böylece birey “Japonca” veya “Türkçe” veya “Rusça” konuşur, onlarla benzerlik gösterir, onlar gibi davranır, onların değerlerini benimser ve onlardan biri haline gelir. Sadece dış görünüşte bir benzerlik değil, aynı zamanda hissettikleriyle de yetiştiği kültüre benzer. Yani “Eskimo” veya “Türk” gibi düşünmeye ve onların hissettiklerini paylaşır (Özkalp, 2014, s.:10)

Nye'in “Yumuşak Güç” isimli kitabında, Amerika Birleşik Devletlerine eğitim amacıyla gelen yabancı uyruklu öğrenciler, genellikle ülkelerine dönerken Amerikan değerlerine ve kurumlarına minnet duyarak döndükleri ve bu öğrencilerin çoğunun Amerikalılar için önemli olan siyasi sonuçları etkileyebilecek yerlere geldikleri belirtilmektedir. Ayrıca Amerikan yumuşak gücünün artmasında önemli rol oynayan bir başka unsur da akademik ve bilimsel alışverişler olduğu ifade edilmektedir. Popüler sporlar bile iletilen değerlerde rol oynadığı ve daha özgür Amerika imajı için kullanıldığı söylenmektedir. Amerikan Ulusal NBA basketbol maçları 42 dilde ve 212 ülkede 750 milyon evde yayınlandığını; beyzbol maçlarının ise 11 dilde, 224 ülkeye ulaştırıldığı belirtiliyor. 2002 yılında spor seyircilerinin sayısı Amerikan filmlerini izlemeye giden 7,3 milyon insana yakın olduğunu belirtmektedir (Nye, 2005, s:50-52).

Kültür, başlıca üç ögeyi içinde barındırır. Birinci öge tüm yazılı yazısız kurallardan oluşan “normlar”, “hak ve ödevleri belirleyen ilkeler” ve “bireyin nasıl davranması gerektiğini söyleyen tüm yaptırımları” içeren normatif düzendir. İkinci öge ise; “gelenek-görenek”, “örf”, “adet”, “teamül” gibi bireye davranış kalıpları dayatan toplumsal birikimin tümüdür. Üçüncü öge ise insanlar arasındaki etkileşim ve iletişim sonucunda oluşan tüm ilişkileri içerir. Özellikle günümüz toplumlarında artık hemen her şey, etkileşimler ve iletişimler aracılığı ile gerçekleşmekte; oluşturulmakta, üretilmekte olduğundan toplumlarda kültürün bu üçüncü ögesi daha çok gözlenmektedir (Anık ve Soncu, 2011, s:53).

Kültür, bir toplumun anlamlandırıldığı değerler ve uygulamalar bütünüdür. Bir ülkenin kültürü evrensel değerler taşıyorsa kamu diplomasisinde istenilen çıktılara sahip olma olasılığı artar (Sancar, 2012, s:170). Kültürlerarası etkileşim ve iletişimi hedef alan kamu diplomasisinde kültür, farklı toplumlarda yaşayan insanların birbirlerini anlamaları, farklı duygu ve düşünceleri paylaşarak birbirlerini daha yakından tanıması açısından önem taşır.

Tüm insanlığın kültür öğeleri, uygarlığı oluşturur. Ulusal kültürün önemi, kapitalizmin gelişmesi sonunda Batı Avrupa’da ulus devlet kavramını geliştirmiş ve böylece eskiden feodal birlikler durumunda olan Alman, İtalyan, Fransız derebeyleri kapitalizmin gelişmesi sonunda bir araya gelerek Alman, İtalyan, Fransız, İngiliz uluslarını oluşturmuşlardır. Eskiden tarıma dayalı olduğu için etkileşim düzeyi düşük olan feodal beylikler, ticaretin artması ve endüstrinin gelişmesiyle birlikte yoğun etkileşim düzeyine girmişler ve aynı siyasi otorite altında birleşmek zorunluluğu duymuşlardır. Bu gelişme sonunda kökeninde ekonomik çıkar çatışmalarının yattığı ayrı ulusal sınırlar ortaya çıkmıştır. Her ülke kendisinin ötekilerden farklı olduğunu ve farklı ekonomik çıkarlara sahip bulunduğunu vurgulamak adına yerel kültürel özelliklerine önem vermeye başlamıştır. Bunun sonunda da ekonomik ve teknolojik güç kazanan ülkenin dili, kullanılan eşya gibi kültürel özellikleri kendi sınırlarını aşmış ve yine kendileri tarafından propaganda amacıyla “üstün kültür” gibi terimlerle tanımlamaya başlamışlardır (Kongar, 2013, s:14).

Andersen ve Taylor (2006) ise kültürün karmaşık bir anlam ve davranış sistemi olduğunu ifade ederek bir toplum ya da grubun yaşam tarzını tanımladığını belirtmektedir. Kültür, bireylere bir gruba ya da topluma ait olma duygusu verirken, diğer taraftan hangi ortamlarda ve durumlarda, nasıl davranması ve düşünmesi gerektiğini öğretir ve böylece toplumsal yaşama bir anlam kazandırır (Özkalp, 2014, s: 59).

Kültür kavramı, kullanım alanlarının çeşitli ve geniş olmasından dolayı tanımlanması en zor kavramlardan biridir. Kültür kavramının anlamı onunla ilgilenen bilim dalına göre de farklılık gösterebilir. Bir bütünü oluşturan kültür, çözümleme amaçları bakımından maddi kültür ve manevi kültür olarak ikili bir ayrıma götürür. İnsanlar tarafından icat edilen, üretilen bütün araç ve gereçler maddi kültüre; insanlar tarafından oluşturulan bütün anlamlar, değerler, kurallar ise manevi kültüre örnekler. Bir başka ifadeyle kısaca maddi kültüre “teknoloji” denilirken manevi kültüre ise “ideoloji” diyebiliriz (Kongar, 2013, s:13-19).

Kültür sözcüğü ve kavramının tarihsel evrimini inceleyen iki antropolog Kroeber ve Kluckhohn (1952) bu kavramın 164 farklı tanımını derleyerek tartışmışlardır. Bu tartışma sonucunda “kültür sözcüğü”nün temelde dört farklı anlamda kullanıldığı görülmüştür. Buna göre; bilim alanında kültür, “uygarlık”; beşeri alanda kültür, “eğitim sürecinin ürünü”; estetik alandaki kültür, “güzel sanatlar”; maddi (teknolojik) ve biyolojik alanda kültür, “üretme, tarım, ekin, çoğaltma ve yetiştirme” olduğu belirlenmiştir (Sungur, 2010, s:27).

Davranış bilimlerinde incelenen hemen her olgu, kültürden etkilenmektedir. İnsanlar, dünyaya geldikleri günden itibaren bütün öğrendikleri şeyleri, oldukça fazla benimseme ve içselleştirme eğilimindedir. Bunun sonucunda, kendi kültürünün yapısında olan şeyleri doğru olarak benimsemezler ve bundan dolayı kültürün koyduğu kurallar, bireyin bir parçası haline gelir. Bir toplumun kültürel öğelerinden bir olan maddi öğeler toplumun ya da grubun herhangi bir gelişim aşamasındaki teknolojik ilerlemesini, üretim, teknik (tekerlek, elbiseler, okullar, fabrikalar, kitaplar, uzay araçları gibi) hüner ve becerilerini ifade ederken; manevi öğeler ise soyut olan ancak toplum yaşamını düzenleyen “değer”, “inanç”, “gelenek-görenek” ve “ahlak kuralları” gibi olguları içerir (Özkalp, 2014, s:60).

Toplumdaki insanların yaşamlarını kolaylaştırmak amacıyla oluşturulan ekonomik, siyasal, yönetsel sistemlerden kullandığı teknolojik araç ve gereçlere kadar her şey, insanın doğal ve toplumsal çevresini denetim altına almak içindir ve bu toplumun uygarlık düzeyini ve ürünlerini göstermektedir. Bireylerin düşünme tarzları, birbirleriyle olan etkileşim biçimleri ve iletişimleri, yaşam tarzları, sanat, edebiyat, estetik duruş ve algıları da manevi kültür içerisinde yer almaktadır (Anık ve Suncu, 2011, s:54).

Her ne kadar maddi kültür öğeleri, manevi kültür öğelerine kıyasla daha fazla elle tutulur, gözle görülür bir nitelik taşısa da, toplumsal davranışları korumada ve devam ettirmede manevi kültür daha güçlüdür. Kültür bizim yaşamımıza anlam

veren, dünyayı anlamamız için olanaklar sağlayan, değer ve idealler yaratarak bize yol gösteren bir kavramdır (Özkalp, 2014, s: 100).

Bir ülkenin ulusal kültürünü kullanış biçimi, o ülkenin ulusal kültür öğeleri ile evrensel kültür yani uygarlık öğelerinin atışıp atışmamasıdır. Görüldüğü gibi bir ülkenin gelişmişlik, uygarlık düzeyi o ülkenin sahip olduğu maddi ve manevi kültürlerinin “evrensel kültür” yani “uygarlık” ile uyum içerisinde ve katkı da bulunması ile bağlantılıdır (Kongar, 2013, s:15).

Kültür uygarlaşmayı hızlandırır ve olanaklardan en iyi şekilde faydalanmayı sağlar. Kişilerin değerlendirme yeteneğini artıran, kalıcı alışkanlıklar kazandıran kültür, her alanda önemli fonksiyonlar barındırmaktadır. Kültür her zaman olumlu gelişmelerin yaşanmasına sebep olurken kültürsüzlük tam tersine kitleleri yanlış koşullandırmalara iter. Spor, kültürel birikimlerden kaynaklanan toplumsal alışkanlıklardan biridir. Topluma dinamizm katan spor, düzenli ve sağlıklı yaşamı öngörür. Bu niteliklerinden dolayı spor, ruhsal ve bedensel güçlenmeyi sağlarken, toplumların gelişmesine katkıda bulunur. Spora yönelen ülkelerin sorunlarını çözmede daha başarılı oldukları, toplumsal heyecanı yaşadıkları, dinamik ulusların zamanı ve olanakları daha etkin ve etkili biçimde değerlendirdikleri ve ağdaşlaştıkları görülmektedir (Karasüleymanoğlu,1995, s:54-55).

İnsanlığın ağdaş uygarlık düzeyinde bir yaşam sergileyebilmesinin temelinde maddi ve manevi kültür değerlerine sahip olunması ve sürekli geliştirilmesi ile olanaklıdır. Toplumların spora bakış açıları ve beklentileri, sporun ne amaçla yapıldığı, sporun sadece bedensel bir faaliyet olarak algılanmasından daha ziyade topluma sunmuş olduğu hizmetin niteliği daha da önem kazanmaktadır.

Aynı şekilde toplumların gençliğe bakış açıları, gençliğin Türk toplumunun geleceği olarak gençlikten beklentileri, gençliğe yatırımlar, gençliğin uluslararası alanda akranlarıyla rekabet edebilen ve uluslararasılaşması yönünde geliştirilen politikalar, gençlerin ekonomik ve sosyal alanın tümüne etkin katılımı, ülke

kalkınması ve gelişimine katkıları, gençlerin toplumsal yapının her alanında etkin bireyler olarak katılımı ve sahip oldukları beceri ve yeteneklerinin ortaya çıkarılması, gençlerin evrensel değerlere sahip bireyler olarak yetiştirilmeleri gibi pek çok amaç ve alt hedefleri içeren ulusal gençlik politikalarının hayata geçirilmesi önemlidir. (Ulusal Gençlik ve Spor Politika Belgesi, 2015).

Spor, insanlar arasında yapılan ortak eylemlerin en güçlüsüdür. Bir sporu yapmaya başlamak o sporu yapan diğer bütün insanlarla aynı kurallar aynı sportif sonuçlar uyarınca aynı eyleme girmek demektir. Sporun dili farklı dillerle ifade edilse de aynı şeyi gösterir ve yaptırır. Spordaki bu dil birliği, spor alanında ortak eylemi, ortak yaşantıları, ortak değerleri, ortak düşünüş ve duyuşları yaratabilmektedir (Erdemli, 2008, s: 549-550).

Sporun kendine özgü kuralları, dili, ortak yaşantıları, ortak değerleri spor kültürünün manevi boyutlarını gösterir ve farklı kültürlerin spor aracılığıyla birbirlerini anlamasına ortak değer, ortak düşünce ve inanışlarını oluşturur. Kamu diplomasisi açısından sporun kültürel boyutu, kültürlerarası etkileşim ve iletişim bakımından spor kamu diplomasisinin önemli araçlarından biri olduğu söylenebilir.

Birleşmiş Milletler 2005 Beden Eğitimi ve Spor Yılında sporu barış, hoşgörü ve karşılıklı anlayışı teşvik eden güçlü bir araç olabilen evrensel bir dil olarak belirtmiştir. Sporun bu gücü sayesinde sınırlar, kültürler ve dinler arasından insanlar bir araya gelmekte ve insanlar arasında hoşgörü, uzlaşma ve iş birliği gelişmektedir. Spor farklı kültürler arasında yeniden diyalogların başlamasında yardımcı olan önemli bir unsurdur. Uluslararası spor alanında ping pong diplomasisi olarak bilinen masa tenisi, 1971 yılında ABD ve Çin arasındaki diplomatik ilişkilerin yeniden başlaması için zemin hazırlamıştır. Kuzey ve Güney Kore 2000 ve 2004 Olimpiyat Oyunlarına sporcularını ortak tek bir takım adına göndermiştir. Spor aracılığıyla İsrail ve Filistinli çocuklar futbol ya da basketbol oynamak için düzenli olarak bir araya gelmektedir (UN, 2015).

Spor kültüründe önemli yer tutan bir diğer konu, sporun gelişimi ve yaygınlaşmasında rol oynayan bilimsel çalışmalar, teknolojik araştırmalar ve buluşlardır. Eğitim, sağlık vd bilimler gibi spor bilimleri de sporun çağdaş boyutlarda yapılmasını sağlamak amacıyla araştırma alanı yaratır. Bunlardan bazıları; spor hekimliği, spor biomekaniği, spor antropolojisi, antrenman bilimleri, hareket bilimi (kinesyoloji), spor fizyolojisi, spor tarihi, spor yönetimi, spor hukuku, spor basını ve medya, spor felsefesi vd. Spor olayının çevresinde gelişen bütün bu çalışmalar, ortaya konulan bilgiler, yenilikler, sporun gelişen bir organik canlı olarak ortaya çıkmasına neden olur. Bütün bu çalışmaların toplumun spor yaşamını canlandırmada ve spor kültürünün oluşturulmasında önemli etkileri olacaktır (Erdemli, 2008, s:548).

Spor bilimlerinde kullanılan teknoloji, bilgi vb unsurlar sporun maddi kültürünü oluşturur. Kültürün maddi boyutu nasıl ki o toplumun uygarlığını ve çağdaşlığını simgeliyor ise sporda da spor kültürünün maddi boyutu olan teknoloji bir toplumun spor alanındaki gelişmişliğine ve uygarlığına işaret edecektir.

Kamu diplomasisinin önemli güç kaynaklarından biri olan kültür, bir ulusun var olan “kültürel imajı”nı yansıtır. Bir ülkenin mevcut kültürünün evrensel değer taşıması, uluslararası seviyede faaliyet alanlarını yürüten uygun ilke ve teşekküllerini oluşturma becerisi, o ülkenin önemli güç kaynakları arasında belirtilmektedir. Dış politikada demokrasi, kişisel özgürlükler, daha ileri toplumsal seviyeye ulaşmak gibi sıkı sıkı ifade edilen ilgili değerler, Amerikan kültürünün öğeleridir ve cazibesini oluşturur (Demir, 2012, s:60-61).

Ülkeler uluslararası spor alanında genel olarak daha fazla madalya alarak başarılı olmanın ötesinde kendi ülkelerinin sporcularına ve gençlerine sağladıkları imkanları sergileyerek kendi ülkelerinin sahip olduğu maddi ve manevi kültürlerinin cazibesinden yararlanarak kültürlerarası etkileşim ve iletişime geçmektedir.

ABD, Japonya gibi ülkeler kamu diplomasisinde gençlik alanını etkili şekilde kullanmaktadır. Amerikan kamu diplomasi uygulamalarına bakıldığında, Müslüman toplulukları etkileme ve bu topluluk içerisindeki olumsuz Amerikan imajını değiştirmeye yönelik faaliyetler de yer almaktadır. Bu amaçla, Amerikan kamu diplomasisi uygulamalarında gençliğe yönelik yürütülen faaliyetler içerisinde, Müslüman gençler arasında “Amerikan popüler kültürü ve yaşam tarzını” yayma amacıyla “Hi Magazine” adlı gençlik dergisinin çıkartılarak dağıtılması, Müslüman ülke gençlerini hedef alan “uluslararası değişim programları” ve benzeri çalışmalar görülmektedir. Japonya kamu diplomasisi uygulamalarında ise kültürel alanda kamu diplomasisi araçlarının başında uluslararası gençliğinin ilgiyle izlediği “animasyonlar”, Japon kültürünü yansıtan filmler ve gençleri Japonca öğrenmeye iten “mangalar”, Japonya’nın kendi kültürüne özgü sanat anlayışlarından “chado” (çay seremonisi), “ikebana” (çiçek düzenleme sanatı), “haiku” (kısa şiir), “origami” (kağıt katlama sanatı) ve bazı sanatsal etkinliklerden yararlanılmaktadır (Akçadağ, 2010, s:13,16,17).

1.2.3. Kamu Diplomasisi ve İletişim (Bilişim ve Teknoloji)

“Postmodern dünya”da iç ve dış politikayı birbirinden ayıran çizginin artık ortadan kalkmaya başlaması; basın-yayın, iletişim ve medya organlarının artan gücü; uluslararası ilişkiler alanında, “hükümet-dışı” yeni aktörlerin ortaya çıkması ve bireylerin “hükümet-dışı” örgütlerdeki etkinliklerinin artması diplomasi alanındaki kamuoyu faktörünün önemini önceki dönemlere kıyasla büyük ölçüde artırmıştır. Hükümetlerin dış politikadaki tutumlarının kendi kamuoyları tarafından desteklenmesinin sağlanması ve kendi halkları nezdinde bu politikalara yasallık kazandırmaları gerekirken diğer taraftan da yabancı ülke kamuoylarının da desteklerini elde etmek durumundadır. Bu nedenle kamuoyuna yönelik diplomasi yürütülmesinde devlete düşen görev hükümet dışı örgütler arasındaki işbirliğini sağlamak ve geliştirmektir. Kamu diplomasisi geniş bir etkinlik alanını ve toplumun bir çok katmanını kapsadığı için sadece dışişleri bakanlığı düzeyinde değil daha üst düzeyde yürütülmesi gereklidir (Tuncer, 2009, s:146-148).

Artık devletler, sadece hükümetler ve uluslararası örgütler arası değil aynı zamanda farklı coğrafik alanda yaşayan yabancı kamuoyu gözünde olumlu imaj yaratmak amacıyla uluslararası kamuoyunu (halkları) hedefleyen politikalar geliştirerek etkin kamu diplomasisi çalışmalarını yürüttükleri görülmektedir.

Hans Tuch'a (1990) göre kamu diplomasisi, bir devletin kültürlerarası iletişim sürecidir ve bu iletişim sürecinde amaç, bir ülkenin diğer ülke halklarına kendi ülkesinin kültürünü, düşüncelerini, ideallerini, kurumlarını ve aynı zamanda ulusal hedef ve güncel politikalarını anlatmaktır (Akçadağ, 2010).

Sosyal bir varlık olarak insan, çevresiyle iletişim kurarak ve diğer insanlarla bir uyum ve işbirliği içerisinde yaşayarak hayatını devam ettirmek zorundadır. Bir iletişim etkinliği olarak iletişim, “yüz yüze konuşmadır”, “bilgiyi yaymadır”, “bir algı sürecidir”, “ikna becerileridir”, “imajdır”, “beden dilidir”, “radyodur”, “televizyondur”, “güzel sanatlardır”, “bir resim bir heykeldir” (Özodaşık, 2014, s:3-5), spordur, gençliktir, internettir; daha bir çok unsuru eklemek mümkündür.

Türk'e göre (2014) iletişim, “insanların birbirlerini etkileme ve birbirlerinden etkilenme süreci”dir. İnsanın uzak ya da yakın çevresiyle her türlü ilişkisini sağlayan konumu, göstermiş olduğu her hareket, sergilemiş olduğu her tavır ve davranış, bir iletişim değerine ve araç gerecine sahiptir. İletişimin temel işlevi, amaçlanan hedef üzerinde istendik bir etki yaratmak ve etkileşimi sağlamaktır. Diğer bir açıdan değerlendirildiğinde ise iletişim aracılığıyla elde edilmek istenen sonuç, hedef kitlede kaynağın amacına hizmet edecek bir etki oluşturmaktır (Türk, 2014, s:13).

Alanyazında 160'dan fazla iletişim tanımı yapılmıştır. Genel olarak iletişim, toplu halde yaşayan insanların karşılıklı etkileşimlerinde rol oynayan, sembolik mesajların karşılıklı iletilmesiyle bir takım anlamları aralarında paylaşma süreci olarak kabul edilir (Çakır, 2010, s:76).

Genel anlamda bakıldığında iletişimin gerçekleşmesi için nitelikleri ne olursa olsun iki sistem gereklidir. Bu iki sistem arasında gerçekleştirilen bilgi alışverişi iletişim olarak kabul edilir. İletişimde tek yönlü ve çift yönlü olmak üzere iki iletişim sürecinden bahsedilir. Tek yönlü iletişim sürecinde iletinin “kaynaktan” “ileticiye” aktarılması durumu tek yönlü olarak gerçekleşir ve bu tür iletişim sürecinde iletişimi başlatan kaynağın egemenliğine bağlı olduğu için “otoriter nitelikte” tek yönlü bir iletişim süreci olarak değerlendirilmektedir. Tek yönlü bir iletişim, iletişimi başlatan kaynağın, alıcı üzerinde istendik yönde değişim sağlama amacıyla yürütülmektedir ve bu nedenle aynı zamanda “etkileme süreci” olarak nitelendirilir. Çift yönlü bir iletişimde ise, iletişimi başlatan kaynak, iletiyi alıcıdan gelen tepkiye bağlı olarak değiştirebilmekte ve karşılıklı olarak yeni bir iletiyi oluşturabilmektedir. Bundan dolayı çift yönlü bir iletişim süreci, aynı zamanda “etkileşim süreci” olarak da belirtilmektedir. Çift yönlü bir iletişim sürecinde, insancıl paylaşım ve ortaklık kurma söz konusudur (Özodaşık, 2012, s:4). Girgin’e (2002) göre; gelişmiş ülkeler ile gelişmekte olan ülkeler arasında yürütülen “bilgi akışı”, neredeyse tek yönlü olarak gerçekleşmektedir (Girgin, 2002, s: 43).

Bir bilgi niteliği taşıyan haber, farklı işlevsel görevlerinin dışında kişilerin dünyayı algılamalarında, diğer kişilerle veya çevreyle anlamlı ilişkiler kurmalarında yararlandıkları öğeleri içeren bilgiler bütünüdür. Genel olarak ülkeler arasında hemen her konuda yakın işbirliğinin sağlanması, her iki ülke bireylerinin birbirlerini tanımalarına, her iki ülke arasında geçmişten gelen anlaşmazlıkların giderilmesine ya da en azından azaltılmasına, ön yargıların giderilmesine ve olumsuz imajların iyileştirilmesine bağlıdır. Bunun belirgin yolu uluslararası düzeyde iletişimi geliştirmek, haber ve genel olarak da bilgi akışının önündeki engelleri kaldırmak önem taşımaktadır (Girgin, 2002, s:41-42).

Kamu diplomasisinin temel amacı bir devletin açıkça diğer ülkelerde kamuoyu oluşturmak ve ulusal hedefler ve çıkarlar doğrultusunda amaçlara ulaşmak için oluşturulan doğru bilgiyi yayma girişimidir (Akçadağ, 2010, s:2).

Özodaşık'a (2014) göre; etkileşimli iletişim, kişilerarası iletişimin yetkinlik kazanmasında önemli rol oynamaktadır. Bu açıdan bilgi üretme, aktarma ve anlamlandırma süreci olarak iletişimde gençlik alanında yapılan uluslararası etkinlik bir iletişim aracı olacaktır. Kamu diplomasisi açısından uluslararası gençlik etkinlikleri, farklı kültürlere sahip gençlerin bir araya gelerek ülkeleri hakkında bilgi alışverişinde ve etkileşimde bulundukları alanlardan biridir.

Çoğu ülkelerde spor, hem ulusal hem de uluslararası alanda dış politikaya ilişkin siyasi fayda sağlamak amacıyla kullanılmaktadır. Taylor (1988), hükümetlerin uluslararası alanda bu girişimde bulunma nedenlerini; öncelikle sporun, dünyanın her yerinde aynı standartlar ve özelliklerde yapılmasından dolayı, uluslararası düzeyde sporun doğru ve başarılı uygulanmasının, ulusal çıkarları destekleyeceği ve spora dış politikanın merkezinde bir rol verildiğini, ikinci olarak sportif ilişkilerin olumlu ya da olumsuz mesajlar iletmek amacıyla kullanıldığını ve çoğu devletlerin uluslararası sportif ilişkileri geliştirmesindeki sebebin belli devletlere karşı ya da uluslararası konularda politikaların tanıtılmasında sporun oldukça düşük maliyetli ve kamuoyunca iyi tanınan bir kaynak sağladığını düşündüklerini belirtmektedir (Lin et al., 2008).

Araştırmacılar uluslararası spor alanında en üst noktada yer alan Olimpiyat Oyunlarının kitle iletişim araçlarının yaygınlaşmasıyla birlikte İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra politik sosyal ve kültürel mesaj iletiminde etkili bir araç olduğunu belirtmektedirler. Uluslararası ilişkilerin önde gelen isimlerinden Boniface Olimpiyat Oyunlarının sadece spor ve gösteriden ibaret olmadığını ve politik ve stratejik bir iletişim etkinliği olduğunu belirtmektedir. Söz konusu oyunlar sırasında pek çok devlet adamının hazır bulunmasının bu bakış açısını doğruladığını ifade etmektedir (Çetin, 2014, s:47,48,49).

Girgin'e (2002) göre; sanayileşme, üretimde artış, daha fazla enerji ihtiyacı gibi bir takım hususlar, bir taraftan ülkeleri birbirine giderek daha bağımlı hale

getirirken, diğ er taraftan herhangi bir   lkenin tek başına çözemeyeceği sorunların ortaya çıkmasına yol a maktadır. Açlık, enerji gereksinimi, hammadde yetersizliği, hızlı nüfus artışı, eğitim, sağlık,  evre kirliliği gibi sorunlar,   lkeler arasında işbirliğinin artmasına neden olmuştur. Günümüzde   lkeler kendi ekonomilerini geliştirmek, toplumun refah düzeyini artırmak, yeni teknolojilere sahip olmak ve yararlanmak gibi amaçlar için birbirlerine bağımlı hale gelmişlerdir.

Bilişim ve teknolojik alanda yaşanan gelişmeler, bilgiye erişimin zaman ve mekandan daha bağımsız hale gelmesine ve gelişen iletişim teknolojileri aracılığıyla da farklı coğrafi alanlarda yaşayan halkların birbirleri ile ilişkilerinin büyük bir bölümünü bilgisayar ağları üzerinden yürütmelerine olanak sağlamıştır.

İletişim alanında yaşanan bu değişimler sonucunda elde edilen imkanlar ve fırsatlardan diplomasi alanında da yararlanılmaya başlanmıştır. Böylece dünyada medya, basın-yayın ve kitle iletişim araçlarının giderek artan önemi, modernleşme sonrası uluslararası alanda i  ve dış politika arasındaki farklılığın ortadan kalkmasına ve uluslararası ilişkiler alanında devletlerin yönlendirilmesinde uluslararası örgütler, sivil toplum örgütleri, uluslararası kamuoyu gibi hükümet dışı yeni aktörlerin de ortaya çıkmasına neden olmuştur.

Bu teknolojik gelişmelerle birlikte yeniden yapılanan uluslararası sistemde farklı coğrafik alanlarda var olan kamuoyunu ve gündemi etkileme becerileri önem kazanmış ve kamu diplomasisini dış politikanın vazgeçilemez unsurlarından biri haline getirmiştir.

Devletler arası iletişim araçlarının başında gelen diplomasi gibi toplumlar arasındaki iletişim ve etkileşim sonucu oluşan ve toplumlar arası olarak nitelendirilen kamu diplomasisi aracılığıyla elde edilen güç önem kazanmaya başlamıştır. Bu nedenle de devletler, dış politika amaçlarına ulaşmak ve   lke çıkarlarını korumak amacıyla sanat, turizm, spor, gençlik, eğitim, sağlık gibi bir çok alanda kendi

ülkesinin uluslararası hedeflerine yönelik geliştirdiği pek çok iletişim araçlarından da yararlanmaya başlanmıştır.

1.2.4. Kamu Diplomasisi ve Kültürlerarası İletişim

Bilgi çağının belirgin özelliği teknolojik alandaki hızlı ve sürekli gelişimin yaşanır olmasıdır. Sınır tanımayan iletişim olanakları, geçmişte birbirini görme ihtimali olmayan kişileri bir araya getirebilmiş, ülkeler arasındaki sınırları kaldırmış ve insanları sürekli ve hızlı bilgiye alıştırmıştır. Böyle bir ortamda farklı kültürlerden insanların bir araya gelmesi veya sınırlar ötesi ilişkiler kurması kaçınılmazdır (Özgür, 2013, s:79). Kültürlerarası bir iletişim aracı olarak kamu diplomasisinin anlaşılması açısından üzerinde durulması gereken bir diğer kavramda kültürlerarası iletişim kavramıdır.

Kültürlerarası iletişim, farklı kültürlerden gelen bireyler ya da gruplar arasında gerçekleşen iletişim etkinliğidir. Kültürlerarası iletişim yeteneği ise en az iki kültürün bir araya geldiği ortamlarda yabancı kültürü tanımayı, ön yargılardan sıyrılıp farklılıkları hoşgörüyle kabul etmeyi, kendi kültürüne farklı bir pencereden bakabilmeyi ve kendi kültürünü yabancı bir kültüre anlatabilmeyi gerektiren çok yönlü bir kavramdır (Özgür, 2013, s:79).

Her toplumda insan ilişkilerini düzenleyen kurallar, gelenekler, fikirler ve kişiden kişiye değişen kişisel düşünceler vardır. Toplumların birbirinden farklılık göstermesinin nedeni her toplumun kendine özgü sahip olduğu kültürler, yapılar ve sistemlerin olmasıdır. Baymur'a (1994) göre, her toplumun kendine özgü kültürleri, gelenek ve görenekleri vardır. Çeçen (1985) de, her kültürel sistemin kendi yapısal özellikleri ve konumuna göre değişen iç ve dış dinamiklere bağlı olduğunu belirtmektedir. Bireyin kültürü toplumun kültürüne, toplumun kültürü de bireyin kültürüne bağlı bir görünümüdür (Genç, 2013, s:4).

İnsanlar, yaşama ilişkin algıların ve algıları düzenleyen değerlerin zamanla değişmesi sonucunda oluşan istikrarsız yapıyı aşabilmek için diğer farklı kültürlerdeki insanlarla iletişim kurmak ve uzlaşıda bulunmak zorundadır. Toplumlarda “öteki” olarak tanımlanmaya çalışılan farklı kültürel gruplardan insanların biraraya gelerek yaşamak zorunda kalması, farklı olanın birlikteliğine bağlı olarak oluşan sorunlara çözüm bulma zorunluluğu, farklı olanı tanıma, bireye ve topluma yansıtma amacı, bilim insanlarını kültürel çeşitliliği hedef alan çok boyutlu ve bileşenli yeni bir çalışma alanına yöneltmiştir. Bu yöneliş de beraberinde kültürlerarası iletişim kavramını beraberinde getirmiştir (Çakır, 2010, s:75).

Kültürlerarası iletişim birbirinden farklı topluluklar, kültürler arasında yapılan iletişim türüdür. Kültürlerarası iletişimde kaynak ve alıcı taraf aynı kültüre sahip insanlar değil, farklı yaşam tarzlarına ve kültürlerine sahip insanlardır. Bu durum her iki farklı taraf arasında kullanılan ortak dilden, bu dilin sembollerine kadar bir çok anlam farklılığı oluşturabilir. Kullanılan temel söz varlığı aynı olsa bile, o sözcüklerin taşıdığı anlamlar farklı olabilecektir. Bu bakımdan farklı kültürlere sahip kişiler arasındaki iletişimin de kendine özgü özellikleri olacaktır. Bunları bilmeden farklı kültürlerde bulunan insanlarla etkili bir iletişim kurulma olasılığı yoktur (Özgür, 2013, s.:81).

Aksoy’un (2012) “Uluslararası Göç ve Kültürlerarası İletişim” başlıklı araştırma makalesinde, günümüzde pek çok toplumun öncelikli konuları arasında yer alan uluslararası göç ve bu olgunun ortaya çıkardığı en önemli sorunlar kültürel farklılıklardan kaynaklanan uyum sorunları, iletişim engelleri ve bu engelleri aşma yolları olarak belirtilmektedir.

Teknoloji, iletişim, ulaşım ve diğer alanlarda yaşanan gelişmeler her türlü mal ve hizmetlerin, sermayenin, kurum ve kuruluşlar ile insanların ülke sınırları dışında uluslararası dolaşımına imkan sunabilmektedir. Bu durum sadece “az gelişmiş” ülkelerden “gelişmiş” ülkelere doğru değil, aynı zamanda gelişmiş ülkelere diğer ülkelere doğru da göçün olmasına neden olabilmektedir. Ekonomik, sosyal ya da

siyasal farklı sebeplerle gerçekleştirilen göç olayları, bir taraftan farklı kültürlerin bir araya gelmesine neden olurken, diğer taraftan farklı kültürlerden gelen insanların bir arada yaşamlarını idame etme zorunluluğu, uyum ve çatışma gibi önemli sorunları da beraberinde getirmektedir. Bu sorunlar, kültürlerarası iletişimin önündeki engeller olarak belirtilmektedir (Aksoy, 2012, s:293).

Kültürlerarası iletişimde farklı kültürlere sahip bireyler arasında gerçekleşen iletişim süreçlerinde etkili olan ya da bu süreçleri belirli düzeylerde biçimlendiren birtakım faktörler bulunmaktadır. Kültürlerarası iletişimi etkileyen bu faktörler, aynı zamanda koşullara göre insanların karşısına engel veya zorluk olarak da çıkabilmekte ve bu nedenle içinde bulunulan kültürün iletişim sürecine etkisi dikkate alınmalıdır. Bir insanın kültürü nasıl ki onun iletişimini etkiliyor ise farklı kültürlerin de kendi bireylerinin iletişim biçimlerini farklı şekillerde etkilemektedir. Bu durum, kültürlerarası iletişim süreci içerisinde ortaya çıkan engeller konusunda temel bağlantı ve çözümleme noktasını oluşturmaktadır. Kartarı'ya (2006) göre, kültürlerarası iletişim sürecine etki eden faktörler; “normlar, roller, etnomerkezcilik, belirsizlik ve kaygı, kalıp düşünceler ve ön yargılar” şeklinde sınıflandırılmaktadır. Kültürlerarası iletişimde engel olarak nitelendirilen unsurlar ise; “yüksek kaygı, farklılık yerine benzerliği varsaymak, etnomerkezcilik, stereotip ve ön yargılar” şeklinde belirtmektedir (Özgür, 2013, s:81-82).

Kültürlerarası iletişim farklı kültürlere sahip bireyler veya gruplar arasında gerçekleşen “iletişim etkinliği” olarak tanımlanmaktadır. Kültürlerarası iletişim yeteneği, en az iki kültürün bir araya gelerek kendisine yabancı olan diğer kültürü tanımayı, ön yargısız kültürler arası farklılıkları hoşgörüyü kabullenmeyi, kendi kültürüne değişik bir açıdan bakabilmeyi ve kendi kültürünü de diğer yabancı bir kültüre anlatabilmeyi gerektiren çok yönlü bir kavramdır. Bilgi çağının yaşandığı günümüzde ülkeler, farklı kültürlere sahip devletler ve bireyler ile yakın temas kurabilmekte; “ekonomik, siyasal ve kültürel” pek çok konuda da etkileşim içerisinde bulunmaktadır. “Farklı kültürleri tanımak”, “farklılıkları anlamak” ve “onlara empatiyle yaklaşmak” kazanılması gereken önemli özelliklerden bazıları olarak algılanmaktadır (Özgür, 2013, s:73).

Kartarı'ya göre (2001); kültürlerarası iletişim yeterliği farklı kültürel çevrede yetişmiş bireyler ile etkin ve uygun iletişim kurabilmektir ve bilişsel kapasite, “sosyal rol üstlenebilme”, “kişiler arası iletişim becerisi”, “dil yeterliği” gibi unsurları içermektedir. Kültürlerarası iletişim yeterliğinin temelini de bireyin iletişim ve davranış biçimini farklı kültürel sisteminin normlarına uygun hale getirmesi ve kendini etkin ifade edebilmesi oluşturmaktadır. Uygun davranış ve iletişim tarzının oluşturulması da bilişsel yeterlik ve empati kurma becerisini gösterir (Aksoy, 2012, s:302).

Kültür insan davranış biçimini şekillendiren değerler, fikirler, tutum, davranış ve diğer sembollerden oluşur. Kamu diplomasisinde kullanılan ikna edici mesajların en önemli özelliği hedef kitle (hedef kültür) tarafından tanınacak ve bu hedef kitleye (hedef kültüre) anlamlı gelecek sembol ve temalara sahip olmalıdır (Gürkaş, 2009, s:23).

Küreselleşmeden en fazla etkilenen alanlardan biri de kültürlerarası iletişimdir ve kültürel ilişkiler siyasi diplomasinin başaramadığını başararak sorunların çözüm bulmada önemli rol oynamaktadır. Kültürel ilişkiler, uluslararası ilişkiler alanındaki literatürde “diplomaside ikinci yol (track two diplomacy)” olarak yer almaktadır. Uluslararası ilişkiler alanında halkla ilişkiler etkinliklerinin önemli etki ve katkıları kültürel iletişim çalışmalarında görülmektedir. Kültürel iletişim, ülkeler arasındaki karşılıklı yanlış anlamaları gidermek, daha sağlıklı bir iletişim ortamı sağlamak, kültürlerarası bir diyalog platformu oluşturmak amacıyla gerçekleştirilen bir iletişim türüdür ve halkla ilişkilerden yararlanılmaktadır (Gürkaş, 2009, s:23). Kültürler arası iletişim olarak tanımlanan kamu diplomasisinde amaç ülkenin imajını olumlu yönde iyileştirmek ve ülke çıkarları doğrultusunda kamuoyu oluşturmaktır.

Türkiye’de gençlik konularıyla sorumlu bakanlıklardan biri olan Gençlik ve Spor Bakanlığı, gençlik politikalarında Türk gençliğinin uluslararası alanda kültürler arası iletişim sorunları konusunda gençlerimize belirlenen hedefler doğrultusunda

davranışlar kazandırmaya yönelik çalışmalar yapmaktadır. Gençlik alanında farklı kültürlerin temsilcileri olarak gençlerin gerek ulusal gerekse uluslararası alanda bir araya gelmesi sonucunda kültürlerarası iletişim ön plana çıkmaktadır. Türkiye'nin gençlik aracılığıyla dünya barışına katkıda bulunması, uluslararası alanda ülke imajına olumlu katkılar sağlayacağı muhakkaktır.

1.2.5. Kamu Diplomasisi ve Halkla İlişkiler

Uluslararası ilişkilerde artık ülke vatandaşları, diplomasi faaliyetlerinin bir aktörü haline gelirken, uluslararası ilişkilerde de belirleyici rol almaya başlamıştır. Bu gelişmeler, devletlerin dış politika faaliyetlerinde uluslararası kamuoyu içinde diğer ülke vatandaşlarını da hedef alan yeni iletişim stratejileri geliştirme zorunluluğu doğurmuştur. Bu durum, diplomaside kamu diplomasisi olarak tanımlanan yeni bir çalışma alanını ortaya çıkarmıştır. Kamu diplomasisi, uluslararası ilişkiler ile halkla ilişkilerin kesişme noktasındadır ve giderek önemi artan bir çalışma alanıdır (Yağmurlu, 2007, s:11).

Modern teknoloji ve çağdaş devletlerin ihtiyaçları, kamu diplomasisi ile halkla ilişkiler arasında bir yakınlık oluşturmuştur. Çağdaş ulus devletler, yabancı halkların fikirlerini etkilemeye çalıştıkça kendilerini daha çok halkla ilişkiler alanında bulmuşlardır (Sancar, 2012, s: 111).

Halkla ilişkiler, hedef kitle ile bir kurum ya da kuruluş arasında iletişim kurma, iletişimi güçlendirme ve devamlılığını sağlamaya yönelik etkinlikleri kapsar. Hedef kitle ile ilişkilerin kurulması, iletişimin güçlendirilmesi ve devamlılığın sağlanması ekonomik, sosyal, politik ve teknolojik gelişmelerden etkilenebilir. Halkla ilişkilerde bu gelişmeleri ve değişimleri takip ederek mevcut sistemleri yenilemek ve bu gelişmelere uyumlu hale getirmek hedef kitle ile etkili iletişim kurulması açısından önem taşımaktadır. Halkla ilişkiler her hangi bir kurumun ya da örgütün iletişim içerisinde olduğu ya da olabileceği kişilerin anlayış, destek ve sempatisini kazanmak

ve sürdürmek amacıyla devamlı ve örgütlenmiş bir yönetim faaliyetidir. Halkla ilişkilerin temelinde “ikna”, “retorik” ve “algı” kavramları bulunmaktadır. Halkla ilişkiler, belirlenen hedeflere ulaşmak için geliştirilen strateji doğrultusunda tespit edilen tüm hedef kitleyi bilgilendirme, olumlu bir imaj oluşturma amacıyla gerçekleştirilen ve geri bildirimin de önemli olduğu planlı çalışmalar bütünü olarak tanımlanmaktadır. Bunların gerçekleştirilmesi amacıyla “basın bültenleri”, “sponsorluk”, “seminer”, “festival”, “basın gezisi”, “açılış-kapanış seremonileri” gibi bir çok etkinlik ve bir çok araçtan yararlanılmaktadır. Halkla ilişkiler halkın tutumlarını değerlendirir, halkın anlayışını ve güvenini kazanmaya çalışır (Özodaşık, 2014, s:11-12).

Kamu diplomasisi, devletlerin dış kamulara yönelik iletişim faaliyetlerini içermektedir. Kamu diplomasisi, halkla ilişkilerle sıkı bağlantı içerisindedir ve “siyasal bilgilendirme” ile “kültürel iletişim”, kamu diplomasisinin diğer iki yönünü oluşturmaktadır. Alman araştırmacı Peisert (1978) tarafından ortaya atılan “kültürel iletişim modeli” ile Grunig ve Hunt’ın “halkla ilişkiler modelleri” arasında benzerlikler olduğu belirtilmektedir. Peisert uluslararası alanda kültürel iletişimi dört yöntem modeli ile açıklamaktadır; birincisi, kendi kültürünü dışarıya karşı tek yönlü şekilde iletilmesini kapsayan “kültürel iletişim” faaliyetleridir ve burada tek taraflı davranış değişikliği oluşturmaya yönelik tek yönlü bilgi akışı mevcuttur. Bu modele en tipik örnek yurt dışında açılan dil okulları uygulamalarıdır. İkinci modelde ise öz-sunum diye adlandırılır ve kendi ülkesine ilişkin stratejik ve amaçlı resim yapma faaliyetlerini içerir. Bu tür faaliyetler, her ülkenin dış politika faaliyetlerine paralellik gösterir. Üçüncü model, bilgi modelidir. Bu model içerisinde gerçekleştirilen faaliyetlerde amaç, kendi ülkesine ilişkin anlayış ve sempati oluşturulmasıdır. Bu modeldeki faaliyetler, hedef ülkeye yönelik sosyal ve kültürel gelişmelerin sıkı takibinin yapılması ve bilimsel planlamayı gerektirmektedir. Kültür ataşelikleri bu amaca örnek teşkil eder. Dördüncü model, “değişim ve ortaklık modeli”dir. Uluslararası alanda her ülkenin eşit haklara sahip olduğu ve ulusal çıkarları doğrultusunda “ortak faaliyetler” gösterdiği durumlar için geçerlidir. Değişim ve ortak faaliyetlerde amaç, karşılıklı anlayışı geliştirmektir ve bilimsel, sosyal ve kültürel faaliyetleri kapsar (Yağmurlu, 2007, s:20).

Grunig ve Hunt'ın "halkla ilişkiler modelleri"nde ise halkla ilişkiler uygulamaları dört grupta ele alınmaktadır. Birinci grupta basın ajansı/tanıtım modeli yer almaktadır. Bu model içerisinde gerçekleştirilen halkla ilişkiler uygulamalarının amacı, örgütün iyi tanıtımının yapılmasıdır ve tanıtımı yapılan örgütün amacı ise çevreyi yönlendirmek ve kontrol etmektir. Bu modelde kullanılan kitle iletişim araçları, tek yönlü iletişim için kullanılmaktadır. İkinci halkla ilişkiler modeli olarak kamu bilgilendirme modelinde de "tek yönlü" bir iletişim söz konusudur ve geri bildirim, araştırma gibi faaliyetleri kapsar. Ancak burada uygulayıcılar gazeteci gibi davranırken, basın ajansı/tanıtım modelinde de olduğu gibi uygulamalarda araştırma ve stratejik planlamaya yer verilmez. Üçüncü model, "iki yönlü asimetrik" modelidir. Burada uygulayıcılar, mevcut tutum ve davranışlara ilişkin bilimsel araştırma ve değerlendirmelerde bulunmaktadır. Bu modeldeki amaç, kamuoyunu etkilemek ve ikna etmeye çabalamaktadır, ancak örgütün kendi davranışında değişim amaçlanmamaktadır. Son olarak "iki-yönlü simetrik model" uygulamalarında amaç, karşılıklı çıkar ve anlayış ilişkisine dayalı bir iletişim faaliyetini içerir. Böylece hem örgüt hem de kamularda uygulanan halkla ilişkiler faaliyeti sonunda her iki tarafın davranışlarında değişim yaşanması beklenmektedir (Yağmurlu, 2007, s:20).

Halkla ilişkilerde iletişimin amacı iknadır ve etkileyici iletişim olarak da tanımlanmaktadır. Halkla ilişkilerde uygulanan stratejik iletişim sürecinde amaç, hedef kitlenin tutum ve davranışlarının belirlenerek şekillendirilmesi, devamlılığının sağlanması ya da değiştirilmesidir. Bir iletişimin ikna edici nitelikte olması ya da etkileyici iletişim olarak değerlendirilebilmesi için hedef kitlelerin bilgi düzeyinde, tutumlarında ve davranışlarında değişiklik yaratmak gerekir. İletişim sürecinde genellikle bu üç değişim birbirini izleyerek gerçekleşir (Özodaşık, 2014, s:17).

İmaj, itibar ve marka kavramlarının giderek önemli bir hal aldığı dünyamızda halkla ilişkiler, bu alanda yapılan çalışmaların merkezinde yer almaktadır. Ülkelerin kendi toplumlarının ve halklarının desteğini ve sempatisini kazanmaya yönelik faaliyetleri içeren kamu diplomasisi, halkla ilişkiler disiplininin faydalanarak bir

ülke, halk ya da toplum hakkında olumlu bir imaj oluşturma konusunda katkı sağlamaktadır (Demir, 2012, s.:34).

Kamu diplomasisinde temel amaç, yabancı kamuoyuyla doğrudan temasa geçerek onların düşüncelerini etkilemek için kendi ülkesinin sahip olduğu sosyal, kültürel, toplumsal, siyasi, ekonomik sistemler hakkında bilgiler sağlayarak ülke hakkında olumlu bir imaj oluşturma ya da var olan olumsuz bir imajı olumlu düşünceye dönüştürme çabası olarak da söylemek mümkündür.

Kamu diplomasisi ülkelerin sahip olduğu çeşitli kanallar ve teknikler aracılığıyla gerçekleştirilebilir. Uluslararası alanda gençlik ve spor alanında kamu diplomasisi girişimleri olarak bilimsel, kültürel öğrenci/gençlik (14-25 yaş grubu) değişim programları, burslar, spor faaliyetleri, gençlerin konferanslar, festivaller ya da sergilere katılması, uluslararası antrenör ve hakem eğitim faaliyetleri, uluslararası sporcu değişim kampları, uluslararası spor bilimleri konferansları, gençlere yönelik dil kursları vb sayılabilir.

1.2.6. Kamu Diplomasisi, Ulusal İmaj Yaratma ve Uluslararası İtibar / Saygınlık Kazanma

Günümüz bilgi çağında iletişimde yaşanan teknolojik gelişmelerle birlikte değişen yeni uluslararası sistemde “kamuoyu” çok önemli aktör haline gelmiş, ülkeler açısından yabancı “kamuoyu”nun doğru bilgilendirilmesi, “ikna edilmesi” bir gereklilik haline gelmiştir. Özkan’a (2012) göre; günümüzde uluslararası sistemde “devletten-devlete” yürütülen diplomatik ilişkilerin yerini “toplumdan-topluma” yürütülen ilişkiler alabilirken, bu yeni uluslararası sistemde ülkelerin sahip oldukları tarihi ve kültürel değerleri ile mevcut imkanlarını içinde barındıran yumuşak güç unsurları da ön plana çıkmıştır (Özkan, 2014).

Uluslararası ilişkiler tüm uluslararası aktörlerin politik davranışlarından kültürel ilişkilerine, spor aktivitelerinden sınır-aşan yardım kampanyalarına,

ekonomik ilişkilerden uluslararası hukukun gelişmesine dair çabalarına değin uzanan geniş kapsamda faaliyette bulunan bir disiplindir. Uluslararası politika, bu ilişkilerin sadece politik boyutu ile ilgilenir. Uluslararası ilişkiler açısından güç, aralarında ilişki bulunan iki varlıktan birinin diğerine istemese dahi bir şeyi yaptırabilme becerisidir. Gücün varlığından söz edilebilmesi için bu ilişki sonucunda bir davranış değişikliği meydana gelmesi gereklidir. Uluslararası ilişkilerde realist teorinin gerçek kurucusu Morgenthau'ya (1949) göre, güç terimi ile ifade edilen çıkar kavramıdır ve gücü elinde bulundurabilen devletler, diğer devletler üzerinde psikolojik baskı oluşturarak istedikleri yönde politikaları kabul ettirme potansiyeline sahip olacaklardır (Arman, 2013, s: 8-9).

Nye'e (2005) göre; bir ülke dünya siyasetinde istediği sonuçları askeri ve ekonomi gibi sert gücünü kullanmadan, kendi ülkesinin sahip olduğu değerlerine hayranlık duyan, ülkesini örnek alan, ülkenin refah düzeyine ve olanaklarına özenen diğer ülkeleri kendine çekerek de elde edebilir. Yumuşak güç, çekici güçtür ve kaynakları böylesine bir cazibeyi oluşturan değerlerdir (Nye, 2005, s:5,14,15).

Ülkeler günümüzde sahip oldukları bilim, sanat, kültür, spor, eğitim ve benzeri yumuşak güç kapasiteleri ile diğer ülkeleri etkilemeyi başarabilmekte ve cazip bir ülke pozisyonuna gelebilmektedir. Bu sürecin temelinde de iletişim, etkileşim, ikna ve işbirliği bulunmaktadır. Yeni uluslararası sistemde iletişim ve etkileşim kavramları stratejik rol oynarken kamuoyu kavramı da belirleyici aktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Günümüzde uluslararası sistemde etkili olabilmek için kamu diplomasisinin değerini bilmek ve uygun stratejilerle gerçekleştirerek bir ülke markası inşa etmek önemli duruma gelmiştir (Özkan, 2014).

Snitzer'e (2008) göre; kamu diplomasisi, ülkelerin fikirleri, idealleri ve çıkarlarına hizmet edecek yönde yabancı ülke kamuoyunda sempati oluşturmak amacıyla gerçekleştirdikleri iletişim sürecini işaret etmektedir ve devletlerin amacı diğer ülke toplumlarının tutum ve davranışlarını etkileyerek yabancı ülke hükümetlerinin tutum ve davranışlarını da etkilemektir (Özkan, 2014).

İskit'e (2013) göre; kamu diplomasisi kavramı açıklanırken genellikle bir ülkenin sahip olduğu ulusal politikaları, kültür ve ideallerinin tanıtımı yapılarak diğer ülke kamuoyunu etkileme unsuru ön plana çıkartılmaktadır (İskit, 2013, s.159).

Hynes'e (2014) göre; ülke imajı, bir kurum markasının imajına benzemektedir ve herhangi bir imajın geliştirilebilmesi için öncelikle dış hedef kitle üzerinde bu imajın yaratılması ve hedef kitle ile iletişimin kurulması gerekmektedir. Ülkenin imajı, gerçeklerin dışında, ülkeye gelen turistlerin edindikleri tecrübeler, misafirler, kitaplar, internet, filmler ve büyük etkinlikler sırasında sunulan görseller ile ülkenin mevcut ekonomik, siyasal ve eğitim sistemlerinin yansıttıkları ile inşa edilmektedir (Çakır ve Öztürk, 2015).

Leonard'a (2002) göre ise kamu diplomasisi, bir ülke imajının ve bilinirliğinin kişisel etkileşim için uygun ortam oluşturabilecek bir güç olduğu varsayımına dayanmaktadır. Uluslararası kongreler, konferanslar, öğrenci değişim programları, kültür-sanat etkinlikleri, sportif faaliyetler ve benzeri kamu diplomasisi uygulama teknik ve yöntemleri ile uzun süreli ilişkilerin oluşturulması, bir taraftan ülkelerin cazibesini artırırken diğer taraftan kalıcı işbirliklerini sağlamakta ve güçlendirmektedir (Özkan, 2014).

Kotler et al. (2009) göre; sanayi devrimiyle birlikte ülkeler ve kentler uluslararası alanda imaj sahibi olabilmek için uluslararası sosyal ve kültürel etkinlikler düzenlemeye başlamış zaman içerisinde bu etkinlikler içerisinde spor da yerini almıştır. Yeni dünya düzeninde artan ülke sayısı ile birlikte, ülke ve kentlerin markalaşması giderek önem kazanmaya başlamıştır. İmaj, markalaşmada önemli ve belirleyici bir rol oynamaktadır. Uluslararası ilişkilerde yeni yeni söz sahibi olmaya başlayan ve bir dönemin gelişmekte olan ülkeleri, marka ülke olmaları istekleri kapsamında küresel marka özelliğindeki spor organizasyonlarının ev sahipliklerine soyunmaktadırlar (Çetin, 2014, s.:191). 1988 Yaz olimpiyat Oyunları, 2002 FIFA Dünya Kupasını ve 2011 IAFF Dünya Atletizm Şampiyonası'na ev sahipliği yapan

Güney Kore, 2014 Kış Olimpiyat Oyunları'na PyeongChang kentiyle aday olmuş ancak PyeongChang kenti adaylığını Rusya'nın Sochi kentine karşı kaybetmiştir. Sovyetler Birliği'nin dağılmasından sonra Rusya, tüm dünyaya modern bir devlet olma yolunda ilerlediğini göstermek için 2014 Kış Olimpiyat Oyunlarını düzenlemiş ayrıca 2018 FIFA Dünya Kupasına ev sahipliği yapacaktır.

Nye'e (2011) göre; 2008 yılında Çin ve Rusya güçlerini dünyaya sergilemek için bir takım değişik yöntemler kullanmıştır. Çin, olimpiyat oyunlarında aldığı madalya sayıları ile dünyayı etkilemeye çalışırken; Rusya Gürcistan'ı işgal ederek askeri üstünlük gösterileri yapmıştır. Her iki ülke açısından uzun vadede çıkan sonuçlar, öngörülenden çok farklı şekilde meydana gelmiştir. Rusya askeri hareketi ile sert güç kullanması, uluslararası alanda onları haksız duruma düşürmüş, Avrupalı komşularını yükseltirken dünyanın onlara karşı korku ve güvensizlik duymasına neden olmuştur. Rusya, uluslararası alanda Gürcistan konusundaki politikasına aradığı desteği bulamadığı gibi Polonya'nın daha öncesinde karşı çıktığı kendi topraklarına Amerikan anti-balistik füzeleri yerleştirilmesi konusunda gerekli izni vermesine sebep olmuştur. Çin ise Olimpiyat Oyunlarına yapmış olduğu ev sahipliği sayesinde, uluslararası alanda Çin kültürünü yaymak amacıyla kurduğu Konfüçyüs Enstitüsü aracılığıyla cezbedtiği yabancı öğrenci sayısı, Güneydoğu Asya'daki komşularına yönelik yürüttüğü "uzlaşmacı diplomasi" ile "yumuşak güç" kavramına büyük yatırımlar yapmış ve karşılığında da uluslararası saygınlığını/itibarını artırmıştır (Nye, 2013, s:2).

Katar (Doha) ve Birleşik Arap Emirlikleri (Abu Dhabi) gibi küçük ölçekli ama zengin ülkeler tenis, atletizm, Formula 1 gibi spor organizasyonlarına ev sahipliği yapmaya başlamıştır. Spor iletişimi açısından Olimpiyat Oyunları, Dünya veya Avrupa Futbol Kupaları gibi global marka konumundaki büyük spor organizasyonlarına ev sahipliği yapan uluslararası alanda yeni yeni söz sahibi olan ülkeler ve/veya kentler, uluslararası alanda tanınırlıklarını ve kabul görme fırsatlarını sağlarken ülkelerin imajlarını da iyileştirmektedir. Olimpiyat Oyunları, Formula 1 Grand Prix Araba Yarışları, Dünya ve Avrupa Basketbol Şampiyonası, Dünya Atletizm Şampiyonası, ATP ve WTA Tenis Turnuvaları gibi büyük spor

organizasyonları uzun sürede sonuçları olan kısa süreli sportif faaliyetler olarak değerlendirilmektedir (Çetin, 2014, s:192-193).

Türkiye'nin sahip olduğu kamu diplomasisi uygulama alanlarından gençlik ve spor, ülke algılamasının yönetilmesi, ülke imajının oluşturulması ve ülke markasının inşa edilmesinde yardımcı olacak önemli yumuşak güç araçlarındandır. Bu araçlar kullanılarak oluşturulan ilişkiler sayesinde bir taraftan ülkenin tanınırlığı ve ülke algısı olumlu yönde inşa edilip geliştirilebilirken diğer taraftan olumlu yönde oluşturulan ülke algısından faydalanılarak diğer alanlarda da ilişkiler kurulup işbirlikleri geliştirilebilecektir.

Özkan'a göre yeni uluslararası sistemde ülkelerin sahip olabileceği belirleyici ve son derece stratejik değer taşıyan ülke algısı "itibarlı", "güçlü", "saygın", "güvenilir" ve "dürüst" ülke imajıdır. Bu stratejik değerler yönünde ülke imajını oluşturup geliştirebilen ülkeler, diğer ülkelerin ekonomik, sosyal, kültürel ve siyasal alanlarda da ilişki kurmak ve işbirliği yapmak isteyeceği, yatırımlarda bulunmak için talepte bulunacağı, ülke ürünlerinin tercih edileceği ve bunun yanı sıra diğer ülke insanların yaşamak için tercih edeceği ülkelerden biri haline gelecektir (Özkan, 2014).

Ülkelerin ve kentlerin markalaşmasında ünlü uzman Simon Anholt, İstanbul'da düzenlenen "MARKA 2004" konferansında yapmış olduğu konuşmasında, ülkelerin markalaşmasında çeşitli yollar olduğunu belirterek Türkiye'nin imajının düzelmesi ve iyi bir marka olabilmesi için uzun soluklu bir iletişim stratejisine ihtiyaç duyduğunu belirterek önemli unsurlar arasında her Türk vatandaşının bir büyükelçi gibi davranması gerektiğini ve ülkesini coşkuyla anlatması gerektiğini ifade etti (www.hurriyet.com.tr, 2004).

Sancar'a (2012) göre uluslararası spor faaliyetleri gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler arasındaki boşluğu doldurması bakımından ve ilişkileri düzenlemek açısından diplomasi için önemli bir araçtır. Gençlik (gençler, gençlik liderleri, gençlik

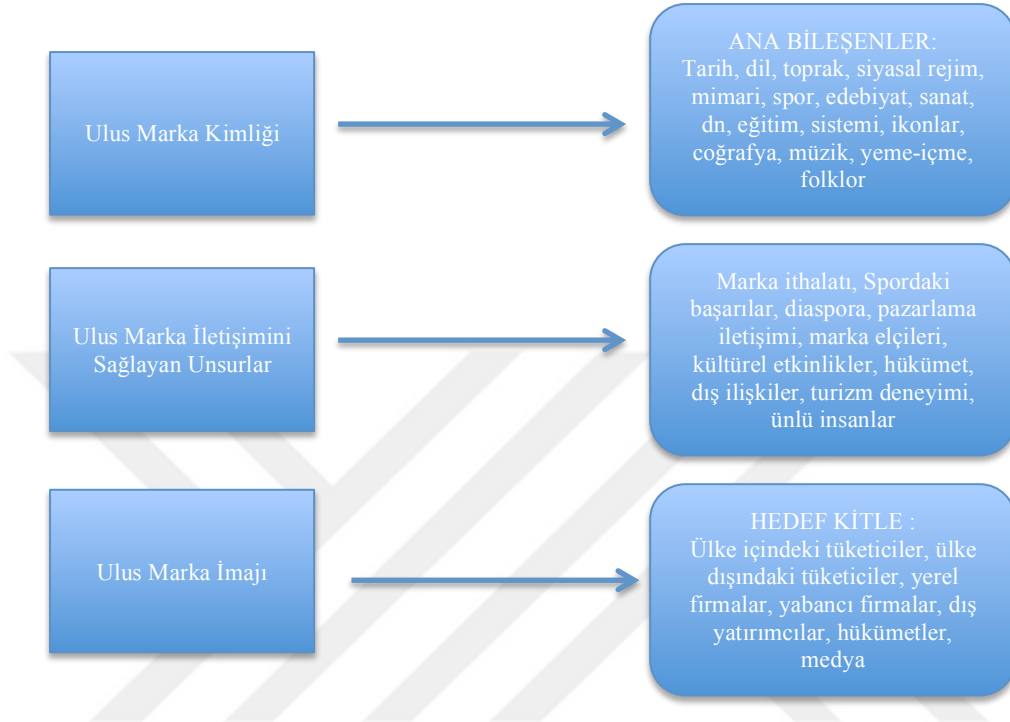
kulüpleri vd) ve spor alanında yer alan her bir aktör (sporcular, antrenörler, hakemler, spor kulüpleri, spor yöneticileri, spor federasyonları vd) o ülkenin sahip olduğu değerleri ve mükemmelliğini uluslararası alanda vitrine çıkarır ve aynı zamanda da ülkenin elçi görevi üstlenirler.

Bir ülkenin ulus marka inşasında gençlik ve spor alanında pek çok aktör yer almaktadır. Spor alanında bir ülkenin aktörleri, spor federasyonları, spor kulüpleri, Milli Olimpiyat Komiteleri, Spor kurumları ve kuruluşları, sporcular, antrenörler, hakemler, spor uzmanları, spor yöneticileri vd unsurlar yer alırken gençlik alanında ise gençlik kurumları ve kuruluşları, gençlik liderleri, gençlik çalışanları, gençlik merkezleri vd aktörler bir ülkenin ulusal marka inşasında büyükelçi gibi görev alabilecek unsurlarıdır.

Ulus-marka konusunda uzman Simon Anholt, insanların ülkeler hakkındaki algılarını sorgulamak amacıyla bir araştırma gerçekleştirmiştir. Bu araştırmada ülkelerin kültürü, siyaseti, markaları, turizmi, o ülke insanı hakkındaki düşünceleri araştırıldı. Bu araştırma çalışma kapsamında kullanılan “Global Ulus-Marka Endeksi”nde 40 ülke arasında ABD “20 trilyon dolarlık” bir “marka değeri” ile birinci; Japonya ise “9 trilyon dolarlık” marka değeri ile ikinci sırada yer alırken, Türkiye de 306 Milyar dolarlık marka değeri ile 34’ncü sırada yer aldı (Şendağ, 2013).

Bir ülkenin diğer ülkelerden farklılaştığı alanlar, o ülkenin diğerlerine göre sahip olduğu değerler, kültür, kültürel mirasları gibi kültürel özellikleridir. Şekil 1.1. Ulusal Marka Kimliği ve İmajı Kavramı Modeli’nde kamu diplomasisi açısından ülkenin sahip olduğu bu tür özelliklerine hangi alanlarda vurgu yapılması gerektiği belirtilmektedir. Dinnie (2008) tarafından “Ulus Marka Kimliği ve İmajı Kavramı Modeli”nde spor, ulusal marka kimliği unsurları arasında yer verirken, sportif başarıyı ise ulus marka iletişimini sağlayan unsurlar arasında yer vermiştir. Spor alanında elde edilen başarılar, ülke algısına olumlu katkılarda bulunurken dünyanın farklı yerlerinde yaşayan insanların ülkeler ile aralarında bir bağ kurmaya çalıştığı

bilinen bir gerçekliktir. Bu bağın farkında olan ülkeler ise, sporu bir araç olarak kullanır ve dünyaya kendileriyle ilgili mesajları mesajları bu alandan faydalanarak iletmeye çalışırlar (Kurt, 2014, s:146-148).



Şekil 1.1. Ulusal Marka Kimliği ve İmajı Kavramı Modeli (Kurt,2013)

Bir ülkenin marka değerlerini o ülkenin sahip olduğu insanları önemli oranda etkilemektedir. Türkiye'nin spor alanında marka değerlerini oluşturan spor aktörlerine baktığımızda; futbol gibi dünyanın en popüler ve en çok izlenen spor dalında milli takım bazındaki başarılarımızda 2002 Yılında Güney Kore'de düzenlenen ve elemeler sonrasında 32 ülkenin katılmayı hak ettiği 2002 FIFA Dünya Kupasında Türkiye Futbol Milli Takımı, dünyanın büyük taktirini kazanmış ve dünya üçüncüsü olmuştur. FILA (Uluslararası Güreş Federasyonları Birliği) tarafından “modern güreş” tarihi boyunca ilk kez 17 yaşında bir güreşçinin dünya minderlerinde şampiyon olduğu belirtilerek Olimpiyat, Dünya ve Avrupa Şampiyonumuz Hamza Yerlikaya, “Asrın Güreşçisi” seçilmiştir. Türkiye Kadın Voleybol Milli Takımı, “File'nin Sultanları” olarak 2003 Yılında tarihinde ilk kez Avrupa ikinciliği yakalamış takip eden yıllarda da Avrupa ve Dünya Voleybolunda üst sıralarda yer alarak ülkemizden söz ettirmeyi bilmiştir. Türkiye Kadın Milli

Basketbol Takımımız “Pota’nın Perileri” olarak Avrupa’da 2011 yılında ikinci ve 2013 yılında üçüncü olarak önemli başarılarla imza atarken uluslararası basketbol kamuoyunda da kendisinden söz ettirmiştir. Türk Erkek Basketbol Milli Takımımız, dünya şampiyonasında ilk olarak 2002 yılında boy gösterdi ve 2010 yılına kadar da dünya sıralamasında ilk 10 arasında yer aldı. Türkiye’nin 12 dev Adamı olarak tanınan Türk Erkek Basketbol Milli takımımız 2010 FIBA Dünya Basketbol Kupası’nda ikinci olarak ülkemizden söz ettirdi. Türkiye, takım sporlarında tarihinde ilk kez 2012 Londra Olimpiyatlarına basketbol ve voleybol branşlarında katılarak dünyaya kendisinden söz ettirmesini de bildi. Türkiye’nin uluslararası spor alanında elde etmiş olduğu başarılar, sadece sportif anlamda değil aynı zamanda uluslararası alanda ülkenin olumlu imajı ve bir ulusal-marka değeri ve ülke algısı açısından önem taşımaktadır.

Uluslararası spor alanında artık Türkiye’nin marka değerini yükselten spor kulüplerimize baktığımızda, voleybol branşında Avrupa’da önemli başarılarla imza atan spor kulüplerimiz ise; 2004 Yılında Avrupa’da ilk başarı elden Vakıfbank-Güneş Sigorta Kulübü, Avrupa’da iki kez Challenge Kupasını kazandı ve Avrupa Voleybol Konfederasyonu (CEV)’nun önemli organizasyonlarından biri olan Avrupa Voleybol Şampiyonlar Ligi’nin 51 yıllık organizasyon tarihinde ligi yenilgisiz tamamlayarak bir ilke imza attı ve 2010-2011 Sezonu Avrupa Voleybol Şampiyonlar Ligi şampiyonu oldu aynı başarıyı 2012-2013 Sezonunda da yakaladı. Ayrıca Vakıfbank Güneş Sigorta Spor Kulübümüzün dünya’da ise 2013 FIVB Dünya Kulüpler Şampiyonası’nda dünya şampiyonu oldu. Fenerbahçe Kadın Voleybol takımının 2010 yılında FIVB Dünya Kulüpler Şampiyonası’nda elde etmiş olduğu dünya şampiyonluğundan sonra bu başarıyı elde eden ikin Türk takımı oldu. Türkiye’nin en köklü voleybol kulüplerden biri olan Eczacıbaşı Spor Kulübü, bir Türk kulübü olarak Avrupa’da 1999 yılında kendisinden söz ettirmeyi başarmış ve 1999 Avrupa Voleybol Kupa Galipleri Kupasını kazanarak Avrupa Kupasını kazanan ilk Türk Voleybol takımı olma unvanını kazanmıştır. Avrupa’da pek çok kez ikincilik, üçüncülük ve dördüncülük elde eden kulübümüz, 2015 Yılında ikinci kez “CEV Avrupa Voleybol Şampiyonlar Ligi”nde şampiyonluk kazanmıştır.

2010 FIVB Dünya Kulüplerarası Voleybol Şampiyonu olan Fenerbahçe Kadın Voleybol Takımımız, Avrupa’da elde ettiği pek çok başarılarla ülkenin önemli ulusal-marka kulüplerinden biri haline geldi. İzmir Arkasspor Kulübü Erkek Voleybol takımı, 2009 yılında Avrupa Voleybol Challenge Kupasında şampiyon olarak Türk voleybolunda kulüpler bazında erkeklerde Avrupa’da elde ettiği başarıyla ülkemizden söz ettirdi. Erkek voleybolunun önemli kulüplerinden biri olan Halkbank Spor Kulübü Erkek Voleybol Takımımız, Avrupa’da 2013 Yılından CEV Kupası’nı kazanarak bu kupayı kazanan ilk Türk Erkek Voleybol takımı olurken Avrupa erkek voleybolunda da ülkemizden söz ettirmesini bildi. Futbolda 2000 Yılında UEFA Şampiyon Kulüpler Kupasını kazanan Galatasaray, Fenerbahçe, Beşiktaş, İtalyan gazetelerinde “Anneciğim Türkler (geliyor)” başlığını oynadığı futbol ile attıran ve ülkemizden söz ettiren Trabzonspor bizim ulusal-marka değerlerimizden bazılarıdır.

Birleşmiş Milletler Genel Sekreteri Ban Ki Moon (2012), sporun herkesin konuşabileceği ortak dil olduğunu ve bir ülkenin kamu diplomasisinde gittikçe daha da önemli yere sahip olmaya başladığını belirterek, birçok kişi açısından da spor ve diplomasiyi bir araya getirmenin dış politikanın hedefine ulaşması konusunda faydalı olabileceğini ifade etmiştir.

Kurt’a (2014) göre; spor, ülkelerin ve farklı kültürlerin bir araya gelerek kendilerini temsil ettiği, tanıttığı ve küresel bir algı yaratabildiği hem uluslararası hem de uluslar üstü bir alandır. Bu kapsamda sporcular ve diğer spor aktörleri (hakemler, antrenörler, spor yöneticileri, spor kulüpleri vd) elde ettikleri başarılarla sadece kendilerini değil aynı zamanda kendi ülkelerini de temsil etmektedir.

Sancar’ın (2012) da belirttiği gibi, bir ülkenin sporcularını uluslararası vitrine çıkarması, o ülkenin mükemmelliğinin siyasal inanç ve amaçlarının açık ifadesini göstermektedir. Yalnız ülkeler spor alanında sadece sporcular ile değil aynı zamanda o ülkenin antrenörleri, hakemleri, spor yöneticileri, spor kulüpleri, spor federasyonları, sporla ilgili kurulmuş birlikleri (Spor Bilimleri Derneği vb) spor

gazetecileri, spor bilimcileri ve spor alanında yer alan diğer spor insanları ile de yaşadıkları toplumun uluslararası alanda yansıtılmasında ve ülkenin mükemmelliğinin yansıtılmasında önemli rol oynamaktadır. Bu açıdan bakıldığında, gençlik alanında yer alan o ülkenin gençleri, gençlik liderleri, gençlik kulüpleri, gençlik federasyonları ve diğer aktörler de o ülkenin elçisi görevini üstlenmektedir.



Şekil 1.2. Ulus Marka Altıgeni (Kurt,2014)

2000’li yıllarda Simon Anholt tarafından geliştirilen ve kendi adına tescil ettirdiği ulusal marka altıgeninde bir ülkenin ulus markalaşmasındaki yapıtaşları tanımlamaktadır (Şekil 1.2.). Anholt’a (2000) göre; Ulus Marka Altıgeni modelinde yer alan kültür ve kültürel miras bölümü edebiyat, film, spor, müzik, resim gibi bir ülkenin sahip olduğu kültürel alanlar hakkında diğer ulusların sahip olduğu algıyı göstermektedir. Şekil 1.2.’de verilen Ulusal Marka Altıgenine göre; sporun ülke markasına doğrudan katkısı olsa bile, etkili bir ulus marka olabilmek için tek bir unsurda ülke hakkında olumlu algı oluşturmak için yeterli değildir. Bunun için ülkenin belli başlı alanlarda yenilikler yaratarak farklılığını ve başarısını gösterebilmesi gerekmektedir (Kurt, 2014, s:144).

Bu açıdan bakıldığında; uluslararası spor alanında sporcuların başarılı

olmasının yanında yurtdışına sporcu ihraç edebilecek konumuna gelinmesi, uluslararası alanda başarılı olabilecek spor insanlarının (antrenör, hakem, spor yöneticisi, spor gazetecisi ve diğer) yetiştirilmesi ve yurtdışında görev yapmalarının sağlanması, spor turizminin daha da geliştirilmesi, spor kulüplerinin rekabet düzeylerinin artırılması, spor bilimlerinde yenilikler yaratılarak uluslararası sporun hizmetine sunulması, dünya sporunun gelişimine katkıda bulunulması amacıyla spor bilimleri alanında gerekli şartların sağlanması ve geleceğe yatırımlar yapılması ve benzeri çalışmalar ve yeniliklerin desteklenmesi ve sağlanması gereklidir.

Anholt'un ulusal marka altıgeninde belirtilen turizm, özellikle turizm ülkesi konumundaki kent/ülkeler zaman zaman terör sorunuyla karşı karşıya kalıp, güvenilir yerler olma konusunda ciddi darbelere maruz kalmaktadırlar. Bu darbelerin olumsuz yansımaları azaltmanın yolu kitlelerin ilgisini çeken spor organizasyonlarından geçmektedir. Dünyanın dört bir tarafında farklı boyutlarda ve marka özelliğinde pek çok spor organizasyonu gerçekleştirilmektedir. Bunlar sahip oldukları özelliklere göre ülkelerin, kentlerin ya da bölgelerin marka değerlerini artırmaktadır. Bu süreçte marka değeri yüksek olan Yaz ve Kış olimpiyatları, Dünya ve Avrupa Futbol Şampiyonaları, uluslararası tenis turnuvalarından Grand Slam, ATP ve WTA turnuvaları, Formula 1 Grand Prix Araba Yarışları, Bisiklet Turları, Dünya Atletizm Şampiyonası gibi organizasyonlara ev sahipliği yapan ülkeler ve şehirler, güvenilirlik konusunda uluslararası medyanın da yayın politikası yardımıyla güvenilirlik derecelerini iyileştirmektedirler. Ülkelerin ya da kentlerin imajlarını oluşturma ya da iyileştirme sürecinde medyanın rolü hayati önem taşımaktadır (Çetin, 2014, s:192).

Devletler, “dış politika” uygulamalarının temelinde, uluslararası alandaki mevcut konumlarını koruma ve itibarlarını güçlendirme hedefleri gütmektedir ve bu amaçla gerçekleştirilen uygulamalar arasında sportif ve kültürel faaliyetler de yer almaktadır. Devletler, ulusal saygınlığı artırıcı araçlar olarak sportif ve kültürel faaliyetlerden yararlanmaktadır. Edebiyat, sanat ve diğer kültürel faaliyetlerdeki başarılar aynı zamanda ülkelerin uluslararası profilini yükselten faaliyetler arasında gösterilirken sportif başarılar devletler tarafından sıklıkla saygınlık kazanma aracı

olarak görülmektedir. Devletler dünyaca saygın ve önemli Olimpiyat oyunları, dünya kupaları gibi bir çok spor organizasyonlarında başarılı olabilmek için çok büyük yatırımlar yapmaktadır. Özellikle küçük ülke sporcularının bu tür yarışmalarda kazandıkları madalyalar, bu tür ülkelerin sistemde tanınmalarına ve saygınlıklarına çok büyük katkılar sağlamaktadır. Aynı zamanda bu tür organizasyonlara ev sahipliği yapan ülkeler için de saygınlık kazandırmaktadır. Olimpiyat oyunlarının düzenleneceği ülkelerin belirlenmesi sırasında ülke liderlerinin gösterdikleri çaba ve devletler arasındaki rekabet olayın siyasi yönünü göstermektedir. Devletler, bu tür sportif ve kültürel faaliyetlere önemli miktarlarda maddi kaynaklar sağlamak ve bu sayede yaşamsal çıkarlarını da garanti altına almaya çalışmaktadırlar (Bozdağlıoğlu, 2013, s:106-107).

Yumuşak güç ile yakından ilişkili olarak görülen kamu diplomasisi, devletin hedef ülke vatandaşlarına yönelik gerçekleştirmiş olduğu bilgilendirme faaliyetlerini kapsar. Diplomatik ilişkilerin ulaşamadığı alanlara ulaşan ve diplomasiye destek sağlayan kamu diplomasisinde temel amaç, karşılıklı anlayış yoluyla ülkelerin imajını ve saygınlığını artırmaktır.

Kamu diplomasisi, halkla ilişkilerde olduğu gibi “algılama yönetimi”, “itibar (saygınlık) yönetimi” ve “imaj yönetimi” gibi kavramları içeren yönetsel faaliyetleri de kapsamaktadır. Uluslararası sistem içerisinde bir ülke imajının olumlu olması, o ülkenin uluslararası düzeyde etkinliğini artırıcı görev yapmaktadır. Bu varsayım, kamu diplomasisi faaliyetleri içerisinde itibar, imaj, algı yönetimi gibi çalışmaların da dahil edilmesi sonucunu ortaya çıkarmaktadır. Kamu diplomasisi çabaları sayesinde bir ülke hakkında yaratılan olumlu imaj aracılığıyla o ülkenin dünyaya tanıtılması ve kabul ettirilmesi daha kolay olurken maddi ve manevi tüm değerlerin aktarılmasının yolu açılmış olacaktır (Yağmurlu, 2007, s:22-23).

Saygınlık, uluslararası alanda güç mücadelesinin kendi ifade ettiği bir diğer kavramdır. Saygınlık kuvvet elde etmek ya da bu elde edilen kuvveti korumak değil aksine kendini bir amaç olarak sunmaktır. Bireyler arası ilişkilerde olduğu gibi

uluslararası siyasal iletişimde de itibar (saygınlık), bir ilişki ögesi olarak uluslararası ilişkilerin öğelerindendir. Uluslararası alanda itibarın (saygınlık) ana hedefi, ülke gücünün bilinirliğinin artırılmasından daha çok, ülke gücünün daha da güçlenmesi ve devamlılığının sağlanması amacıyla uluslararası ilişkilere destek veren bir unsur olmasıdır. Ülkelerin dış politikaları, ulusların birbirleri arasındaki güç ilişkilerine ilişkin yapılan kestirime ve bu güç ilişkilerinin gelecekte nasıl ve hangi yönde değişebileceğine dair ön görülerde bulunur. Güç, insanlar tarafından oldukça geniş kapsamlı biçimde yapılan bir mücadele durumuna geldiği günümüzde itibar (saygınlık), ülkeler için önemli silahlardan haline gelmiştir (Yavaşgel, 2010, s:16).

1.2.7. Kamu Diplomasisi ve Güç

Uluslararası ilişkiler alanında bir merkezi otoritenin olmayışından kaynaklanan ve küresel sistemde her devletin ülkesinin mevcudiyetini sürdürmek ve kendi ülkesine uluslararası alanda bir yer bulabilmek için “güç arayışı” içerisinde bulunmaktadır. Bir ülkenin sahip olduğu ulusal güç unsurlarının güce dönüştürülmesi konusunda, öncelikle farklı yaklaşımlarla gücün tanımlanması, güç çeşitleri ve güç boyutlarının ele alınması önem taşımaktadır.

Uluslararası ilişkiler ve uluslararası politika analizleri sırasında en fazla yararlanılan “açıklayıcı” kavramlardan biri, güç kavramıdır. Uluslararası ilişkiler, “hukuk kuralları” oluşturularak bu kuralları yaptırımlarla uygulayabilecek merkezi bir otoritenin olmadığı ortamda gerçekleşmektedir. Bunun sonucunda her devlet, kendi güvenliğini sağlamak için kendi önlemlerini almaya zorlanmaktadır ve tabi ki böyle bir ortamda ülke güvenliğini sağlamanın en güvenceli yolu güçlü bir ülke olmaktır (Özdemir, 2008, s:114).

Realizm yaklaşımı uluslararası ilişkilerde uluslararası politikayı, temelinde güç ve çıkar mücadelesi biçiminde tanımlanabilecek bir siyasal süreç olarak görmektedir. “Siyasal gerçekçilik” olarak da tanımlanan realist yaklaşımda devletlerin davranışlarını etkileme sürecinde ülkelerin mevcut potansiyelleri büyük bir rol

oynamaktadır. Realist teoriler açısından uluslararası ilişkilerin anlaşılmasında en temel kavram güçtür ve güç, uluslararası sistemde yer alan aktörlerin askeri, ekonomik ve siyasi potansiyellerine bağlı olarak, ülkelerin davranışlarını etkileme kapasiteleridir. Realistlere göre devletler, rasyonel aktörlerdir ve belirli amaçlara yönelik hareket etmektedirler. Devletler, bu amaçlara ulaşırken sahip oldukları kapasitesilerini göz önünde bulundurarak mevcut kapasitelerine özgü araçlardan yararlanmaya çalışırlar. Bu yaklaşıma göre uluslararası ilişkilerde gündemin ana konusunu, ulusal güvenlik oluşturmaktadır. Ulusal güvenlik konuları, devletin mevcudiyetini sürdürmeye dair konuları içermektedir ve yüksek politika (high politics) olarak nitelendirilir. Ticari, finansal, sağlık ve benzeri ilgili konular ise düşük politika (low politics) olarak tanımlanmaktadır (Arı, 2013, s: 3,4).

Uluslararası ilişkilerin bir disiplin olarak benimsenmesinde ve modern realist düşünce üzerinde en fazla etkiye sahip olan Hans J. Morgenthau'ya (1904-1980) göre; uluslararası politikada çıkar, güç demektir ve güç olarak tanımlanan çıkar, evrensel bir olgudur, ancak çıkarın anlamı ve kapsamı dış politikanın oluşturulduğu kültürel ve siyasi ortama bağlı olarak değişebilmektedir. Realizmin temel altı prensibi olduğunu belirten Morgenthau, politikanın toplum gibi kaynağı insan olan objektif kanunlar tarafından yönetildiğini, ahlaki buyruklarla siyasi eylemler arasında daima bir gerginlik olduğunu ve belli bir ülkenin ahlaki kaygıları ile evrensel ahlaki kuralların aynı anlama gelmediğini belirtmektedir. Realizm yaklaşımında uluslararası politikayı bir “güç mücadelesi” olarak belirten Morgenthau'ya göre, ülkelerin sonuca yönelik amacı ne olursa olsun öncelikli amacı daima güç kazanmaktır ve güç ise, bir aktörün diğer bir aktörün düşünce ve davranışını kontrol edebilme yeteneği olarak belirtmektedir. Güç bir durum değil, etki sürecidir. Realizm yaklaşımına göre, her devlet ulusal çıkarını gerçekleştirmek ve korumak zorundadır. Bundan dolayı güç de bu amaç için kullanılan belirleyici araçtır (Bozdağioğlu, 2013, s:40,41).

Amerikalı siyaset bilimci Rudolf Holsti'ye göre güç; bir ülkenin sahip olduğu, elinde bulundurduğu imkan ve becerileri farklı stratejilerden (ödül, ceza, ikna ve zorlama gibi) yararlanarak hedef kitlenin davranışlarını ulusal çıkarlar doğrultusunda etki etme ve yönlendirme potansiyelidir (Özdemir, 2008, s:116).

Uluslararası politika analizinde sadece devlet değil aynı zamanda sistem ve yapı üzerine odaklanan neorealist yaklaşıma göre, uluslararası sistemde kural koyacak ve diğerlerinin uymasını sağlayacak tarafsız bir üst otoritenin bulunmaması, güvensiz ve kendi kendine yardım kuralının geçerli olduğu bir ortam oluşturmaktadır. Bu durum karar vericilerin kendi doğalarından veya kişisel tercihlerinden bağımsız olarak diğer devletlerle rekabet etmeye zorlamaktadır. Neorealistler böylece güç hırsını realistlerin aksine insanların doğasına değil sistemde bir üst otoritenin olmamasına bağlamaktadır ve devletlerin güç kazanma hırsının temel nedeni olarak güvenlik kaygıları ile bağdaştırmaktadır (Bozdağioğlu, 2013, s:46).

Arı (2006) gücü kullanılabilirlik, etki, görelilik, etkileşim, algılama ve kapasite kavramları açısından tanımlamıştır. Bu bağlamda etki kavramı açısından güç, diğer devletler üzerinde bir etki oluşturmak ve onların politikalarını kendi amaçları doğrultusunda değiştirmek ya da aynı kalmasını sağlamaktır (Arı, 2006, s:134-136).

“Uluslararası politika” ve “dış politika”yı açıklamada kullanılan ve bir “uluslararası ilişkiler teorisi” olarak görülen liberalizm, I. Dünya Savaşı sonrası dünyada barış ve güvenliğin hakim kılınması ve çatışmaların engellenmesine yönelik gayretlerin bir sonucu olarak oluşmuştur. “Uluslararası liberal teori” olarak da belirtilen “20. yy liberalizm”inde uluslararası ilişkilerde barış ve işbirliğin analizi sırasında insan ve birey yaklaşımı temel alınmaktadır. Analiz sürecinde pluralist bir yaklaşım kullanılarak devletlerin dış politikası ve uluslararası ilişkileri birey, devlet, uluslararası örgütler, uluslararası örgütler ve ulusal baskı grupları gibi aktörler düzeyinde değerlendirilmektedir. Grieco (1995), gelişmiş modern demokrasiye sahip devletlerin, refah devletler olduğu, “güç” ve “saygınlık”tan daha çok “ekonomik gelişme” ve “sosyal güvenlik” konulara ağırlık gösterdiklerini belirtmektedir. Ayrıca Grieco’ya göre, liberaller devletler birbirlerini, uluslararası güvenliği artırmak ve ülke içi refah düzeylerini yükseltmek için işbirliği içerisinde olacakları ortaklar olarak görmekteyken, realistler ise devletlerin birbirlerini düşman olarak

nitelendirdikleri için devletler arası işbirliğinden kaçınmaktadırlar (Arı, 2013, s:32-34).

Liberalizm yaklaşımına göre ekonomik güç askeri güçten daha çok önem taşımaktadır. Liberalizm yaklaşımında ulus devletin dışında çok uluslu şirketler ve uluslararası örgütler de uluslararası ilişkilerin aktörleri arasında yer almaktadır. Liberal anlayışa göre; uluslararası ilişkiler, yalnızca “güç dengesi”ne göre değil aynı zamanda üzerinde uzlaşılan hukuk kuralları, tavsiye kararları, normlar, uluslararası yönetim biçimleri ve örgütsel kurallarla uluslararası düzeyde “karşılıklı etkileşim” içerisinde gerçekleştirilen yönetişim şeklinde yürütülmektedir (Yılmaz, 2008, s:29).

Marksizm ve onun temel varsayımlarını kabul eden bağımlılık ve merkez çevre teorileri ortak özelliği ise uluslararası ilişkileri ve dış politikayı maddi unsurlardan daha ziyade siyasal, askeri güç yerine ekonomik verilerle açıklamalarıdır. Bu bağlamda ülke içindeki zengin yoksul, ezen ezilen ya da daha somut ifadeyle burjuvazi ve proleterya ayrımı küresel anlamda karşılığı gelişmişlik ve azgelişmişlik ayrımıdır (Arı, 2013, s:45-46).

Jeopolitik teori; devletlerin mevcut yürüttükleri dış politikaları ile o ülkenin dünya üzerindeki konumu ve coğrafi özellikleri arasında doğrudan belirleyici ilişki kuran bir teoridir. Jeopolitik kuramda güç, coğrafi güç ile tanımlanır ve bir ülkenin mevcut coğrafi güç kaynakları, devletlerin dış politika gündimini belirlemede ve etkilemesinde önemli rol oynamaktadır (Arı, 2013, s:64).

Arı'ya (2013) göre; insan ve çevre ilişkisi üzerinde araştırmalar yapan çoğu araştırmacı, insan davranışları üzerinde çevreye ait faktörlerin belirleyici ve şartlandırıcı etkisi olduğunu belirtmektedir. İnsan davranışları üzerinde coğrafya ve çevresel faktörlerin etkileri olduğu kadar, insan karakterlerinin iklimsel değişimler, doğal yapı ve teknolojik gelişmelerden de etkilendiği belirtilmektedir. Bir davranış biçimi olarak politikanın da çevresel faktörler ve coğrafyadan etkilenmemesi mümkün değildir.

Çevre, devletin faaliyetlerde bulunduğu ve karar alıcıların kararlarını aldıkları ortamı ifade etmek için kullanılan bir kavramdır ve çevre, insan davranışlarını sınırlandıran ve bir takım imkanlar da sunmaktadır. Çevre kapsamında; ülkelerin askeri, ekonomik, siyasal, toplumsal ve teknolojik gelişmeleri gibi ögelerin yanı sıra ülkelerin tutum ve davranışları, ülkelerin yer aldığı kıtasal gruplaşmaları bulunmaktadır. Bu kavramsal çerçevede, coğrafik ve iklimsel faktörlere özellikle vurgu yapan bilim insanları, ülkelerin birbirinden farklı coğrafik ve iklimsel özelliklere sahip olduklarını ve bu özellikler ise ülkelerin mevcut güç kapasitelerini oluşturduğunu ve etkilediğini belirtmektedir.

Harold ve Margaret Sprout (1965) ekolojik ve çevresel faktörlerin insanların değerleri, alışkanlıkları, zevkleri, tercihleri, kararları, üretim ve tüketimleri gibi her türlü davranışı üzerinde etkili olduğunu belirterek bu durumun uluslararası politikanın analizleri sırasında coğrafyanın, siyasal davranışlar ve kararlar üzerinde etkilerine dikkat çekmektedirler. Sprout'lara göre; coğrafya sadece kararların alınmasında değil aynı zamanda kararların uygulanması aşamasında da sürece getirdiği sınırlamalarda da belirleyici bir etkiye sahiptir. Aynı zamanda her milletin coğrafi özellikleri, diğerlerine kıyasla farklılık göstermektedir ve bu farklılıklar her bir milletin davranış biçimlerinde, yaşam tarzlarında, diğer insanlarla olan ilişkilerinde, diplomatik ilişkilerinde ve siyasal kararlarında görülecektir (Arı, 2013, s:64-67).

Nye'e göre modern bilgi çağında güç kaynaklarının dağılımı farklı konulara göre oldukça çeşitlilik göstermektedir. 21. yüzyıl şartlarında güç denildiğinde ne kastedildiği ve gücün bilişim teknolojileriyle küreselleşme devriminin yaşandığı bu yüzyılda nasıl bir evrim geçirdiğini anlamak gerekmektedir. Kimilerine göre güç, "değişiklik oluşturma" ya da "değişikliğe karşı durabilme" becerisi olarak tanımlanırken başkalarına göre ise güç, istenileni elde etme becerisidir. Ancak gücün farklı boyutlarını anlamak ve bu boyutları başarılı stratejilere dönüştürmek oldukça önemlidir. Herhangi bir oyuncu ele alındığında onun "neyi yapma" gücünün olduğu

belirtilmeden “güçlü olduğu” söylenemez. Bir gücün kapsamı ve etki alanı (ilgili konuları) güç ilişkisi içerisinde irdelenmektedir. Çağımızda güç dağılımı, “üç boyutlu satranç tahtası”na benzetilmektedir ve en üst yatayda genellikle “tek kutuplu” askeri güç yer almaktadır. İkinci düzlemde çok kutuplu olan ve esas oyuncularını dünyanın ekonomik güçleri olan Avrupa, ABD, Çin ve Japonya oluşturmaktadır. Boyutun en alt düzleminde ise devletlerin kontrolü dışında faaliyet gösteren uluslar ötesi ilişkiler mevcuttur ve burada “tek kutupluluk”, “çok kutupluluk” ve “hegemonya” gibi kavramların ifade edilmesi manasızdır. Bilgi devrimi en alt düzlemde yer alan uluslar ötesi ilişkilerde gerek duyulan bilişim ve iletişim maliyetini azaltmıştır (Nye, 2013, s:7-9).

Çok hızlı değişimlerin yaşandığı dünyamızda uluslararası sistemin de bu değişimlerden etkilenmesi kaçınılmazdır. Yaşanılan bu değişimlere paralel olarak uluslararası sistemde etkin yer alan uluslararası aktörlerin yaygınlaşması, küresel iletişim araçlarının gelişmesi ve yaygın hale gelmesi, özellikle hükümetler arası olmayan örgütlerin de artık uluslararası sistemde etkin olabilmesi gücün çeşitleri ve sahip olunan ulusal güç unsurları ve kaynaklarının da etkin bir şekilde güce dönüştürülmesini bir kez daha gündeme getirmektedir.

Yılmaz’a göre (2008), bir ülkenin uluslararası ilişkilerde yürüttüğü politikanın tek aracı “güç” kavramıdır ve devletlerin temel amaçlarından biri, bu güce sahip olmaktır. Sahip olunan ancak kullanılmayan kaynak ve unsurlar güç potansiyeli olarak nitelendirilebilir. Güç; bir amacın gerçekleştirilmesine yöneliktir ve bir güçten bahsedilebilmesi için gücü meydana getiren unsurların istendik sonuçların ortaya çıkabilmesi amacıyla kontrol edilmesi ve kullanılması gerekir. Aksi takdirde bir güçten söz etmek mümkün olamaz (Yılmaz, 2008, s: 37).

Güç belirli bir hedefin elde edilmesi veya gerçekleştirilmesi için mevcut baskı, etkileme, ikna ve sahip olunan kapasite miktarıdır. Güç, amaç ve hedefe ulaşmada kullanılan bir araçtır ve büyük ölçüde egemen devletlerin hedeflerini gerçekleştirmesindeki yetenek veya yeteneksizliği belirtir. Uluslararası ilişkilerde bir

devletin rolünü belirleyen önemli unsur, o devletin sahip olduğu ulusal gücüdür. “Ulusal güç”, bir amaca yönelik diğer ülke davranışlarını istendik yönde etkileyebilme ya da sınırlandırabilme becerisidir. Dinamik bir nitelik taşıyan güç, bir milletin diğer milletler ile ilişkilerini kısmen oluşturur ve duruma ilişkin etkenlerin etkisiyle gelişir, artar ve kullanıldıkça da azalabilir. Uluslararası sistemde devletler, egemenliklerini, kültürel bütünlüklerini, ulusal itibarlarını, maddi çıkarlarını, koruyup sürdürecektir olası kaynak ve imkanları yürütmek zorundadır. Bunları yaparken de devletler “ulusal güç”lerini oluşturan unsurlarının tamamını ya da bir kısmını katarak daha etkin ve etkili araç-gereç ve yöntemleri kullanabilirler (Kılıç, 2002, s:9).

Özdemir’e (2008) göre; güç kavramının tanımlanmasında iki temel zorluk bulunmaktadır. Birinci zorluk güç kavramının tanımlanması sırasında kapsadığı konular ya da anlamlar ile gücün belirsiz özelliğinden dolayı pek çok unsurun göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Bir ülkenin mevcut sahip olduğu nitelik ve nicelik özelliklerine ait her türlü şey o ülke gücünün kapsamını oluşturmaktadır. Güç unsurlarının elde bulundurulması güçlü olmak anlamına gelmemektedir: siyasi irade olarak güç, mevcut güç potansiyelinin kullanılma amacı olmalıdır. Uluslararası politika analizleri sürecinde gücün kullanılma amacı olmadığında hiç bir anlam ifade etmemektedir. Gücün tanımlanmasında “ikinci zorluk” ise gücün zaman ve sistem arasındaki ilişki yapısına göre değişkenlik göstermesi ve kapsamının farklılaşmasından kaynaklanmaktadır. Küreselleşme öncesi dönemlerde güç içeriğini askeri güç unsurları oluştururken iletişim alanında yaşanan teknolojik gelişmelerle birlikte artık gücün temel özelliğini diplomaside “bilgi kaynakları” ve “iletişim süreçleri” üzerinde kontrol oluşturmaktadır (Özdemir, 2008, s:118).

Güç aralarında ilişki bulunan iki varlıktan birinin diğerine istemese dahi bir şeyi yaptırabilme becerisidir. Gücün varlığından söz edebilmek için bu eylem sonucunda bir davranış değişikliği ortaya çıkması gereklidir. Güç askeri güç veya ekonomik güç gibi maddi kaynaklı olabileceği gibi saygınlık, din veya ideoloji gibi manevi kaynakları da kapsamına alabilir (Arman, 2013, s: 9).

Gerek devletlerin gerekse piyasaların çok önem verdiği politik değerlerden biri güvenlidir. Yabancı istilası ve şiddete maruz kalma veya hastalık gibi fiziki tehditlere karşı kendini güvende hissetme insanların hem bireysel hem de kolektif olarak paylaştıkları ortak bir temel ihtiyaçtır. İnsanlar ayrıca, sahip oldukları mülkler, işler ve servetlerle ilgili olarak da güvenlik arayışı içinde oldukları gibi, dinlerini, kültürlerini ve çevrelerini koruma ihtiyacını da hissetmektedirler. Bu yüzden, güvenlik arayışı, devletler tarafından üstlenilen ve hiçbir zaman sona ermeyecek bir çabadır. Her devletin sahip olduğu güçleri birbirinden farklı olmasından ve sahip oldukları çıkarların ve değerlerin çatışmasından yola çıkan çoğu uluslararası ilişkiler teorisyeni, bu sebeple uluslararası sistemi her zaman potansiyel bir anarşi ve savaş hâli içinde olan bir yapı olarak görmüşlerdir. Teorik açıdan değerlendirildiğinde devletler, mevcut bölgeleri ve vatandaşları üzerinde nerede, ne ölçüde ve kime karşı somut güç kullanabileceğini belirlerken karşılıklı bağımlılığın giderek arttığı uluslararası alanda uluslararası ekonomik politik açıdan önemli sistemsel güç, diğer devletlerin siyasi kurum ve kuruluşlarının, bilim insanlarının ve diğer uzmanlık gerektiren alanlar içinde faaliyet gösterecekleri “küresel ekonomi politik” yapıyı belirleme ve şekillendirme gücü olarak açıklanabilir (Altan, 2015, s:15-16).

Uluslararası ilişkilerde güç kavramı tanımlanırken ekonomik gelişmişlik, teknolojik ilerleme, kültür, eğitim gibi olgularda kullanılmaktadır. Çağımızda güç kavramı, iletişim alanında yaşanan gelişmelere ve yeniliklere bağlı olarak bir ülkenin sahip olduğu “sermaye zenginliği”nden “bilgi zenginliği”ne doğru yönelmektedir. Bilgiye erişimin gittikçe kolaylaşması ve farklı kültürler arasında iletişimin giderek daha da etkin olmasına neden olması, ülke halkları arasında iletişimi, her iki kültür arasındaki bilgi alış verişini kolaylaştırmakta ve karşılıklı etkili iletişimi sağlamaktadır. Bu bağlamda uluslararası alanda ön plana çıkan güç kavramlarından biri yumuşak güçtür (Öztürk, 2011, s:3).

Mark Leonard’a (2002) göre; kamu diplomasisi kavramı, bireysel etkileşim için gerekli olan ortamın yaratılmasında, bir ülkenin mevcut imajı, tanınırlığı ve bilinirliğinin bir güç olduğu varsayımıyla ilişkilidir. Ayrıca kamu diplomasisinin

temel amacı, farklı kültürler arasında köklü ilişkiler kurulmasını sağlamaktır. Kamu diplomasisinin başlıca hedefleri arasında; farklı kültürlerle sahip ülkelerdeki halkların kültürlerini, ihtiyaçlarını, insanlarını anlamak; “yanlış algılamaları düzeltmek”, görüş alış verişinde bulunmak, “ortak paydalar yaratmak”tır (Aydoğan ve Aydın, 2010, s:47).

Bir algı yönetimi unsuru olarak kamu diplomasisi kavramı, devletlerin ülke içerisinde ve uluslararası alanda yürüttükleri politikalara ve savundukları değerler yönünde kamuoyu oluşturmak konusunda kullanılan araçlardan birisidir. Kamu diplomasisi yumuşak güç kavramı ile doğrudan bağlantılı bir terim olup kamu diplomasisinin anlaşılabilmesi için öncelikle güç kavramının içeriğinin ve niteliklerinin anlaşılması gerekir (Saraçlı, 2014, s: 273,275).

1.2.7.1. Güç Kavramının Boyutları

Uluslararası ilişkilerin kapsamında yer alan güvenlik, ekonomi, demokrasi ve kültür olguları uluslararası alanda oldukça önemli ve belirleyici unsur olan güç kavramını anlamamız için de ipuçları vermektedir. Uluslararası ilişkiler ve uluslararası politika, merkezî otoritenin olmadığı bir ortamda ağırlıklı olarak güç ve caydırma eksenli ilişkiler içeriyorsa güvenlik, ekonomi, demokrasi ve kültür olgularının gücün boyutlarını oluşturduğunu söylenebilir. Güç, en genel anlamıyla bir aktörün diğer aktöre bir şey yaptırma kapasitesidir. Bir aktör, diğer aktörü yapacağı bir şeyden caydırabilir ya da diğer aktöre kendi iradesinin dışında bir şeyi yaptırabilir, kabul ettirebilir (Keyman, 2013, s:6).

İki veya daha fazla aktör arasındaki güç ilişkileri gözlemlendiğinde bir aktörün istenen sonucu elde edilmesi bakımından aktörlerin sahip olduğu gücün özellikleri, kapasitesi ve kullanılan yöntem ön plana çıkmaktadır (Aydoğan ve Aydın, 2011, s:11).

Steven Lukes (1974) güç kavramına ilişkin yapmış olduğu çalışmalar sonucunda gücü üç boyutta sınıflandırmıştır: “davranışsal ya da ilişkisel yaklaşım” olarak nitelendirilen birinci boyutta güç, gözlemlenebilir olma özelliği bakımından ele alınmaktadır. Buna göre gücün gözlemlenebilir özelliği, neden-sonuç ilişkisi içerisinde birbiriyle bağlantılı davranışları ortaya çıkarmaktadır. “Davranışsal ve ilişkisel yaklaşıma” göre güç, herhangi bir aktörün mevcut güç kaynakları ve becerileriyle bağlantılı bir kavramdır, ve çıktılar üzerinde kontrol etme potansiyeli ya da çıktıları belirleyebilme becerisi olarak tanımlanabilir. Bu yaklaşımda gücün birinci boyutunda genel olarak kurum ve kuruluşlar ile karar verme süreçleri üzerinde durulmaktadır ve bu boyutta gücün kolaylıkla gözlemlenebilen somut uygulamalarında karar verme süreçlerine katılımı önemlidir (Özdemir, 2008, s:119).

Nye’e göre ilişkisel güç, başkalarının ilk başta tercih ettiklerinin zıt yönünde davranış tarzına yönlendirebilme ve onların talepleri üzerine söz geçirebilme kapasitesidir. Ekonomik yaptırımlar, “baskı unsuru” olarak sayılır ve bir kişinin istemediği bir şeyi maddi çıkarlar karşılığında yaptırmak, kişiye başlangıçta cazip gelirken bu maddi çıkarların kesilmesi yönünde yapılan tehdit, maddi yaptırımın olumsuz yönüdür. Böyle bir durumda, bir kişinin ilk başta bir başkasının beklentilerini tersi yönünde zorlamaya çalışması ve her iki tarafın da bu gücün farkında olarak davranmasıdır (Nye, 2013, s:9-10).

Gücün ikinci boyutu gündemi belirleme ve bu çerçeve içerisinde gündemi oluşturma kapasitesidir. İkinci boyutta, birinci boyuttaki karar verme süreçleri üzerine doğrudan yönlendirme yöntemleri yerine uzaktan farkedilmeden yapılan lobicilik çalışmalarıyla gündemin kontrol edilmesi ve belirlenmesi gibi “kolaylıkla gözlemlenemeyen yöntemlere” işaret edilmektedir. Kararların alınmadığı ya da herhangi eyleme geçilmediği durumlardaki güç, her hangi bir sistem içerisinde var olan bir kuruma ait uygulamalar olduğu görülmektedir ve oluşturulmuş olan bu sistem içerisinde egemen olan siyasal bağlılıklar, değerler, süreçler ve kurum ve kuruluşlar kimi aktörlere, bir tutarlılık ve süreklilik içerisinde diğer aktörler karşısında fayda sağlamaktadırlar. Güç, bir takım aktörlerin sahip olabileceği bir kavram ya da beceriden daha ziyade sistem içerisinde yer alan kurumsal yapıların

müsade ettiği oranda kullanılabilecek ve faydalanılabilecek bir tür ilişki çeşididir. İkinci boyutta baskı yöntemlerine rastlanılmamaktadır ve aktörler, teşekkül edilen kurumsal sisteme kolaylıkla gözlemlenir biçimde uyum sağlarlar. Bu durumda gücü oluşturmak için uygulanan kurallar ve bu kurallara aykırı davranılan durumlar açıkça görülebilir (Nye, 2013, s.10-11).

Nye'e göre gücün ikinci boyutunda oluşturulan gündemin hedef kitleler tarafından onaylaması ve kabul edilmesi, güç kavramının "işbirliği gücü" biçimine dönüştürmektedir ve aynı zamanda bu, yumuşak gücün belirli kısmını oluşturmaktadır. Gündemin kapsamını belirlemek, olumlu yönde bir cazibe yaratmak ve ikna edebilmek, yapılan işbirliği çatısı altında istediğini yaptırabilmektir (Nye, 2013, s:10).

Üçüncü boyut ise sadece gündemin değil aynı zamanda aktörlerin tercihlerinin de şekillendirilmesidir. Bu boyuttaki güç, yalnızca "davranışsal ya da ilişkisel" bir kavram olarak değil, "algısal ve/veya geleneksel" ve "kurumsal" süreçlerden etkilenen sistematik bir kavram olarak beirtilmektedir. Sistemin mevcut yapısının neden olduğu bir takım nitelikler, aktörleri farklı biçimlerde davranmaya ve farklı kararlar vermeleri için yönlendirmektedir. Burada var olan sistemin ilişkî çeşitleri, bazı aktörleri güç durumuna taşıırken diğer aktörleri otomatik olarak etkisiz duruma sürüklemektedir. Gücü elinde bulunduranlar, her zaman bu gücü kendileri kazanamaz ve sistemin mevcut yapısı onlara güç verir. Bu ilişkilerin sürdürülmesi, mevcut güç ilişkilerinin de devam etmesi anlamına gelmektedir. Bu boyutta teşekkül edilen yapılar ve ortaya konulan fikirler aracılığıyla meydana getirilen sistem gereğince aktörlere, bir takım davranış tarzlarının kendi faydalarına olduğunun düşündürülmesi sağlanmaktadır. Bu durumdaki güç, gizli bir biçimde uygulanır. Üçüncü boyutta da yine gündem üzerinde kontrolün sağlanması önemli bir güç unsurudur. Ancak ikinci boyuttan farkı, gündemin oluşturulması ya da konuların kısıtlanması sadece kişisel kararlarla değildir. Burada tercihleri, bilginin kontrolü, sosyalleşme süreçleri ve "kitle iletişim" araçları şekillendirmektedir.

Nye'ye göre “gücün üçüncü boyutu”nda taraf olan her iki grup ya da topluluklardan bir grubun diğer grubun algılarını, seçimlerini ve temel inançlarını oluşturmaları ve biçimlendirmesi temeline dayanmaktadır. Tercihleriniz başkaları tarafından da benimsenip özenilen duruma getirmişseniz, diğerlerinin başlangıçtaki seçimlerini değiştirmeniz gerekmeyecektir bu da gücün üçüncü boyutunu oluşturmaktadır. Bu boyutta mevcut ya da oluşturulan sistem için daha önceden tahmin edilen ilişki biçimleri gerçek gücün bir bütün olarak kendisini oluşturmaktadır ve sistem, tercihlerin şekillendiriliği, gündemin oluşturulduğu, uygulanan politik çıktıların meydana getirdiği kapsam ve sınırlılıklarını belirlemektedir (Nye, 2013, s:10).

Kamu diplomasisi ve güç kavramı birbiri ile bağlantılı kavramlardır. Kamu diplomasisinin anlaşılabilmesi için öncelikle güç kavramının içeriğinin ve niteliklerinin anlaşılması gerekir. Gücün etkileme, gündemin belirlenmesi ve kontrol edilmesi, kurumsal algısal ve/veya geleneksel süreçlerle sistematik ve yapısal boyutları, kamu diplomasisinin kullanım alanı olan yumuşak gücün temelini oluşturmaktadır. Kamu diplomasisi ile yumuşak güç arasında iki yönlü bir ilişki mevcuttur. Kamuoyu oluşturulması hedefi bakımından yumuşak gücün unsurları kamu diplomasisinin aracı olmakta, bir ülkenin sahip olduğu kültürel ve siyasi değerlerin uluslararası sistem düzeyinde görünürlüğünü ve farkındalığını sağlamak amacı bakımından ise kamu diplomasisi yumuşak gücün aracı olmaktadır.

1.2.7.2. Güç Çeşitleri

Uluslararası alanda ilişkiler dikeyde değil yatayda örgütlenmiş ve bu alanda rol alan aktörlerin merkezi bir otoritenin olmadığı, yaptırım gücüne sahip olan bir hukuksal yapının olmadığı bir ortamda gerçekleşmektedir. Böyle bir ortamda gerçekleştirilen uluslararası ilişkiler ve uluslararası politikalarda önemli ve belirleyici unsur güçtür.

Uluslararası alanda güç, kavramla ilgili yapılan alanyazın taramasında bir ülkenin nüfus, toprak, doğal kaynaklar, ekonomik gelişmişlik, askeri unsurlar, siyasi iktidar, eğitim düzeyi, teknoloji gibi unsurlara bağlı olarak değişmektedir. Bir ülkenin ekonomik ve askeri kapasite artırımı yoluyla elde edebileceği güç, sert güç olarak tanımlanırken; kültürel ve ekonomik ilişkiler ile diplomatik ilişkilerin artırılması sonucu oluşan güç ile yumuşak güç oluşturulabilmektedir. Bu her iki güç yönteminin etkin stratejiler kullanılarak oluşturulması amacıyla birlikte kullanılması sonucu ise akıllı güç elde edilmektedir ve uluslararası alanda elde edilebilecek üç çeşit güçten de bahsedilmektedir.

Uluslararası sistemde yaşanan değişimle birlikte küresel medyadaki gelişimler ve değişimler, uluslararası örgütler ve devletler dışı diğer uluslararası aktörlerin önceki dönemden daha yaygın duruma gelmesi ve etkin olmaya başlaması, günümüzde artık “sert güç”, “yumuşak güç” ve “akıllı güç” üzerine fikirlerin tartışılmasını da beraberinde getirmektedir. Kimi zamanda bu üç güç kavramı arasında da; var olan dönem, mevcut aktörler ve olayların aralarında birbirini etkileme ve bir değişim oluşturabileceği iddia edilmektedir (Aydoğan ve Aydın, 2011, s:10).

1.2.7.2.1. Sert Güç

Uluslararası ilişkilerde belirtilen sert güç kavramı, herhangi bir aktörün mevcut askeri ve ekonomik imkanlarından yararlanarak diğer aktör ya da aktörlerin davranışlarına etki yaparak değişim sağlayabilme becerisidir. Aktörlerin güç kullanmadaki amaçları istediklerini elde etmektir. Kimi zaman aktörler sert güç kullanmadan da başarılı olabilmektedirler (Çavuş, 2012, s:24).

Güç konusunda bir başka yaklaşıma göre güç ayrımı, “sert güç” ve “yumuşak güç” ayrımıdır. Sert güç kavramı, aktörleri, karşıt grupları ya da düşman grupları istenilen bir şeyi yapmaya mecbur etmek, baskı altında tutmak ve kabul ettirmek için

askeri güç ve ekonomik unsurların kullanılmasını göstermektedir. Yumuşak güç kavramı ise değerler, idealler, inançlar ve kültürleri içerisinde barındırmakta ve sert güce göre daha dolaylı ancak bazı durumlarda daha etkili olması beklenmektedir (Altan, 2015, s:16).

Güç kaynaklarına göre düşünüldüğünde daha somut ve ölçülebilir olabilmektedir. Joseph Nye, “sert güç” ile “yumuşak gücü” ilişkilendirmekte ve her iki güç türünü, bir kişi ya da grubun diğerlerinin davranışları üzerinde etki yaratarak amaçlarına ulaşmada kullanılan iki farklı beceri şekli olarak belirtmektedir. Sert güç ile yumuşak güç arasındaki ayrım ise yararlanılan yöntem ve kaynakların gözlemlenebilir olmasıdır. Sert güç uygulanırken askeri ve ekonomi gibi sert kaynaklardan yararlanılırken, yumuşak güçte cezp edici unsurlar kullanılmaktadır. Sert güç kaynakları içerisinde yaptırımlar, rüşvet, baskı, ödemeler en elverişli ve önemli olanlar iken; sert güce dair davranış çeşitlilikleri zorlama, emir, kabul ettirmedir. Yumuşak gücün en etkili kaynaklarını ise kültür, idealler, değerler, politikalar ve kurumlar olduğu belirtilmekte ve davranış biçimi yanına çekme, cazibe yaratma ve gündemi oluşturmaktır (Çavuş, 2012, s:25).

1.2.7.2.2. Yumuşak Güç

Uluslararası ilişkilerde bir devletin uluslararası alanda uyguladığı tek politika aracı güçtür ve bu aracın geliştirilmesi, etkin ve verimli kullanılması devletin amaçlarından biridir. Politika aracılığıyla devletin sahip olduğu güç ve kaynakları ulusal çıkarlar doğrultusunda hazırlanıp kullanılırken bir devletin sahip olduğu güç bileşkelerinin amaca ve zamana uygun şekilde kullanımı stratejik başarıyı gerektirir.

Keyman’a (2013) göre; uluslararası ilişkilerin kapsamı içinde güvenlik, ekonomi, demokrasi ve kültür bize bu alan içinde çok önemli ve belirleyici olan güç kavramını anlamamız için de ipuçları vermektedir. Uluslararası ilişkiler ve uluslararası politika, merkezî otoritenin olmadığı bir ortamda ağırlıklı olarak güç ve

caydırma eksenli ilişkiler içermesi durumunda güvenlik, ekonomi, demokrasi ve kültür olgularının gücün boyutlarını oluşturduğunu söyleyebiliriz.

Kamu diplomasisi ile doğrudan ilişkili bir kavram olan yumuşak güç, istenilen sonuçlara ulaşma ve bu sonuçlara dışarıdaki öznelerin desteğini sağlama noktasında silaha dayalı baskı ya da ekonomilerin temelinde yer alan para unsurunu kullanmak yerine çok daha farklı ve soyut bir unsur olan ortak algılama ve değer yargılarını kullanmaktır. Yumuşak gücün temelinde amaca yönelik ortak algı ve değerlerin oluşturulması ve bunlara yönelik hedef kitlede istek ve sorumluluk duygusunun yaratılması vardır. Burada önemli olan amacın gerçekleştirilmesinde işbirliği kavramıdır (Saraçlı, 2014, s:275).

Gücün diğer bir türü olan yumuşak güç diplomatik, kültürel ilişkiler ve ekonomik ilişkilerin güçlendirilmesiyle yaşama geçirilmesidir. Yumuşak gücün oluşturulmasında, ülkenin demokrasisinin gelişimi, ekonomik ve girişimcilik–yaratıcılık dinamizmi ve kimliksel yapısı önemli rol oynamaktadır (Keyman, 2013, s:6).

Uluslararası ilişkilerde yumuşak gücün dinamikleri ve kavramlaştırılması konusunda çalışma yapan Guen Lee (2009), yumuşak gücü beş kategoride sınıflandırarak yumuşak gücün askeri ve ekonomi gibi sert kaynakları olmadığını fikirler, imajlar, kavramlar, teknik bilgiler, eğitim, söylemler, kültür, ananeler, milli ya da küresel semboller gibi yumuşak kaynakların yumuşak gücün kaynakları olduğunu belirtmektedir. Lee “Yumuşak Güç ve Kore’nin Yumuşak Güç Stratejisi” konulu makalesinde Josep Nye’nin sadece yumuşak güç ile sert güç arasındaki farka dikkat çektiğini ancak yumuşak güç kaynaklarının nasıl yumuşak güce dönüştürüleceği konusunda teorik bir çerçeve önermediğini eleştirmektedir. Lee bu çalışmasında yumuşak güç teorisini üç aşamaya dayandırmakta olup ilk aşamada uluslararası ilişkilerde yumuşak gücün farklı şekillerini kategorizelmeye çalışmış, ikinci aşamada sert güç kaynakları ile yumuşak güç kaynaklarını ayırt ederek Nye’nin yumuşak güç kavramı ile kendi yumuşak güç kavramı arasındaki

farkı ortaya koymaya çalışmıştır. Son aşamada da yumuşak güç kaynaklarının yumuşak güce nasıl dönüştürüldüğüne ilişkin teorilerini açıklamıştır (Lee,2009).

Gue Lee (2009) yumuşak gücü, politik hedeflere ulaşılması bakımından genel olarak beş kategoride sınıflandırmaktadır. Birinci kategoride yumuşak güç, bir ülkenin huzurlu ve cazip imajı yansıtılarak o ülkenin dış güvenlik ortamının geliştirilmesi içindir. İkinci kategoride yer alan yumuşak güç sayesinde ülkeler kendi dış politika ve güvenlik politikalarına diğerlerinin desteğini sağlayabilmektedir. Üçüncü kategoride yumuşak güç, diğer ülkelerin düşünce ve tercihlerini kendi ülke hedefleri doğrultusunda yönlendirebilmek için kullanılabilir. Dördüncü sınıflandırmada yumuşak güç, ülkeler topluluğu ya da toplulukların birlik ve bütünlüğü sürdürülebilir. Beşinci sınıflandırmada ise yumuşak güç ile hükümet yurt içi destek sağlar ya da liderin onay derecesini artırmak için kullanılabilir.

Birinci kategoride yumuşak güç stratejisi, bir ülke ne zaman uluslararası bir topluluğa yeni bir üye olarak girer ya da bir ülke ne zaman ki sert güç bakımından hızlı bir şekilde büyür o zaman o ülke barış sever imajını yansıtarak tehditkar imajını azaltmak için ulusal sloganlar, politik öneriler gibi yumuşak kaynakları ve kamu diplomasisi bileşimini içermektedir. Lee yumuşak gücün birinci sınıflandırılmasına örnek Çin'in şuan ki "Peaceful rising or development (Barışçıl yükseliş ve kalkınma)" ve "Harmonious World (Uyumlu bir dünya)" vurgusunu; Japonların savaş sonrası "Barış Yasası" "Üç Nükleer Silahsızlanma Prensipleri" (nükleer silahlara sahip olmama, üretmeme ve tanıtmama/ non-possession, non-production, non-introduction of nuclear weapons), "Self-restraint of self defences of forces/ savunma gücünde özkısıtlama" ve savunma harcamasının gayri safi milli hasılanın %1 oranında tutularak bu ülkelerin kendi imajlarını yansıtmak için sarf ettikleri çabalarıdır. Hatalı yumuşak güç örneği ise Kuzey Kore'nin "güçlü ve büyük millet" sloganıdır. Lee'ye göre Kuzey Kore'nin bu sloganı dış dünyada göz korkutucu bir imaj yansıtmakta ve bu slogan Kuzey Kore'nin uluslararası toplumdan izolasyonunu hızlandırmaktadır.

Yumuşak gücün ikinci kategorisi, ülkeler arasında ortak eylem hareketini başlatmada etkili bir liderlik gerektirir. Lider bir ülke şayet ortak eylem hareketi gerekçesini makul gerekçe ya da nedenlerle haklılığını ortaya koyamazsa, o lider ülke orta eylem için ülkelerin etkili ittifakını sağlayamaz. Yumuşak gücün ikinci kategori örneği “BM Genel Kurul kararları” ya da “BM Güvenlik Konseyi kararları” gibi Birleşmiş Milletler Prosedürleri doğrultusunda ekonomik yaptırımların ya da yabancı istilasının gerekçelendirilmesidir. Bu ikinci kategori daha çok haklı savaş gerekçeleri ve kararlarının haber medyası aracılığıyla düşmanların imajını etkilemeyle ilişkilidir.

Lee’ye (2009) göre; yumuşak gücün üçüncü kategorisi düşünsel kaynakların kullanılarak diğerlerinin davranış ve tercihlerinin değiştirilmesi sonucudur. Bu kategoride diğer ülkelere kuramlar, kavramlar ve söylemler yayılarak diğer ülkelerin bu düşünce biçimlerini benimsemeleri amaçlanır. “Washington Mutabakatı”, “Neoliberalizm”, “Küreselleşme” söylemleri, Anglo-Amerikan güçler tarafından yayılan ve geliştirilen söylemlerden bazı örneklerdir. Diğer bir örnek Japonların yükselen ekonomisini anlatan “Flying Gees Model/ Uçan Kazlar Paradigması”, 1980’li yıllarda sanayi üretiminde üretimi artırma amacıyla Japonlar tarafından geliştirilen “Toyotism” yaklaşımı, üretimi ve verimliliği geliştirmeyi amaçlayan “Just-in-Time System” ve “Soft Authoritarianism / Yumuşak Otoriter Rejim” kavramları ve söylemleri Japonlar tarafından geliştirilip diğer ülkelere yayılan yumuşak güç kaynaklarıdır.

Uluslararası ünlü kişiler, bu tür kavramların ve söylemlerin yayılmasında önemli rol oynamaktadır. Bir ülkenin uluslararası ünlü kişilere sahip olması o ülkenin yumuşak güç potansiyeline büyük öcude katkı sağlamaktadır. Bill Gates gibi ünlü CEO’lar ya da parlak politikacılar gibi uluslararası alanda ünlü kişilerin kitapları, konferansları, yorumları yumuşak gücün bu kategorisini ortaya koymada oldukça etkili olmaktadır.

Yumuşak gücün dördüncü kategorisinde imparatorluk, ulus ya da topluluk gibi kurumların devamlılığı yumuşak gücü gerektirmektedir. Yumuşak gücün bu kategorisi ortak dil, gelenekler, ve ortak yaşam tarzları aracılığıyla devletin ya da topluluğun devamlılığını sağlamaktır. Avrupa Birliği'nin ortak Avrupa Anayasası ve diğer kurum ve kuruluşlarını oluşturma çabası buna örnektir.

Yumuşak gücün beşinci kategori örnekleri ulusal kahramanlar yaratma, uluslararası spor müsabakaları aracılığıyla vatanseverliği başlatma ya da pekiştirme, uluslararası zirve ve konferanslarda lider ya da devletin popülaritesini artırmak amacıyla üstün performans göstermesidir. Beşinci kategori yumuşak güç uluslararası kitleden daha çok yurt içi kitleye yöneliktir ve ayrıca uluslararası boyut olmadan yumuşak gücün bu beşinci kategorisi gerçekleşemez (Lee, 2009).

1.2.7.2.3. Akıllı Güç

ABD'de ortaya çıkan ve akıllı güç olarak adlandırılan bu güç unsuru, yumuşak güç ve sert gücün müşterek kullanımını öngörülmektedir. ABD Dış İşleri Bakanlığı Kamu İşleri Bürosu'nun akıllı güç kavramı için kullandığı tanımlamada uluslararası ilişkilerde bütün araçlar ülkenin kendi inisiyatifinde ce elinin altındadır. Bu araçlar askeri, ekonomik, hukuki, diplomatik, siyasi ve kültürel değerlerdir ve herhangi bir durum için en etkili olan araç veya bu araçların bileşimi ülkenin amaçları ve çıkarları doğrultusunda seçilerek kullanılabilir. Akıllı gücün temelinde yatan unsur, sahip olunan tüm araçların uygun yer ve zamana göre kullanılmasıdır (Şimşek, 2011).

Akıllı güç genel anlamda “sert güç” ve “yumuşak güç”lerin etkin bir şekilde biraraya getirilmesi olarak tanımlanabilir. “Akıllı güç” kavramı aynı zamanda bir ülkenin hedeflerine ulaşmak için gerek sert güç gerekse yumuşak gücün bir arada kullanılması amacıyla bütünleştirilen bir strateji geliştirmeyi ifade edilmektedir. “Akıllı güç” yaklaşımında temel olan güçlü bir askeri yapıya sahip olunması, ülkenin etkileme gücünün artırılması ve ülke tarafından gerçekleştirilen girişimlerin diğerleri

nezdinde kabul edilmesini sağlamak için kurumlara, işbirliği, anlaşma ve ortaklık yapanlara ciddi yatırımlar sağlayan bir yaklaşımdır. Akıllı güç yaklaşımında kamu diplomasisi de oldukça önemlidir ve bu yaklaşımda daha çok yumuşak güç unsurları ön plana çıkmaktadır (Akçadağ, 2012).

Kitle iletişim araçlarında yaşanan teknolojik gelişmelere paralel olarak günümüzde artık devletler, tek muhatap merkezi olmaktan çıkmış ve karar alıcılar üzerinde geniş halk topluluklarının etkinliği artarken, devletler tarafından yürütülen diplomatik faaliyetlerde, iç ve dış politikalarda da etkisini göstermiştir. Bu nedenle de iletişim dili tarzı daha çok değer odaklı, güvenilir ve meşru olma ön şartını taşımaktadır. Proaktif bir yaklaşım içerisinde sert güç ve yumuşak güç kaynaklarının dengeli ve birbirleri ile eş zamanlı bir sistem içerisinde yine birbirlerine destek verecek ve geçerli kılacak biçimde dış politikaya yansıtılmasında kamu diplomasisi ve akıllı güç kavramları oldukça önemli olduğu açıktır (Aydoğan, 2011).

1.2.7.3. Ulusal Güç ve Unsurları

Belirlenen bir hedefin başarılmasında var olan baskı, etkileme ve ikna etme kapasitenin miktarı olarak tanımlanabilen güç, amaç ve hedeflerin gerçekleştirilmesinde bir araçtır. Devletler, uluslararası alanda egemenliklerini, kültürel bütünlüklerini, ulusal saygınlıklarını, ulusal çıkarlarını korumaya ve sürdürmeye yönelik kaynak ve fırsatları bir araya getirmek zorundadır.

Uluslararası ilişkilerde devletlerin alacağı rolü belirleyen en önemli unsur, ulusal güçtür. Ulusal güç, belirlenen amaç ya da hedefler doğrultusunda diğer ülkelerin tutum ve davranışlarını istendik yönde sınırlandırabilme becerisi olarak tanımlanabilir. Ulusal güç, bir ülkenin egemenliğini sürdürebilmesi ve refah düzeyinin sağlanması ve korunması için belirlenen hedeflerin gerçekleştirilmesi amacıyla kullanılabilen o ülkenin sahip olduğu nüfus, insan gücü, coğrafi, psiko-sosyal, ekonomik, askeri, siyasal altyapı ve teknolojik gibi güç unsurlarından

meydana gelen her türlü maddi ve manevi güç unsurlarının toplamı olarak belirtilebilir (Kılıç, 2002, s:9,12).

Realist yazarlara göre ulusal güç, gerek bir araç gerekse bir amaç olarak uluslararası politika ve dış politikaların temelini oluşturmaktadır. Realist bir kuramcı olan A.T. Mahan ulusal gücün öğelerini sıralarken “coğrafik konum”, “topografik özellik”, “ülke büyüklüğü”, “nüfus”, “askeri güç”, “ulusal karakter” ve “hükümetin karakteristik özellikleri” şeklinde belirtirken; Morgenthau’ya göre ulusal güç öğeleri “coğrafya”, “doğal kaynaklar”, “endüstriyel kapasite”, “askeri güç”, “nüfus”, “ulusal karakter”, “ulusal moral”, “diplomasinin niteliği” ve “hükümetin niteliği” şeklinde belirtmektedir.

Diğer kuramcılardan Frederick H. Hartmann’a göre de ulusal güç öğeleri; “askeri kapasite”, “alt yapı”, “demografik yapı”, “coğrafya”, “ekonomik durum”, “bilimsel teknolojik düzey” ve “psikolojik durum”dur. Bir ülkenin psikolojik durumu, o ülkenin “kültürel özellikleri”, “inanç sistemleri” ve “moral unsurları” olarak (ethos) tanımlanırken Mahan ve Morgenthau’ya göre ise psikolojik durum, “ulusal karakter” ve “ulusal moral” kavramları içerisinde ele alınmaktadır (Arı, 2013, s:64,65).

Ulusal gücü oluşturan unsurlar farklı sınıflandırmalara ayrılmakla birlikte Morgenthau, diğer devletler karşısında bir devleti güçlü olmasını sağlayan unsurlar, nitel ve nicel unsurlardır. Ulusal gücün nicel unsurlarını bir ülkenin mevcut endüstriye ilişkin kapastileri, doğal kaynakları, nüfusu, askeri hazırlık derecesi ve coğrafi özellikleri oluştururken, ulusal gücün nitel unsurlarını ise bir ülkenin diplomatik niteliği, ulusal karakteri ve devletin niteliği oluşturmaktadır.

Kamu diplomasisi ile yumuşak güç arasında iki yönlü bir ilişki bulunmaktadır. Yumuşak güç içeriğinde maddi ve manevi kültür, siyasal ve toplumsal değerler ile dış politika bulunmaktadır. Özellikle yumuşak gücün içeriklerinden biri olan dış politikayı oluşturmak ve uluslararası alanda temsil etmek hükümetlerin görevi iken

diğer iki unsur olan kültür ve siyasi değerlerin uluslararası sistem düzeyinde görünürlüğünü sağlamak ve bu yönde bir algı ve bilgi ağı oluşturmak kamu diplomasisinin amacıdır. Bu yönden kamu diplomasisi yumuşak gücün bir aracıdır. Ancak kamu diplomasisi ile gerek ülkelerin kendi halkları gerekse uluslararası toplum üzerinde kamuoyu oluşturulması hedeflenmektedir ki bu durumda da yumuşak güç unsurları kamu diplomasisinin bir aracı olarak ortaya çıkmaktadır (Saraçlı, 2014, s:279).

1.2.8. Kamu Diplomasisi ve Propaganda

Kamu diplomasisi ile ilişkili bir diğer kavram propagandadır. Propaganda farklı grupların sahip oldukları görüşleri, tutumları ve davranışları iletişim araçları kullanılarak propagandayı yapan kişiler ya da grupların hedefleri doğrultusunda değiştirme, kontrol altına alma ve etkilemeye yönelik bilinçli bir davranış olarak belirtilmektedir. Bir durumu değiştirme çabasının propaganda olarak nitelendirilebilmesi için düşünce ve görüşleri kontrol altına almaya yönelik bilinçli bir davranışın söz konusu olması gerekir (Arı, 2006, s:380).

Büyükelçiliklerin kendi ülkesini tanıtmak ile meşgul olması doğal bir diplomatik işlev olarak görülse de, yabancı bir hükümeti ve özellikle iç işlerini etkilemeye dönük propaganda yapmak diplomatik bir faaliyet sayılamaz. Bu bir çeşit siyasi reklam anlamına gelir ve bu propagandanın amacı genellikle yabancı bir hükümeti belirli bir görüşü kabule yöneltmek için, o ülkenin halkı, medyası, baskı grupları ve yabancı müttefiklerini kendi hükümetinin görüşüne kazanmaktır (İskit, 2013, s:102).

Kamu diplomasisi bir devletin ulusal çıkar ve hedeflere ulaşabilmek amacıyla “yabancı kamuoyu” oluşturabilmek için yapılandırılmış “doğru bilgi”nin hedef kitleler arasında duyulmasını ve yayılmasını sağlama girişimidir. Kamu diplomasisi ve propaganda arasındaki belirleyici özellik, kamu diplomasisinde bilginin kaynağı belli ve doğruluğu kesindir. Propaganda ise bilginin sağlandığı kaynak her zaman belli olmamaktadır ve bilginin doğruluğu kanıtlanması oldukça zor dedikodular ve

söylentiler üretilebilir. Propaganda ayrıca diğer insanlar için kuşku ve şüphe yaratacak söylentilerden üretilir, propagandayı oluşturan ülkeler tarafından kendi halklarına ilişkin efsanevi söylentiler üretilerek hedef kitle arasında yayılması sağlanmaktadır (Akçadağ, 2010, s:2).

Halkla ilikilerin yakın ilişki içerisinde olduğu kültürel iletişim ve siyasal bilgilendirme uygulamaları, kamu diplomasisinin iki yönünü oluşturmaktadır. Kültürel iletişim ve halkla ilişkiler uygulamalarını, iletişimin yönü ve amacı bakımından karşılaştıran Signitzer ve Coombs (1992), halkla ilişkiler ile kültürel iletişim arasında benzer boyutlar olduğunu belirterek kendi kültürünü dışarıya tek yönlü olarak iletilmesi modeli ile basın ajansı/tanıtım modelinin benzer olduğunu ifade etmişlerdir. Bu iki modelin tek yönlü iletişim faaliyetlerini içerdiği ve propaganda amacı taşımakta olduğu belirtilmektedir (Yağmurlu, 2007, s:22).

Halkla ilişkilerde genel anlamda kabul görmüş olan ve bu alanda uygulamalarını sistematik hale getirmeyi amaçlayan ve Grunig ve Hunt tarafından geliştirilen “dört model” içerisinde yer alan “basın ajansı/tanıtım modeli”nde belirtilen amaç, propaganda olarak ifade edilmektedir. Bu modelin içeriğinde propaganda amaçlı, hedef kitle üzerinde kontrolü ön planda tutan ve ikna etmeye yönelik, tek yönlü ve araştırmaya önem vermeyen bir süreçten bahsedilmektedir. Genel kabul görüldüğü üzere propaganda, tarihteki uygulamalara bakıldığında “beyin yıkama”, “yönlendirme”, “korku salma” gibi çağrışımlara sahiptir ve bu yöntem, daha çok iletişimin kısıtlandırıldığı durumlarda kullanılmıştır (Yağmurlu, 2007, s:22-23).

Kamu diplomasisi kavramının tanımlanmasında genel olarak bir ülkenin var olan ulusal amaçları, kültürü, idealleri ve politikalarının tanıtımı yapılarak “yabancı kamuoyu”nu etkilemeye çalışma hususları daha çok ön planda gösterilmektedir. Propaganda da ise kamuoyunun siyasi amaçlarla kitle iletişim araçları kullanılarak etkilenmesi şeklinde tanımlanabilir. Birçok yazar ‘kamu diplomasisi’nin aslında ‘propaganda’nın yabancı kamuoylarına yönelik biçiminin değişik bir isimle

takdiminden ibaret olduğunu ileri sürerken bu görüşe karşı çıkanlara göre ise kamuoyu diplomasisi propagandadan temelde farklı ve yepyeni bir kavram olarak belirtilmektedir (İskit, 2013, s:159-160).

Yeni bir kavram ile karşı karşıya olduğumuzu ileri sürenler, kamu diplomasisinin ancak günümüzün diplomasi uygulamasında ve uluslararası ilişkilerde gerçekleşen değişiklikler ışığında değerlendirilip anlaşılabilirliğini vurgulamaktadırlar. Buna göre; kamu diplomasisi, ülkelerin siyasi ve ekonomik ‘sert gücü’ kadar önemli olan ‘yumuşak gücü’nün başlıca araçlarından biridir. Kamu diplomasisinin propagandadan farklı yeni bir içeriği olduğunu savunanlar, bu faaliyetin propagandadan farkını vurgularken propagandanın artık diplomasi uygulayıcıları ile giderek daha güçlenen yabancı kamuoyları arasındaki ilişki çeşitliliğini kavrayamayacağını belirtiyorlar. Ayrıca propagandanın insanlara neyi düşüneceğini dayatmaya çalışmasına karşı kamu diplomasisinin yeni ve objektif bilgilerle yabancı kamuoylarının ufkunu açmayı amaçladığı belirtiliyor. Kamu diplomasisinin iki yönlü bir iletişim sürecini içerdiği ve kendi ülke çıkarları göz önünde tutmakla birlikte yabancı kamuoyunun eğilimlerini esas almak önemli olduğuna dikkat çekiliyor. Kamu diplomasisinde propagandadan farklı olarak yabancı toplumlarla liberal biçimde diyaloga dayandığını karşı tarafı iknaya çalışırken aynı zamanda dinlediğini ifade ediyorlar (İskit, 2013, s:159-160)..

Kamu diplomasisinde temel amaç, köklü ve kalıcı ilişkiler inşa edilmesini sağlamaktır. Bu amaç doğrultusunda farklı kültürler arasında ilişkilerin geliştirilmesi sürecinde diğer ülkelerin kültürlerini, bakış açılarını ve insanlarını anlamak, “yanlış algılamaları” düzeltmek ve ülkenin imajı ve tanınırlığını artırmak önemlidir. Şayet toplumunuzu, politikalarınızı ve kültürünüzü doğru ve uygun bir biçimde yansıtmak ve ifade etmek için hedef kitlelerle doğrudan iletişime geçmek ve onların mevcut kültürü ve dilini öğrenilmesi gereklidir. Kamu diplomasisinde “güvenirlilik”, “şeffaflık”, “uzun süreli ilişkiler”, “karşılıklı fayda ve işbirliği” ile “ortak değerler” ön plana çıkmaktadır (Aydoğan, 2011).

Propaganda da algıları biçimlendirme, algılama yetisini yönlendirme ve propagandanın amacına ulaşmasına yardımcı olacak sonucun alınmasını sağlayacak her türlü davranışları önerme tarzı söz konusudur. Propaganda amaç, propaganda kapsamında yer alan ve etkileşim alanını oluşturan konularda kitlelerin tutum ve davranışlarını etkilemektir (Orallı, 2014, s:228-229).

1960'lı yıllardan itibaren uluslararası literatüre giren kamu diplomasisi kavramı, genel olarak devletlerin belirledikleri hedeflere ulaşmak amacıyla hedef kitle veya kitleleri etkilemelerini ve söz konusu hedeflere gönüllü katılımlarının ve desteklerinin sağlanmasını ifade etmektedir. Kamu diplomasisinin temelinde doğru ve sarıh bilgiler mevcuttur ancak propaganda da ki gibi amaç için bilgi çarpıtılmaz ve bilgi amaca heba edilmez. Kamu diplomasisi propaganda da ki gibi tek yönlü bir süreçte yürütülmez aynı zamanda hedef kitleden bilgiye katılımları beklenir. Kamu diplomasisinde hedef kamuoyu pasif bir durumda değil bilgiyi sorgulama, geliştirme ve hatta değiştirme şansına sahiptir (Saraçlı, 2014, s:273).

1.3. Kamu Diplomasisinin Kullanılma Amacı, Alanları ve Araçları

21. yüzyıl (yeni) kamu diplomasisi, pek çok disiplinden etkilenmesinin sonucunda gerek amaç gerekse araçlar bakımından oldukça kapsamlı bir içeriğe ulaşmıştır. Küreselleşme süreciyle birlikte iletişim ve teknoloji alanlarında yaşanan gelişmeler ve yenilikler ile kamu diplomasisinin temelinde yer alan kamuoyu oluşturma ve yönlendirme amacına yönelik faaliyetler kolaylaşmış ve kamu diplomasisi uygulamalarındaki maliyetleri azaltmıştır (Saraçlı, 20014, s:274).

Modernleşme sonrasında uluslararası alanda devletlerin iç ve dış politikasını ayırımının ortadan kalkması, kitle iletişim organlarının artan önemi, uluslararası ilişkiler alanında hükümet-dışı yeni aktörlerin ortaya çıkması ve bireylerin hükümet dışı kuruluşlardaki etkinliklerinin artması kamuoyu unsurunun diplomasi alanındaki önemini büyük ölçüde artırmıştır. Hiç bir hükümet tek başına kamuoyuna yönelik

diplomasi yürütme görevi üstlenemez. Kamuoyuna yönelik diplomasinin yürütülmesi sırasında devletin üstlendiği rol hükümet-dışı örgütler arasında işbirliğini sağlamak ve geliştirmektir. Kamuoyuna yönelik diplomasi geniş bir etkinlik alanını ve toplumun bir çok katmanını içine aldığından sadece dış işleri bakanlığı düzeyinde değil daha üst düzeyde yürütülmelidir. Kamuoyuna yönelik diplomasinin uygulanması sırasında hükümetler dışında “siyasal partiler”, “hükümet-dışı örgütlere”, “vakıflara”, “okullara”, “derneklere”, “özel sektöre”, “sendikalara”, “akademik çevrelere” ve “bireylere” önemli roller düşmektedir (Tuncer, 2009, s:146-148).

21. yüzyıl kamu diplomasisi sadece uluslararası ilişkiler disipliniyle değil bunun yanı sıra tarih, siyasal bilimler, halkla ilişkiler, sosyoloji, psikoloji, teknoloji, bilişim, kültürel çalışmalar, reform, halkın kanaatleri ve medya gibi bir çok disiplinden de yararlanmaktadır. 21. yüzyıl kamu diplomasisi gücünün temelinde yer alan bu disiplinler arası etkileşim devletlerin kendilerini dışarıya karşı direkt olarak ifade edebilmesini sağlarken sadece bürokratik düzeyde değil aynı zamanda halkları da etkileyerek yönlendirebilmektedirler (Saraçlı, 2014, s:285).

1.3.1. Kamu Diplomasisi Kullanılma Amacı

Çoğu devlet artık etkili kamu diplomasisi faaliyetleri yürüterek yabancı kamuoyu gözünde olumlu imaj yaratmaya çalışmaktadır. Bir devlet, kamu diplomasisi aracılığıyla dünyaya kendi ülkesini anlatmaya çalışırken ulusal çıkar doğrultusunda belirlenen ulusal amaç ve hedeflere ulaşmak için yabancı kamuoyu oluşturarak doğru bilgileri hedef halklara yaymayı amaçlamaktadırlar.

Kamu diplomasisinin uluslararası ilişkiler disiplinin yanı sıra tarih, sanat, spor, iletişim, siyasal bilimler, edebiyat, sosyoloji, halkla ilişkiler, teknoloji, eğitim, kültür, hukuk, sağlık gibi pek çok farklı disiplinlerle yakın ilişki ve etkileşim içerisinde olması, çoğu amacın gerçekleştirilmesi konusunda da olanak vermektedir.

Kamu diplomasisi, devletler tarafından ulusal çıkar ve muhtemel tehdit odaklı değerlendirmeler sonucunda oluşturulan ve diğer ülke halklarını etkilemeye yönelik yürütülen faaliyetleri içermektedir. Kamu diplomasisi uygulamalarında geleneksel diplomaside olduğu gibi diğer ülkelerin mevcut hükümetleri değil, “hükümet-dışı aktörleri” ve “kamuoyları” hedeflenmektedir. Ülkeler, kamu diplomasisi uygulamaları aracılığıyla her iki ülke vatandaşları arasında bir diyalogun başlatılmasına ve geliştirmesine fırsat bulmaktadırlar. Kamu diplomasisinin temel hedefleri arasında “yabancı kamuoyu”ya gerekli bilgilerin sağlanarak etkilemeye çalışılması, sağlanan etkinin geliştirilmesi, yanlış anlaşılmalara giderilmesi gibi konular yer almaktadır. Kamu diplomasisinde bir diğer amaç, ülkelerin sahip oldukları fikirler, idealler ve ülke çıkarlarına hizmet edecek şekilde diğer ülke kamuoyunda sempati oluşturarak stratejik bir iletişime geçme sürecidir (Özkan, 2015, s:5).

Anna Tiedman’a (2004) göre ise kamu diplomasisinde amaç, bir ülkenin kendi milletinin kültürünü, fikirlerini, kurumlarını, ideallerini ve bunların yanı sıra mevcut politikalarını ve ulusal hedeflerini “yabancı kamuoyu”na anlatmaktır. Evan Potter’e (2002) göre ise kamu diplomasisinde amaç, bir devletin ulusal politikalar açısından diğer ülke vatandaşları, aydınları ve kanaat önderlerini kendi lehine dönüştürmektir (Aydoğan ve Aydın, 2011, s:49).

Saraçlı’ya (2014) göre; kamu diplomasisinin dört önemli ve başlıca amacı vardır. Kamu diplomasisinin önemli ve birincil amaçlarından birisi hedef kamuoyunun anlaşılması ve tanınmasıdır. Devletler belirlenen amaçlar çerçevesinde yabancı kamuoyunu etkileyebilmek için öncelikle onları tanımak ve onlar hakkında genel bir fikir edinmesi gereklidir. Bu tanıma süreci resmi kurumların aracılığıyla olabileceği gibi aynı zamanda sivil toplum örgütleri, çok uluslu şirketler, sanatçılar gibi çok geniş yelpazede de gerçekleşebilir (Saraçlı, 2014, s:286). Gençlik ve spor alanından örnekleyecek olursak sporcular, antrenörler, spor kulüpleri, gençlik örgütleri, gençler, ulusal federasyonlar, uluslararası spor organizasyonları,

uluslararası spor federasyonlarında görev alan spor insanları, hakemler gibi unsurlarla da gerçekleştirilebilir.

Kamu diplomasisinin diğer bir amacı ise bilgilendirmedir. Hedef kamuoyunun doğru bir şekilde anlaşılması ve algılanmasından sonra sıra hedef kamuoyunun kamu diplomasisini uygulayan ülkeyi daha iyi tanımaları sağlanarak kendisine yönelik ön yargıları ve yanlış algılamaları değiştirmeye çalışmaktadır.

Kamu diplomasisinin üçüncü amacı olarak ise sosyal ve kültürel etkileşimdir. Sanat, spor, yabancı dil eğitimi, oryantasyon programları, akademik değişim, tiyatro, sinema, sergi ve belirli bir daldaki spor etkinliği gibi bir takım faaliyetleri kapsamaktadır. Bu tür sosyal ve kültürel etkileşim kanalları vasıtasıyla faaliyetlerin gerçekleştirildiği ülkeler, uluslararası alanda daha çok gündem oluşturmakta ve kendilerine yönelik olumlu algıların oluşmasına fırsat ve katkı sağlayabilmektedirler (Saraçlı, 2014, s:286).

Kamu diplomasisinin sosyal ve kültürel etkileşimi bakımından gençlik ve spor alanından uygulama örnekleri olarak baktığımızda uluslararası gençlik faaliyetleri (uluslararası gençlik kampları, uluslararası gençlik değişim programları, ülkeler arası gençlik değişimleri, dil eğitimi vb) ve spor alanında ise spor organizasyonları, spor kulüpleri, antrenör değişim programları, hakem değişim programları, ülkeler arası ortaklaşa sporcu, antrenör, hakem ve spor yöneticisi seminerleri vb faaliyetler düşünülebilir.

Saraç kamu diplomasisinin dördüncü ve son amacını ise somut hedeflere yönelik çalışmalarda bilgi sahibi olunan, anlaşılan ve etkileşim kurulan hedef kamuoyunun desteğinin alınması ve eyleme geçirilmesidir (Saraçlı, 2014, s:287).

1.3.2. Kamu Diplomasisi Uygulama Alanları ve Araçları

Her ülkenin uluslararası alandaki tanınırlığı, rolü, amaçları ve politikaları birbirinden farklıdır. Bu farklılıktan dolayı da kamu diplomasisi uygulanma amacı ve araçları devletten devlete farklılık göstermektedir. Genel olarak kamu diplomasisi uygulamaları sırasında kullanılan araçlar ve amaçların farklılığı, ülkelerin büyük ölçekli veya orta ve küçük ölçekli olmasından kaynaklıdır. Kamu diplomasisi, orta ve küçük ölçekli ülkeler için dünyanın farklı yerlerinde bulunan ve farklı güçteki toplulukları tarafından bilinen ve tanınan bir ülke haline gelmesi ve olumlu ilişkiler kurulması açısından oldukça önemlidir (Akçadağ, 2010).

Leonard ve Small'in ifade ettiği gibi Amerika Birleşik Devletleri, Birleşik Krallık ve Çin gibi ülkeler, kamu diplomasisini kendi mevcut ülke imajlarını değiştirmek ya da belirli bir alanda marka değer oluşturmaya odaklı kullanabilmektedir. Küçük ölçekli bir ülke olarak Norveç'in ise kamu diplomasisi uygulamaları bakımından esas sorunu tanınmamak olarak belirtilmektedir (Akçadağ, 2010).

Kamu diplomasisi uygulamaları “devletten-halka” ve “halktan-halka” iletişim şekillerinde iki ana kapsamda gerçekleştirilmektedir. Devletten-halka kapsamında yapılan faaliyetlerde devletin izlediği politikalar, yaptığı faaliyetler ve açılımlar, resmi araçlar ve kanallar kullanılarak kamuoyuna anlatılır. Halktan-halka kapsamında yapılan faaliyetlerde ise doğrudan iletişim faaliyetlerini içerir ve araştırma merkezleri, kanaat önderleri, basın-yayın, üniversiteler, dernek ve vakıflar gibi devlet dışı sivil toplum örgütleri, kamuoyu araştırma şirketleri, mübadele (değişim) programları gibi araçların kullanılmasını esas almaktadır ve burada kamu diplomasisi daha geniş bir alanı kapsamaktadır (Kalın, 2015).

Kamu diplomasisinde belirlenen amaçları gerçekleştirebilmek için pek çok araçlardan faydalanılabilmektedir. Kamu diplomasisinin belirleyici araçlarından birisi yumuşak güçtür. Kamu diplomasisinde amaç diğer ülke halkları ile etkileşime

geçmek amacıyla iletişime geçilerek mevcut kamu diplomasisi kaynaklarını harekete geçirmektedir. Kamu diplomasisinin kullandığı kültür, bilişim, spor, gençlik, dil, nüfus, eğitim, akademik değişim programları, ekonomi, teknoloji gibi araçların pek çoğu aynı zamanda yumuşak güç çerçevesinde de gündeme gelen unsurlardır.

Whitney ve Shambaugh'ın (2008) birlikte yapmış oldukları “ Soft Power in Asia: Results of 2008 Multinational Survey of Public Opinion” araştırmada yumuşak güç unsurunu ekonomi (ülkelerin ürün kaliteleri, ülkenin rekabet edebilirliği, ülkelerin işgücüne fırsat sağlaması, ülkelerin ekonomik etkisi, ülkelerin ekonomik kalkınmaya katkıları, şirketlerin kendi ülkelerine katkı sağlaması, ülkelerin insani yardım sağlaması), kültür (popüler kültürün etki düzeyi, ülkelerin olumlu ya da olumsuz kültürlerinin etkisi, diğer ülkelerin filmleri, televizyonları izleme ve müziğini dinleme sıklığı, ülkelerin popüler kültürünün cazibesi, ülkelerin kültürel miras zenginliği, turizm açısından bir ülkenin cazibe merkezi olması, ülkelerin sahip olduğu kültürünün iyi ya da kötü etki yayması), beşeri sermaye (ülkelerin eğitim düzeyi, ülkelerin bilişim ve teknolojiadaki gelişimi, ülkelerin üniversitelerinin kalitesi, gelecekteki başarı için dillerin önemi), diplomasi (diğer ülkelerin egemenliğine saygı duyma, insani krizlerde yardım sağlanması, uluslararası örgütlerde liderlik etme, sorunların çözülmesinde diplomasisinin kullanılması, ülkeler arasında güven ve işbirliği oluşturulması) ve politika (insan haklarına ve hukukun üstünlüğüne saygı duymak, ülkenin siyasi sisteminin insanların ihtiyaçlarına hizmet etmesi) olarak belirleyerek yumuşak güç indeksi geliştirmişlerdir (Whitney ve Shambaugh, 2008).

Kamu diplomasisi denildiğinde artık devlet adına müdahalede bulunan resmi temsilcilerden daha çok iki farklı ya da benzer kültür arasında bir diyalog geliştirmeye çalışan iki toplum bilinmektedir. Bu açıdan bakıldığında kamu diplomasisi, bir ülkenin uluslararası alandaki imajını geliştirmek ve düzeltmek amacıyla kültürler arası bilgi alışverişini ve akademik değişim programlarının hayata geçirilmesini, ulusal ve kültürel değerlerin bilinmesini, tanınmasını ve yaygınlaştırılmasını sağlayacak programları kapsar (Akçadağ, 2010).

Ülkeler kamu diplomasisi uygulamaları sırasında sahip oldukları ulusal değerleri, edindikleri bilgi ve tecrübelerini, kültürel öğelerini, yumuşak güç unsurlarını diğer ülke ve toplumlara iletmede farklı araçlardan yararlanmaktadırlar. Küreselleşmenin en hızlı yaşandığı günümüzde kamu diplomasisinin en önemli araçlarının başında, toplumları daha fazla etkileyip yönlendirebilen ve bir inanç oluşturmalarına imkan sağlayan kitle iletişim araçları gelmektedir. Kamuoyu, daha çok güvenilir ve saygın buldukları kitle iletişim araçlarıyla ulaştıkları bilgileri doğru olarak benimsemektedir ve aldıkları her türlü kararlar üzerinde de bu bilgiler ışığında oluşturdukları inançlar etkili olmaktadır. Kamu diplomasisi yönetimi, hedeflere ulaşmak ve amaçlarını gerçekleştirmek için ayrıca bilimi, sanatı, kültürü, sporu, eğitimi de bir araç olarak kullanmaktadır. Güven ve saygınlık değerlerine sahip olan ülkeler, diğer ülke toplumlarına mevcut politikalarını ve ideallerini daha kolay anlatabilmekte, kendilerini ifade edebilmekte ve bir cazibe merkezi haline gelebilmektedirler. Kamu diplomasisinde etkili yol, mevcut yumuşak güç araçlarının doğru kullanılmasıyla bağlantılıdır. Ülkeler sahip oldukları kültürel değerlerini, ideallerini, sportif başarılarını, bilimsel alt yapılarını etkili bir biçimde ön plana çıkartıp kendilerinden söz ettirmeye başladıklarında kısa sürede bir cazibe merkezine dönüşebilmektedir (Özkan, 2015, s:11-12-13).

Etkili ve sonuca yönelik kamu diplomasisi faaliyetleri için yumuşak güç unsurları ve araçlarının bir koordinasyon içerisinde düzenlenmesi, stratejik hedeflerin tespit edilmesi ve bu hedefler doğrultusunda çalışmalar yapılması gereklidir (Demir, 2012, s:71).

Kamu diplomasisi yumuşak gücün bir aracıyken aynı zamanda yumuşak güç unsurları da kamu diplomasisinin araçlarıdır. Kamu diplomasisinin amaçlarını gerçekleştirme konusunda en çok başvurulan unsurlar olan dinleme, kültürel diplomasi, mübadele diplomasisi, uluslararası medya ve yayıncılık, uluslararası etkinlikler ve ulusal markalar devletlerin aynı zamanda yumuşak güçleri çerçevesinde de başvurduğu önemli unsurlardır (Saraçlı, 2014, s:287).

1.3.2.1. Dinleme

Kamu diplomasisinde yabancı kamuoyunu dinlemeyi bilmek esastır. Etkin bir dinleme için toplumların düşünce tarzlarını, davranış ve tutumlarını, tepkilerini etkileyen toplumun kültürel ve ideolojik değerleri, toplumsal sistemleri ve dünya görüşlerini iyi bilmek gerekir (Akçadağ, 2010).

Demir'e (2012) göre dinleme, bir aktörün yabancı kamuoyu ve onun kanaatleri hakkında bilgi toplayıp derleyerek kamu diplomasisi yaklaşımına göre yön vererek uluslararası zemini yönetme girişiminde bulunmasıdır (Demir, 2012, s:72).

Kamu diplomasisini uygulayacak olan devletler dinleme tekniği çerçevesinde temel beklentileri, ulaşmak istenilen amaca yönelik hedef kamuoyunun genel eğilimlerini ve özellikle kendi ülkeleri hakkında algılamaları saptamak ve bu kapsamda izlenecek olan kamu diplomasisine yön verebilir. Aynı zamanda uygulanan kamu diplomasisinin istenilen çıktıları sağlayıp sağlayamadığını belirlemek ve değerlendirmek amacıyla da dinleme tekniği önemli bir işlev görmektedir. Devletlerin dinleme tekniği kapsamında en yaygın kullanılan çalışmalar kamuoyu araştırmaları ve anketleridir (Saraçlı, 2014, s:287).

1.3.2.2. Müdafaa (Savunuculuk)

Kamu diplomasisi kapsamında müdafaa (savunuculuk) bir aktörün belirli bir politikayı, bir fikri veya geneli alakadar eden konuları yabancı kamuoyu düşüncesinde aktif bir şekilde sağlamak amacıyla gerçekleştirilen uluslararası bir iletişim faaliyetidir (Demir, 2012, s:75).

Saraçlı'ya (2014) göre kamu diplomasisi kapsamında müdafaa, bir devletin belirli bir düşünceyi hedef kamuoyunda yerleştirmek ve görünür kılmak amacıyla çeşitli iletişim kanallarını kullanarak gerçekleştirdiği bir çeşit algı yönetimi

girişimidir. Devletlerin belirli amaçlar çerçevesinde oluşturdukları fikirlerin devamlılığını hedef kamuoyunda sürdürmeleri ve bunları savunmaları belirlenen hedeflerin gerçekleşmesi bakımından oldukça önemlidir.

Sancar'a (2012) göre kamu diplomasisinde savunuculuk, devletlerin kendilerini yabancı kamuoyuna ifade edip, yanlış anlaşılmaları düzeltebilecekleri araçtır ve kamu diplomasisi modellerinde de tek yönlü özelliği ile yer almaktadır.

1.3.2.3. Kültürel Diplomasi

Uluslararası çevreyi kültürel kaynaklarla ve kültürel dönüşümü kolaylaştırarak yönetmek ve yine kültür örneklerinin ihraç edilmesiyle ülkenin politikalarının kolaylaştırılması kültürel diplomasi olarak tanımlanmaktadır. Kültürel diplomasi, sert güce karşıt olarak kültür aracılığıyla değerler ve fikirleri etkilemenin ya da yumuşak gücün ilk örneğidir (Sancar, 2012, s:169).

Kültürel diplomasi, kamu diplomasisinin yararlandığı bir diğer alanlardan biridir. Bir ülkenin kültürünü oluşturan tüm unsurların diğer devletler nazarından daha görünür kılınması ve tanıtılması noktasında gerçekleştirilen faaliyetler olarak tanımlanmaktadır. Kültürel diplomasi devletlere yönelik dış kamu oyunda oluşan ya da oluşturulan algılamaların da temelinde yer almaktadır (Saraçlı, 2014, s:289).

Artık devletler uluslararası ilişkiler alanında güçlerini yalnızca geleneksel diplomatik ilişkiler ya da askeri ve ekonomik alanlarda değil, bunların yanı sıra kültürel alanlarda da güçlerini göstermek zorundadırlar. Kültürel diplomasi, bir ülkenin uluslararası alanda dış politikada görünürlüğünü artırma, kültürünü tanıtmada, ülkelerin öncelikli dış politika hedeflerine ve stratejilerine yönelik destek verici unsur olarak görülmektedir (Gürkaş, 2009, s:22-23).

1.3.2.4. Mübadele (Değişim) Diplomasisi

Kamu diplomasisinin bir diğer aracı mübadele diplomasisidir. Kamu diplomasisi uygulamalarında eğitim alanında uluslararası değişim programları, bir ülkenin imajını olumlu yönde oluşturması ve geliştirmesinin yanı sıra dış politikasını olumlu bir yaklaşım içerisinde biçimlendirmesinin diğer bir şeklidir. Bir ülkenin imajı farklı ülkelerin ulusları ile doğrudan irtibatı ile mümkün olabilmektedir. Eğitim alanındaki uluslararası değişim programları sırasında imaj değişimi, değişim programlarında yer alan öğrenciler aracılığıyla gerçekleştirilen kişilerarası irtibatlarla sağlanabilmektedir. Değişim diplomasisinde amaç, vatandaşları eğitim, araştırma ve uygulama çalışmaları kapsamında denizaşırı ülkelere göndererek ve oralardan gelenleri kabul edilerek eğitim süreci vasıtasıyla kültürel etkileşimlerin gerçekleştirmek ve uluslararası çevreyi yönetmektir. Değişim programları iki yönlü iletişim sağlaması ve aynı zamanda kanaat önderlerini yetiştirmeyi de amaçlama açısından kamu diplomasisi için idealdir. (Sancar, 2012, s:171-176).

Kamu diplomasisine hizmet eden önemli araçlardan biri olan mübadele diplomasisi mesleki ziyaretler, ziyaretçi programları ve öğrenci değişim programları gibi pek çok noktada göstermektedir. Bilgiye erişimin giderek daha da kolaylaştığı bir dönemde, devletlerin kendi ülkelerindeki belirli alanlarda öne çıkmış insanları ve öğrencileri bilginin ortaya çıktığı ülkelere göndererek gerek alanlarıyla gerekse bilginin ortaya çıkışı toplumsal ve kültürel yapılarıyla daha yakından tanımaları için olanaklar sağlamaları ve karşılıklı kişisel etkileşime fırsat yaratmaları oldukça önemlidir (Saraçlı, 2014, s:289).

1.3.2.5. Spor Diplomasisi

Diplomasinin alt dallarından biri olan spor diplomasisi, kamu diplomasisinin araçları arasında yer almaktadır. Spor diplomasisi, bir ülkenin en medeni, en barışçıl ve en çok kitlelere yönelik olan diplomasi araçlarındandır ve bir çok ülke tarafından faydalanan önemli kamu diplomasisi araçlarındandır (Kurt, 2014, s:139-140).

Spor diplomasisi sporcular, antrenörler, hakemler, spor yöneticileri aracılığıyla ülkelerini temsil etme ve hatta o ülkenin hükümet yetkilileriyle birlikte hareket eden diplomatik etkinlikleri kapsamaktadır. Spor diplomasisinde amaç yabancı kamuoyu ve spor örgütleri ile bütünleşerek onları kendi ülkeleri hakkında bilgilendirmek ve ülkeleri hakkında olumlu imaj yaratmak ve hükümetin dış politika hedeflerini ifade etmeye yardımcı olmak için hedef kitlelerin algılarını şekillendirmekte kullanılmaktadır.

Spor diplomasisi bir ülkenin yetiştirdiği sporcularından antrenörlerine, hakemlerinden uluslararası spor örgütlerinde görev alan temsilcilerine kadar tüm unsurlarıyla uluslararası alanda sahneye çıkmakta aynı zamanda ülkenin mükemmelliğini ve bu unsurların yetiştirilmesindeki ülkenin gücünü göstermektedir. Unutulmaması gereken unsur ise spor diplomasisi bakımından bir ülkenin sporcuları, antrenörleri, hakemleri ve spor yöneticileri, o ülkenin uluslararası alanda görüntüsü olmakla birlikte önemli elçileridir.

1.3.2.6. Uluslararası Medya ve Yayıncılık

Kamu diplomasisi teknik ve uygulamaları sürecinde oldukça önem verilen bir diğer diğer faaliyette, uluslararası düzeyde diğer ülkeleri hedefleyerek gerçekleştirilen yayınlardır. “Uluslararası yayıncılık” bir aktörün yabancı kamuoyunun dikkatini kendine çekmek amacıyla radyo, televizyon ve internet teknolojilerini kullanarak uluslararası zemini yönetme girişimi olarak tanımlanabilir (Demir, 2012, s:81).

Uluslararası kamuoyu oluşturma amacı olan kamu diplomasisi açısından medya ile ilişkiler devletin çıkarları doğrultusunda birincil öneme sahiptir. Ulusal aktörlerin yabancı ülkelerdeki medyayı etkilemesi, kamu diplomasisi sürecinin ilk basamağını oluşturmaktadır (Sancar, 2012, s:185).

Medya aracılığıyla toplumların birbirlerini daha yakından tanımalarının, etkileşim içinde bulunmalarının aynı zamanda ekonomik, siyasi ve sosyal alanlarda işbirliği yapmalarının da önü açılmaktadır (BYEGM, 2013, s:8).

Kamu diplomasisinin temelinde ülkelerin sahip oldukları yumuşak güçlerinden yararlanmaları vardır. Eğitim, bilim, sanat, spor, kültür medya gibi kavramlar yumuşak güç araçlarıdır. Basın-Yayın Enformasyon Genel Müdürlüğü'ne (2013) göre; medya, iletişim alanında “bilgi”, “enformasyon” veya “verinin iletimi ve depolanması” amacıyla yararlanılan “kanallara” ve “araçlara” denilmektedir.

Toplumlar güvenilir ve itibarlı buldukları iletişim araçlarıyla edindikleri bilgilerin doğru olarak benimserler ve değerlendirmelerini de bu temin ettikleri bilgiler ışığında oluşturarak yargılara ulaşırlar. Kamu diplomasisi uygulamalarında medyanın etkili şekilde kullanımının artmasında son yıllarda dijital medyada yaşanan önemli gelişmeler ve toplumlar üzerindeki etkileyici gücünün artmasıdır. Kamu diplomasisi açısından temel olan hedef kitlelere erişimin sağlanmasında etkili olacak yöntem ve araçların belirlenmesi ve bu araçların mevcut özellikleri dikkate alınarak stratejik olarak kullanımının sağlanmasıdır (Özkan, 2015, s.12).

Medya her ne kadar kitle iletişim araçları ile aynı anlamında kullanılsa da asıl manada her türlü iletişim aracı anlamına gelmektedir. BYEGM'ye göre kitle iletişim araçları fikir, bilgi, düşünce ve görüşlerin karşılıklı paylaşımını sağlarken toplumsal örgütlenmeyi güçlendirir, “kamuoyu” oluşturulmasında yardımcı olur, insanın bilgi alma ya da bulma ihtiyacını karşılar, insan ilişkilerini değiştirip geliştirmesinde kolaylık sağlar, yeni duruma özgü tutum ve davranış kalıplarını, fikir ve düşünce, akımlarının yaygın hale getirilmesinde kullanılan etkin ve etkili iletişim araçlarıdır.

Medya artık kişilerarası iletişimden siyasete, eğitimden kültüre, sanattan spora, sağlıktan ticarete kadar yaşamın her alanında etkin bir biçimde kullanılmakta olup kamu diplomasisi araçları arasında ilerleyen iletişim teknolojileri doğrultusunda

öncelikli olarak medya yer almaktadır. Radyo, televizyon, gazete, dergi yayıncılığı, internet aracılığıyla milyonlarca insana ulaşılabilmekte, onların bilgilendirilmeleri, yönlendirilmeleri ve etki altına alınmaları sağlanabilmektedir. Ayrıca medya yayınları vasıtasıyla toplumlar arası ortak bir amaç birliği oluşturulması da mümkün olabilmektedir (BYEGM, 2013, s:6-7).

Gazetecilik alanına baktığımızda ulusal gazetelerin özellikle İngilizce ve Fransızca gibi dillerde yabancı baskılarının yapıldığı gibi radyo ve televizyon alanında da benzer şekilde hedef kitleye yönelik yayınlar yapmaktadır. ABD'nin Voice of America (VOA) ve Cable News Network (CNN), İngiltere'nin British Broadcasting Corporation (BBC) ve Katar'ın El-Cezire'sini örnek olarak verebiliriz. Söz konusu radyo ve televizyon kanalları çeşitli dillerde yaptıkları yayınlarıyla geniş kitlelere ulaşmakta ve uluslararası alanda kamuoyu oluşturulması noktasında önemli işlevler görmektedir (Saraçlı, 2014, s:291).

Gençlik ve spor alanlarından örnek verecek olursak; ABD'nin önemli kamu diplomasisi araçlarından birisi de spordur. ABD'de özellikle beyzbol en popüler spor dallarından biridir ve beyzbol müsabakaları 11 farklı dilde 224 ülkede yayınlanmaktadır. Ayrıca basketbolda NBA ligi tüm dünyada bir fenomendir. ABD'nin gençlik alanında örnek vermek gerekirse Müslüman gençler arasında “Amerikan popüler kültürünü ve yaşam tarzını” yaymak amaçlı hazırlanan ve yayımlanan “Hi Magazine” gençlik dergisi, 2002 yılından bu yana “Müslüman ülke gençleri”ne yönelik düzenlenen uluslararası değişim programları ile çok yönlü olarak çalışmalar yapılmaktadır. Japonya'nın kamu diplomasisi uygulamalarında kültürel alanda yararlanılan araçların başında “dünya gençliği” tarafından ilgiyle izlenen animasyonlar, Japon kültürünün gösterildiği filmler ve gençleri Japonca öğrenmeye güdüleyen Japon çizgi romanlar yer almaktadır (Akçadağ, 2010).

Ülkeler artık kendilerini tanıtmak ve ülkeye dair olumlu algı yaratma imkanı sunan futbol, dünyanın dört bir tarafında milyonlar tarafından takip edilebilmektedir ve futbol müsabakalarının belirgin özelliği ise oldukça geniş bir hedef kitlesinin bulunmasıdır. 2002 Dünya Kupası'nda Çin-Brezilya maçı 330 milyon kişi tarafından

televizyondan izlenmiştir Böylesine büyük rakamlar futbolun küresel etki alanı genişliğini ortaya koyarken aynı zamanda da toplumsal yaşam içerisinde var olan kültür ve kültürel değerlerin de bir parçası olduğunu gösterir. Ulusal kimliklerin oluşumunda futbol ve spor medyasının rolü yok sayılamaz ve medya tarafından ulusal kültürün de geliştirilmesi, şekillendirilmesi, hatta defalarca aşılması gereklidir (Kurt, 2014, s:136-137).

1.3.2.7. Uluslararası Etkinlikler

Ülkelerin kendilerini ve sahip oldukları değerleri uluslararası alanda sahneye çıkardıkları kamu diplomasisi araçlarından bir diğeri de uluslararası etkinliklerdir. Uluslararası etkinlikler gençlikten spora, kültürden sanata, eğitimden bilime bir çok alanda yapılan faaliyetleri kapsamaktadır.

Kurt'a (2014) göre; uluslararası spor etkinlikleri ülkeler arasında ilişkileri düzeltmek ve gerek gelişmiş gerekse gelişmekte olan ülkeler arasında boşluğu doldurması bakımından diplomatik bir araçtır.

Saygınlık, güven ve itibara sahip ülkeler, kendi politikalarını, düşüncelerini diğer toplumlara ya da ülkelere rahatlıkla anlatabilmekte, dinletebilmekte ve bir cazibe merkezi haline gelebilmektedir. Çift yönlü bir iletişim aracı olarak kamu diplomasisinde mesajın kaynağı ülkelerin kendisidir. Bu yüzden ülke ne kadar saygın, güvenilir ve itibar sahibi olursa kamu diplomasisi kapsamında verdikleri mesajlar da bir o kadar hedef kitle tarafından güvenilir ve inandırıcı bulunmaktadır. Kamu diplomasisi ve yumuşak güç aracılığıyla ülkelerin kültürel kapasiteleri ön plana çıkartılarak uluslararası alanda ülke algısı da oluşturulabilmektedir. Yumuşak güç, kamu diplomasisi uygulamalarında “stratejik iletişim” yöntemiyle bir arada kullanılınca ortaya başarılı sonuçlar çıkmaktadır.

Uluslararası etkinlikleri düzenleyen ev sahibi ülkeye yönelik uluslararası kamuoyunun ilgi ve cazibesini yaratabilen uluslararası etkinlikler kamu diplomasisi açısından hedef kitleye yönelik stratejik mesajların iletilmesi ve paylaşılması bakımından önemli fırsatlar sağlamaktadır. Bir çok ülkeden konunun alan uzmanlarının bir araya getirilmesine imkan sağlayan uluslararası etkinlikler, başta katılımcıların ülkelerindeki kamuoyları olmak üzere pek çok ülkede gündem oluşturabilmekte, ses getirmekte ve konuyla ilgili gerek ulusal gerekse uluslararası bir çok basın yayın kuruluşunda kendisine yer bulabilmektedir (Saraçlı, 2014, s:292).

Özmeden'e (2010) göre; 1924 Paris Olimpiyat Oyunlarına katılımın gerçekleştirilmesi amacıyla Cumhuriyet'in ilanından yaklaşık iki buçuk ay sonra 16 Ocak 1924 yılında 171 sayılı Bakanlar Kurulu kararıyla TİCİ'ye bütçe imkanlarının üzerinde maddi kaynak tahsis edilmesi, bir çok ulus devletin katıldığı 1924 Paris Olimpiyat oyunlarına yeni kurulan Türkiye Cumhuriyeti devletinin başarılı bir şekilde temsil edilmesi sağlanarak Türkiye'nin modern yüzünün batıya gösterilmek istenmesi ve aynı zamanda ülkenin uluslararası alanda tanıtımı ve temsili açısından önemli göreve sahip olmuştur. Bu yüzden de Türk spor tarihinde ilk spor yönetimi teşkilatı olarak değerlendirilen Türkiye İdman Cemiyeti İttifakı (TİCİ) 1922-1936 yılları döneminde spor, uluslararası alanda gerek siyasi gerekse milli anlamda bir propaganda aracı olarak öncelik verilmiştir.

Ülkeler sporu değer yaratmak, üretkenliğin dolayısıyla ekonomik gelişmişliğin yanı sıra ideolojilerini de kitlelere kabul ettirme aracı olarak kullanmaktadırlar. Araştırmacılar, kitle iletişim araçlarının yaygınlaşmasıyla ve teknolojik gelişmelere paralel olarak her alanda olduğu gibi spor alanında da özellikle olimpiyat oyunları ikinci Dünya Savaşı'ndan sonra politik, sosyal ve kültürel mesaj iletiminde etkili bir araç olduğunu belirtmektedirler. Olimpiyat oyunları başta olmak üzere, Dünya şampiyonaları, Avrupa şampiyonaları vd uluslararası prestijli spor karşılaşmaları artık ülkelerin ekonomik, sosyal ve politik gücünü yansıtan önemli organizasyonlardır. Ülkeler aynı zamanda uluslararası ilişkilerde kendi imajlarını güçlendirmek ve etki alanını genişletmek için sporu bir ülke politikası olarak kabul ederek kendi siyasi yönetiminin en iyisi ve en sağlıklı olduğunu göstermek ve

kabul ettirmek amacıyla sporu ve özellikle olimpiyat oyunlarını aktif kullanmaktadırlar (Çetin, 2014, s:48-49).

Gençlik alanında da uluslararası etkinlikler farklı kültürlerden gelen gençlerin bir araya gelerek karşılıklı kültürel etkileşimde bulundukları faaliyetleri kapsamaktadır. Kültürlerarası etkileşimi ve iletişimi içine alan kamu diplomasisi açısından uluslararası gençlik faaliyetleri ülke gençlerinin birbirlerini yakından tanımaları, birbirleri ile etkili iletişim sağlayabilmeleri açısından oldukça önemli araçlardır ve aynı zamanda da kamu diplomasisi uygulama alanlarındandır. Ülkemizde uluslararası gençlik faaliyetleri kapsamında kongreler (Avrasya Eğitim Araştırmaları kongresi, uluslararası gençlik ve kültür mirasımız kongresi vd), sempozyum, çalıştay, eğitim programları, gençlik değişim programları, gençlik kampları, kültürel içerikli projeler (şehirler ve kültürler-Avrupa projesi, Avrupalı Gençler Anadolu'yu öğreniyor projesi, Altın Pars Uluslararası Kısa Film festivali vd) kamu diplomasisi araçlarından bazılarıdır.

1.3.2.8. Ulusal Marka

Bir ülkenin sahip olduğu ülke markaları, o ülkenin mesajlarını kamu diplomasisi aracılığıyla hedef kitlelere iletilmesi açısından etkili olan araçlardan biridir. Bir ülkenin sahip olduğu ulusal markaların itibarı ve imajı, o ülkenin de itibarını ve imajını da etkilemektedir. Ulusal markalar, ülkenin uluslararası alanda bilinirliğine, itibarına ve imajına da katkıda bulunmaktadır.

Yumuşak güç kaynaklarından olan kültür, spor, sanat, eğitim gençlik vd kaynaklar, çeşitli kamuoylarıyla uzun süreli ve etkili bir iletişim ve etkileşim oluşturulmasında oldukça mühim araçlardır. Kamu diplomasisi ve yumuşak güç araçlarıyla kurulan ilişkiler sonucunda bir taraftan ülkenin olumlu yönde algılanması oluşturulurken diğer taraftan bu olumlu yönde oluşturulan algı aracılığıyla başka alanlarda işbirlikleri geliştirilebilmektedir. Özkan'a (2015) göre; uluslararası sistemde ülkeler tarafından elde edilebilecek algı güçlü, güvenilir ve saygın ülke

imajıdır. Aynı zamanda ülkeler için bu algı, oldukça fazla stratejik önemi bulunan bir marka algısını da yansıtmaktadır.

Ülkeler kamu diplomasisi uygulamaları sürecinde sartaçılar, siyasetçiler, sporcular, okullar, üniversiteler, spor kulüpleri, meslek grupları, gençlik, sivil toplum örgütleri, kanaat önderleri ulusal marka değerlerinin oluşumunda oldukça önemli role sahiptirler. Özkan'ın (2015) belirttiği gibi diğer alanlarda uygulanan kamu diplomasisi teknik ve yöntemlerinin gençlik ve spor alanlarında uygulanmasıyla birlikte uluslararası gençlik ve spor alanında bir ülkenin sahip olduğu bilim, eğitim, sanat, kültür, iş dünyası vd değerleri ile tanıtımı yapılarak aynı zamanda o ülkenin yumuşak güç unsurlarıyla ulusal markalaşmasına da büyük katkılar sağlayabilecektir.

Son 15 yıl içerisinde ülkemiz dünya sporunun en büyük spor organizasyonlarına ev sahipliği yaparak Türk sporunun organizasyon kabiliyetini artırarak gerek ülkemiz gerekse ülkemizde ev sahipliği yapan kentlerimizin uluslararası spor alanında ulusal bir marka değerlerini oluşturmada önemli katkılar sağlamıştır. 2003 Avrupa Voleybol Şampiyonası- Ankara, 2005 23. Dünya Üniversiteler Yaz Oyunları-İzmir, 2003, 2005, 2008 WRC Dünya Ralli Şampiyonaları, 2005, 2006, 2007, 2008, 2009, 2010 ve 2011 Formula Yarışları, 2009 UEFA Kupası Finali, 2011 WTA Tenis Dünya Profesyonel Kadınlar Şampiyonası, 2011 İşitme Engelliler Dünya Tenis Şampiyonası, 2011 İşitme Engelliler Avrupa Voleybol şampiyonası, 2010 Görme Engelliler Dünya Şampiyonası gibi bir çok branşta bir çok spor organizasyonuna ev sahipliği yaparak uluslararası spor alanında kendisinden söz ettirdiği ve kamu diplomasisine önemli katkılar sunan faaliyetlerdir.

Uluslararası spor alanında dünya çapında en büyük spor organizasyonlarına başarılı ev sahipliği yaparak kendisinden söz ettirmeye bilen ülkeler, medyanın etkisiyle birlikte bu başarılarını kısa zaman içerisinde tüm dünya çapına yaymakta, sonuçta ülkenin kendisini ifade edebileceği bir çevre yaratabilmektedir. Kamu diplomasisi bakımından ikna etme becerisi yüksek, bir “cazibe merkezi” haline gelme gücü olan bir çevrenin oluşturulması oldukça değerlidir.

Gençlik ve spor alanında yapılan başarılı organizasyonlar sayesinde diğer ülkelerin kamuoylarına verilecek mesajların etkisi oldukça artmakta, aynı zamanda bu tür organizasyonlarda ülkenin insan gücü kaynağı, niteliği, çalışkanlığı, misafirperverliği, kültürü, sahip olduğu teknoloji, ekonomi, yasal düzenlemeler, eğitim düzeyleri, üniversiteleri, gençleri ve diğer yumuşak güç kaynakları da gündeme gelmektedir.

Bu nedenle ülkemiz sahip olduğu yumuşak güç kaynakları ne kadar spor ve gençlik alanında bir araya getirip geliştirirse gerek ulusal markalaşma konusunda gerekse ulusal bir imaj oluşturma bakımından daha başarılı olacak ve kamu diplomasisi açısından daha stratejik ve etkili bir değer taşımaktadır.

Spor, bir ülkenin ulusal markalaşmasına doğrudan katkısı olan unsurlardan biridir. Ulusal marka olmayı sağlayan unsurlardan biri olarak sporda uluslararası alanında elde edilen başarılar, sadece sportif bir başarı olarak değerlendirilmemekte aynı zamanda o ülkenin kalkınmışlığının bir göstergesi olarak değerlendirildiğini belirtmek gerekmektedir.

“Ulusal marka göstergesi”, diğer adıyla “Anholt-GfK Roper Ulusal Marka göstergesi”, insanların küresel boyutta diğer ülkeleri turizm, insanlar, ihracat, yönetim, yatırım, kültür ve medeniyet mirası gibi konular açısından mevcut görüşlerin ve düşüncelerini belirleyerek ülkelere göre çözümlemeli bir sıralamanın yapıldığı araştırmadır (Çakır ve Öztürk, 2015).

Çizelge 1.1.’de ülkelerin 2012 Olimpiyat Oyunlarında elde ettikleri toplam madalya sayısı ile 2012 Anholt-GfK Roper Ulus Marka İndeksi puanlamasında yapılan sıralamada ilk onaltıda yer alan ülkeler, her iki sıralamada da yer aldığını göstermektedir.

Ülkeler olimpiyat oyunlarında elde ettikleri madalya sayısına göre sıralanmakta ve burada bir güç sıralaması oluşmaktadır. Bu güç sıralaması, salt

ülkelerin spordaki gücü ve sporcu kalitesiyle belirlenmemekte aynı zamanda ülkelerin teknolojiye kadar gelişmişlik düzeyiyle örtüşmektedir. (Kurt, 2014, s:147).

Bilim, eğitim, sanat, teknoloji vd alanlarda olduğu gibi spor alanında da elde edilen başarılar tesadüf elde edilen başarılar değildir. Aksine ülkenin spor ve sporcu politikaları, spor alanında kullandığı bilim, teknoloji ve malzemeler, sporculara tanıdığı olanaklar ve destekler sayesinde uluslararası spor alanında ülkenin ismi ön plana çıkmakta ve bu sayede ülke markasına sportif başarıların katkısı bulunmaktadır.

Çizelge 1.1. Ülkelerin 2012 Londra Olimpiyat Oyunlarında Elde Ettikleri Madalya Sayısı ile 2012 Anholt-GfK Roper Nation Brands Index Genel Marka Sıralamasında İlk 10 Ülke

2012 Londra Olimpiyat Oyunları Toplam Madalya Sayısına Göre Ülke Sıralaması*		Anholt-GfK Roper Nation Brands Index Ulus Marka Sıralaması**	
Ülke	Toplam Madalya Sayısı	Ülke	Ulus Marka İndeksi Puanı
1. ABD	104	1. ABD	69,09
2. Çin Halk Cumhuriyeti	87	2. Almanya	67,72
3. Büyük Britanya	65	3. Birleşik Krallık	67,14
4. Rusya	82	4. Fransa	66,58
5. Güney Kore	28	5. Kanada	65,90
6. Almanya	44	6. Japonya	65,87
7. Fransa	34	7. İtalya	65,08
8. İtalya	28	8. İsviçre	64,61
9. Macaristan	17	9. Avustralya	64,36
10. Avustralya	35	10. İsveç	63,49

* 2012 Londra Olimpiyat Oyunları Genel Madalya Bilgileri (Kaynak:www.olympic.org)

** Anholt-GfK Roper Nation Brands Index Genel Marka Sıralamasında İlk 10 Ülke bilgileri (Kaynak: www.gfk.com, 2016).

Nüfus yoğunluğuna ve refah düzeyine sahip ülkelerin, başarılı sporcuları yetiştirmek ve başarılı sportif organizasyonlar düzenleyebilmek için gerekli tesislere ve destekleyecek maddi güce sahip olan ülkeler olduğu düşünülmektedir. Modern olimpiyatların başlangıcından günümüze kadar yapılan kış ve yaz olimpiyatlarına ev sahipliği yapan ülkeler çizelge 1.2.'de gösterilmektedir.

Çizelge 1.2. Modern olimpiyatların başlangıcından günümüze kadar yapılan kış ve yaz olimpiyatlarına ev sahipliği yapan ülkeler (IOC, 2016)

Ülke	Yaz Olimpiyat Oyunları	Kış Olimpiyat Oyunları	Olimpiyat Oyunlarına Ev Sahipliği Yapma Sayısı
ABD	1904 – St Louis	1932 – Lake Placid	4 Yaz Olimpiyat Oyunları 4 Kış Olimpiyat Oyunları
	1932 – Los Angeles	1960 – Squaw Valley	
	1984 – Los Angeles	1980 – Lake Placid	
	1996 – Atlanta	2002 – Salt Lake	
Fransa	1900 – Paris	1924 – Chamonix	2 Yaz Olimpiyat Oyunları 3 Kış Olimpiyat Oyunları
	1924 – Paris	1968 – Grenoble	
	-----	1992 – Albertville	
İngiltere	1908 – Londra	-----	3 Yaz Olimpiyat Oyunları
	1948 – Londra	-----	
	2012 – Londra	-----	
Japonya	1964 – Tokyo	1972 – Sapporo	2 Yaz Olimpiyat Oyunları
	2020 – Tokyo*	1998 – Nagano	2 Kış Olimpiyat Oyunları
Almanya	1936 – Berlin	1936 – Garmisch-Partenkirchen	2 Yaz Olimpiyat Oyunları
	1972 – Münih	-----	1 Kış Olimpiyat Oyunları
İtalya	1960 – Roma	1956 – Cortina D’Ampezzo	1 Yaz Olimpiyat Oyunları
	-----	2006 – Torino	2 Kış Olimpiyat Oyunları
Kanada	1976 – Montreal	1988 – Calgary	1 Yaz Olimpiyat Oyunları
	-----	2010 – Vancouver	2 Kış Olimpiyat Oyunları
Yunanistan	1896 – Atina	-----	2 Yaz Olimpiyat Oyunları
	2004 – Atina	-----	
Norveç	-----	1952 – Oslo	2 Kış Olimpiyat Oyunları
	-----	1994 – Lillehammer	
İsviçre	-----	1928 – St Moritz	2 Kış Olimpiyat Oyunları
	-----	1948 – St Moritz	
Avusturya	-----	1964 – Innsbruck	2 Kış Olimpiyat Oyunları
	-----	1976 – Innsbruck	
İsveç	1912 – Stockholm	-----	2 Yaz Olimpiyat Oyunları
İsveç ve Avustralya	1956 – Stockholm ve Melborn	-----	1 Yaz Olimpiyat Oyunları
Belçika	1920 – Antwerp	-----	1 Yaz Olimpiyat Oyunları
Finlandiya	1952 – Helsinki	-----	1 Yaz Olimpiyat Oyunları
Meksika	1968 – Mexico City	-----	1 Yaz Olimpiyat Oyunları
Rusya	1980 – Moskova	2014 – Sochi	1 Yaz Olimpiyat Oyunları 1 Kış Olimpiyat Oyunları
Güney Kore	1988 – Seul	2018 – PyeongChang*	1 Yaz Olimpiyat Oyunları 1 Kış Olimpiyat Oyunları
İspanya	1992 – Barselona	-----	1 Yaz Olimpiyat Oyunları
Avustralya	2000 – Sidney	-----	1 Yaz Olimpiyat Oyunları
Çin	2008 – Pekin	2022 – Pekin *	1 Yaz Olimpiyat Oyunları 1 Kış Olimpiyat Oyunları
Brezilya	2014 – Rio de Janeiro*	-----	1 Yaz Olimpiyat Oyunları
Hollanda	1928 – Amsterdam	-----	1 Yaz Olimpiyat Oyunları
Yugoslavya	-----	1984 – Saraybosna	1 Kış Olimpiyat Oyunları

*Gelecek olimpiyat oyunlarına ev sahipliği yapacak ülke ve şehirlerini göstermektedir.

Çizelge 1.2. incelendiğinde, ABD’nin hem kış hem de yaz olimpiyatlarına 4 kez ev sahipliği yapmış olduğu, Fransa’nın 2 kez yaz olimpiyat oyunlarına ev sahipliği yaparken 3 kez de kış olimpiyatlarına ev sahipliği yaptığı görülmektedir. ABD hem kış hem de yaz olimpiyat oyunlarına 4 kez ev sahipliği yaparak spor

dünyasında kış ve yaz spor dalları için gerekli olan güce sahip olduğunu göstermiştir.

Aynı zamanda İtalya, Japonya ve Kanada birer kez yaz, üç kez de kış olimpiyatlarına ev sahipliği yapmıştır. Ancak Japonya bir kez daha yaz olimpiyat oyunlarına 2020 ev sahipliği yapacaktır. Çin ise ilk kez 2008 yılında Olimpiyat oyunlarına ev sahipliği yaparak spor dünyasında ev sahibi ülke olarak kendinden söz ettirmeyi başarmıştır. Bunun yanı sıra Çin, yine Pekin şehri ile 2018 Kış Olimpiyat oyunlarına da ev sahipliği yapmak için hazırlanmaktadır. Gerek nüfus, gerek GSYİH gerekse refah düzeyine göre olimpik başarıların kıyaslanmasında kendisinden söz ettiren Avustralya aynı zamanda olimpiyat oyunlarına iki kez ev sahipliği yapan ülkeler arasında yer almaktadır.

Kamu diplomasisi açısından, büyük spor organizasyonlara ev sahipliği yapma bir ülke ya da şehre sadece sportif anlamda değil aynı zamanda dünya sahnesinde kendini ön plana çıkarma, kendinden söz ettirme, ülkenin sahip olduğu ekonomik, sosyal, kültürel, teknolojik gibi ulusal güçleri sahneleme fırsatı sunarken diğer taraftan ülkenin bir spor turizm merkezi olarak cazibesini artırma fırsatı da sağlamaktadır.

1.3.2.9. Lobicilik

Lobicilik, kamu diplomasisini destekleyici faaliyetleri içerdiğinden kamu diplomasisinin uygulama alanlarından birisi olarak belirtilmektedir. Lobicilik faaliyetleri, karar vericileri doğrudan hedef aldığından kamu diplomasisinde istenilen dış politika davranışının elde edilmesi için mesajın doğru alıcıya iletilmesi açısından oldukça önemlidir. Lobicilik faaliyetleri bireylerin, örgütlerin ya da devletlerin karar verme sürecinde karar alıcıları kendi çıkarları doğrultusunda etkileyerek istedik kararlar verilmesini sağlamaya yönelik çalışmaları içermektedir. Lobicilik bir iletişim sürecidir ve hedef kitlesi, bir ülkenin baskı gruplarıdır (Sancar, 2012).

Lobicilik, “bir fikri, bir ürünü, bir konuyu tanıtmak, kamuoyunda olumlu izlenimler oluşturulmasını sağlamak, lanse etme, yanlış izlenimleri düzeltme, gerektiğinde baskı grupları yaratma, aleyhte olan bir durumu lehe çevirme” olarak da açıklanabilmektedir. Bunun yanı sıra lobicilik, karar alma mekanizmalarını etkilemek demektir ve bilgilendirme ile kimi zaman ikili ilişkiler, kimi zaman sosyal ve kültürel ilişkiler ile kimi zaman da ekonomik ilişkilerle sempati kanalları çalıştırıcı unsurları ön plana çıkartmaktadır (Atun, 2012).

Sosyal ya da siyasal çıkarlar doğrultusunda çıkar grupları ya da lobiler, profesyonel faaliyetlerde bulunabilmektedir. Lobicilik karar almayı etkilemenin yanı sıra olumlu imaj oluşturularak daha kapsamlı bir tanıtım amacı da taşımaktadır. Bu özelliği bakımından lobicilik faaliyetleri, aynı zamanda halkla ilişkiler uygulamaları olarak da belirtilmektedir. Dünyanın her yerinde kendisini hissettiren küreselleşmenin etkisiyle birlikte karar verme süreçlerinde lobicilik ve faaliyetleri önemli bir unsur durumuna gelmiştir (Yılmaz, 2009).

Lobicilik “ikna”, “inandırma” ve “tanıtma” tekniklerinden yararlanarak karar alan mekanizmalar üzerinde “baskı oluşturma” ve bir grubun veya bir ülkenin lehinde ya da aleyhinde politik kararları değiştirebilme becerisi şeklinde tanımlanmaktadır. Lobicilik demokratik sistemin yasal bütünleyicisidir ve lobicilik yapan örgütler özel çıkar gözetirler (Sezgin, 2002).

Viyana kongresi mimarlarından Klemens Metternich 1808 yılında kamuoyunun genel politikanın önemli itici güçlerinden bir olduğunu ve kamuoyunun çok güçlü bir ortam olduğunu belirtmektedir. Metternich’e göre; kamuoyu kavramı mevcut anlamından daha ziyade basın ve o çağın modası basılı broşürleri (risaleler), ulusal ve yerel meclisleri, üniversite ve eğitim kurumlarının yanı sıra siyasi ve entelektüel elitlerin bulunduğu salon ve dernekleri de kapsamaktadır. Her hâlükârda basın ve diğer iletişim yollarını etkilemeye çalışıyorlardı. Artık hükümetlerin dış politika amaçlarını ve tezlerini bir biçimde savunabilmeleri ancak dünya kamuoyunu ve özellikle hedef ülkelerin neredeyse tüm çevrelerini ne ölçüde etkileyebildiklerine

bağlıdır. Ülkeler kamu diplomasisi aracılığıyla her hangi bir konuda haklılığını diğer ülkelere kabul ettirmeye çalışmaktadır (İskit, 2012, s:46).

Kalın'a (2015) göre; kamu diplomasisinde devlet-halk eksininde yapılan kamu diplomasisi faaliyetlerinde devletin izlediği politikalar, yaptığı faaliyetler resmi araç ve kanallar kullanılarak kamuoyu bilgilendirilmesi yapılmaktadır.

Hasanoğlu'na (2014) göre; kamu diplomasisi, lobicilik ve propaganda arasında temel fark eylemin tarafları ve yöntemleri ile alakalıdır. Lobicilikte eylemin yönü belirli çıkar gruplarından siyasi karar alma mekanizmasına doğru olurken propaganda da devletten halka şeklindedir. Kamu diplomasisinde ise hem devletten halka hem de halktan halka şeklindedir. Lobicilik, başarılı olunması durumunda kamuoyunu ve karar verme mekanizmalarını lobicinin yani bazı ortak çıkarları olan grupların temsilcilerinden oluşan toplulukların ya da temsil edilen kuruluşun menfaatleri yönünde etkide bulunabilecek yöntemler ve teknikler bütünü olarak tanımlanabilir (Hasanoğlu, 2014).

Spor sponsorluğunu halkla ilişkiler olarak tercih eden firmalar ya da şirketlerin gerekçelerinden birisi de lobicilik faaliyetleridir. Sporda lobicilik faaliyetleri daha çok spor organizasyonlarının düzenleneceği ülke ve şehirlerin yerlerinin değişkenlik göstermesi ve bu tür spor organizasyonlarının yapılacağı yerlerin de uluslararası spor örgütlerinin kararı ile belirlenmesidir. Uluslararası spor federasyonlarının karar verme gücüne karşın kendilerine sponsor olan şirketlerin ya da firmaların parasal güçleri bulunmaktadır. Böyle bir ilişki durumu karşısında artık spora sponsor olan sponsor şirketlerin ya da firmaların ticari çıkarları doğrultusunda uluslararası spor federasyonlardan spor organizasyonlarının yeri konusunda talepte bulunma ya da yönlendirme yapmaktan kaçınmamaktadır. IOC'nin 1996 yılı Yaz Olimpiyat Oyunlarını düzenleyecek kentin seçimi sırasında Modern Olimpiyat Oyunlarının 100. Yılı'nın kutlanacağı 1996 Yaz Olimpiyat Oyunlarına, olimpiyat oyunlarının doğduğu topraklar olan Yunanistan'ın başkenti Atina düşünülürken 1990 yılındaki 5 turluk seçimi Coca Cola, Delta Havayolları gibi şirketlerin merkezlerinin bulunduğu

Atlanta kazanırken bu süreçte başta Coca Cola olmak üzere Amerikalı sponsor şirketlerinin IOC'nin oy kullanan üyeleri üzerinde etkisinin olduğu dillendirilmiştir (Çetin, 2014, s:238).

Çetin'e (2014) göre; lobicilik faaliyetleri çerçevesinde sporda şirketlerin sponsorluk destekleri, spor adamlarının hedeflerine ulaşması konusunda da büyük katkı sağlamaktadır. Uluslararası spor federasyonlarında ya da kurul veya komitelerinde görev almak isteyen ülkeler ve spor adamları bu yerlere gelebilmek için ülkelerindeki şirketlerin desteğine ihtiyaç duymaktadır. Sponsorluk adı altında gerçekleşen bu destekler sayesinde spor adamları ülke dışındaki komitelerde görev alabilmekte ya da üye olarak ülkesini temsil edebilmekte ve dahası bu komitelerde ya da federasyonlardaki yerlerini koruyabilmektedir.

Lobicilik faaliyetleri, günümüz teknoloji ve iletişim aracılığıyla hedef alınan yabancı kamuoyunu etkilemeye çalışmak olmalı aynı zamanda da bir ülkenin içinde etkin olan grupları, yazarları, sanatçıları kadar spor ve gençlik alanı içerisinde yer alan aktörleri de lobicilik çalışmalarında hedeflenen kesim olabilmelidir. Sporun evrensel yapısı ülkelerin kendisini en güzel ifade edebileceği ve sahip olduğu maddi ve manevi değerleri hedef kitlelere özenle anlatabileceği önemli kamu diplomasisi uygulama alanlarındandır. Gençlik ve spor alanında lobicilik faaliyetleri, bir ülkenin kendi kültür, turizm ve sanat yoluyla tanıtımını yapabileceği etkinlikler arasında değerlendirilmektedir. Bir ülkenin yanlış tanınması ya da oluşan yanlış önyargıların düzeltilmesinde bir ülkenin sahip olduğu maddi ve manevi kültürlerin stratejik bir plan dahilinde lobicilik faaliyetleri aracılığıyla gençlik ve spor alanında stratejik bir güce dönüştürülmesi ve kamu diplomasisi faaliyetleri arasında değerlendirilmesi o ülkenin sahip olduğu önemli kamu diplomasisi ve yumuşak güç unsurları arasında gösterilebilir.

Bir ülkenin kamu diplomasisi açısından lobicilik faaliyetlerini stratejik olarak kullanarak gençlik ve spor alanında yer alan aktörlerden (gençlik kulüpleri, spor kulüpleri, gençlik liderleri, sporcular, antrenörler, spor adamları, spor yöneticileri,

spor basını vd) olabildiğince yararlanarak kendi kültürünü, insanını, dilini hatta dinini doğru bir şekilde anlatmak ve tanıtımının yapılması önemli yumuşak güç kaynaklarından birisidir.

1.3.3. Kamu Diplomasisi Aracı Olarak Yumuşak Gücün Araçları, Kamu Diplomasisi Aktörleri ve Sosyal Paydaşları

Bir ülkenin yumuşak güç kaynaklarını çeşitli unsurlar ve araçlarla yansıtması gereklidir ve bunlardan öncelikli olanlar, toplum ve kamuoyu üzerinde büyük etkiye sahip olan hükümet dışı örgütler, sivil toplum örgütleri ve medyadır. Hiç bir devlet ya da hükümet tek başına kamu diplomasisi yürütme vazifesini üstlenemez. Kamu diplomasisi uygulamasında hükümet dışı örgütlere, vakıflara, sendikalara, okullara, akademik çevrelere, özel sektöre ve bireylere görevler düştüğü (Demir, 2012, s.64) gibi gençlik ve spor alanında yer alan kulüpler, federasyonlar, gençler, sporcular, spor insanları, hakemler, antrenörler, spor yöneticileri, spor gazetecileri, gençlik liderleri ve benzeri gençlik ve spor alanında yer alan diğer bir çok aktöre de görevler düşmektedir.

Küresel bilgi çağında bir ülkenin dış politika amaçlarını güçlendiren ya da bir ülkenin yumuşak gücünü geliştirebilen ve yumuşak güç kaynaklarını oluşturan kamu diplomasisi aktörlerine bakıldığında o ülkenin sahip olduğu gruplar, kuruluşlar, üniversiteler, sivil toplum örgütleri ve kulüpler ve bu aktörlerin faaliyetleri sırasında bilgi yaymadaki etkileri ortaya çıkmaktadır. Kamu diplomasisinde aktör olarak sadece hükümetler değil aynı zamanda her geçen gün sayıları artan hükümetler dışı örgütler ve bireyler de dünya çapında kamu diplomasisi uygulamasında birer aktör olarak görev alabilmektedirler. Bu tür aktörler, kimi zaman devletin çalışmalarına dahil olmakta kimi zaman da bağımsız bir şekilde kamu diplomasisi sürecini gerçekleştirebilmekte ya da aynı zamanda baskı grupları gibi davranabilmektedirler (Sancar, 2012, s:89-92).

Demir ve Sancar'ın yukarıda belirtmiş olduğu gibi bir ülkenin yumuşak gücünü geliştirebilecek kamu diplomasisi aktörleri arasında bir ülkenin gençlik ve spor alanında yer alan spor federasyonları ve bu federasyonların tüm unsurlarıyla (sporcular, antrenörler, hakemler, spor yöneticileri vb), spor kulüpleri, gençlik konfederasyonları ya da federasyonları, gençlik liderleri, gençlik kulüpleri, gençlik gibi bir çok unsur kamu diplomasisi uygulamalarında ülkenin yumuşak gücüne olumlu katkı sağlayabilecek aktörler arasında değerlendirilebilir.

1.3.3.1. Uluslararası Örgütler (Hükümetler arası Örgütler ve Hükümet Dışı Örgütler) ve Gençlik ve Spor Alanında Yer Alan Uluslararası Örgütler

Uluslararası örgütler, 19. yüzyıl başlarından itibaren ortaya çıkmaya başlayan ve birden çok devlet ya da devlet vatandaşları arasında kurulan örgütlerdir. Literatürde hükümetler arası örgütler ve hükümetler dışı örgütler olarak ikili bir ayrıma gidilmektedir (Sönmezoğlu, 2005).

Uluslararası düzeyde faaliyet gösteren, birden fazla devletin ya da farklı devletlerde yerleşik birey, sivil toplum örgütü ya da çeşitli devlet dışı birimin bir araya gelerek oluşturdukları ticari amaç taşımayan kurumlara uluslararası örgüt denilmektedir. Devletlerin bir tüzel kişilik olarak üyesi oldukları örgütlere hükümetler arası örgütler; üyeleri devlet değil, farklı devletlerde bulunan grupların oluşturduğu birimlerin bir araya gelmesiyle oluşan örgütler ise hükümetler dışı örgütler olarak adlandırılır. Hükümetler arası örgütler arasında Birleşmiş Milletler, UNICEF, NATO, Dünya Ticaret Örgütü, İslam İşbirliği Teşkilatı, Avrupa Konseyi, Avrupa Atom Enerjisi Topluluğu, Avrupa Komisyonu gibi örgütler örnek olarak verilebilir. Avrupa Konseyi insan hakları, sosyal ve ekonomik sorunlar, sağlık, eğitim, kültür, tarih, kültürel miras, çevre, gençlik ve spor gibi alanlarda da çalışma programları yapmaktadır (Arman, 2013, s:23-26).

Ulusüstü mekanizmalarla siyasal, sosyal ve ekonomik alanda örgütlenen devletler dışı uluslararası aktörler, küreselleşme dinamiğini geliştirip derinleştirerek

uluslararası sistemin biçimlenmesinde önemli rol oynamaktadırlar. Uluslararası hükümetler dışı örgütler ve hareketler, küresel sorunların yine küresel düzlemde algılanabilmesi ve ulusaşırı dinamiklerle çözüm üretilmesinde etkili olabilen örgütlerdir (Vardar, 2013, s:165).

Uluslararası düzeyde işbirliği ve uyumun artması, bir çok konuda uluslararası ortak bilincin doğmasına yardımcı olduğu gibi devletler arasında ortak örgütlenmelerin kurulmasını da kolaylaştırırken hızlandırmıştır. Aynı zamanda uluslararası örgütlerin gelişmesi, 20. yüzyılda toplumsal hayatın da uluslararasılaştığının önemli bir göstergesidir. Günümüz modern devletleri, toplumun gelişen ve sürekli farklılaşan gereksinimlerini kendi başlarına tam olarak karşılayamamış olmaları devletlerin çoğu zaman uluslararası işbirliğine gereksinim duymalarına sebep olmuştur. Uluslararası örgütlerin gelişimi sadece güvenlik sorunlarından kaynaklı değil aynı zamanda siyasal, sosyal ve ekonomik değişimlerin bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Bir uluslararası örgütün aktör olma kapasitesi, organlarının sorunlarını çözmedeki etkinliğine ve kararlarının yaptırım gücüne bağlıdır (Arı, 2006, s:81).

Hükümetler dışı örgütler, demokrasinin gelişmesi ve karşılıklı bağımlılığın artması üzerine aynı amaca veya çıkara sahip gruplar, uluslararası alandaki diğer benzer aktörler ile bir araya gelerek çeşitli örgütler kurmuşlardır. Hükümetler dışı örgütler dini, ideolojik, sportif, ekonomik veya kültürel nedenlerle bir araya gelip bir örgüt kurmuş olabilirler. Kurulan bu örgütler, faaliyet alanlarında uluslararası eş güdüm sağlamayı amaçlayabileceği gibi, çıkarları ve amaçları doğrultusunda hükümetlere ve uluslararası toplumun diğer aktörlerine baskı uygulamayı ya da farkındalık yaratmayı da amaçlayabilirler. Hükümetler dışı örgütlere ilk örnek olarak Uluslararası Olimpiyat Komitesi (IOC) gösterilebilir. Keane'ye (2005) göre; hükümetler dışı örgütler aracılığıyla küresel bir sivil toplumun oluşmakta olduğu ve devlet sınırları dışında, vatandaşlık bağından öte yeni bir uluslararası toplumun oluşmakta olduğu gibi tezler ortaya çıkmaktadır. Bu örgütler vasıtasıyla basın ve hükümetler harekete geçirilmektedir (Arman, 2013, s:25-26).

Uluslararası gruplar ve hükümet dışı örgütler, önemli uluslararası politika aktörlerindendir ve eğitim, dinsel, spor, ticari, turizm, ekonomik, kültürel pek çok alan ya da konuda kendisini göstermektedir. Uluslararası örgütler, ulusal düzeyde faaliyet gösteren baskı grupları gibi devletin düzenlemediği ve denetimi dışında kalan alanlarda veya konularda benzer çıkarları paylaşan kişi ve grupların tek başına gerçekleştiremeyecekleri ortak çıkarları çerçevesinde bir araya gelerek oluşturdukları örgütlenmelerdir (Arı, 2006, s:89-91).

Uluslararası spor mevzuatı, uluslararası spor topluluğunu oluşturan bağımsız egemen devletlerin özgür istençleri dışında oluşmasına karşın onlar tarafından ister istemez benimsenen bir yönetsel ve teknik kurallar bütünü olarak belirlemektedir. Uluslararası spor mevzuatı ile Uluslararası Olimpiyat Komitesi (IOC)'nin yönetsel, Uluslararası Spor Federasyonlarının ise teknik denetiminde kişilerin ülkeler üstünde kurdukları egemenliğin erk yapısını kurumsallaştırdığını göstermektedir. Uluslararası spor federasyonları, belirli bir sporun farklı ülkelerde yapılış şeklini tekdüzeleştirici en yüksek organ olan ve egemen eşitleri bir araya getiren tek-sporlu sorumlu örgütlerdir. Uluslararası spor kuralları, uluslararası spor topluluğunun tüm üyeleri için bağlayıcı niteliği sadece teknik konularla sınırlı olmamakla birlikte egemen ülkelerin kendi ülkelerinde sporu nasıl yönetecekleri konularını da kapsayan ve o ülkelere kendi istençleri dışında oluşmuş yönetim modellerini benimseten bir genişliktedir. (Fişek, 2003, s:132-133,137).

İskit'e (2013) göre; uluslararası kuruluşlar, çoğunlukla üye ülkelerin ve yöneticilerinin ülke çıkarları üstüne çıkan bir bölgesel veya ideolojik birlik kavramını oluşturmak amacıyla meydana getirilen ve üye ülkelerin politikaları arasında belirli bir uyum sağlamak iddiasını taşımaktadır.

Uluslararası spor yönetimi, başat görünümüyle hükümetlerarası olmayan çok-uluslu, tek ya da çok-sporlu kuruluşlarca yönetilip denetlenen bir örgüt olup, her biri devletler hukukunun kural ve ilkelerine göre kurulmuş uluslararası tüzel kişilerin oluşturdukları hiyerarşik, otoriter ve merkezci bir yönetim yapısıdır. Uluslararası

spor yönetimi, devletlerden bağımsız olarak kurulduklarından ve kendi üyelerini kendileri seçerek bir tür süreklilik düzeni sağladıklarından ana sistemde dışa karşı, yani devletler topluluğu önünde özerktir. Futboldan atletizme, vücut geliştirmeden buz patenine 110 spor dalından fazla sadece bireylerin ve ülkelerin hangi koşullarda uluslararası yarışmalara katılabileceklerini değil, ülke içindeki spor yarışmalarının da hangi kurallara göre yapılacağını saptamaya ve denetlemeye tam yetkili hükümetlerarası olmayan uluslararası spor örgütleri vardır. Aynı zamanda uluslararası spor örgütlerinin de bölgesel yarışmalarını düzenleyen örgütleri de vardır. Hükümetlerarası olmayan örgütler niteliğiyle spor evreninin değişik kesimlerinde teknik danışmanlık ve araştırmacılık yapan Uluslararası Beden Eğitimi ve Spor Konseyi (ICSPE) ve Uluslararası Beden Eğitimi Federasyonu (FIEP) gibi kuruluşların yanı sıra Uluslararası Spor Yazarları Birliği (AIPS) gibi hükümetler arası olmayan uzmanlaşmış basın örgütleri de mevcuttur. Çağın önemli toplumsal güçlerinden biri olan olimpiyat oyunlarında yer alma ya da dışında bırakılma kaygısı egemen devletleri bile egemenlik haklarının spor yönetimlerinin kurulmasına ilişkin konusunda bir ölçüde vazgeçebildikleri görülmektedir (Fişek, 2003).

İletişim alanında yaşanan teknolojik gelişmeler sayesinde hedef kitlelere erişimin daha hızlı ve kolay olabilmesi, küreselleşmenin etkisiyle birlikte ortaya çıkan “çok uluslu şirketler” ve bu şirketlerin sürdürülebilirliğinin kamu diplomasisi uygulamalarına dolayı şekilde bağlı olması gibi gerekçelerden dolayı kamu diplomasisi faaliyetleri sırasında iletişim sürecinde yer alan aktörlerde de farklılıklar olabilmektedir (Sancar, 2012, s:89). Eğitim, sağlık, turizm gibi bir çok alanda olduğu gibi gençlik ve spor alanında da uluslararası örgüt olarak bir çok hükümetler arası ve hükümetler dışı örgütler bulunmaktadır.

Uluslararası Olimpiyat Komitesi ya da Uluslararası Spor Federasyonları gibi hükümetlerarası olmayan örgütler ile UNESCO, Avrupa Konseyi, Birleşmiş Milletler ve AET gibi hükümetlerarası örgütlerin spor noktasındaki tek ortak noktaları çok uluslu örgütler olmalarıdır. Ayrıldıkları nokta ise hükümetlerarası olmayan spor örgütleri, sporun yönetiminden sorumlu olmalarıyken, hükümetlerearası olan uluslararası örgütlerin ise sporla ilgili yan destek çalışmaları yapmalarıdır.

Uluslararası düzeyde yarışma sporunun yalnız hükümetler düzeyinde ele alındığında çözülebilecek doping, şike, sporda şiddet, ırk ayrımı gibi bazı sorunların bulunduğu da açıktır. Birleşmiş Milletler Örgütü genel amaçları arasında savaşın ve ırk ayrımının önlenmesine öncelikle yer veren ve örgütün bu amaçlarını kendi özelinde “olimpiyat ilkelerini yayarak uluslararası anlayış ve barışı gerçekleştirmek” ve “ırk, din ve siyasal inanç ayrılıkları yüzünden ülke ya da kişilere yapılmasını önlemek” diye yineleyen spor evreniyle ilgilenmesi; aynı şekilde Dünya Sağlık Örgütü’nün kuruluş ilkesi (WHO) “tüm insanların en yüksek sağlık düzeyine ulaştırılması”ndan yola çıkarak bazı spor dallarında çocuk yaşlara kadar inen yarışmacılığın yaratabileceği olumsuz ruhsal ve bedensel etkilerini araştırmak, spor hekimliği gibi özel bir dal yaratarak ortopedik kusur ve yaralanmalara, kasları ve beden dayanaklılığını geliştirmek için rastgele ve artan bir şekilde kullanılan anabolik steroidler hususuna eğilmesi; Avrupa Konseyi’nin gençlik sorunlarından yetişkin eğitime, boş zamanları değerlendirme ve spor çalışmalarına, Avrupa Kültür Sözleşmesini imzalayan tüm ülkelerdeki özel ve kamusal spor örgütleriyle ilgili çalışmalar yaparak üye ülkelerde ortak spor politikası oluşturma çabaları, Avrupa Spor Bakanları Konferansı’nın ürünü olan Herkes İçin Spor politikası ve bu kavramı geliştirerek Spor Gelişme Komitesi kuran Avrupa Konseyi, spor alanında yer alan uluslararası örgütlere örneklerden bazılarıdır. Ayrıca ortak politika olarak önerilen kavramın “sporu ve işlevlerini eğitimin ayrılmaz bir parçası olarak görmesi”, “her yaşta kişinin yapabileceği beden alıştırma çalışmalarının çağdaş toplumun sorunlarına çözüm sayması” gibi amaçlar ifade edilmektedir. Birleşmiş Milletler Bilim ve Kültür Örgütü (UNESCO) 1952 yılından bu yana Uluslararası Beden Eğitimi ve Boş Zamanları Değerlendirme Komitesi’nin de yardımıyla sporun yaygınlaştırılmasını amaçlayan çalışmalarına devam etmektedir (Fişek, 2003, s:164-166).

Hükümetler arası örgütlerden biri olan ve Türkiye’nin kurucu üyesi olduğu Avrupa Konseyi’nin çalışma alanları “insan hakları”, “hukuki işbirliği”, “sosyal dayanışma”, “sınır ötesi işbirliği” “eğitim”, “sağlık”, “kültür”, “spor”, “gençlik”, “yerel demokrasiler”, “medya” ve “bölgesel planlama”ya ilişkin alanlardır. Avrupa Konseyi Demokratik Katılım ve Demokratik Vatandaşlık Müdürlüğü’nün bölümlerinden biri olan Gençlik Dairesi yerel, ulusal ve Avrupa düzeyinde etkili ve

uyumlu gençlik politikalarının geliştirilmesi için temel ilkeler, programlar ve yasal belgeler hazırlar ve gençlik yurttaşlığı, gençlik hareketliliği ve insan hakları, demokrasi ve kültürel çoğulculuk değerlerinin teşvik edilmesini amaçlayan uluslararası gençlik faaliyetlerine maddi ve eğitim desteği sağlamaktadır. Avrupa Konseyi içerisinde yer alan gençlikle ilgili bölümler arasında Avrupa Konseyi Bakanlar Komitesinin yetkisinde, Avrupa Gençlik Yürütme Komitesi (CDEJ) bulunmaktadır. Avrupa Gençlik Yürütme Komitesi (CDEJ), Avrupa Konseyi'nin gençlik alanındaki programını gözetir ve Bakanlar Komitesinin yetkili olduğu alanlar içerisinde tüm sorunlar hakkında öneriler de bulunur. Hükümetler arası sektör içerisinde yer alan Avrupa Gençlik Yürütme Komitesi (CDEJ) hükümet görevlilerinden oluşmaktadır ve gençlik sektöründe ortak yönetim yapıları içerisinde hükümet ortağı görevini görür. Avrupa Konseyi içerisinde gençlikle ilgili işlerin yürütülmesinde yer alan ve gençlik alanında 30 hükümetler dışı örgütleri ve ağlarının bir araya gelerek oluşturdukları Gençlik Danışma Konseyi (ACY), tüm gençlik sektörü faaliyetleri hakkında hükümetler dışı gençlik örgütlerinden görüş ve bilgiler alır ve gençlerin Konseyin diğer faaliyetlerinde yer almalarını sağlar. Gençlik Ortak Konseyi (JCY), bakanlık düzeyinde ülke temsilcilerinin yer aldığı Avrupa Gençlik Yürütme Komitesi ve hükümetler dışı gençlik örgütleri ve ağlarından temsilcilerin bulunduğu Gençlik Danışma Konseyinin bir araya gelerek ortak karar aldıkları organdır. Gençlik Ortak Konseyi (JCY) hem hükümetler arası örgütler hem de hükümetler arası olmayan gençlik örgütlerinden oluşur. Gençlik Programlama Komitesi (PCY)Avrupa Gençlik Yürütme Komitesi ve Gençlik Danışma Konseyinin her birinden 8 üyesinden oluşmaktadır ve Avrupa Gençlik Örgütü (EYF) ile Avrupa Gençlik Merkezleri (Strazburg ve Budapeşte)'nin programlarını oluşturur, izler ve değerlendirir. Strazburg ve Budapeşte'de bulunan Avrupa Gençlik Merkezleri (EYCs) Avrupa Konseyi Gençlik politikasının uygulanmasından sorumlu daimi yapılarıdır. Avrupa Konseyi Avrupa Gençlik Kurumu (EYF), Avrupa gençliği için güçlü bir unsurdur ve Avrupa gençlik faaliyetlerine mali destek sağlamaktadır. Avrupa Gençlik Kurumu, hükümetler dışı gençlik örgütleri, ağları ve girişimleri tarafından düzenlenen Avrupa gençlik faaliyetlerini destekler. Avrupa Konseyi gençlik politikaları ve gençlik çalışma konuları arasında gençlik politikaları, insan

hakları eğitimi, kültürlerarası öğrenme, gençliği ilgilendirme, gençliğin katılımı ve örgün eğitim gibi konular bulunmaktadır (Council of Europe, 2016).

Hükümetler arası olmayan Dünya İzcilik Hareketi Örgütü (WOSM), 1922’de kurulmuş ve Türkiye İzcilik Federasyonu’nun da üyesi olduğu WOSM’ye 161 ulusal izcilik örgütü üye durumundadır. Uluslararası alanda en geniş üye sayısına sahip örgütlerden biri olan WOSM’nin faaliyetlerinde 40 milyonun üzerinde katılımcısı mevcuttur. WOSM’nin günümüzdeki misyonu, izci andı ve izci yasasına dayalı değer sistemi aracılığıyla genç insanların eğitimine destek vermek, birey olarak kendilerini gerçekleştirebilecekleri daha iyi bir dünya inşa etmeye yardımcı olmak ve toplumu geliştirici görev almaktır. WOSM, Birleşmiş Milletler Ekonomik ve Sosyal Konseyi (ECOSOC)’nde danışmanlık yapan statüye sahiptir. WOSM’in resmi ilikiler içerisinde olduğu uluslararası örgütler arasında; genel konularda Birleşmiş Milletler Ekonomik ve Sosyal Konseyi (ECOSOC), irtibatlı durumda olduğu Birleşmiş Milletler Gıda ve Tarım Örgütü (FAO), üye durumunda olduğu Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü (UNESCO), resmi ilişkiler içerisinde olduğu Dünya Sağlık Örgütü (WHO), Birleşmiş Milletler Çocuklara Yardım Fonu (UNICEF), katılımcı durumda olduğu Avrupa Konseyi (EC) ve Birleşmiş Milletler Çevre Programı (UNEP)’dir (UNESCO, 2016).

Gerek gençlik gerekse spor alanında da bir çok uluslararası örgütler ve sivil toplum kuruluşları faaliyet alanlarını genişleterek artırırken uluslararası sistemde birer aktör durumuna gelmiştir. Uluslararası gençlik alanında gerek hükümetler arası örgütler gerekse hükümetler dışı örgütler arasında ilgili bakanlıklar, gençlik kulüpleri, gençlik federasyonları, gençlik liderleri, gençler vd aktörlerin faaliyetleri ve çalışmaları kamu diplomasisi açısından önem taşımaktadır. Uluslararası gençlik alanında ülkelerin diğer ülke gençlerini etkileyebilmeleri ve kendilerine çekebilmeleri konusunda uygulama alanlarına bakıldığında; bir ülkenin yumuşak güç unsurları arasında da yer alan insan hakları, fikir ve düşünce özgürlüğü, gelecek kaygılarının giderilmesi, kültürel çoğulculuğa sahip olma ve saygı duyma, kültürel değerlerden evrensel değerlerin kazandırılmasına kadar gençlik alanında yapılan bir çok çalışma konusu sıralanmakta ve her bir konuda ülkenin uluslararası alandaki

imajını ve yumuşak güç kaynaklarını göstermektedir ki bunun gençlik alanında yansıtılması ülkenin yumuşak gücüne de önemli katkılar sağlayacaktır.

Kamu diplomasisi bir çok uygulama örnekleri ile iç içe geçmiş ve bu uygulama alanlarını kendisine hedef olarak belirlemiştir. Kamu diplomasisi uygulamaları “kültür-sanat”, “sosyal medya ve internet”, “eğitim-akademik” ilişkiler, sportif ilişkiler gibi alanlara kadar erişebilen yaygın bir alanı içine almaktadır. Uluslararası alanda ülkelerin diğer ülke halklarını etkilemede faydalandıkları uygulama alanları; kültür, eğitim, internet ve teknoloji olarak belirtilmekte ve ülke saygınlığı açısından her bir uygulama alanından ciddi kazançlar elde edilmektedir. Bu tür kamu diplomasisi uygulama alanları aracılığıyla ülke tanıtımına katkıda bulunulurken bunun yanı sıra kullanılan araçlar aracılığıyla da istendik amaçlara ulaşılmaya çalışılır. Amaç, ülkenin uluslararası alanda temsilini sağlama, kamuoyunu oluşturma, etkileyerek yönlendirme ve kamuoyu ile diyalogun geliştirilmesidir. Leonard’a (2002) göre, kamu diplomasisinde bireysel etkileşim için gerekli ortamın sağlanmasında ülke imajı ve tanınırlığının etkisi olduğu varsayılmaktadır (Aykurt, 2015).

Gençlik ve spor alanında yer alan aktörler, bir ülkenin kamu diplomasisindeki önemli aktörlerindendir. Kamu diplomasisi aracılığıyla diğer ülkelerdeki gençlik ve spor alanındaki aktörler ve hükümetler dışı örgütlerle etkin iletişim ağları kurularak kalıcı ilişkiler sağlanabilir. Gençlik ve spor alanında yer alan kulüpler, federasyonlar ve unsurlar ülkenin yumuşak gücünü geliştirmede, bir ülke markası oluşturmada ve oluşan ülke markasının korunmasında ve diğer ülkelerle köprüler inşa etmek üzere rolleri belirlenmelidir.

Kamu diplomasisinin esası, ülkelerin yumuşak güçlerini kullanmalarını sağlayacak imkan ve olanakları oluşturmak ve kullanmaktır. Kamu diplomasisi açısından bir ülkenin yumuşak güç araçları arasında medya, kültür, sanat, bilim, spor, gençlik, eğitim gibi alan konuları gösterilmektedir.

Kamu diplomasisi uygulamasında ülkeler kendilerini dış dünyadaki görünürlüğünü artırmak gibi hedefler seçerken başka ülkelerin halkları üzerinde de olumlu yönde algı oluşturulması ve algı yönetimi, halkla ilişkiler, uluslararası ilişkiler, ulusal marka ve imaj yönetimi gibi alanlarda bir çok çalışmanın bir bütün şeklinde istendik sonuca ulaşmada kullanılan araçlardır. Kamu diplomasisi uygulaması kapsamında eğitim, kültür, sanat, bilim, spor, gençlik gibi alanlarda yer alan dernekler, kulüpler, federasyonlar, üniversiteler, sivil toplum örgütleri, basın yayın, medya gibi bir çok kurum, kuruluş ve örgütler ülke tanıtımda önemli görevler üstlenmesi gerekmektedir (Aykurt, 2015).

1.3.2.10. Enformasyon Teknolojileri ve Medya

Enformasyon bir güç olarak tanımlanmaktadır ve dünyadaki insanların büyük çoğunluğu bu güce erişebilmektedir. Teknolojide yaşanan büyük gelişmeler ve yenilikler sayesinde artık bir bilgiyi işleme ve onu hedef kitlelere iletme masrafları oldukça azalmıştır. Bunun sonucunda ortaya çıkan bilgi patlamasıyla (bolluk paradoksu) birlikte dikkatin azalmasına ve karşılaşılan bilgi bolluğu karşısında hangi bilgiye yoğunlaşmamız gerektiğini bilemez duruma geliriz. Bu durum karşısında değerli mesajları ayırt edebilen insanlar güç kazanırken dikkatimizi neye yoğunlaştırmamız gerektiğini söyleyebilen editörler, yorumcular, denetçiler gibi insanlar da bir güç kaynağı haline gelir. Bilginin iletiminde güç, bilginin değerini anlayıp yönetebilenlerin gerek doğru gerekse de önemli olanı araştırıp ona sahip olanların eline geçer. Yumuşak güç unsurlarının medya ve hükümet dışı örgütler, sivil toplum örgütlerince dolaşıma sokulması ve uluslararası zeminde diğer halklara iletilmesi gereklidir. Bu da kamu diplomasisi çerçevesinde uygulanan teknikleri önemli hale getirmektedir (Demir, 2012).

Enformasyon kavramsal olarak temelinde bilgi bulunmaktadır ve bilginin işlenmesi, üretilmesi, saklanması, erişiminin sağlanması ve yayınlanması gibi faaliyetleri kapsar. Enformasyon uygulamalarını sağlayan enformasyon teknolojisi ise TV, internet, telefon ve radyo gibi enformasyon teknolojisi ürünlerinin etkisi tüm

dünyayı kapsar. Birey, enformasyon teknolojisi ile istediği bilgiye istediği anda ulaşma imkanına kavuşur. Bu teknolojinin yaygınlaşması, etkinliğinin artması, bilgi toplumunun olgunlaşmasını sağlayacaktır. Bilgi toplumu bilgiyi üreten, kullanan, yayan ve ekonominin unsuru haline getiren bir toplumdur. Bilgi toplumunun oluşumunda bilgi kadar, bireyin bilgiye ulaşma ve onu elde etme imkanına sahip olması da temel unsurlardan birisidir. Bilgi toplumunun bir diğer temel unsuru da bilginin dolaşımı yani iletişim ortamlarının artması, hızlanması ve çeşitlenmesi önceki toplumlarla kıyaslanamayacak düzeye ulaşmasıdır. Bilgi toplumunun bir başka özelliği yaşam boyu öğrenen eğitilmiş, ülkedeki ve dünyadaki gelişmelerden haberdar bireyler oluşturmaktır. Üretim tarzı bilgiye, bilginin kullanımına ve üretimine dayalı bir ekonomik yapıya sahip olan bilgi toplumu, sosyo-ekonomik alanda da bir çok değişimi beraberinde getirecektir. Hayatımızın her alanında etkisini hissettiren bilim ve teknoloji ile sosyal ve ekonomik hedeflere ulaşabilmek için olmazsa olmaz koşullardan birisi de etkin bir bilim ve teknoloji yönetimidir. Uluslararası alanda rekabet üstünlüğünün belirleyici faktörü olan bilim ve teknolojiye sahip olan ülkeler, bu alanda geri kalmış ülkeleri askeri, ekonomik ve siyasi bakımdan kendilerine boyun eğmek zorunda bırakmaktadırlar. Bilim ve teknolojilerini geliştiren ve teknolojilerini iyi yöneten ülkeler, 21. yüzyılın mimarları olurken, teknolojiyi yönetemeyen ülkeler ise teknolojinin kendilerini yönetmesi tehlikesi ile karşı karşıya kalacaktır (Kökocak, 2005, s:19,20,69).

İkinci Dünya Savaşı sonrası yaşanan olayların sonucu olarak bir çok ülkede uluslararası örgütlerin ve sivil toplum kuruluşlarının faaliyetleri artmış ve bu örgüt ve kuruluşların genişleyen faaliyet alanlarının bir kısmı uluslararası ilişkilerin faaliyet alanlarını da kapsar hale gelmiştir. Sivil toplum kuruluşları ve benzeri örgütler uluslararası siyasetin birer aktörü haline gelerek kamu diplomasisi faaliyetlerinde iletişim teknolojilerini kullanmaya başlamışlardır. Bu sayede kamu diplomasisi oluşturmada medya sıklıkla kullanılmaya başlamıştır (Bostancı, 2012, s:99-104).

Ülkelerin uluslararası ilişkilerini belirlemede ve düzenlemede bir siyasi araç olan kamu diplomasisi, medyanın gücünden ve etki alanlarından da

faydalanmaktadır. Medyanın “bilgilendirme”, “eğitme”, “haber verme”, “kamuoyu oluşturma ve yönlendirme” gibi işlevlerinden dolayı sosyal, kültürel ve siyasi açıdan önemli etkileme aracı durumuna gelmiştir. Medya araçları, bireylerin ve kitlelerin belirli konulardaki kanaatlerini veya tutumlarını değiştirerek siyasi tercihlerini etkilediği gibi beğenilerini ve alışkanlıklarını da etkileyip değiştirerek yaşam biçimlerini de şekillendirebilmektedir. Medyanın bu gibi güçlü yanlarından dolayı eğitici ve ikna edici bir araç olarak nitelendirilmektedir. Medya gündemi, kamu gündemi ve siyaset gündemi arasında organik bir bağ bulunmaktadır. Bu bağa göre kamunun, medyanın ve siyasetin gündemi birbirlerini etkilemektedir. Bu organik bağ içerisinde kamuoyu oluşturulmasında ve dolayısıyla kamu diplomasisi yapılmasında medyanın belirlediği gündem ve bu gündemin etkileri çok daha fazladır (Bostancı, 2012, s:99-104).

Ülkeler kamu diplomasisi faaliyetlerini dış ülkelere duyurma ve diğer ülkelerle iletişim kurma aracı olarak interneti sıklıkla kullanmaktadırlar. Ülkeler güçlerini sosyal, siyasi ve kültürel değerlerini kitle iletişim araçları üzerinden diğer ülkelere pazarlayabildikleri gibi bu araçlar vasıtasıyla yürütülen tanıtım faaliyetleri, etkin bir kamu diplomasisi yapılabilmesi açısından oldukça önemlidir. Kamu diplomasisi oluşturmada çok büyük rolü olan ve en sık kullanılan medya araçları arasında gazete, radyo, televizyon, açık hava reklamları, toplantılar, kongreler ve kitle iletişim araçlarından broşürler, internette kullanılan reklam araçları (e-posta reklamları, e-postalar ve banner vb), kitaplar, örgütsel gazete, dergiler vd yazılı, görsel ve işitsel medya araçları kullanılabilmektedir (Bostancı, 2012, s:57-59).

Gençlik ve spor alanında da gazete, dergi, toplantılar, kongreler, spor TV kanalları, gençlik radyoları, açık hava reklamları, broşürler, e-postalar, websiteleri vb pek çok medya araçları kullanılmaktadır. Çok geniş bir alanı kapsayabilen kamu diplomasisi uygulamaları sırasında kamu diplomasisi açısından oldukça önem taşıyan bu tür medya araçları kullanılarak özellikle uluslararası gençlik alanında kamu diplomasisi oluşumunda ve ülkenin yumuşak güç unsurlarını oluşturan insan hakları, bilim ve teknoloji, spor, sanat, kültürel değerleri, eğitimi, sağlık, üniversiteleri, gençlik politikaları, spor politikaları ve imkanları gibi daha bir çok

alanı uluslararası gençliğe gösterme ve bilgilendirme, uluslararası gençlerle bilgi alış verişinde bulunma fırsatı sağlanmış olacaktır.

1.4. Türkiye'nin Kamu Diplomasisi Uygulama Alanı ve Aracı Olarak Gençlik ve Spor Alanında Kamu Diplomasisi İmkanları

Yabancı ülke halklarıyla çift yönlü iletişimi ve etkileşimi gerektiren kamu diplomasisi sadece uluslararası ilişkiler alanından değil aynı zamanda sanattan spora, eğitimden kültüre, gençlikten halkla ilişkilere kadar bir çok alandan da yararlanmaktadır.

Kamu diplomasisi bilim, eğitim, kültür, sanat, spor, ve yeni medya gibi alanları da bir çok çalışma konusunu harekete geçirmektedir. Uluslararası öğrenci değişim ve entegrasyon programları, evrensel bir değer olmuş kültür simgesi, sanatsal ve kültürel faaliyetler ve organizasyonlar ve diğer her türlü çalışma alanları, kamu diplomasisi uygulama alanları içerisinde yer almaktadır. Spor alanında ise bir kültürel etkinleşme ve bir araya gelme alanı oluşturma ve daha çok sivillerin diyalogunun pekişmesi açısından uluslararası turnuvalar ya da organize olmuş kurum niteliğindeki IOC, FIBA, FIFA, FIVB, FISU, ISSF gibi spor örgütleri ya da bu spor örgütleri tarafından düzenlenen dünya şampiyonları gibi pek çok örnekler verilebilir. Bu örneklerin hepsi bir kamu diplomasisi uygulama alanı olmasının yanı sıra halkla ilişkiler ve reklamlarla da doğrudan bağlantılı olan ve kamu diplomasisi ile birleşilen alanlar olarak görülebilmektedir (Akyurt, 2015).

Farklı ya da benzer kültürlerden gençleri ya da sporcuları ve spor elemanlarını (antrenör, hakem, spor yöneticisi vd) belirli amaçlarla bir araya getirebilme gücüne sahip olan gerek gençlik faaliyetleri gerekse spor organizasyonları, kamu diplomasisi açısından ülkelerin kendilerini uluslararası alanda dış dünyaya doğrudan ifade edebilmeleri, farklı kültürden gelen bireylerin iletişim ve etkileşim içerisinde olmaları ve birbirlerini yönlendirilmeleri bakımından oldukça önem taşımaktadır.

Ülkelerin kendilerini uluslararası alanda ifade etmek, tanıtmak ve de anlatabilmek için kullandıkları en etkili ikna etme unsurlarından birisi yumuşak güç ve araçlarını kullanmaktır. Bir ülke olarak sahip olduğunuz yumuşak güç kaynaklarınızı ne kadar geliştirebilir, ne kadar etkin ve verimli kullanabilerseniz uluslararası alanda kendinizi o kadar etkili ifade edebilir ya da aynı oranda uluslararası kamuoyunun desteğini sağlamış olursunuz. Bu sayede kamu diplomasisinin nihai amacı olan uluslararası kamuoyunun desteğini sağlamak açısından da önemli bir adım atmış olursunuz.

Değişen diplomatik ortamla birlikte ortaya çıkan ve kamu diplomasisinin önemli unsurlarından biri olan “yumuşak güç”, gençlik ve spor alanında da o ülkenin sahip olduğu sporcular, antrenörler, hakemler, spor yöneticileri, spor adamları, spor kulüpleri, ulusal spor federasyonları -uluslararası spor organizasyonları- uluslararası spor örgütleri – uluslararası spor kamuoyu; spor gazetecileri - spor tv ya da radyo kanalları; gençlik – uluslararası gençlik değişim programları- uluslararası gençlik eğitim programları- uluslararası gençlik kampları, gençlik liderleri, gençlik merkezleri gibi pek çok aktör ve kuruluş faaliyetleriyle oluşturulabilmektedir.

Kamu diplomasisi açısından gençlik ve spor alanında yer alan bu aktörler ve/veya kurumların faaliyetleriyle bir ülkenin uluslararası düzeyde ekonomik, sosyal, kültürel, teknoloji, insan, eğitim, siyasal yapısı, hukuki düzenlemeleri gibi sahip olduğu ulusal güç ve yumuşak güç kaynaklarını sergileyebilme ve bu sayede itibar kazanma ve imaj oluşturma açısından oldukça önem taşımaktadır.

Oldukça fazla genç nüfusa sahip olan ülkemizde gençlik hizmetleri, gençlerin serbest zamanlarını sosyal, kültürel ve sportif amaçlarla değerlendirmelerine yönelik ulusal ve uluslararası gençlik hizmet ve faaliyetlerini içermektedir. Türkiye’de gençlik hizmetleri, üyesi bulunduğumuz Birleşmiş Milletler, Avrupa Konseyi ile Avrupa Birliği ve diğer uluslararası gençlik örgütleri ile koordinasyon ve işbirliğini içermekte, taraf olduğu ikili veya çok taraflı “gençlik işbirliği” protokolleri ile ilgili

alışmalar yapılmaktadır. Gençlerimizin diğerk ülke gençleri ile kültür ve bilgi alışverişinde bulunmaları, hem ülkelerini tanıtımları hem de farklı kültürleri tanıımlarını sağlayan gençlik faaliyetleri, Türkiye'nin ulusal çıkarları doğrultusunda kamu diplomasisi araçları arasında sporla birlikte yararlanılabilecek diğerk önemli unsurlardan birini oluşturmaktadır.

Bu bölümde Türkiye'nin kamu diplomasisi amaçlarını gerçekleştirmesi bakımından bir kamu diplomasisi uygulama alanı olarak gençlik ve spor alanında sahip olduğu kamu diplomasisi imkanları belirlenmeye çalışılacaktır. Bu imkanlar belirlenirken Türkiye'nin uluslararası alanda “genel ülke tanıtımı” ve ülkemize ilişkin “olumlu imaj oluşturulması”nın yanı sıra “olumsuz imajın iyileştirilmesi”nde diğerk uluslara kendi ülkesini anlatma ve tanııtma, uluslararası kamuoyu oluşturma amacı taşıyan kamu diplomasisinin uygulanma alanı ve aracı bakımından aynı zamanda bir yumuşak güç unsuru olarak Türkiye'nin gençlik ve spor alanındaki olanaklarının neler olabileceği tespit edilmeye çalışılacaktır.

1.4.1. Türkiye'nin Kamu Diplomasisi Uygulama Alanı Olarak Gençlik Alanında Kamu Diplomasisi İmkanları

Ülkemizde gençlik ve spor faaliyetleri, 1982 tarihli anayasamızın 58'nci ve 59'ncu maddesinin devlete vermiş olduğu yetkiyle yürütülmektedir. 1982 tarihli anayasamızın Gençliğin korunması başlıklı 58'nci maddesi'nde “Devlet istiklal ve Cumhuriyetimizin emanet edildiği gençlerin müspet ilmin ışığında, Atatürk ilke ve inkılapları doğrultusunda ve Devletin lkesi ve milletiyle bölünmez bütünlüğünü ortadan kaldırmayı amaç edinen görüşlere karşı yetişme ve gelişmelerini sağlayıcı tedbirleri alır. Devlet gençleri alkol düşkünlüğünden uyururucu maddelerden suçluluk, kumar ve benzeri kötü alışkanlıklardan ve cehaletten korumak için gerekli tedbirleri alır” hükümleri yer almaktadır.

Anayasamızın ilgili hükmü gereğince gençliğin korunmasını devlete bir görev olarak verirken gençlikle ilgili görevler 2011 yılına kadar Gençlik ve Spor Genel

Müdürlüğü Gençlik hizmetleri Daire Başkanlığı tarafından yürütülmüş ve daha sonra 08.06.2011 tarih ve 27958 sayılı mükerrer Resmi Gazete’de yayımlanarak yürürlüğe giren 638 sayılı Kanun Hükmünde kararname ile kurulan Gençlik ve Spor Bakanlığı’na verilmiştir.

Gençlik ve Spor Bakanlığı tarafından hazırlanan Ulusal Gençlik ve Spor Politika Belgesi’nde (2015) yer alan gençliğin tanımına göre biyolojik olmaktan daha çok sosyolojik anlamda ele alınması gereken bir kavram olarak tanımlanmaktadır. Gençlik; içinde bulunulan zaman, toplumların sosyo-ekonomik gelişmişlikleri, kültür ve geleneklerine göre tanımlandığından evrensel kabul görmüş bir yaş aralığından da söz edilememektedir. Ülkemizde gençlik politikalarının hedef grubu 14-29 yaş grubunda yer alan bireyleri kabul etmektedir (Ulusal Gençlik ve Spor Belgesi, 2015, s:1).

Dünya Sağlık Örgütü (WHO), 10-19 yaş grubunu ergenlik, 20-24 yaş grubunu gençlik dönemi ve 10-24 yaş grubu bireyleri ise genç insanlar olarak belirtirken; Uluslararası Çalışma Örgütü (ILO) ve Birleşmiş Milletler gibi uluslararası kuruluşlar ise gençlik dönemini 15-24 yaş gurubu olarak kabul etmektedir. Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Kurumu (UNESCO ise genç insanların değişen ve heterojen bir grup olduğunu ve genç olma tecrübesinin bölgelere ve ülkelere göre büyük farklılık gösterdiğini vurgulamaktadır. Avrupa Birliği’nin bazı raporlarında 15-29 yaş aralığındaki bireyler genç olarak tanımlanmaktadır. Genel olarak gençliğin tam olarak ne olduğu, neyi ifade ettiği konusunda sosyal bilimlerde yerleşik bir yargı bulunmasa da özellikle hızlı değişim gösteren ülkelerde ortak tarihsel ve kültürel deneyimler yaşayan gençler, bir önceki kuşaktan farklı biçimler altında güçlü aidiyetler geliştirebilmekte ve özerk aktör konumuna gelebilmektedir (Çelik ve Rittersberger-Tılıç, 2016, s:1-2).

Ekonomik, sosyal ve siyasal değişimlerden hızlı bir şekilde etkilenen gençlik, endüstri toplumu öncesinde Ortaçağ Avrupası’nda bir toplumsal kategori olarak görülmezken geleneksel toplumlarda söz konusu tabir edilen zaman aralığından kısa

sürmüştür. Modern ulus devletlerin inşa sürecinde gençlik, hem devletin inşa ettiği bireyler olarak hem de yeni toplumu inşa eden aktörler olarak önem kazanmıştır (Gür ve diğerleri, 2012).

Avrupa Komisyonunun 15.09.2015 tarihli gençlik alanında yapmış olduğu çalışma raporunda 01 Ocak 2014 tarihli verilere göre Avrupa Birliği'nde 15-29 yaş arası yaklaşık 90 milyon genç yaşamakta olduğu ve bu rakamın Avrupa Birliği toplam nüfusunun % 18'sini oluşturduğu belirtilmektedir. Ayrıca bu rapor içerisinde genç nüfusun toplam nüfus sayısına oranı ülkeden ülkeye farklılık gösterdiği ifade edilerek toplam nüfus sayısına oranla en az genç nüfusa sahip ülkeler arasında İspanya (%16), İtalya (%15), Portekiz (%16,5), Slovenya (%17) ve Yunanistan'ın yer aldığı, toplam nüfus sayısına oranla en fazla genç nüfusa sahip ülkeler arasında Güney Kıbrıs Rum Yönetimi (%22,5), Malta (%20) ve Slovakya (%20,5)'da ulaşıldığı belirtilmektedir. Bunun yanı sıra Avrupa Birliği dışında kalan ülkeler arasında Arnavutluk (%24) ve Türkiye (%25)'nin ise genç nüfus oranının en yüksek ülkeler arasında olduğu rapor edilmektedir (European Commission, 2016).

Saraçlı'ya (2014) göre; yumuşak güç unsurlarından kültür ve siyasi değerlerin uluslararası sistemde bilinirliğinin ve görünürlüğünün sağlanması ve hedef kitlenin bu konuda bilgilendirilmesi kamu diplomasisinin amaçlarından birisidir. Buna göre uluslararası gençlik alanında bir ülkenin sahip olduğu kültür ve siyasi değerlerin görünürlüğünün ve bilinirliğinin artırılması, kamu diplomasisinin hedef kitle olarak uluslararası gençliğin bu konuda bilgilendirilmesi ve uluslararası alanda gençlik düzeyinde bir ulusal marka haline gelmesi açısından gençlik alanı; bir ülkenin kamu diplomasisi uygulama alanları ve araçlarından birisi olarak değerlendirilebilir.

Şahin'e (2014) göre; ulus markalaşması genellikle özel bir ulus kimlik imajı yaratılarak, turistik faaliyetleri artırmak, yatırım ve nitelikli iş gücü çekmek amacıyla dış pazarları hedef alan pazarlama stratejilerini kapsarken diğer taraftan kamu diplomasisinin bir uzantısı olarak değerlendirilmektedir. Aynı zamanda ulus markalaşması sürecinde farklı ülkeler kimliklerini oluşturan unsurlardan birine

odaklanıp marka değerlerini artırabilmek amacıyla etkili iletişim yöntemini seçerek hedef kitleye ulaşır ve böylece marka imajlarını oluşturabilirler. Marka değeri oluşturma çalışmalarında şirketlerde olduğu gibi devletlerin de farklı stratejiler ve farklı beklentileri söz konusu olabilecektir. Kimi zaman devletler ülkelerindeki yatırımı, ticareti, turizmi cazip hale getirmek amacıyla markalaşmaya çalışırken kimi zaman da ürünlerinin dünya pazarlarında alıcı bulması amacıyla yumuşak güç kullanarak ülkenin çıkarları doğrultusunda kamuoyu oluşturabilmek adına markalaşmayı tercih edebilmektedir (Şahin, 2014, s:260-262).

Kamu diplomasisi açısından gençlik alanı gerek yumuşak gücün uluslararası alanda tanıtılması bakımından gerekse uluslararası alanda kamuoyu oluşturulmasında önemli imkanlar sunabilmektedir. Bir ülke, gerek kamu diplomasisi gerekse yumuşak güç kaynaklarını ne kadar çok geliştirebilir ne kadar etkin ve verimli bir şekilde kullanabilirse uluslararası alanda diğer uluslara ülkesini tanıtmayı ve anlatabilmesi, ülkesine ilişkin olumlu imaj oluşturulmasının yanı sıra olumsuz imajların iyileştirilmesinde ve tabi ki uluslararası kamuoyu desteğinin sağlanması o derece mümkün olabilecektir.

Bu çalışmanın kapsamında yer alan Türkiye'nin gençlik alanında sahip olduğu kamu diplomasisi uygulama alanları tespit edilirken "genel ülke tanıtımı" ve "ülkemize ilişkin olumlu imaj oluşturulmasının yanı sıra "olumsuz imajın iyileştirilmesi"nde diğer uluslara kendi ülkesini anlatma ve tanıtmaya bakımından iki bakış açısından yararlanılacaktır. Birincisi Türkiye'nin sahip olduğu yumuşak güç unsurlarından kültür ve siyasi değerlerin görünürlüğünün ve bilinirliğinin sağlanarak uluslararası alanda olumlu imajına katkı sağlamanın yanı sıra olumsuz imajın iyileştirilmesi açısından bir kamu diplomasisi uygulama alanı olarak gençlik faaliyetlerinin neler olabileceği belirtilmeye çalışılacaktır. İkinci bakış açısı ise ortak algı ve değer oluşturacak yumuşak güç kaynakları kullanılarak kamu diplomasisinin temel amacı olan kamuoyunun anlaşılması, bilgilendirilmesi ve etkilenmesi açısından kamu diplomasisi uygulama alanı olarak gençlik faaliyetlerinin neler olabileceği belirtilecektir.

Türkiye'nin gençlik alanında kamu diplomasisi uygulama alanları tespit edilirken 638 sayılı Gençlik ve Spor Bakanlığının Teşkilat ve Görevleri Hakkındaki Kanun Hükmünde Kararnamenin 18'nci maddesine istinaden hazırlanan, Bakanlar Kurulu'nca 26.11.2012 tarih ve 2012/4242 sayılı kararıyla onaylanan ve 27.01.2013 tarih ve 28541 sayılı resmi gazetede yayımlanan Türkiye Cumhuriyeti Gençlik ve Spor Bakanlığı'nın "Ulusal Gençlik ve Spor Politika Belgesi"nde yer alan gençlik politikalarından yararlanılmıştır.

Ulusal Gençlik ve Spor Politikası Belgesi iki kısımdan oluşmakta olup birinci kısımda Gençlik Politikaları yer alırken onüç temel politika alanları belirlenmiştir. Bu temel politikalardan uluslararası alanda gençlik ve kültürlerarası diyalog, kültür ve sanat, etik ve insani değerler, bilim ve teknoloji, gönüllülük ve hareketlilik temel politikaları ve hedefleri Türkiye'nin uluslararası alanda gençlik düzeyinde genel ülke tanıtımı, imaj oluşumu ve farklı kültürlerarası iletişim ve etkileşim açısından özellikle kamu diplomasisi uygulama alanı olarak değerlendirilmesi gereken gençlik faaliyetleri olarak belirlenmiştir.

1.4.1.1. Uluslararası Alanda Gençlik ve Kültürlerarası Diyalog Politikası ve Gençlik Faaliyetleri Kamu Diplomasisi İmkanları

"Ulusal Gençlik ve Spor Politikası Belgesi" "Gençlik politikası" içinde Türkiye'nin uluslararası alanda artan itibarına ve stratejik önemine paralel olarak Türk gençlerinin uluslararası ortamda akranlarıyla rekabet edebilecek donanımı kazandırılması bir zorunluluk olarak belirtilmektedir. Ayrıca yurt dışında yaşayan Türk gençlerinin politika alanına dahil edilerek ülkenin, kültür ve değerleriyle bağlarının güçlendirilmesi ve geliştirilmesi belirtilerek hem yurt dışında yaşayan Türk gençleri hem de ortak değerlere sahip olunan akraba toplulukları gençleriyle daha fazla etkileşimde bulunmak ve ortak etkinlikler düzenlemek politik hedefler açısından önemli bir yere sahip olduğu belirtilmektedir (Ulusal Gençlik ve Spor Politikası Belgesi, 2015, s:27).

Kamu diplomasisini cazip kılan özelliklerinden birisi de karşılıklı iletişim ve etkileşim içerisinde olmaktır. Karşılıklı iletişim ve etkileşime geçebilmek için önemli unsur hedef ülkelerin ya da toplumların sahip olduğu değerlere saygı duymaktır. Etkili iletişim stratejisinde, hedef kamuoylarının iletişim sürecine dahil edilmesi için karşılıklı anlayış, doğru anlatım, dinleme ve etkili konuşma yöntemlerinden yararlanılması gereklidir Kamu diplomasisi uygulamaları sırasında iletişim stratejik ve doğru bir biçimde yönetilemezse politikaların bilinirliği ve kalıcılığı sağlanamayacağı gibi kamu diplomasisi hedeflerine de ulaşamayacaktır (Özkan, 2015, s:14).

Çift yönlü iletişim ve etkileşimi gerektiren kamu diplomasisi açısından Türkiye'nin uluslararası alandaki gençlere yönelik mutlaka bir iletişim stratejisi geliştirilmesi, gençlik alanında yumuşak güç oluşturulması ve farklı ya da benzer kültüre sahip gençlerin karşılıklı iletişim ve etkileşim içerisinde olması ve bu etkileşimin geleceğe yansıtılması bakımından oldukça önemlidir.

Türk gençlerinin uluslararası alanda bir imaj kazanması ve uluslararasılaşması ülkemizin önemli kamu diplomasisi etkinlikleri bakımından da önem taşımaktadır. Uluslararası alanda gençlik düzeyinde bir ülkenin sahip olduğu kültürel kapasitelerinin, bilimsel alt yapılarının, kültür ve sanat değerlerinin, entelektüel değerlerinin etkili şekilde ön plana çıkartılması; yumuşak gücün oluşması ve söz konusu bu değerlerin başarılı şekilde temsil edilebilmesi ve aktif rol alması ülkenin cazibe merkezi haline gelmesinde saygınlığının ve itibarının artırılmasında önemli katkıları olacaktır.

1.4.1.2.Gönüllülük ve Hareketlilik

1.4.1.2.1. Gönüllülük

Avrupa Komisyonu Avrupa Gençlik Forumu'na göre bir faaliyet, sadece kişinin kendi özgür iradesiyle gerçekleştiriliyor ve genelde de diğer toplumların ve

insanların yararına yönelik fiili hareketler için belirli bir zaman ve enerji harcanmasını gerektiriyorsa; bedelsizce ancak faaliyete ilişkin harcamalar ilgililerce karşılanıyor olabilir, kar amacı gütmüyor ve temel itibarıyla bir sivil toplum örgütü bünyesinde gerçekleştiriliyor ve dolayısıyla açıkça bir maddi veya mali kazanç elde etmek söz konusu değilse, para karşılığı çalışmanın yerine geçmiyorsa gönüllülük olarak tanımlanabilir (Avrupa Gençlik Portalı, 2015).

Ulusal Gençlik ve Spor Politika Belgesi'ne (2015) göre gönüllülük; kişinin tamamıyla kendi isteği doğrultusunda dayanışma ve yardımlaşma amacıyla bireysel çıkarlarını gözetmeksizin, hiç bir maddi beklenti olmadan sadece topluma faydalı olma arzusuyla fiziksel gücünü, zamanını, bilgi birikimini, yeteneğini ve deneyimini birlikte ya da ayrı ayrı kullanabilmesi durumudur.

Avrupa Birliği Avrupa Gençlik Portalı bilgilerine (2015) göre; Avrupa'da gönüllüğün geçmişi ülkeden ülkeye farklılık göstermektedir. Kimi ülkelerde gönüllülük gelenekleri uzun bir geçmişe dayanmaktayken kimi ülkelerde gönüllülük ya henüz gelişmekte ya da gönüllük henüz ortaya çıkmamıştır. 2007 tarihli bir Eurobarometer anketine göre 10 Avrupalıdan 3'ü gönüllü faaliyetlere katıldıklarını göstermektedir. Bazı tahminlere göre AB'deki yetişkin gönüllülerin toplam sayısı 92 ila 94 milyon arasındadır ve bu sayı 15 yaş üzerindeki Avrupalıların %23'üdür. Avrupa Komisyonu gönüllü faaliyetlerine katılan yaklaşık 100 milyon Avrupalının bu çabalarını kutlamak amacıyla 2011 yılını Avrupa Gönüllük yılı ilan etmiştir. Komisyon aynı zamanda gönüllüğü gençler arasında geliştirmek ve yaygınlaştırmak, özellikle sınır ötesi gönüllülüğü teşvik etmek amacıyla çalışmalar yapmaktadır. Avrupa Gönüllü Hizmeti gençlerin yurtdışında gönüllü faaliyetlerde bulunmaları için en yaygın bilinen programlardan biridir (Avrupa Gençlik Portalı, 2015).

Ulusal Gençlik ve Spor Politikası Belgesi'ne (2015) göre; gönüllülük ülkelerin sahip olduğu kültürel farklılıklardan dolayı değişik yapılarda sunulsa da uluslararası alanda insanlığın evrensel değerlerini ön plana çıkarması ve üzerinde hem fikir olunan olgu olması özelliği taşımaktadır. Ülkelerin gelişmişlik düzeyi ile gönüllülük

faaliyetleri arasında doğru bir orantı bulunmaktadır. Ulusal ve uluslararası organizasyonlarda gönüllülerin önemi hem mali açıdan hem de gönüllülerin sahip oldukları bilgi, beceri, deneyim ve yeteneklerinin uluslararası alanda farkındalık yaratma ve görünür kılmaları açısından önemlidir.

Ülke gençlerinin olimpiyatlar, üniversiteler spor organizasyonları (Universiade) gibi büyük spor organizasyonlarında gönüllü olarak görev almalarının teşvik edilmesi ve yaygınlaştırılması, gençlerin sahip olduğu bilgi, beceri, deneyim ve yeteneklerinin uluslararası alanda sergilenmesi kamu diplomasisi açısından önemli imkanlar sunabilir.

Erzurum 2011 Üniversiteler Kış Oyunlarına ev sahipliği adaylığını destekleyici sebepler arasında 41 bin öğrencisi ile Türkiye'nin en büyük üniversitelerinden biri olan Erzurum Atatürk Üniversitesi'nin Erzurum'da bulunmasının ve oyunlar için gerekecek olan yeterli sayıdaki gönüllünün sağlanmasında gençlerin katılımının sağlanacağını teminatının verilmesi olmuştur (Yıldız ve Bitirim, 2015).

Uluslararası spor organizasyonlarında gönüllülük ayrı bir öneme sahiptir. Gerek olimpiyat oyunlarında gerekse universiade olarak bilinen uluslararası üniversite oyunlarında gönüllüler spor organizasyonlarında insan kaynaklarının temininde rol oynamaktadır. Söz konusu olimpiyat oyunları ya da uluslararası üniversite oyunları (universiade) öncesi ev sahibi ülkeler, gönüllü olarak başvuruları internet üzerinden sosyal medya araçları ile duyurmakta ve sonrasında oyunlarda görev alabilecek gönüllüleri mülakat yoluyla belirlemektedir. Gönüllü olarak olimpiyat oyunlarında görev alacaklardan belirli oranda yabancı uyruklu ülkelere gönüllülere de yer verilmektedir. Türkiye'nin yumuşak güç unsuru olarak gençlerimizi spor alanında gönüllü olarak yer almalarının teşvik edilmesi yaygınlaştırılması uluslararası alanda gerek gençlik düzeyinde gerekse spor düzeyinde önemli bir kamu diplomasisi etkinliği imkanı sunacaktır.

Türkiye İzcilik Federasyonu İzcilik terminolojisi talimatında izciliği, din, dil, ırk, cinsiyet ve benzeri hiçbir ayırım gözetmeksizin herkese açık olan, gönüllülük esasına dayalı, kişinin kapasitesinin devamlı gelişimini sağlamaya yönelik olan, politik hedefleri olmayan, eğitim amaçlı üniformalı bir gençlik hareketi olarak tanımlamaktadır (TİF, 2016).

Dünya İzcilik Hareketi Örgütü (WOSM)'nın 35'nci Dünya İzci Konferasında izcilik, bireyin toplumun bir üyesi olarak kapasitesinin evrensel boyutta ve sürekli bir şekilde gelişimin sağlanması, kendi kendine yetebilme ve doğada hayatta kalabilme eğitimi verilerek, bedensel, zihinsel ve ruhsal yönden gelişimlerinin desteklenmesi, yaşam boyu süren eğitim amacı taşıyan uluslararası bir hareket olarak belirtilmektedir (WOSM, 1999). İzcilik faaliyetleri arasında sadece kara izciliği faaliyetleri değil aynı zamanda hava ve deniz izciliği faaliyetlerini de içermektedir.

İzcilik, çocuk ve gençleri mevcut özellikleri ile bir bütün olarak ele alan, ruhsal ve bedensel açıdan gelişimlerini sağlayan, onların boş zamanlarını bir program çerçevesinde değerlendirilmesini sağlayan bir eğitim aracıdır. İzciliğin bu uygulamalı bilgi ve beceri kazandıran eğitim niteliğinden dolayı tüm dünyada öğretimi destekleyen bir etkinlik olarak değerlendirilerek izcilik örgütleri kurulmuştur (Güven, 2003).

Türkiye'nin bir diğer dış politikalar açısından yumuşak güç unsuru değerlendirildiğinde Cumhuriyeti'mizin kuruluşundan bu yana benimsenmiş olan “yurtta sulh, dünyada sulh” temel ilkesinin günümüzün temel değerleri arasında yer alan barışçıl dış politikamızın uluslararası alanda gençlik düzeyinde anlatılması önemli olacaktır. Bu amaçla özellikle gençlerimizin izcilik faaliyetlerinde yer almaları sağlanarak gerek boş zamanlarını değerlendirmeleri gerekse farklı kültürden gençlerle bir araya gelmeleri sağlanarak “yurtta sulh, cihanda sulh” barışçıl temel ilkesinin uluslararası gençlere anlatılmasında ve tanıtılmasında önemli bir imkan olacaktır.

1.4.1.2.2. Hareketlilik

Ulusal Gençlik politikasına göre hareketlilik, gençlerin ulusal ve uluslararası düzeyde fiziksel ve düşünsel yolculuğunu, kültürlerarası diyalogu ve barışı güçlendiren, kişisel gelişimi destekleyen, yabancı dil öğrenmenin niteliğini artıran eylemleri içermektedir. Aynı zamanda medeniyetlere ev sahipliği yapmış olan ülkemizin bir çok kültürü içerisinde barındırması ulusal ve uluslararası hareketlilik için önemli avantajdır.

1.4.1.3. Kültür ve Sanat

Farklı kültürlerin birbiriyle ulusal ve uluslararası alanda temaslarda bulunması kültürlerarası diyalogun ön plana çıkmasına neden olmuştur. Yüzyıllardır farklı kültürleri içinde barındıran ve barış içerisinde bir arada yaşamaya dair pek çok yaşamsal tecrübeyi ve kültürel mirasa sahip olan Türkiye, medeniyetler arası diyalog ve kültürlerarası hoşgörünün önemi bilen nadir ülkelerden birisidir. Hoşgörü, kardeşlik, barış gibi kültürümüzün önemli unsurunu içeren değerlerin gençlerimiz aracılığıyla tüm dünyaya anlatılması ve tanıtılması ülke imajı üzerinde önemli etkilere sahip olacaktır.

Farklı Medeniyetlere ev sahipliği yapmış olan Anadolu'da süregelen el sanatlarımız ve kültürel değerlerimizin gençler aracılığıyla uluslararası tanıtılarak anlatılması önemlidir.

Bütün insanlığın ortak mirası olarak kabul edilen ve evrensel değerlere sahip kültürel ve doğal varlıkları dünyaya tanıtmak, toplumda söz konusu evrensel değere sahip çıkacak bilinci oluşturmak ve çeşitli sebeplerle bozulan ya da yok olan kültürel ve doğal değerlerin yaşatılması için UNESCO Dünya Mirası Sözleşmesi kapsamında Türkiye'de Dünya Mirası Listesinde 15 adet kültürel varlık, 2 hem kültürel hem de doğal varlık yer alırken Dünya Mirası Geçici listesinde ise 2 karma (kültürel/doğal),

1 doğal ve 57 kültürel olmak üzere toplam 60 adet varlık bulunmaktadır (Kültür ve Turizm Bakanlığı,2015).

Saraçlı'ya (2015) göre; kamu diplomasisi ve yumuşak güç arasında çift yönlü bir etkileşim vardır. Yumuşak gücün içeriğini oluşturan bir ülkenin sahip olduğu kültür ve siyasi değerlerin uluslararası platformda bilinirliğini ve görünürlüğünü sağlamak kamu diplomasisinin amaçlarındandır ve bunu yerine getirmek için kamu diplomasisi yumuşak gücün bir araç olarak kullanılarak gerçekleştirir. Kamu diplomasisi aracılığıyla kamuoyu oluşturulmak istendiğinde ise yumuşa güç unsurları kamu diplomasisinin araçları olarak ortaya çıkmaktadır.

Türkiye'nin sahip olduğu bu tür evrensel kültürel ve doğal değerlerin dünyaya aktarılması ve korunmalarının sağlanması ayrıca uluslararası alanda gençlik düzeyinde gelecek kuşaklara da en iyi şekilde aktarılması önemlidir. Kamu diplomasisi uygulama alanı olarak gençlik alanına baktığımızda bir ülkenin sahip olduğu bu tür evrensel kültürel ve doğal değerler, gençlik aracılığıyla uluslararası alanda bilinirliği ve farkındalığı sağlamak amacıyla yumuşak güç kaynaklarının kullanılarak hedef kitlenin bilgilendirilmesi yapılırken ülkeye ilişkin olumlu yönde imaj ve algılamının oluşturulmasında uluslararası gençlik düzeyinde kültür ve sanat etkinliklerinin kamu diplomasisi etkinlikleri bakımından önemli bir diğer imkanı sunmaktadır.

Avrupa Gençlik Portalı'nda (2015) kültür ve yaratıcılık kısmında, Avrupa kültür mirası projesi kapsamında Avrupa Konseyi ve Avrupa Komisyonunun ortak bir eylemi olan ve 1999 yılından beri Avrupa Kültür Mirası Günleri düzenlenmektedir. Avrupa Kültür Mirası Günleri'nde ki hedef; Avrupa vatandaşlarının, Avrupa'nın kültürel zenginliği ve çeşitliliğine ilişkin farkındalıklarını artırmayı ve ırkçılık ve yabancı düşmanlığı ile mücadele etmeyi ve Avrupa ve ötesinde daha fazla hoşgörüyü teşvik etmektir. Kültür mirasının Avrupalıların kültürel, dilsel veya dinsel altyapıları ne olursa olsun bir araya getiren bir unsur olarak görülmektedir. Avrupa Kültür Mirası Günleri'nin sloganı ise

“Avrupa, ortak bir miras”tır. Avrupa Kültür Konvansiyonunu imzalayan 50 ülke yerel hünerler ve gelenekler mimari eserler ve sanat eserlerine dikkat çekmek için kültürel etkinlikler düzenlemektedir. Her yıl, etkinliklerin ülkeden ülkeye değişen özel bir teması bulunmakta olup bu temalar tarihteki belirli dönemler veya özel miras biçimleri şeklinde olabilmektedir. Ayrıca Dünya Mirası için harekete geçin, Akdeniz Kültürünü desteklemek, Avrupa Birliği Erasmus+ içerisinde yer alan destek, ileri düzey öğrenme ve eğitim fırsatları (SALTO) ile kültürel çeşitlilik gibi projeler örnek olarak verilebilir (Avrupa Gençlik Portalı, 2015).

Türkiye’nin gençlik alanında yumuşak güç unsurlarını oluşturacak bir  ok politikalar Ulusal Gençlik ve Spor Politika Belgesi’nde Gençlik Politikası kısmında on   başlık altında belirlenmiştir. Uluslararası alanda gençlik düzeyinde ülkemizin başarılı bir şekilde temsil edilmesi ve bir ulusal marka olarak algılanması gençlerimize kazandırdığımız ve sağladığımız imkanların uluslararası düzeyde de görünür kılınmasıyla mümkün olacaktır. Bir ülkenin kendi halkına sağladığı sağlıktan eğitime, ekonomiden politikaya, bilimden sanata, insan haklarından fikir ve düşünce özgürlüğüne, gelecek kaygılarının giderilmesinden istihdam yaratılmasına, kültürel değerlerden evrensel değerlerin kazandırılmasına kadar her türlü imkanlar ülkenin uluslararası alandaki yumuşak güç kaynaklarının yansımısını oluşturmaktadır.

Gençlerimizin diğer alanlarda olduğu kadar spor alanında spor ürünlerinin üretimi ya da geliştirilmesinde, sporda bilişim ve teknolojinin uluslararası alanda ses getirilecek şekilde yönlendirilerek onların yaratıcılık özelliklerinin desteklenerek uluslararası spor alanına katkılar sağlanması, ulus marka değerinin artırılması açısından önemlidir.

Gençlik alanında k lt rl rarası iletişim ve etkileşim, kamu diplomasisi açısından ulusal çıkarların ve gençlik politikalarının gerçekleştirilmesinde ve ülkemizin uluslararası alanda gençlik düzeyinde de ulusal marka olunması konusunda oldukça önem taşımaktadır.

Gençlerimize evrensel ve insani değerlerin kazandırılması, gençlerimizin uluslararası gençlik alanında kültürlerarası iletişimde birbirlerini tanımaları, anlamaları ve hoşgörülü olmaları bakımından önem taşımaktadır. Gençlerimize evrensel ve insani değerlerin kazandırılması yanında insan hakları değerlerinin de bir davranış olarak gençlerimize kazandırılması sadece ulusal düzeyde değil aynı zamanda uluslararası alanda gençlik düzeyinde farklı kültürlerle sahip gençler ile iletişime geçilmesinde ve iletişimde kalınmasında önem taşımaktadır. Aksi halde uluslararası düzeyde etik ilkeler ve insani değerlerin bir davranış olarak kazandırılmaması diğer kültürler ile iletişime geçilmesinde problemlere neden olacaktır ve gençlerimizi uluslararası alanda yalnızlaşmasına neden olabilecektir.

1.4.1.4. Gençlik Protokolleri

Kamu diplomasisi ile yakından ilişkili olan kültürel diplomasisi, bir ülkenin sahip olduğu kültürel değerlerin dış ülkelere ihraç etmek için uyguladığı politika anlamında da değerlendirilebilir. Kültürel diplomasi bir ülkenin hükümeti ile diplomatik işlerin bir bütün olarak kolaylaştırılmasını temin eden olumlu bir imaj oluşturma hedefleri ile yakından ilgilenmektedir. Kültürel ilişkilerde nihai hedef bir ülke hakkında onun kültürü vasıtasıyla olumlu bir imaj oluşturmak amacıyla yabancı halkları ülke, ülkenin dili ve kültürüne aşina hale getirmektir (Demir, 2012, s:76-77).

Türkiye’de gençlik alanında uluslararası düzeyde hükümetler arası imzalanan değişim programları imzalanarak uygulamaya konulmaktadır. Kamu diplomasisi açısından uygulama alanı ve aracı olarak uluslararası düzeyde gençlik alanı Türkiye’nin önemli yumuşak gücünün oluşturulmasında ve farklı kültürleri bir araya getirilerek karşılıklı etkileşimin sağlanmasında oldukça önem taşımaktadır.

Türkiye’nin gençlik alanında hükümetler arası imzalanan protokoller kapsamında örnek olarak verilebilecek önemli çalışmalar; Türkiye ile Güney Kore

Cumhuriyeti arasında 23 Eylül 2005 tarihinde imzalanan ve 2005-2008 Yıllarına İlişkin Kültürel ve Bilimsel Değişim Programı'nın ilgili maddeleri çerçevesinde iki ülke arasında gençlik değişim programları 2010 yılında uygulanmaya başlanmış ve 31 Mayıs-09 Haziran 2010 tarihleri arasında Seul, Kwochon, Bussan ve Cheon-Ahn şehirlerinde gerçekleştirilen değişim programına Türkiye'den gençlerin katılımı sağlanmıştır. Aynı şekilde değişim programının ikinci aşamasında 27 Ekim-05 Kasım 2010 tarihleri arasında İstanbul, Eskişehir, Ankara ve Nevşehir illerimizin tarihi ve turistik yerleri Türkiye'ye gelen Güney Kore gençleriyle paylaşılmıştır.

20-23 Aralık 2010 tarihlerinde K.K.T.C. Gençlik Dairesiyle görüşmeler yapmak ve Türkiye'de düzenlenen etkinliklere bu ülkeden katılacak ekipler ve katılım şartları hakkında bilgi alışverişinde bulunmak amacıyla Genel Müdürlükten bir ekip Girne'de görüşmelerde bulunmuştur.

05-12 Ağustos 2010 tarihleri arasında Mısır Uluslararası Gençlik Yılı kapsamında gerçekleştirilen programa Türkiye'den gençlerin katılımı sağlanmıştır.

Türkiye-İsveç, Gençlik Politikası Alanında İkili İşbirliği Projesi çerçevesinde 08-10 Şubat 2010 tarihlerinde Stockholm/İsveç'te yapılan proje değerlendirme toplantısına 4 kurum yetkilisi katılmıştır. Projenin genel olarak değerlendirilmesinin ardından kazanılan deneyimler, çıkarılan dersler ve planlanan amaç ve hedeflere ne ölçüde ulaşıldığı belirlenmiştir.

Yine Japonya hükümetince gençler arasında dostluk ve karşılıklı anlayışın gerçekleştirilmesine fırsat tanımak amacıyla 12 Ocak-05 Mart 2010 tarihleri arasında Japonya, Singapur, Dubai ve Hindistan'da düzenlenen "22. Dünya Gençlik Gemisi" programına Türk gençlerinin katılımı sağlanmıştır.

1994 yılında Almanya Federal Cumhuriyeti ile imzalanan "Gençliğe Yönelik Politikalarda İşbirliği Hakkında Protokol"ü çerçevesinde; 21-25 Mart 2010 tarihlerinde Türkiye-Çanakkale'de 15. Türk-Alman Karma Uzmanlar Komisyonu

Toplantısının 15'ncisi gerçekleştirildi. 17 Nisan-15 Mayıs 2010 tarihlerinde Almanya Tübinge'de uluslararası gençlik çalışması ve kültürlerarası öğrenmeyi teşvik etmek amacıyla düzenlenen uluslararası dil eğitim seminerine gençlik liderlerinin katılımları sağlanmıştır.

02-08 Ekim 2010 tarihlerinde Almanya-Bonn'' da gençlik ve yeni medya alanında çalışan Türk ve Alman uzmanlara karşılıklı düşünme, tartışma, paylaşma ve uygulama ortamı sağlayarak, gençlik çalışmalarında halkla ilişkiler ve yeni medyanın nasıl algılandığı, nasıl kullanıldığı ve rolleri üzerine dikkat çekmek ve gençlik çalışmaları, eğitim programları, araştırmaları ve politikaları alanında mevcut araçların etkin ve verimli kullanımı konusunda yeni stratejiler geliştirilmesine katkıda bulunmak amacıyla düzenlenen seminere Türk ve Alman katılımcılar iştirak etmiştir.

1.4.1.5. Diğer İmkanlar

Türkiye'nin uluslararası alanda gençlik düzeyinde ülke gençliğinin imajını yansıtmak ve ulusal ülke imajına katkı sağlayabilecek diğer gençlik faaliyetleri ve imkanları kısaca aşağıdaki şekilde belirtilebilir (GSGM Faaliyet Raporu, 2010):

- Ulusal ve uluslararası gençlik etkinliklerini düzenlemek, Ulusal ve uluslararası gençlik değişimlerini gerçekleştirmek, bu alanda uluslararası kuruluşlarla ve ülkelerle işbirliğini geliştirilmesi,
- Yurtdışında yaşayan Türk gençlerinin ülkenin tarihi ve kültürel değerlerini tanımaları amacıyla yeni projeler geliştirilmesi;
- Gençlik haftasının ulusal ve uluslararası düzeyde kutlanmasının sağlanması;
- Gençlik sorunları ile ilgili araştırmaların yapılarak uluslararası sunulması;

- Gençlikle ilgili uluslararası düzeyde yayın hizmetlerinde bulunmak, bu amaçla başta üniversiteler olmak üzere diğer kurum ve kuruluşlarla gerekli koordinenin sağlanarak, yayınlanmış tez ve araştırmaların derlenerek kamuoyunun bilgisine sunulması, kitaplar bastırılması veya bastırılan kitapların satın alınarak dağıtımının yapılması;

- Gençlerin serbest zamanlarını yaratıcı faaliyetlerle değerlendirmelerini sağlanması, yeteneklerini ortaya çıkarmalarına fırsat tanınması amacıyla çeşitli ulusal ve uluslararası düzeyde yarışmalar düzenlemek, projeler hazırlanması ve bu projelere destek olunması;

- Geleneksel Türk çocuk oyunlarını derlemek, yaymak, tanıtım için eğitimler ve etkinlikler düzenlemek.

Avrupa Konseyi 05 Mayıs 1949 yılında Belçika, Birleşik Krallık, Danimarka, Fransa, Hollanda, İrlanda, İsveç, İtalya, Lüksemburg ve Norveç'den oluşan 10 ülkenin bir araya gelerek Avrupa Konseyi'ni kuran anlaşmayı imzalamıştır. Türkiye 1949 yılında bu anlaşmayı imzalamıştır. Konseyin çalışma alanları, insan hakları, medya, hukuki işbirliği, sosyal dayanışma, sağlık, eğitim, kültür, spor, gençlik, yerel demokrasiler, sınır ötesi işbirliği çevre ve bölgesel planlamalardır. Türkiye Yunanistan ile birlikte Avrupa Konseyi kurulduktan sonra konseye ilk giren üyeler olmasından dolayı “kurucu üye” statüsündedir. Avrupa Konseyi'nin şu an itibarıyla 47 ülkesi bulunmaktadır (TBMM, 2016).

08-10 Mart 2010 tarihlerinde Fransa-Strazburg ve 18-20 Ekim 2010 tarihlerinde Macaristan- Budapeşte'de gençlik alanında ülkelerarası işbirliğini geliştirmek, gençlik politikalarına ilişkin düşüncelerin dile getirildiği bir platform sağlamak ve üye ülkelerde gençlik politikalarını düzenleyen taslak yasal metinleri hazırlamak üzere Avrupa Konseyi'ne üye ülkeler ile Avrupa Kültür Sözleşmesine taraf ülkeler dahil olmak üzere 49 ülkenin üst düzey resmi görevlisinden oluşan Avrupa Gençlik Yönetim Komitesi (CDEJ) toplantılarına katılım sağlanmıştır. Ayrıca gençlik sektörünün önceliklerini saptamak ve Avrupa Konseyi Bakanlar

Komitesine rapor vermek üzere gençlik sivil toplum örgütleri ve aralarından 30 temsilcinin bir araya geldiği Gençlik Danışma Konseyi ile Avrupa Gençlik Yönetim Komitesi temsilcilerinde oluşan Gençlik Ortak Konseyi (CMJ) toplantılarına katılım sağlanmıştır.

1.4.2. Türkiye'nin Kamu Diplomasisi Uygulama Alanı Olarak Gençlik Alanında Kamu Diplomasisi Faaliyetleri

Ulusal Gençlik Spor Politika Belgesi'nin uluslararası alanda gençlik ve kültürlerarası diyalog politika alt başlıklarında Türkiye'nin ekonomik ve siyasal alanda atılan adımların kalıcı bir kalkınma hamlesine dönüştürülmesinde önemli noktalardan biri olarak beyin göçünün önlenmesi gerektiği belirtilmekte ve bu anlamda hem nitelikli gençlerimizi ülkede istihdam etmek hem de yabancı uyruklu nitelikli gençleri ülkede yaşamaya ve çalışmaya teşvik etme gerekliliği alt politikalarda belirtilmektedir. “Gençliğimizin küreselleşen dünyada uluslararası topluma etkin katkı ve katılımların artırılması” alt politikası kapsamında belirlenen hedefler ise Dünya gençliğinin birbirini anlama ve iletişimde izcilik faaliyetleri yaygınlaştırmak; uluslararası alanda faaliyet gösteren gençlik ve öğrenci dernekleri ile işbirliğini artıracak projeler üretmek, gençlerin uluslararası değişim programlarına katılımı sağlayarak programların hedef kitlesini artırmak, gençlerin uluslararası alanda sportif, kültürel ve sanatsal organizasyonlara katılımlarını sağlamak ve bu tür etkinliklere daha fazla ev sahipliği yapabilmesi için gerekli çalışmaları artırmak olarak belirlenmiştir. Bu gençlik politikası belgesinde Uluslararası alanda gençlik ve kültürlerarası diyalog politikasının diğer alt politikaları ve hedefleri de belirtilmektedir.

Bu politikalar kapsamında gerçekleştirilen uluslararası gençlik faaliyetleri Gençlik ve İzcilik kampları, Uluslararası Gençlik kampı, Türkiye-Güney Kore Değişim Programı, Uluslararası Gençlik Değişimleri çalıştay, Şehirler ve kültürler Avrupa, Avrupalı Gençler Anadolu'yu Öğreniyor Projesi, Genç Tercümanlar Çalıştay, Altın Pars Uluslararası Gençlik Kısa Film Festivali, Türkiye Ulusal

Gençlik Konseyi, Avrasya Eğitim Araştırmaları Kongresi, Uluslararası Gençlik ve Kültürel Mirasımız Kongresi, Uluslararası Gençlik İstihdamı Sorunları Sempozyumu, Gençlik Araştırma Dergisi, Genç Fikirler Yazarlık Atölyesi vd gençlik faaliyetleri Türkiye'nin kamu diplomasisi etkinlikleri açısından önemli olanlardan bazılarıdır.

03.06.2011 tarihinde Bakanlar Kurulu Kanun Hükmünde kararname ile Başbakanlık Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğü, Gençlik ve Spor Bakanlığı olarak yeniden teşkilatlandırılırken Gençlik Hizmetleri Genel Müdürlüğü Bakanlığı'nın ana hizmet birimlerinden birisi olmuş, Spor Genel Müdürlüğü ise bakanlığın bağlı kuruluşu olarak yeniden teşkilatlandırılmıştır. 1986-2011 yılları arasında gençlik hizmetleri ve spor Başbakanlık Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğü tarafından yürütülmekteydi. Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğü tarafından 2010 ve 2011 yıllarında uluslararası alanda gençlik düzeyinde gerçekleştirilen faaliyetler, kamu diplomasisi açısından oldukça önem taşıyan ve gençlik alanında kamu diplomasisi etkinlikleri olarak değerlendirilebilir. Bu faaliyetlerden bazılarını örnek verecek olursak (GSGM 2010 ve 2011 Faaliyet Raporları);

- Her yıl 15-21 Mayıs tarihleri arasında tüm yurttan Gençlik Haftası olarak kutlanmakta olup 2011 yılında bu kapsamda Ankara'da 29'ncusu gerçekleştirilen "Gençlik Haftası Başkent Kutlamaları" kapsamında; çeşitli konferans, panel ve söyleşiler, Tiyatro, halk oyunları ve konserler; gençlerin eserlerinden oluşan resim, heykel ve vitray sergileri; spor karşılaşmaları ve gençlik şölenleri, Çanakkale gezileri yer almış ayrıca "Dünya Kültürleri ve Gençlerin Büyük Anadolu Buluşması" etkinliği düzenlenerek 20 gençlik merkezinden ve 26 ülkeden sosyal-kültürel aktivitelerle uğraşan dans ve gösteri topluluklarından oluşan gençler katılmıştır.

- Gençlik alanında ülkelerarası işbirliğini geliştirmek ve ulusal gençlik politikalarına ilişkin düşüncelerin dile getirildiği bir platform sağlamak amacıyla 1998 yılında Avrupa Konseyi çatısı altında oluşturulan ve yılda iki defa bir araya gelen Avrupa Konseyi Avrupa Gençlik Yönetim Komitesi (CDEJ) toplantıları ile Gençlik Ortak Konseyi (CMJ) toplantılarına katılım sağlanmıştır.

- İnsan hakları ve Avrupa düzeyinde gençlik politikası geliştirilmesi konularına ağırlık vermek suretiyle farklı kültürlerden ve farklı ülkelerden gençleri bir araya getirerek kültürlerarası diyalogu teşvik etmek amacıyla Ankara’da Avrupa Konseyi Eğitimi Kursu “Türkiye’de Gençlik Katılımı ve Gençlik Politikası Geliştirilmesi” kursu düzenlenmiştir.

- Almanya Federal Cumhuriyeti ile Türkiye arasında 1994 yılında imzalanan “Gençliğe Yönelik Politikalarda İşbirliği Hakkında Protokol” çerçevesinde oluşturulan 16’ncı Türk–Alman Karma Uzmanlar Komisyonu Toplantısı Almanya-Erfurt’da düzenlenmiştir. Türk ve Alman Gençlik Çalışanlarına Yönelik Uzman Değişim Programının II. aşaması Eskişehir’de düzenlenmiştir.

- Uluslararası gençlik çalışmasını ve kültürlerarası öğrenmeyi teşvik etmeyi amaçlayan Almanca ve Gençlik hizmetleri konulu uluslararası dil eğitim semineri Kassel/Almanya’da düzenlenmiştir.

- Almanya Federal Cumhuriyeti Dışişleri Bakanlığı tarafından Berlin, Bonn, Essen, Duisburg şehirlerinde düzenlenen “Türk Gençlik Değişim Uzmanlarına Yönelik Ziyaretçi Programı’na katılım sağlanmıştır.

- Türkiye ile Güney Kore Cumhuriyeti arasında 23 Eylül 2005 tarihinde imzalanan “2005-2008 Yıllarına ilişkin Kültürel ve Bilimsel Değişim Programı” ilgili maddeleri çerçevesinde Güney Kore’de gençlik değişim programları (I) uygulanmıştır. Güney Kore ile işbirliği çerçevesinde İstanbul, Bursa, Nevşehir ve Ankara’da gençlik değişim programları (II) uygulanmıştır.

- Türkiye ile Çin Halk Cumhuriyeti gençleri arasında dostluk bağlarının kurulması ve iletişimin teşvik edilmesi amacıyla 40’ar kişilik gençlik gruplarının katılımı ile karşılıklı gençlik değişim programları gerçekleştirilmiştir.

- Japon hükûmetince gençler arasındaki dostluk ve karşılıklı anlayışın geliştirilmesine katkıda bulunmak amacıyla 24’üncü Dünya Gençlik Gemisi-SWY24 Programı “Ulusal Delegasyon Liderleri” toplantısına katılım sağlanmış ve tüm katılımcılara bir oryantasyon eğitimi düzenlenmiştir.

- 2010 yılında başlatılan “Avrupa’daki Türk Gençliği Kendi Kültürü ve Tarihiyle Buluşuyor” projesinin bir benzerini 2011 yılında Danimarka, İsveç, Norveç, Finlandiya, Fransa, Hollanda, Avustralya ve Balkan ülkelerindeki gençler için de düzenlemek amacıyla, belirtilen ülkelerde yer alan Büyükelçiliklerimiz ve Türk dernekleri ziyaret edilmiş, katılımcı gençlere İstanbul, Edirne, Çanakkale, Bursa, Bilecik, Afyonkarahisar, Konya, Nevşehir ve Ankara illerini kapsayan bir program gerçekleştirilmiştir.

- “Avrupa’daki Türk Gençliği Kendi Kültürü ve Tarihiyle Buluşuyor”un bir benzerinin 2011 yılında Türk Devletleri ve Akraba Topluluklarda yaşayan gençler için de uygulanması amacıyla 2 kurum yetkilisinin katılımıyla Kazakistan ve Kırgızistan’da Büyükelçilikler ve dernekler ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir.

- Türkiye ile Azerbaycan Cumhuriyeti arasında spor ve gençlik alanında işbirliğinin geliştirilmesi amacıyla 22-25 Aralık 2010 tarihleri arasında Azerbaycan’ın Bakü şehrine gerçekleştirilen çalışma ziyareti sonucunda iki ülkede karşılıklı Ön Çalışma Ziyaretleri (her ülkeden 10’ar uzmanın katılımı ile Türkiye’de İstanbul ve Bursa illerinde, Azerbaycan’da Bakü, Quba ve Qusar şehirlerinde), Sanat ve Kültür Ağırlıklı Değişim Programları (her ülkeden 30’ar katılımcı ile İstanbul, Bursa ve Çanakkale illerinde, Azerbaycan’da Bakü- Suraxanı- Quba-Qusar şehirlerinde) ve 13-15 yaş grubu Gençlik Kampları (her iki ülkeden 30’ar gencin katılımı ile Türkiye’de Antalya’da, Azerbaycan’da Bakü’de) yapılmıştır.

- 2010 Avrupa Kültür Başkenti İstanbul’un tanıtımına katkı sağlamak amacıyla 20 ülkeden 500 genç ile Türkiye’den 500 gencin katılımı ile 10-18 Temmuz 2010 tarihleri arasında İstanbul’da Dünya Kültürleri ve Gençlerin İstanbul Avrupa Kültür Başkenti buluşması etkinliği gerçekleştirilmiştir.

- 31 Ekim-12 Kasım 2010 tarihleri arasında Balkan ülkelerinde yaşayan soydaşlarımız ve Balkan gençlerinin Türkiye’nin tarihi ve kültürel değerlerini tanımlarını sağlamak amacıyla Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğü heyeti Bosna-Hersek, Sırbistan, Kosova, Makedonya ve Yunanistan’da büyükelçilikler ve çeşitli kuruluşlarla görüşmeler gerçekleştirilmiştir.

- 07-19 Temmuz 2010 tarihlerinde yurt dışında yaşayan Türk aileleri özellikle Türkiye'yi hiç görmemiş çocukların vatan özlemlerini gidermek, kültür ve tarihi değerlerimizi tanıtmak ve ayrıca ülkenin doğal güzelliklerini de görerek yaşamalarını sağlamak amacıyla "Avrupa'daki Türk Gençliği Kendi Kültürü ve Tarihiyle Buluşuyor" projesi kapsamında İstanbul, Edirne, Çanakkale, Bursa, Bilecik, Afyonkarahisar, Konya ve Ankara'da 350 genç ve 5 refakatçi ile İzcilik Federasyonu tarafından gerçekleştirilmiştir.

- 19 Temmuz-06 Ağustos 2010 tarihlerinde İstanbul'da "Gençlik Çalışmalarında Kültürlerarası Diyalog" konulu Avrupa Konseyi Eğitim kursu gerçekleştirilmiştir.

Kamu diplomasisinin farklı disiplinlerle yakın ilişkisi içerisinde olması, ülkenin çıkarları doğrultusunda belirlenen amaçların gerçekleştirilmesinde kamu diplomasisinin kullanılmasına olanak sunmaktadır. Kamu diplomasisinin amaçlarından biri olan hedef kamuoyunun dinlenmesi, daha iyi tanınması ve doğru bir şekilde bilgilendirilmesi açısından gençlik, bu tanıma sürecinin gerçekleştirilmesinde kullanılan sivil toplum örgütleri, sanatçılar gibi araçlarından birisi olabilir. Gençli aracılığıyla kamu diplomasisinin dinleme, tanıma, doğru bir şekilde bilgilendirme, sosyal ve kültürel etkileşimde bulunma ve etkileşim kurulan hedef kamuoyunun belirli bir amaca yönelik desteğinin sağlanması amaçlarına ulaşılmasında destek olabilecektir.

Nye'e göre kamu diplomasisi yönetiminin önceliklerinin başında doğru bilgi akışında sürekliliğinin sağlanması, zamanında iletilmesi ve olumlu bir algı oluşturulması gelmektedir. Bunun yanı sıra kamuoyunun ilgisinin çekilmesi, bütünselliğinin ve tutarlılığın sağlanması da önemlidir. Her iki öncelik kamu diplomasisinin birinci boyutu olan günlük iletişim ve bilgilendirme boyutudur. Kamu diplomasisi ülkelerin marka haline gelmesinde de katkılar sağlar ki bu da kamu diplomasisinin ikinci boyutu olan stratejik planlama ve ülkenin markalaşmasıdır. Bir ülke markasını sağlamlaştıran, kamuoyu üzerinde algısını güçlendiren ülkelerin ikna

etme becerileri daha da kuvvetlenmektedir. Bir ülkenin saygın ve güvenilir olması, iletilen mesajların etkisini yükselten önemli unsurlardan biri olarak değerlendirilmektedir. Kamu diplomasisinin üçüncü boyutunda, uzun süreli ilişkiler oluşturabilmek ve geliştirmek yer almaktadır (Özkan, 2015, s:6).

Kamu diplomasisinin boyutlarından biri olan uzun vadeli ilişkiler kurmak ve geliştirmek açısından uluslararası düzeyde gençlik alanında kamu diplomasisi araç ve yöntemlerinin kullanılarak hedef ülke ve toplumlarla gençlik alanında kurulacak olan ilişkiler, verilen mesajların kalıcılığını sağlamada önemli bir faktör olarak değerlendirilebilir. Gençlik alanında gerçekleştirilen ülkeler arası ikili protokoller, uluslararası kültürlerarası diyalog etkinlikleri, gönüllülük faaliyetleri ya da değişim programlarını içine alana hareketlilik projeleri, kültür ve sanat etkinlikleri, bilim ve teknoloji, eğitim, vd belirlenen imkanlar kullanılarak kalıcı ve uzun vadeli ilişkiler kurulmasında gençlik alanı ülkeye önemli fırsatlar ve imkanlar sunacaktır. Unutulmaması gereken bir diğer konu bugünün gençleri, yarını yönlendirecek olan ve inşa edecek olan geleceğin siyasetçileri, eğitimcileri, bilim adamlarıdır.

1.4.3. Türkiye'nin Kamu Diplomasisi Uygulama Aracı Olarak Sporda Kamu Diplomasisi İmkanları

Spor, insanların birbirleriyle olan iletişimini geliştiren, kültürlerarası bilgi alışverişini artıran, farklı kültürlerle sahip toplulukların birbirlerini yakından daha iyi tanımasını kolaylaştıran, dünyanın hemen hemen her yerinde konuşulabilen evrensel nitelikteki dillerden birisi olarak tanımlanmaktadır.

Bir etkili iletişim aracı olarak spor, ülkeler arası barışı, hoşgörüyü, dayanışmayı artırırken aynı zamanda diğer uluslara kendi ülkesini anlatma ve tanıtmaya, uzun süreli etkili iletişim oluşturma ve geliştirmektedir. Bu bakımdan uluslararası kamuoyu oluşturma amacı taşıyan kamu diplomasisinin uygulama alanı ve araçları arasında gösterilmektedir.

Fişek'e (2003) göre ilk sporların yapıldığı Mısır ve Sümer'den ilk yaygın spor şölenlerinin düzenlendiği Eski Yunan'a, sporun gladyatör dövüşleriyle özdeşleştiği Roma'dan şövalye turnuvalarıyla sınırlandığı Ortaçağ krallıklarına kadar uzanan zaman diliminde spor ve siyaset ilişkileri dolaylı olmuş ancak sporda başarı sporcuya ün ve saygınlık sağlamanın yanı sıra temsil ettiği devlete de güç kazandırmak için kullanılmıştır.

Bir çok ülkede tarih boyunca devletin sporu yönlendirmesi ya da müdahalesi kanıtlanmıştır. Antik Yunanda şehir devletlerinin yönetimi, sporu savaş için kendi halklarının formunu/zindeliğini artırmak amacıyla ya da diğer şehir devletleri üzerinde üstünlük göstermek için kullanılmıştır. Roma döneminin erken devresinde spor askeri uygunluk için kullanılırken sonraki yıllarda yöneten elit kesim tarafından spor etkinlikleri kitleleri eğlendirmek ve kontrol etmek maksadıyla yapılmıştır. Her ne kadar sporun önemi zamanla farklılık gösterse de 18. Yüzyılın sonu ve 19. Yüzyılın başında milliyetçilik akımının yayılmaya başlaması, spor ve oyunların zinde kalmayı ve ulusal bütünleşmeyi teşvik ettiği fikrini yeniden canlandırmıştır. 1896 Olimpiyat Oyunlarının yeniden canlandırılmasındaki temel neden geliştirilmiş bedensel zindeliğin çocuklar arasında teşvik etmek için olmuştur. Spor ve siyaset birbirinden ayrılmaz ikili şeklindedir ve genellikle spor, bir ülkenin diğer ülke üzerinde sosyal, ekonomik ve siyasi üstünlüğünü sergilemek için kullanılan önemli araçlarından birisidir (Lin et al, 2008).

Bir sosyal kurum olarak spor eğitim, sanat, sağlık ve alanlarda olduğu gibi ekonomik, sosyal, kültürel ve teknolojik alandaki gelişme ve değişimlerden oldukça fazla etkilenmektedir. Spor içinde barındırdığı sosyal ve dinamik özelliği sayesinde, kitlelerin ilgisini çekmekte, sağlığın simgesi, barışın, dostluğun, kardeşliğin göstergesi ve kültürel etkileşimlerin odak noktası olarak kabul edilmektedir. Spor sektöründe yaşanan gelişmeler ve değişimlere paralel olarak modern toplumların kültüründe spor artık boş zaman uğraşısı, bir sağlık ve zinde kalma aracı, bir oyun eğlence olma özelliğinin ötesinde büyük bir ekonomik gelir kapısı, reklam, ticari

beklenti, uluslararası propaganda aracı, milli bütünlüğün simgesi, eğitim sisteminin ayrılmaz bir parçası olarak ortaya çıkmaktadır (Yetim, 2010, s:205).

Kamu diplomasisinin uygulanma aracı olarak spor alanında Türkiye'nin sahip olduğu fırsat ve imkanlar; uluslararası spor organizasyonları, kültürel diplomasi kapsamında ülkeler ile imzalanan iki taraflı ya da çok taraflı spor protokolleri, uluslararası antrenör değişim programları, uluslararası spor organizasyonları, spor bilimleri alanında uluslararası kongreler, sempozyumlar ve çalıştaylar (doping, şike, diğer), uluslararası akademik değişim programları, sponsorluk, spor ekonomisi, spor kültürü, ulusal ve uluslararası tv yayıncılığı ve yapımcılığı, spor alanında sosyal medya ve bilişim, internet, gazeteler, dergiler ve benzeri araçlar gösterilir.

1.4.4. Türkiye'nin Kamu Diplomasisi Uygulama Alanı Olarak Spor Alanında Kamu Diplomasisi İmkanları

Spor, içinde barındırdığı barış, dostluk, kardeşlik, hoşgörü, karşılıklı anlayış, dayanışma gibi evrensel değerler sayesinde bir taraftan farklı coğrafyadan farklı kültürlerden gelen insanların bir araya gelmesini kolaylaştırırken diğer taraftan da kültürlerarası ilişkilerin başlatılmasında ve sürdürülmesinde de önemli bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır.

Spor sahip olduğu bu evrensel değerler sayesinde ülkeler arasında barış, dayanışma ve iyi niyet ortamının gelişmesine katkıda bulunmakta ve ülkeler arasında oluşan gergin ortamın da yumuşatılmasında kullanılan diplomatik araçlar arasında yer almaktadır.

Gürkaş'a (2009) göre; siyasi diplomasisinin başaramadığını başarak sorunların çözümünde önemli rol oynayan kültürel ilişkiler (müzik, sanat, spor gibi), uluslararası ilişkiler alanında "diplomaside ikinci yol" olarak bilinen kaynaklardan birisidir ve ayrıca ülkeler arasında karşılıklı yanlış anlaşılmaları gidermek ve daha

sağlıklı bir iletişim ortamı sağlamak amacıyla kültürlerarası iletişimde bulunmaktadır.

Evrensel yapısını her zaman koruyabilen spor, kamu diplomasisi bakış açısıyla değerlendirildiğinde; kültürlerarası iletişimi ve dayanışmayı sağlayan, farklı kültürlerden insanların birbirilerini tanımalarına fırsatlar sunan, ülkeler hakkında önyargıları azaltılması ya da ortadan kaldırılması yönünde imkanlar ve fırsatlar sağlayan, aynı zamanda bir ülkenin ulus marka değerinin oluşturulmasında olanak ve fırsatlar yaratan ve ülke imajına olumlu katkılar sunan sosyolojik bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır.

Kamu diplomasisinin genel kapsamında kültür, bilgi ve iletişim gibi insan ilişkilerinin temelini oluşturan unsurlar mevcuttur ve kamu diplomasisi, uluslararası ilişkiler dışında sanat, spor, sağlık, eğitim gibi giderek genişleyen alanlarda da dikkate alınması gereken çok boyutlu etkili iletişim sürecini ifade etmektedir.

Kamu diplomasisi açısından olumlu imaj oluşturma ya da olumsuz imajın iyileştirilmesinde önem taşıyan bir diğer unsur bir yumuşak güç unsurlarının oluşturulması ve kullanımıdır. Spor alanında da bir ülkenin yumuşak gücü, o ülkedeki pek çok spor aktörü ve kurumun aktivitesiyle oluşmakta ve kültür, teknoloji, eğitim gibi olgular, yumuşak güç unsurunu kapsamaktadır.

Ev sahibi ülke bir spor organizasyonunu gerçekleştirebilmek için ülkesinin sahip olduğu konaklama imkanlarından ulaşımına, sağlıktan güvenlik ve emniyet imkanlarına, eğitimden kültürüne, ekonomisinden insan kaynaklarına, sosyal yapısından siyasal yapısına, bilimden teknolojisine, tesisleşme imkanlarından iletişim alt yapılarına kadar pek çok alanda sahip olduğu güç ve kaynaklarını sunmaktadır.

Olimpiyat oyunları, dünya üniversiteler oyunları, dünya şampiyonaları, Avrupa şampiyonaları gibi dünya çapında katılımın yüksek olduğu ve prestijli spor

organizasyonlarına ev sahipliği yapmak kadar bu müsabakalara katılım göstermek ve tabi ki başarılar kazanmak o ülkenin ekonomik, kültürel ve siyasal gücünü yansıtmaktadır.

Sporun bireysel, toplumsal, ekonomik ve siyasal pek çok yararları mevcuttur. Bireysel anlamda sporun yararları bireyin bedensel ve ruhsal gelişiminin yanı sıra bireyin sosyalleşmesi ve iyi ahlak sahibi olması noktasında da olumlu katkılar sağlama bakımından değerlendirilmektedir. Sporun toplumsal açıdan yararları, farklı toplumsal grupların kaynaşması ve toplumsal dayanışmanın artması bakımından değerlendirilmektedir. Ekonomiye olan katkıları da spor turizmi ve spor sanayi çerçevesinde ele alınmaktadır. Sporun siyasal açıdan yararlarıysa ülkelerin tanıtımı ve uluslararası barışın oluşturulması ve korunması kapsamında düşünülmektedir (Akgül, 2001).

Siyaset bilimci ve uluslararası ilişkiler alanının önde gelen isimlerinden Boniface'e göre; olimpiyat oyunları sadece spor ve gösteriden ibaret değil aynı zamanda politik ve stratejik bir etkinlik olarak değerlendirilmektedir. Başta Olimpiyat oyunları olmak üzere spor müsabakaları artık ülkelerin ekonomik, politik ve siyasi gücünü yansıtmaktadır ve bunun için de ülkelerin spor organizasyonlarına katılması tek başına yeterli değildir aynı zamanda da kazanmak da öncelikli hedeftir (Çetin, 2014, s:47-48).

Sporun sahip olduğu bu güç aracılığıyla kamu diplomasisi uygulama teknik ve araçları kullanılarak ulusal çıkarlar doğrultusunda ülkenin ekonomik, teknolojik, sosyal, kültürel, eğitim, siyasal, turizm ve diğer alanlar bakımından tanınırlığının daha stratejik yapılarak artırılması, ülke imajına ve itibarına olumlu yönde katkılar sağlanması ve bunun sonucunda da bir ulus marka inşa edilmesi açısından oldukça önemlidir. Bu sonuca ulaşmak için de kamu diplomasisi uygulama teknik ve araçlarının spor alanında da doğru bir şekilde yorumlanması ve uygulanması gerektiği söylenebilir. Ayrıca kamu diplomasisinin nihai hedeflerinden biri olan uluslararası kamuoyu oluşturulmasına engel teşkil edecek; ülke hakkındaki yanlış

anlaşılmalar ve önyargıların önüne geçilmiş olacak aynı zamanda da daha sağlıklı ve sürdürülebilir bir iletişim ortamı oluşturularak kültürlerarası diyalogu güçlendirileceği düşünülmektedir.

Bir ülkenin ulusal imajını oluşturan önemli unsurlardan birisi de ulusal marka değerleridir. Bir ülkenin ulusal marka değerlerini ise eğitim, sanat, turizm, sağlık, ekonomi, turizm, spor gibi toplumla yakından ilişkili unsurlar etkili olmaktadır. Spor alanındaki kamu diplomasisi imkanları belirlenirken sporun kendi doğasında yer alan toplumsal, ekonomik, kültür, teknoloji, iletişim ve medya boyutlarıyla ele alınarak spor alanında ülkenin sahip olduğu bu güç unsurlarını kamu diplomasisi aracı olarak spor organizasyonları, spor basın yayın ve medyası aracılığıyla uluslararası alanda farkındalık yaratılması, görünürlüğün ve bilinirliğin artırılması açısından Türkiye'nin spor alanındaki kamu diplomasisi uygulama alanı ve araçları hususunda tespitler yapılmaya çalışılacaktır.

1.4.4.1. Sporun Toplumsal Boyutu ve Kamu Diplomasisi İmkanları

Sporun performans yönünün yanı sıra toplumsal yönleri de dikkate alınacak önemli konulardan birisini oluşturmaktadır. Sosyolojik bir olgu olarak nitelendirilen spor, farklı coğrafyalardan ve birbirinden farklı ya da benzer kültürlerden gelen insanların bir araya gelerek gerçekleştirdikleri bilimsel, eğitsel, kültürel, teknolojik vb her türlü faaliyetleri içerisinde barındırmaktadır.

Toplum, sosyolojik açıdan değerlendirildiğinde insanları etkileyen ilişkiler bütünü olarak belirtilmektedir. Toplumlar da kültürel karakteristik özellikleri ve onu oluşturan aile, eğitim, din, medya, politika, askeri örgütler, bilim, sağlık, spor örgütleri, spor kurumları, spor kulüpleri, gençlik kulüpleri, dernekler gibi toplumsal kurumlar tarafından tanımlanır. Toplumun içeriğini oluşturan ve şekillendiren toplumsal kurumlar, bir toplumun içinde mevcut olan norm, değer ve davranışların temel dokusudur ve bu toplumsal kurumlar, toplum üyelerinin temel gereksinimleri karşılamanın yanı sıra insanlar arasındaki sosyal ilişkilerin kalıplarını oluşturur ve

düzenlerler. Hiç bir kurum aynı özellikleriyle varlığını sürdüremez ve bu nedenle toplumsal kurumlar, sosyal dünyaya uyum sağlamamızı kolaylaştırdığı gibi değişen yaşam koşullarına da uyum sağlamamızı etkiler (Özkalp, 2014, s:8-10).

Bell'e göre modern toplum üç unsurdan oluşur ve her bir unsur farklı ilkelerle yönetilmektedir. Birinci bölüm; ekonomik, teknolojik ve mesleki sistemleri içeren sosyal yapıdır. Batı toplumlarında gözlenebilen bu sosyal yapıda kullanılan ilkeler ise; kaynakları düşük fiyat, en uygun duruma getirme (optimizasyon) ve azami ölçülere çıkarma, genellikle üretimdeki kazanç (maksimizasyon)'tır. İkinci bölüm yönetim biçimidir ve bireyin ya da grupların gereksinimlerine göre yönetimin dağılımını düzenler. Yönetim biçimi katılım odaklıdır ve geniş halk kitlelerinden gelen isteklerle biçimlenir. Üçüncü bölüm ise kültür ve kültürün amacı bireyin arzu ve isteklerini tamamlamak ya da artırarak genişletmektedir (Ataizi, 2015, s:48).

Sosyo-kültürel bir olay olarak toplum, belirli bir anlam, değer ve kurallara sahip olan belirli bir çevrede bu anlam, değer ve kuralları birbirleri ile etkileşimde bulunarak kullanan bilinçli kişi ve gruplardan meydana gelmektedir. Sorokin sosyo-kültürel olayı üç ögede belirleyen Sorokin'e göre toplum, manevi kültür (anlamlar, değerler, kurallar) maddi kültür (bio-fiziksel araçlar yani ortam) ve toplumsal ilişkiler (anamlı etkileşim) bütünü olarak ortaya konulmaktadır. Sorokin buradaki bilinçli terimi ile belirli etkileşim içerisinde bulunan kişiler ve grupların çeşitli davranış ve eylemlerinin belirli amaçlara yönelik olduğunu ve bu kişi ve grupların, aralarındaki ortak noktaların farkında olduklarını belirler (Kongar, 2008, s:41-42).

Sosyolog Gerhard Lenski'ye göre toplumlar devamlı bir değişim sürecini yaşarlar ve bu değişim sosyo-kültürel olarak nitelendirilir. Lenski'ye göre toplumun içinde bulunduğu teknoloji düzeyi onun organize olmasında oldukça önemli yer tutmaktadır. Teknolojinin gelişmesiyle birlikte toplumlar endüstri öncesi bir yapıdan endüstriyel toplum ve endüstri sonrası toplumlar haline dönüşürler. Endüstri sonrası toplumlar ve bilgi toplumları artık yeni bir toplum biçimi olarak ortaya çıkmaktadır. Materyal veya meta üretiminin arttırılması üzerinde duran yirminci yüzyıl

toplumlarının aksine endüstri sonrası toplumlar ve bilgi toplumları daha çok hizmet, bilgi ve bilimin üretimi ve dağıtımını üzerinde odaklanarak ekonomik anlamda bu sektörlere bağımlı olmuşlardır. Bilgi temelli bu toplumlar teknolojinin yaşamsal bir role sahip olduğu toplumsal örgütlerdir. Bu tür toplumlarda üretimden daha çok hizmet ana çıktıdır. Endüstri sonrası topluma ya da bilgi toplumlarına geçiş toplumsal kurumlar üzerine de büyük etkileri olan bir süreçtir. Eğitim kurumları, bilim ve teorik araştırmalar bakımından en yüksek öneme sahiptirler (Özkalp, 2014, s:14).

Toplumsal kurumlardan biri olan spor kurumlarında da bilim ve teorik araştırmalar oldukça önem taşımaktadır. Sporda performans açısından elde edilen başarılar sadece madalya sayıları ile değil aynı zamanda o ülkenin yetiştirmiş olduğu nitelikli insan gücüyle de bağlantılı olmaktadır. Spor alanında uluslararası düzeyde başarılar elde etmek tesadüflere değil aksine bilimsel ve teorik araştırmaların yanı sıra sporda kullandıkları teknolojiyle yakından bağlantılı olarak değerlendirilmektedir. Bu nedendir ki toplumların uluslararası alanda yansımaları olan ülkeler katıldıkları Olimpiyatlar oyunları, Dünya üniversiteler oyunları, Dünya şampiyonaları, Avrupa şampiyonaları gibi özellikle üst düzey uluslararası spor müsabakalarında kendi toplumlarının bu özelliklerini de sergileyerek kendilerinden söz ettirmekte ve itibar sahibi olabilmektedirler.

Toplumsal yapı, toplumdaki organize olmuş toplumsal ilişkiler bütünüdür. Toplumsal yapıyı ise kültür, toplumsal sınıf, statü, rol, grup ve toplumsal kurumlar oluşturmaktadır. Gönc'e (2009) göre Toplumsal yapılar, toplumsal yaşamı oluşturan ve toplumları birbirinden farklılaştıran ilişkilerdir (Özkalp, 2014, s:10).

Karasüleymanoğlu'nun (1995) yeni boyutlarıyla spor kitapçığında belirttiği gibi ülkelerin sahip oldukları gelenekler, alışkanlıklar, sosyo-ekonomik durum ve kültürel düzeyler her ülkenin eğitim, spor, sanat gibi olgulara karşı farklı duyarlılık geliştirmesine ve tepki vermesine sebep olmaktadır. Farklı görüşler, farklı değer yargıları, farklı alışkanlıklara bağlı olarak kimi ülkeler tarafından önemsenen gerekli

görülen konular diğer ülkeler tarafından önemsememektedir. Ülkeler arasındaki bu tür farklılaşmalardan nasibini alan sporda da toplumsal eğilimleri kültür, yaşam felsefesi, ekonomik rahatlık gibi olgular biçimlendirmektedir. Ülkelerin spora yaklaşımlarındaki farklılıklar, o ulusların toplumsal yapısını yansıtırken gelişmişliğinin de bir ölçütü olarak değerlendirilmektedir. Modern toplumlarda spor, yaşamın ayrılmaz bir parçası sayılmaktadır (Karasüleymanoğlu,1995, s:70).

Spor, geniş halk kitleleri arasında popülerliği ve kitleleri hareket ettirebilme özelliğinden dolayı Avrupa’da spor, önemli sivil hareketlerinden birisini oluşturmaktadır. Avrupa Birliği üyesi 27 ülke üzerinde gerçekleştirilen “Eurobarometer” araştırması (2010) sonuçlarına göre, Avrupa Birliği yurttaşları arasında spor ve fiziksel aktiviteye katılım oranı oldukça fazladır. Spor yapma oranı AB üye ülkeler arasında farklılık göstermekte olup Avrupa Birliği “kuzey ülkelerinde” bu oran yüksek iken (İsveç %72), “güney ülkeleri”nde (İtalya ve Yunanistan’da %3) bu oran düşmektedir. Bu durum ülkelerin gerek demografik gerekse coğrafi farklılıkların spora yaklaşımını etkilediğini göstermektedir (Taş ve diğerleri, 2013).

Bir toplumda insanların spora katılım şekli, düzeyi, yararı ve sorunları sadece kişilerin yetenekleri ve ilgilerine bağlı değildir. Toplumun spora bakış açısı ve spor politikaları, sporun topluma yaygınlaştırılmasında ve spor alanında uluslararası düzeyde başarılı olunmasında önemli rol oynamaktadır. Çağımızda özellikle gelişmiş ülkeler başta olmak üzere bir çok ülke spora oldukça önem vermekte ve uluslararası spor müsabakalarında ön sıralarda yer alabilmek için büyük mücadele vermektedir. Sporda büyük başarılar kazanmak ya da büyük ve önemli spor organizasyonlarına ev sahipliği yapmak ulusal saygınlığın bir göstergesi olarak kabul edilmektedir (Yetim, 2010, s:184).

Tezcan’a (1992) göre; spor, toplumsal bir kurumdur ve kendine özgü değerler, normlar ve diller geliştirmiştir. Spor toplumdaki eğitim, siyaset, ekonomi, teknoloji, bilim, sanat gibi diğer bir çok kurumu da etkilemektedir. Sporun diğer kurumlarla

olan ilişkileri toplumsal değişimleri de uyarmaktadır. Toplumsal değişme, toplumsal yapıyı oluşturan unsurlarından biri olan toplumsal kurumlar ile bu kurumların belirlediği toplumsal ilişkilerin değişmesi neticesinde oluşmaktadır. Toplumsal bir kurum olan spor da toplumsal değişimle birlikte bir takım değişimlere uğramıştır. Sporun yerel düzeyden ülke çapına yayılması amacıyla sporun ülke çapında örgütlenmesi, kurumsallaşması, uzmanlaşması toplumun sanayileşme hareketi ile bağlantılıdır. Kentleşme hareketi ile sporun hem meslekleşmesi hem de amatör olarak ele alınması söz konusudur. Sanayileşmenin beraberinde getirdiği kentleşme olgusu spora olan ilgiyi daha da artırmıştır. Sporun kamu ve özel sektörde, belediye, gönüllü kuruluşlarca örgütlenmesi kentin geliştirdiği bir konudur. Teknolojik değişimler, kitle iletişim araçlarındaki değişimler, boş zaman artışı, gelir düzeyinin artışı, toplumsal hareketlilik, spor eğitiminin yaygınlaştırılması, yabancılaşmayı önleme, uluslararası bütünleşme, uluslararası düzeyde dayanışma ve kaynaşma, değer değişimleri, herkes için spor, sporda cinsel farklılaşmanın azalması, turizmin gelişmesi, sağlıklı yaşam için spor, sporda şiddet hareketleri, aktif sporun geliştirilmesi gibi bir çok toplumsal konu sporun kurumsal olarak değişiminde önemli rol oynamaktadır.

Avrupa Birliği'nde spor, bir “sosyal bütünleştirme” aracı olarak kullanılırken diğer taraftan da sosyal politikalar aracılığıyla diğer kurumlarla spor arasında bağ kurmaktadır. Avrupa Birliği “cinsiyet eşitliği” stratejisine bağlı olarak kadınların spor faaliyetlerinde “liderlik rolleri”ni güçlendirici, “ırkçılık” ve “şiddetle mücadele”yi konu alan, taraflar arasında anlayışı güçlendiren uluslararası projeleri desteklemektedir (Taş ve diğerleri, 2013).

Spor, toplumu yönlendirme ve hareketlendirme gücüne sahiptir. Sporun bu gücünden dolayı gerek eski toplumlarda gerekse günümüz toplumlarında devletler spor, spor yönetimine ve spor organizasyonlarına oldukça önem vermişlerdir. Toplumlar, spor aracılığıyla bir araya geldikleri spor organizasyonlarında başarılı olan ve üstün performans gösteren sporcuları ile kendilerini özdeşleştirmekte, onların elde ettikleri bu başarılarıyla kendilerini üstün görme fırsatını bularak toplumun

başarısı, mutluluğu, yüksek morali ve refahını etkilemektedir. Bu sayede toplum ortak bir duyguda bir arada gelerek bütünleşirler (Erdemli, 2008, s:150).

Avrupa Birliği sağlıklı, barışçıl, siyasi ve ekonomik anlamda istikrarlı bir birlik oluşturulması noktasında AB vatandaşlarının sağlığını oluştururken, birbirleri arasındaki çeşitliliklerini birlik içerisinde bütünleştirebilen bir Avrupa toplumunun oluşmasını hedeflemektedir. Bu hedefe ulaşılmasında spor, sosyal bütünleşme aracı olarak ele alınmaktadır. Spor, çeşitli aktörlerin etkileşimde bulunması, ağlar oluşturması ve iş birlikçi ilişkiler geliştirilmesi için ortam oluşturulmasında kullanılmaktadır. Aynı zamanda spora ilişkin uluslararası, Avrupa, ulusal, bölgesel, yerel gibi farklı düzeylerdeki kurumların kendi aralarında ve diğer aktör ve kurumlarla olan etkileşimlerini de sağlamaktadır (Taş ve diğerleri, 2013).

Spor, birey ve toplum ilişkilerinin geliştirilmesinde hem ferdi hem de sosyal açıdan oldukça etkili olmakta aynı zamanda toplumun yüceltilmesinde de etkili olabilen araçlardan biri olarak değerlendirilmektedir.

Toplumsal bir olgu olarak spor anlayışı sadece herkesin spor yapması ile değil sporla tanışması ve toplumdaki bireylerin aynı zamanda sporun içerisinde antrenör, hakem, teknik delege gibi görevlerle dahil edilmesinde ya da gerek ulusal gerekse uluslararası spor örgütlerinin yönetimi ve/veya kurullarında görevler almasında ve uluslararası alanda ülkenin daha etkin bir şekilde temsil edilmesinde oldukça önemlidir. Bir toplumun insanların bu şekilde spor içerisinde hareket etmelerini sağlamak o ülkenin gelişmişliğine önemli katıklar sağlayacaktır.

Fişek'in (1983)'de belirttiği gibi spor, toplumların oynadıkları büyük propaganda oyununda hem en büyük ilgiyi çeken hem de dil duvarlarını aşarak başarılarını geniş kitlelere en kolay anlatabilen bir unsurdur. Yetim'e (2010) göre spor, toplumsal düzeyde gerçekleştirdiği ilgi ve itibardan insanlar ve tabi ki toplumlar üzerinde bıraktığı kalıcı değerlere kadar en ciddi reklam aracı olarak değerlendirilmektedir.

Toplumlar, kendi ülkelerini uluslararası alanda en iyi temsil etme yollarından biri olarak sporu kullanmaktadır. Toplumsal bir kurum olarak spor, diğer alanlarda olduğu ülkelerin kendilerini eğitim, teknoloji, kültür, bilim, sanat, medya, ekonomi, toplumsal olarak çok iyi ifade edebildikleri ve daha etkin tanıtılabildikleri bir sosyal olgudur.

Toplumsal bir olgu olarak spor ile farklı coğrafyadan insanları bir araya gelerek ortak bir yaşam biçimini paylaşmakta, kendilerini bir bütünün parçası olarak görmekte ve karşılıklı etkileşim içerisinde bulunmaktadır.

Modern toplumlarda nitelikli insan gücünün yetiştirilmesinde ve geliştirilmesinde sporun önemli rolü bilinmekte ve bu yönde gerekli girişimlerde bulunmaktadır. Spor toplumsal bir kurum olarak ele alındığında hem ulusal hem de uluslararası düzeyde gerek spor örgütlerinde gerekse spor müsabakalarının gerçekleştirilmesinde insan gücüne duyulan ihtiyacın karşılanması açısından gelişmiş toplumlar için de önemli güç kaynağı olarak değerlendirilebilir. Uluslararası düzeyde spor yönetiminde insan gücü, farklı toplumlar tarafından spor alanına hizmet etme faktörünü içermektedir. Uluslararası spor örgütlerin de özellikle Uluslararası Olimpiyat Komitesinin gerek yönetimlerinde gerekse kurullarında görev almak ülkelerin açısından oldukça önem taşımaktadır. Sporun toplumsal boyutu sayesinde ülkeler, sahip olduğu nitelikli insan gücünü gerek spor yönetiminde gerekse spora sağladığı sporcu, antrenör, hakemler ile katkı sağlamaktadır. Uluslararası alanda toplumların oynadıkları rolü en iyi şekilde yansıtan unsurlardan birisi spordur.

Spor bir taraftan ulusal çıkarlar doğrultusunda kullanılabilir kaynaklar sağlarken diğer taraftan da uluslararası imajın oluşturulmasına katkı sağlar. Devletlerin beden eğitimi ve sporu geliştirme ve yönlendirmesinde toplumsal, kültürel, politik ve ekonomik değişimler de etkili olabilmektedir (Lin et all, 2008).

Toplumsal, ekonomik ve siyasal boyutları bakımından spor, devletlerin asla vazgeçemeyeceği veya tesadüfe bırakmayacağı unsurlardan birisidir. Toplumsal gelişmişlik, toplumların spor politikaları aracılığıyla uluslararası spor toplumuna sağladığı desteğin niteliği, toplumsal bir kurum olarak spora verdiği imkanlar, toplumun uluslararası alanda ülke imajını ve tabi ki bir ulusal marka değeri olmasında oldukça yer tutmaktadır. Kamu diplomasisinin uygulama alanı olarak spor, toplumların uluslararası alanda imaj ve marka değer oluşturmada ve yumuşak güç açısından da oldukça önemlidir.

1.4.4.2. Sporun Kültürel Boyutu ve Kamu Diplomasisi

Toplumsal yaşam içerisinde kazanılan alt kültürlerden biri de spor kültürüdür. Spor kültürü yenme-yenilme, yarışmaları rakamlarla ifade etme, madalya kazanma, kupa kazanma ya da sadece en üst sıralarda yer alma gibi kavramlardan daha ziyade dostluk, kardeşlik, eşitlik, amaç birliği, iş birliği, saygı, dayanışma, adil oyun (fair play), barış, eğitim gibi kavramlar ile bütünleşmektedir (Yıldız, 2007).

Kültür, uygarlaşmayı hızlandıran ve olanaklardan en iyi şekilde yararlanmayı sağlayan toplumsal bir öğedir. Spor ise bir toplumun kültürel birikiminden kaynaklanan, toplumsal alışkanlıklardan birisidir ve topluma dinamizm kazandırır. Spor kültürü, sağlıklı ve düzenli bir yaşamı öngörür ve bireyin spor aracılığıyla sadece bedensel yönden güçlenmesini değil aynı zamanda zihinsel ve ruhsal yönden de gelişip güçlenmesine olanaklar sağlar. Bireyin sağlıklı yaşamasına yardımcı olan, yaşama sevincini artıran, arkadaşlık ve dostluğu pekiştiren, sürekli güçlü olmayı amaçlayan bu yönde kazandırılan alışkanlıklar ve davranışlar, sporun kültürel boyutlarını oluşturur (Karasüleymanoğlu,1995, s:54-55).

Tylor'ın (1871) belirttiği gibi; bireyin bir toplumun üyesi olarak edindiği her türlü yetenek ve alışkanlıklar, toplumun kültür ve uygarlığını temsil etmektedir ve spor, bu nedenle ulusların kendi kültürlerini uluslararası alanda sergiledikleri önemli alanlardan birisi olarak belirtilmektedir.

Kültürün bir parçası olarak nitelendirilen spor, hem kültürden etkilenmekte hem de sahip olduğu popülerliği ve sosyalliği sayesinde de kültürü etkileyebilmektedir. Kültürel iletişimi ve etkileşimi gerektiren her türlü spor organizasyonları (olimpiyat oyunları, dünya şampiyonaları, kıtasal müsabakalar, uluslararası turnuvalar vd), düzenlendikleri ülkenin, bölgenin coğrafyası, iklimi, mimarisi, sanatı, müziği, yemek yeme alışkanlıkları, halk oyunları, tarihi ve turistik özelliklerinin tanıtımında büyük rol oynamaktadır. Spor sayesinde farklı kültüre sahip ülkelerden gelen antrenör, hakem, sporcu, yönetici ve seyirci kitleleri hem yeni ülkeler, toplumlar ve kültürler görmekte hem de kendi kültürünü temsil etme imkanı bulmakta ve kıyaslamalar yaparak kültürleşmeyi, uygarlaşmayı sağlama fırsatı bulmaktadırlar (Yetim, 2010, s:206).

Bir ülkenin sahip olduğu sosyal ve kültürel değerlerin uluslararası platformda etkin hale getirilerek o ülkenin dış politikasına yardımcı faktör olarak kullanılmasında sosyo-kültürel tanıtım faaliyetleri önemli rol oynamaktadır. Tanıtım, bir ülke hakkında “olumlu bir imaj” oluşturmak, varsa “olumsuz ya da yanlış düşünce ve yargıları” ortadan kaldırmak, bütün bunların sonucunda da bir ölçüde olsa ekonomik kazanmak amacıyla “reklam”, “halkla ilişkiler”, “propaganda” ve “bilişim” gibi yöntemler kullanılarak hedef kitlelere yönelik faaliyetler içerir. Sosyo-kültürel tanıtımda amaç, bir ülkenin toplumsal yapısının dil, din, gelenek, örf ve adetlerini, edebiyat, sanat, birikim, felsefe, tarih, arkeoloji vb alanlardaki özellikleri ile kültürel zenginliklerinin diğer toplumlara tanıtılmasını ve toplumlararası ilişkilerin geliştirilmesi için ortam hazırlamaktır. Bu tanıtım çerçevesinde ön plana çıkartılan karşılıklı iletişim, dostluk, uygarlıkların mirası olmak gibi toplumsal olgular ve kültürel değerler, ülke imajını geliştirici ve böylece uluslararası faaliyetleri kolaylaştırıcı bir işleve sahiptir (Gürkaş, 2009, s:34).

Ülkelerin uluslararası spor organizasyonlarına katılımı sağlayan nedenlerden birisi de kültür ve eğitime ilişkin sebepler, ev sahibi olan ülkeyi ve insanlarını

yakından tanımak, kültürleri hakkında bilgi sahibi olmak, onlara karşı önyargılı olmadan davranış ve tutum geliştirme arzusunu içermektedir (Yıldız, 2007).

Küreselleşmenin en fazla etkilediği alanlardan biri de kültürlerarası iletişimidir ve bunun sonucunda kültürel ilişkiler, siyasi diplomasinin başaramadığını başararak sorunların çözümünde önemli rol oynamaktadır. Kültürel ilişkiler, uluslararası ilişkiler alanında bulunan kaynaklarda “diplomaside ikinci yol” (track two diplomacy) olarak yer almaktadır. Uluslararası ilişkiler alanında halkla ilişkiler etkinliklerinin daha çok kültürel iletişim çalışmalarında etkisi ve katkısı görülmektedir. Kültürel iletişim ülkeler arasındaki karşılıklı yanlış anlamaları gidermek, daha sağlıklı bir iletişim ortamı sağlamak, kültürlerarası bir diyalog platformu oluşturmak amacıyla gerçekleştirilen bir iletişim türüdür ve halkla ilişkilerden yararlanılmaktadır (Gürkaş, 2009, s:23).

Kültürlerarası iletişimde farklı kültürlere sahip bireyler arasında gerçekleşen iletişim süreçlerinde etkili olan ya da bu süreçleri belirli düzeylerde biçimlendiren birtakım faktörler bulunmaktadır. Kartarı’ya (2006) göre, kültürlerarası iletişim sürecine etki eden faktörler; “normlar, roller, etnomerkezcilik, belirsizlik ve kaygı, kalıp düşünceler ve ön yargılar” şeklinde sınıflandırılmaktadır. Kültürlerarası iletişimi etkileyen bu faktörler, aynı zamanda koşullara göre insanların karşısına engel veya zorluk olarak da çıkabilmektedir. Kültürlerarası iletişimde engel olarak nitelendirilen unsurlar ise; “yüksek kaygı, farklılık yerine benzerliği varsaymak, etnomerkezcilik, stereotip ve ön yargılar” şeklinde belirtmektedir (Özgür, 2013, s:81-82).

Kültürel iletişim açısından ekonomik, sosyal, politik veya diğer başka sebeplerle farklı ya da benzer kültürden gelen insanların bir arada yaşamaları, farklılıkların üstesinden gelebilmeleri ve iletişim engellerini aşabilmeleri ne kadar önemli ise, kültürlerarası iletişimi gerektiren spor organizasyonları da kamu diplomasisi açısından da oldukça önemlidir.

Olimpiyat oyunlarından sonra dünyanın en geniş katılımlı ve büyük izleyici kitlesine sahip Universiade gibi sportif organizasyonlarda konaklamadan ulaşma, iletişimden güvenliğe kadar organizasyona ilişkin teknik detayların yanı sıra kültürlerarası iletişim sürecine de gereken özen verilmesi gerekmektedir. Bu tür spor organizasyonlarının bütünüyle başarılı olunmasında kültürlerarası iletişim uygulamasının da önemi büyüktür. Başarısız bir kültürlerarası karşılaşmalara sahne olan sportif organizasyonlar, aynı zamanda ev sahibi ülkenin imajını ve itibarını da olumsuz yönde etkileyerek kültürler arasında var olan ön yargıları güçlendirmekte ve bunların bir sonucu olarak da kültürler arasında derin bir uçurum inşa edebilmektedir. Bu sorunun önüne geçilebilmesi için ise öncelikle spor alanında kültürlerarası iletişim doğru ve ülke çıkarları doğrultusunda olacak şekilde yorumlanması ve uygulanması gerektiği söylenebilmektedir. Tanımlanan sorun çerçevesinde farklılıklara saygı anlayışı ile oluşacak kültürlerarası iletişim yetisini kazanmak ve yanlış anlaşılmalara ve ön yargıların önüne geçebilecek sağlıklı bir iletişim atmosferi ile kültürel diyalogu güçlendirmek gereklidir. Bir çok sportif faaliyeti içine alan spor organizasyonları, ülkeler arasında barış, dostluk, dayanışma ve iyi niyet ortamının gelişmesine katkıda bulunan ve ülkeler arasındaki gergin havayı yumuşatabilen etkili diplomatik araçlardan biri olarak algılanmaktadır. Sportif organizasyonlara başarılı ev sahipliği yapmak veya bu organizasyonların düzenlenmesine destek vermek, söz konusu ülkenin uluslararası iletişimde etkinlik kazanmasına yardımcı olacaktır (Yıldız ve Bitirim, 2008).

Kültür, insan tarafından inşa edilen ve oluşturulmuş olan insanın çevresini ifade eder. Kültür maddi ve manevi olarak iki yönlü olarak ele alınabilir. Bazı sosyologlar tarafından maddi kültür, bir toplumun medeniyet yani uygarlık düzeyini göstermektedir. Maddi kültür; yapılarımız, tekniklerimiz, yollarımız, üretim ve ulaştırma araçlarımız gibi bir çok gözle görülür maddi unsurları içermektedir. Maddi kültür, toplumun kendi eserlerinden ve maddi unsurlarından oluşturulan çevre şartlarıdır (Yetim, 2010, s:200-201).

Bir ülkenin sahip olduğu ulusal kültür, bir toplumun ürettiği maddi ve manevi varlıkların tümüdür. Atatürk'e göre; her insan topluluğunun medeniyet derecesi bir

olamaz. Bu farklar; devlet, fikir, iktisadi hayatların her birinde ayrı ayrı göze çarpmakta ve bu fark üçünün sonuçlarında da görülmektedir ve önemli olan da elde edilen sonuçlardaki farklılıklardır. Yüksek nitelikli bir ulusal kültür, sadece onun sahibi olan millete kalmaz aynı zamanda diğer milletlerde de etkisini gösterir ve büyük kıtaları da kapsar. Bu nedenle bazı milletler, yüksek ve içine alan ulusal kültürü medeniyet olarak nitelendirirler (Kongar, 2013, s:16-17).

Bir toplumun maddi kültür sayesinde oluşturabildiği unsurlara baktığımızda uluslararası standartlarda hatta daha da ilerisinde sporun hizmetine sunulan spor alanları (tesisler, pistler, vb), spor antrenman bilim ve teknolojileri, sporcu performans testlerinde yararlanılan teknolojiler ve buluşlar, spor basın yayın alanında kullanılan ileri teknoloji ve buluşlar bunların hepsi bir ülkenin spor alanında topluma ve uluslararası alana sağladığı yararlarla ilişkilendirilebilir ve ülkenin yumuşak gücüne de önemli katkılar sağlayabilir.

Kültürlerarası anlayışı, saygıyı, barışı, kardeşliği, dayanışmayı sağlayan en etkili ve önemli unsurlardan biri olan spor, toplumlar üzerinde etkisi oldukça büyüktür. Tüm dünyadaki popülerliği ve sosyalliği açısından diğer spor branşları arasında önemli bir yere sahip olan futbolda müsabakaların yapıldığı stadyum yapıları da artık toplumların diğer toplumlar karşısında sahip oldukları ekonomik ve teknolojik yönden gövde gösterisi yapıldığı yerler durumuna gelmiştir. Tüm toplumlar artık futbolun dünyadaki etkisine bağlı olarak sahip oldukları ekonomik ve teknolojik gelişmişliklerini ve bu alandaki güçlerini stadyum yapılarında yansıtmaktadırlar. Antik çağda kutsallığın bir ifadesi olarak kullanılan stadyumlar, zaman içerisinde birden fazla spor müsabakalarının yapılabildiği yapılar olarak kullanılırken toplumların ilerlemesi ve buna paralel olarak ileri teknolojiyi etkili şekilde kullanan toplumlar, stadyumlara özel fonksiyonlar kazandırmıştır. Teknolojideki gelişmeler ve dönemlere göre kullanıcı taleplerinin değişmesi modern anlamdaki stadyum yapılarının özelliklerinin değişmesine yol açmıştır. FIFA 1995 yılında tüm dünyadaki stadyum yapılarını derecelendirmek üzere belirli standartlar getirmiş ve bu standartlara göre stadyumları 5 ila 1 yıldız arasında derecelendirmiştir. Bu derecelendirmeye göre 5 yıldıza sahip stadyumlar futbol

branşında Dünya kupası finali, Avrupa kupası finali gibi üst düzey futbol müsabakalarına ev sahipliği yapabilmektedir (Durgun, 2007).

Atatürk Olimpiyat Stadı, İtalya’da Cribaudo Yayınevi tarafından 2005 yılında yayınlanan “Stadi Del Mondo” (Dünya Stadları) adlı kitapta dünyanın en büyük ve önemli stadları arasında gösterilmektedir (Eceoğlu, 2014, s:41). Dünyaca ünlü spor portalı Bleacher Report (2014), dünya üzerindeki futbol stadyumlarını atmosfer, değer, büyüklük ve futbolla birlikte diğer unsurları içine alan etkinlik bakımından inceleyerek dünya üzerindeki en iyi 100 stadı belirlemiş buna göre Türkiye’den Türk Telekom Arena 21. Sırada yer alırken Şükrü Saraçoğlu 19. Sırada yer almıştır. Almanya’dan Signal Iduna Park birinci sırada ve Allianz Arena 6. Sırada yer almıştır. Dördüncü sırada Brezilya’dan Maracana Stadı yer alırken İtalyanların Santiago Bernabeu Stadı üçüncü, İspanyolların Camp Nou stadı ise ikinci sırada yer almıştır (Tighe, 2014).

Bir ülke, sporu uluslararası alanda kendi ülkesinin ekonomik, siyasal ve toplumsal yönden tanınma aracı olarak gördüğünde bu o ülkenin diplomatik manada sporu bir araç olarak kullanarak ülkesinden söz ettirmesi anlamına gelir ki burada amaç spor aracılığıyla ülkenin sahip olduğu gücün gösterilme şeklidir.

Ulusal kültür, farklı ülkelerin varlığının gerekçesidir ve belirli bir ulusu, insanoğlunun öteki kesimlerinden ayırmak için kullanılır. Ulusal kültür anlayışı, manevi kültür ile sanat, edebiyat ve düşün yapıtları alanı için geçerli olurken maddi kültür alanında ise çevre koşullarının gerektirdiği ürün ve gereç farklılaşması açısından ulusal kültürün diğer başka ülke kültürlerinden farklı nitelikler taşıdığından söz edilebilir. Maddi kültür ve manevi kültür etkileşimi çerçevesinde normal şartlar ile teknoloji, belirli anlamların, değerlerin ve kuralların biçimlenmesine yol açar. Belli inançlar, değerler, kurallar, belirli maddi kültür değişimlerine yol açabilirler. Bir ülkedeki çevre koşulları ve teknolojik düzey ile belirlenen maddi kültür öğeleri ve manevi kültür öğelerinin etkileşimi sonucunda ortaya ulusal kültür çıkmaktadır. Ulusal kültür ile evrensel kültür arasındaki fark niteliksel değil aksine niceliksel bir

farktır. Biri daha az insan tarafından benimsenirken diğeri daha çok insan tarafından benimsenmektedir. Kağnı Anadolu'nun, çekçek Uzakdoğu'nun, yarış arabası eski Roma'nın simgeleridir ancak bu simgeler hiç kuşkusuz bütüncül açıdan insanlığın malıdır. Zaman ve mekan boyutunu tarih ve evren içinde düşündüğümüzde bütün bu yerel ya da ulusal öğeler evrenselleşir. Yeni ideolojik atılımlar, teknolojiye en ileri gitmiş ya da ileri teknolojiyi etkin bir şekilde kullanan toplumlar tarafından ortaya çıkmaktadır. Teknolojisi gelişmiş olan toplumlar, kendi ideolojilerini, geri teknolojiye sahip toplumlara maddi kültür üstünlüklerine dayanarak aşılama çalışmaları (Kongar, 2013, s:31-34).

Uluslararası spor dalları arasında yer alan hemen hemen tüm branşlara baktığımızda her bir spor branşının bir ulusal kültür olarak doğduğu ve sonrasında da zaman ve mekan boyutunda tarih ve evren içerisinde düşünüldüğünde niceliksel olarak evrensel spor kültürü olarak uluslararası spor alanında yer aldığı söylenebilir.

Ülkelerin kendi kültürlerinde yer alan ve herkes tarafından kabul edilen spor dallarını, zaman ve mekan boyutunda tarih ve evren içinde düşündüğümüzde futbol İngiliz kültüründen gelirken bugün evrensel kültür olarak devam etmektedir. Türk kültüründe önemli yere sahip olan ve geçmişte en eski spor dallarından biri olan güreş, evrensel kültür olarak hem Olimpiyat oyunlarının hem de uluslararası spor dallarından birisidir. Aynı şekilde karate, Japon kültüründen gelirken uluslararası spor dalları arasında evrensel bir değer olarak karşımıza çıkmaktadır. Kore kökenli uzakdoğu savunma sanatı ve sporu olan Tekvando, uluslararası spor dalları arasında yerini alırken aynı zamanda da olimpiik spor dalları arasında evrensel kültür olarak yerini aldığı söylenebilir.

Eceoğlu'na (2014) göre; Asya ülkelerinden Japonya'da geleneksel bir spor dalı olan Japon güreşi (suma) halk arasında yaygın ve sevilen bir spor olma özelliğini korurken Japonya, modern olimpiyat oyunlarına judo gibi bir sporla katkıda bulunan ve batılı olmayan sayılı ülkelerden birisidir (Eceoğlu, 2014, s:38).

Her kültürün bir parçası olan sporun anlamı farklı kültürlere ve tarihe göre değişebilmektedir. Spora yüklenen bu anlam doğrultusunda da her kültürdeki spor şekillenmektedir. Mücadele sporları olarak tanımlanan geleneksel sporlardan olan karate ve judo branşlarında Uzak Doğu ve Asya ülkelerinde kültüre ve geleneğe bağlı anlamlar atfedilebilirken, Batı toplumlarında bu spor branşları geleneksellikten uzak evrensel ve modern spor dalları olarak görülebilmektedir. Türkiye’de güreş ata sporu ve milli bir spor dalı olarak değerlendirilebilirken başka ülkelerde sadece temas sporlarından biri olarak görülebilmektedir (Koca, 2012, s:5).

Spor alanında uluslararası düzeyde önemli spor organizasyonlarından birisi de Olimpiyat oyunlarıdır. Olimpiyat oyunlarına gerek katılım gerekse ev sahipliği yapmak devletler hatta devlet başkanlarının müdahil olduğu önemli organizasyonlardan birisidir. Olimpiyat oyunlarını bu kadar çekici yapan nedir peki? Olimpiyat oyunları devletlerin kendilerini sadece sporcular bazında değil aynı zamanda antrenörler, hakemler ve tabi ki uluslararası spor federasyonlarında görev alan spor yöneticileri bazında da göstermelerinde önemlidir. Olimpiyat oyunları en prestijli, geniş katılımlı ve izleyici kitlesi yüksek spor organizasyonlarından biri olması ve TV, medya aracılığıyla anında tüm dünyanın sizden ve sizin başarılarınızda söz etmeye başladığı önemli spor organizasyonlarından birisidir. Bir ülke sadece sporcular, antrenörleri, hakemleri ile değil aynı zamanda bu tür organizasyonlara sponsor olan firmaları ile de kendinden söz ettirebilmektedir.

Dünya markası spor kulüpleri daha doğrusu spor takımları ya da sporcuları, antrenörleri, hakemleri, spor yöneticileri, spor gazetecileri ve diğer unsurları bir ülkenin spor alanındaki önemli yumuşak güç aktörlerinden birisidir. Spor aktörleri sayesinde ulusal firmalar, spora desteğini sağlayarak diğer ülkeler etkileşim ortamı yaratabilmektedir. Lassa ve THY Barselona takımlarına sponsorluk sağlayarak Türkiye’ye önemli bir destek sağlamaktadır. Barselona takımı oyuncuları Milli Futbolcumuz Arda Turan ile birlikte sosyal medya aracılığıyla Türkiye’nin 29 Ekim Cumhuriyet Bayramını kutlamıştır. Bunun sağlanması Barselona takımına yapılan sponsorluk ile mümkün olmuştur. Kamu diplomasisi açısından sporda sponsorluk insanların iletişimde ve etkileşimde de ülke içi önemli günlerinde aynı duyguları

paylaşmasına ya da saygı duyularak bir etkileşim ortamı oluşturulmasında önemli etkisi olmaktadır.

Ekonomik, sosyal, kültürel ve toplumsal gelişmelerin en yoğun şekilde yaşandığı günümüzde her toplumsal kurum gibi spor da bu değişim ve gelişimlerden etkilenmektedir. Spor, içerisinde barındırdığı sosyal ve dinamik karakterleriyle büyük kitlelerin dikkatini çekerken diğer taraftan sağlığın simgesi, barışın, dostluğun ve kültürel yaklaşmanın temel noktası olarak kabul edilmektedir (Yetim, 2010, s:204).

Kültür insan davranışını şekillendiren değerler, fikirler, tutum, davranış ve diğer sembollerden oluşur. Kamu diplomasisinde kullanılan ikna edici mesajların önemli özelliği hedef kitle (hedef kültür) tarafından tanınacak ve bu hedef kitleye (hedef kültüre) anlamlı gelecek sembol ve temalara sahip olmasıdır (Gürkaş, 2009, s:23).

Bir ulusun kültür unsurlarından biri olan sporun amaç ve işlevleri ülkeden ülkeye farklılık göstermekte ve hatta ülkeler tarafından sporun tanımlanmasında da sporun o ülkedeki kullanılma amaçları doğrultusunda yapılmakta olduğu söylenebilir. Bir alt kültür olarak spor kültüründe de insanın yarattığı bütün anlamlar, değerler ve kurallar manevi kültürü oluşturduğu söylenebilir ve sporun gerekliliğine, yararına, güzelliğine, kaçınılmazlığına vurgu yapılarak oluşturulan sağlıklı yaşam için, toplumsal bütünleştirme, iletişim aracı, boş zamanları değerlendirmenin temel amacı, toplumsal hareketlilik, spor eğitiminin yaygınlaştırılması, herkes için spor, sporda şiddetin önlenmesi, aktif sporun artırılması gibi bütün bu anlamlar, değerler ve kurallar spor kültüründe manevi kültür unsurlarına işaret ettiği söylenebilir. Spor alanında da teknolojik gelişmeler insanoğlunun yerleşik değerlerini, anlamlarını kurallarını kısaca ideolojisini değiştirebilmektedir. İnsanların spor alanında da kullandığı araçların gelişmesi sonucunda da insanlar arası ilişkiler de değişmek zorundadır. Bu nedenle spor kültüründe teknolojinin kullanılma amacı da farklı toplumlarda anlam, değer ve kuralları bakımından da birbirinden farklı olabilecektir.

Kongar’a (2013) kapitalist toplumların daha çok tüketim mallarına, sosyalist toplumların ise daha çok üretim mallarına yöneldiği görülmektedir.

Bir toplumda spora katılım şekli, düzeyi, yararı ve sorunları sadece kişilerin ilgi ve yetenekleri ile bağlantılı değildir. Toplumun spora bakış açısı ve spor politikaları sporun gelişip yaygınlaşmasında ve sporda başarılı olunmasında önemli bir etkindir. Özellikle gelişmiş ülkeler başta olmak üzere spora büyük önem verilmekte ve uluslararası spor organizasyonlarına ev sahipliği yapmada ve spor müsabakalarında en üst sıralarda yer alabilmek için mücadele etmektedirler. Büyük spor organizasyonlarını gerçekleştirmek ve sporda uluslararası başarı kazanmak ulusal saygınlığın bir göstergesi olarak kabul edilmektedir (Yetim, 2010, s:184).

Kamu diplomasisi, kültürlerarası iletişim faaliyetleri aracılığıyla ülkelerin imajını, itibarını ve saygınlığını artırmayı amaçlar. Kamu diplomasisi alanında ülkeler sahip oldukları güven-itibar ve saygınlık düzeylerine göre iletilen mesajlara hedef kitle tarafından aynı oranda güvenilir ve inanılır bulunmaktadır. Kamu diplomasisi stratejisi geliştirilirken ülkelerin algıların düzeltilmeleri ve yeniden oluşturulması yönünde olması gerekmektedir. Algıların yönetilmesinde etkili yollar ise bilim, eğitim, kültür, sanat, spor gibi yumuşak güç araçlarını doğru kullanmaktan geçer. Kültürel potansiyelini, entellektüel birikim ve değerlerini, bilimsel alt yapısını, sportif başarılarını kamu diplomasisi uygulama alanları ve araçlarıyla ortaya çıkartabilen ülkeler, kısa sürede cazibe merkezi haline gelebilmektedir. “Yumuşak güç” olgusu kamu diplomasisi politikalarında stratejik iletişim yöntemiyle buluşunca ortaya kalıcı başarılar çıkmaktadır (Özkan, 2015).

Spor insanlar ve toplumlar arasında oluşturduğu ortak dil sayesinde kültürel ve gelenek-görenek bakımından birbirinden farklı toplumlar arasındaki engellerin aşılabilmesi için bir ortam yaratırken diğer taraftan da insanlar ve ülkeler arasında diyalog kurulmasını kolaylaştırmaktadır. Uluslararası spor örgütleri veya Olimpiyat oyunları ya da dünya şampiyonları gibi önemli spor organizasyonlarında gerçekleşen kültürel ve fikir paylaşımları karşılıklı anlayışın geliştirilmesinde katkı

sağlamaktadır. Birleşmiş Milletler Genel Sekreteri Ban Ki-moon sporun işlevini belirtirken spor, hepimizin konuşabileceği ortak bir dildir. Spor ile barış arasındaki ilişki savaşı devletlerin geçici olarak ateşkes ilan ettiği eski olimpiyat oyunlarına kadar uzanmaktadır. Diğer bir örnek ise 1930'larda gerçekleştirilen Balkan oyunları, sporun bölgesel barışı, istikrarı ve karşılıklı anlayışa katkı sağlaması girişimlerinden birisi olarak değerlendirilmesidir. Bu bakımından spor, kültürel paylaşım ve karşılıklı anlayışın geliştirilmesine odaklanan kültürel diplomasi ile daha geniş anlamda kamu diplomasisi araçlarından biri olarak değerlendirilmektedir. Kamu diplomasisi spor açısından düşünüldüğünde sporcuların, antrenörlerin, hakemlerin ve spor içerisinde yer alan diğer aktörlerin ve spor organizasyonlarının yabancı toplumlar ve spor örgütlerinde olumlu bir imaj oluşturmak ve onların algılarını bu doğrultuda etkileyebilmek amacıyla değerlendirilmesidir (Taş ve diğerleri, 2013, s:145).

Kamu diplomasisi açısından bir ülkenin kültürel kapasitesini, bilimsel alt yapısı, insan gücünü, gençliğin nitel kapasitesini, teknolojiyi kullanım düzeyini, entelektüel değerlerini ve diğer ulusal kültürü oluşturan maddi ve manevi kültür değerlerini spor organizasyonlara ev sahipliği yaparak, spor alanında uluslararası düzeyde daha fazla başarı elde ederek ya da uluslararası spor örgütlerinde yönetici, hakem, sporcu ve antrenörlerimizle daha fazla yer ve görev alarak ülke itibarı, güvenilirliği ve saygınlığını artırılması oldukça önemlidir.

1.4.4.3. Sporun Ekonomik Boyutu ve Kamu Diplomasisi

Toplumsal kurumlar, toplum içerisinde yaşayan insanı kendi doğrultusunda davranmaya zorlayan, kendi yapısı ve kuralları doğrultusunda değişme gösteren sosyal olgulardır ve toplumsal yapıyı oluşturan unsurlardan biridir. Bir toplumsal kurum olarak spor, en köklü, popüler ve yaygın bir faaliyet alanı ve kalkınma aracı olarak gösterilmektedir. Bunun da ötesinde spor artık bir bilim dalı, bir gelişmişlik kriteri ve ekonomisi, eğitimi, alt kurumları, araç ve gereçleriyle tam bir sektör durumundadır. Kendi turizmi, eğitimi, giyimi, sağlığı, ulaşımı, mimarisi, ekonomisi

ile artık kendine bağı yardımcı sektörler oluşturan toplumsal kurumdur. Diğer bir açıdan bakıldığında spor; geri kalmış ülkelerin kalkınma yolunda önemli bir fırsatı, alt sınıf insanların sınıf atlamaı yolunda yaygın kullanılan etkenlerden birini oluşturmaktadır (Yazıcı, 2014, s:398).

Fişek'e (2003) göre; spor yönetimi olgusu iki açıdan doğmuştur. Birincisi ulusal düzeyde piyasa güçlerini denetleyerek sporun sanayileşmesini tek merkezden yönlendirme isteğı; ikincisi ise Kara Avrupası'nda kazandığı kullanım biçimiyle ulusal birliğı sağlayıp ulusal onuru yücelten bir eğitim aracını ülke çapında tekdüze ve merkezci biçimde kullanma gereğıdir. Ulusal spor yönetimlerinin oluşabilmesinde ekonominin ve eğitimin ulusal düzeyde örgütlenmesine imkan verebilecek maddi teknik gelişmişlik düzeyine ulaşılmasının gerektiğı ve bununda sermayenin tekelci biçimde örgütlenmeye başlamasını izleyen dönemde gerçekleştiğı söylenebilir. Sporu bir sanayi kolu olarak örgütleyen ilk örgütsel yapıların İngiltere'deki Futbol Birliğı (1863) ve Amerika'daki Amerikan Beyzbol Ligi (1876) olmuştur (Fişek, 2003, s:31).

Uluslararası Management Development (IMD)'nın ülkelerin rekabet gücünü belirlerken kullandığı sekiz faktörden biri olan ekonomik güç unsuru, ilgili ülkenin ulusal ekonomisinin genel bir değerlendirmesi yapmak için kullanılmakta olup niceliksel olarak ölçülmektedir. Ekonomik gücü tespit etmek için 50'ye yakın değişken kullanılmaktadır. Bu değişkenler arasında gayri safi milli hasıla ve yıllık artışı, yatırımlar ve yıllık artışları, tasarruflar, sermaye oluşum düzeyi, sanai üretim, tarımsal üretim, enflasyon, kalkınma hızı, ekonomik risk, ülke parasının dış değeri gibi pek çok parametreler mevcuttur (Eşiyok, 2001, s:4).

Spor, ülkelerin uluslararası alanda rekabet içerisinde oldukları alanlardan biridir. Sporcuların uluslararası alandaki başarısı ülkeler için gurur kaynağı olurken ülkeler içinse sahip oldukları siyasal rejimin bir başarısı olarak gösterilmektedir. Bu durum ülkelerin spor alanındaki başarılarını nelerin belirlediğı konusunda bir literatürün gelişmesine neden olmuştur. Bu literatürde ekonomik gelişmişlik seviyesi

sportif başarının önemli bir belirleyicisi olarak ön plana çıkarken gelişmiş ülkelerin sportif altyapı yatırımlarına daha fazla kaynak aktarabilecekleri ve böylece daha başarılı olabilecekleri hipotezinden hareket edilmektedir. Literatürde yer alan ampirik çalışmaların çoğu bu hipotezi doğrular niteliktedir (Saatçioğlu ve Karaca, 2012).

Spor alanında elde edilen başarılar, bir milletin kudretini, imkanlarını, medeni kabiliyetini ve geleceğe bakış açısını ortaya koyan göstergelerden birini oluşturmaktadır. Türkiye'nin ilk resmi olarak katıldıkları 1924 Paris Olimpiyat Oyunlarında çok kısa bir süre içerisinde Avrupa'nın güçlü devletlerine karşı bağımsızlık mücadelesi vermiş olan Türkiye, bu kez de sportif kabiliyetlerini sergilemek üzere spor dünyasının bu önemli organizasyonuna sporcu, hakem, antrenör ve yöneticileriyle birlikte katılmıştır. Böylece dünyanın seçkin sporcularıyla müsabaka etme imkanı bulurken diğer taraftan dünya sporunu yakından tanıma ve dünya barışına katkı sağlama fırsatı bulmuşlardır (Evcin, 2014).

Ulusların saygınlığında ve çeşitli alanlarda söz sahibi olmalarında sahip oldukları ekonomik gücün etkinliği ve yeterliliği gerçeği bulunmaktadır. Bugün ekonomik yönden güçlü uluslar bu gücünü siyasal gücün desteklenmesinde bir silah gibi kullanmaktadırlar. Ulusal gücün tüm unsurlarının gelişip güçlenmesi için gerekli maddi kaynaklar, ekonomik güç tarafından karşılanmaktadır. Ekonomik güç, bir ülkenin sahip olduğu kaynaklar ile bu kaynakların işletilmesi, her türlü mal ve hizmetin üretilme kapasitesi ve uluslararası ticaretteki yeri ve bunları ulusal hedefler (ekonomik refah, politik denge, sosyal ve endüstriyel gelişme vs) doğrultusunda örgütleyebilme yeteneğiyle ilişkilendirilmektedir. Ekonomik gücü destekleyen yardımcı faktörler ise coğrafi konum, iklim şartları, nüfus, sağlık durumu, eğitim düzeyi ve toplumsal özelliklerdir. Ekonomik güç sadece bir para sorunu değil aynı zamanda endüstri ve teknoloji ile birlikte de düşünülmelidir (Kılıç, 2002, s:27).

Devlet, milletine karşı olan görevlerini yerine getirebilmek için ekonomik güce sahip olması gereklidir. Bir ülkenin ekonomik gücünün yüksek olabilmesi için iç ve dış kaynaklarının yeterli olması, kaynakların işlenmesini sağlayan endüstriyel kapasite, sanayi alt yapısı ve nitelikli insan gücünün yetiştirilmesi, sahip olunması ve kullanılması, her türlü ulaşım (hava-kara-deniz ve demiryolu), haberleşme ve iletişim (uydu, internet, televizyon) alt yapılarının yeterli düzeyde getirilmesi, çağdaş ekonomik sistemlere sahip olması, yer altı ve yer üstü zenginliklerini en verimli şekilde kullanması ve turizm gelirlerini artırması, teknoloji ve bilimde dünya standartlarına ulaşması, dünyadaki pazar payını artırması gerekir. Ekonomik güç aynı zamanda ulusal güç unsurlarının gelişmesinde ve güçlenmesinde gereken maddi ve parasal ihtiyaçları karşılamaktadır. Uluslararası ilişkilerde ekonomik güç ve itibarın derecesi önemli etkenlerden birisidir. Ekonomik yönden güçlü devletler, hem iç siyasette hem de uluslararası ilişkilerde söz sahibidir. Ekonomik yönden yeterli güce sahip olmayan devletlerde, halkın ekonomik koşullarının da aynı oranda güçsüz olduğu açıktır. Devletin ve halkın ekonomik gücünün zayıf ya da güçlü olması ulusal gücü de etkiler bu durum ise eğitim, maliye, spor vs tüm diğer alanlar da aynı etkinin içerisinde yer alır (Sandıklı, 2015).

Oldukça karmaşık ve evrensel bir yapıya sahip olan spor dünyasında ülkeler, kimi zaman ev sahibi ülke olarak, çoğunlukla da katılımcı ülke olarak kendi ülkesini ulusal çıkarlar doğrultusunda uluslararası prestij kazanmak ve/veya birbirine yakın ya da birbirinden farklı kültürlerden gelen insanların bütünleşmesi için kullanabilmektedir.

Uluslararası düzeyde spor ve ekonomi ile ilgili unsurlar arasında sportif başarı, önemli ve prestijli spor organizasyonlarına ev sahipliği yapabilmek, ülkelerin ulusal aşırı firmalarının spora maddi ya da aynı destek sağlaması (sponsorluk), ülkelerin yüksek maliyetli liglere sahip olması, TV yayınları, kaliteli spor malzemeleri üretimi ve benzeri konular karşımıza çıkabilmektedir.

Kamu diplomasisinin kültür dışında diğer dayanağı olan ekonomi ve ekonomik güç uluslararası ilişkilerde önemli bir yere sahiptir. Tüm dünyada tanınan markalara ya da yabancı ülkelerde istihdam olanağı sağlayan büyük şirketlere sahip olmak etkin kamu diplomasisi yürütülmesini de kolaylaştırmaktadır. Bir ülkenin refah seviyesine ve fırsatlarına özenen diğer ülkeler, o ülkeyi izlemek isteyecektir. ABD'nin ekonomik becerileri yalnız para kazanmaya değil, aynı zamanda üne ve çekiciliğe de katkı sağlamakta ve böylece potansiyel yumuşak güç kaynaklarını da oluşturabilmektedir. Ulusal sınırları aşan tüketim malları ve hizmetlerinin de kamu diplomasisine büyük etkisi bulunmaktadır. Dünyaca ünlü markalar, kendi ülkeleriyle ilişkilendirilmekte ve ülkelerin uluslararası alandaki imajlarına katkı sağlamaktadır. Coca-Cola ABD, Nokia Finlandiya, Sony Japonya, Nestle İsviçre'den ayrı düşünülmemektedir. Avrupa'nın bir birlik olarak ele alındığında oldukça geniş bir pazara ve nüfusa sahip olması onun ekonomi alanında da büyük bir güç olmasına neden olurken Avrupa'nın çok uluslu şirketlerine ait markalar tüm dünyada tanınmaktadır (Akçadağ, 2010).

Ekonomik güç, bir ülkenin sert güç unsurlarından biri olarak belirtilmekteyse de özellikle küresel neo-liberal düzende tüketim kültürünün önemli bir parçası olan büyük şirketler marka açısından bağlı oldukları ülkelerin yumuşak gücüne büyük katkıda bulunmaktadır. Bu unsur bir ülkenin ekonomisinin gelişmişlik ve refah düzeyinin göstergesi olarak oldukça önemlidir. Bir ülkeyi yakından tanıyabilirsiniz ancak o ülkeye ait ne kadar çok marka ile tanışır, ürün satın alır ve tüketirseniz o ülkeye karşı olumlu görüş ve güven oluşturmaya başlayabilirsiniz. Nestle, Coca-Cola, Apple, Nokia, Toyota gibi dünya çapında üretim ve dağıtım ağına sahip olan firmalar doğrudan markanın kökeni olan ülkelerle özdeşleştirilmektedir (Oktay, 2012).

Ülkelerin sahip olduğu dünya çapında üretime ve dağıtıma sahip firmaları özellikle Olimpiyat Oyunlarında olimpik ortak partner (top olympic partner) olarak yer aldığı görülmektedir. Uluslararası Olimpiyat Komitesi (IOC) Brezilya, ABD, Kore ve Japonya ile 2016 yılı boyunca sponsorluk faaliyetlerini yürütecektir. IOC'nin Worldwide Top Partner olarak tanımladığı firmalara baktığımızda ise Coca

Cola (1928'den bu yana içecek sponsoru), Toyota, VISA, Samsung, P&G, Panasonic, Omega, Macdonalds, GE, Atos, Bridgestone (2016'dan itibaren 2024'e kadar), Dow gibi dünya çapında üretim ve dağıtım yapan firmaların spora destek olmaktadır (IOC, 2015). Olimpiyat oyunları ülkelerin sahip olduğu ekonomik, siyasal ve kültürel güçlerini sergileyebilecekleri önemli spor organizasyonlarından birisidir. Bir iletişim aracı olarak tanımlanan sponsorluk, bir ülkenin sahip olduğu ekonomik g uluslararası alanda sergileyerek o ülkenin yumuşak göçünün oluşturulmasında ve kamu diplomasisi etkinliği kapsamında değerlendirilebilecek önemli bir unsur olarak düşünülebilir.

Uluslararası Olimpiyat Komitesi (IOC) 1985 yılında başlattığı ve dörder yıllık dönemler üzerinden alışan Top Olympic Partner (Olimpik Ortaklar) program çerçevesinde sponsor olan firmalar, belirlenen dönemler içerisinde önce kış olimpiyat oyunları ardından yaz oyunlarına destek veriyorlar. Torino 2006 Kış Olimpiyat Oyunları ile 2008 Pekin Yaz Olimpiyat Oyunlarını kapsayan 2005-2008 TOP Olympic Partner dönemi için 12 TOP Olympic Partner ve 866 Milyon dolarlık bir kaynak ve ürün sağlanmışır. 2001-2004 dönemi için bu rakam 663 Milyon Dolardı. Bu kaynağın %50'si yerel Organizasyon Komitesine ve % 40'ı Ulusal Olimpiyat Komitelerine ve %10'u ise IOC'ye verilmektedir. Sponsor olan firmalar IOC'ye 60-65 milyon doları bulan sponsorluk ücretinin yanı sıra promosyon harcamaları da yapmaktadır. Macdonalds bu ücretle aynı miktarda promosyon harcaması yaparken bu oran Lonovo için 3 katına, Coca Cola için ise tam 9 katına çıkıyor. Sponsor firmalar için parasal getiriden daha çok marka bilinirliklerinin artması yoluyla bir kazanç elde etmektedir (Atlı, 2008).

Sponsorluk uzun süreli yatırımlar gerektirdiğinden büyük btceli iletişim aracı olarak gösterilmektedir. Sponsorluğun hem ekonomik hem de algılamaya yönelik amaçları ve sonuçları vardır. Sponsorluk aracılığıyla hedef kitleye ulaşmak, markanın bağlı olduğu ülkeyi temsil etmek ve tanıtmak, spora destek, medya, iletişim ve ekonomik tanıtım imkanları sunulmaktadır (Tekin ve Eskicioğlu, 2015).

Son yıllarda uluslararası alanda spora yaptıkları önemli yatırım destekleriyle dikkat çeken Türk Hava Yolları (THY) basketboldan tenise, futboldan golfe kadar bir çok branşta sponsorluklarıyla kendisinden ve ülkesinden söz ettirmeyi başardı. THY Yönetim Kurulu Başkanı Hamdi Topçu sporu bir tanıtım aracı, endüstriyel sunum, uluslararası rekabet, müsabakadan daha ileride bir ekonomi olarak tanımlamaktadır. THY şuan basketbolda dünya çapında 700 milyon kişinin takip ettiği Euroleague'nin isim sponsoru, Borussia Dortmund, Feyenoord, Marsilya gibi önemli prestijli liglerde yer alan takımlar ile ABD'de NBA'in en ünlü basketbolcusu Kobe Bryant ve yine futbolda bireysel olarak Messi'nin; Uzakdoğu Japon Basketl Ligi'nin de sponsorudur (Doğaner, 2015).

Türkiye'nin yumuşak güç kaynaklarından birisi de ekonomik durumudur. Dünyanın ilk 20 büyük ekonomisi arasına 2000'li yıllardan itibaren giren Türkiye, gelişmiş bir ekonomiye sahip bulunmaktadır. Türkiye'nin yumuşak gücünün artmasında en büyük etkenlerden dış ticaret ve yabancı ülkelerde bulunan Türk malları, Türkiye'nin tanınması, bilinmesi ve imajı için önemlidir (Çavuş, 2012).

Ekonomik güç, yumuşak gücü destekleyen bir diğer faktördür. Güney Kore 1.6 trilyon dolarlık GSMH ile dünyanın 15'nci büyük ekonomisine sahiptir ve artık Güney Kore dünya pazarında söz sahibi olmuş Hyundai, Samsung, LG, Kia gibi bir çok marka değerine sahiptir (Akçadağ, 2013). Oktay'a göre ekonomik gücün yumuşak güce diğer bir katkısı iktisadi olarak güçlü olan ülkelerin, kamuoylarını hedef alan ülkelere uzun dönemli büyümeyi ve gelişmeyi sağlamaya yönelik yardımlarda bulunulabilmektedir (Oktay, 2012).

Ülkelerin uluslararası alanda sportif başarılarını genelde ekonomik, demografik, siyasi, coğrafi ve kültürel gibi pek çok unsur etkileyebilmektedir. Ancak sportif başarıyı en fazla etkileyen faktörler arasında ise ekonomik gelişmişlik seviyesi ve nüfus yoğunluğu ön plana çıkmaktadır. Spor neticede yetenek işi olsa da yetenekli sporcuların keşfi ve yeteneklerinin geliştirilmesi, bu alana alt yapı yatırımlarının yapılmasını gerektirmektedir. Teorik olarak ekonomik açıdan gelişmiş

Ülkelerin sportif alt yapılarına daha fazla kaynak aktarabildiklerini göstermektedir. Bunun yanı sıra zengin ülkelerde eēitimde spora daha fazla yer verilmesi ve bireylerin spor için ayıracak daha fazla boē zaman bulma olasılıēının yüksek olmasının da sportif baēarıyı olumlu yönde etkilediēi kabul edilmektedir (Saatioēlu ve Karaca, 2010).

Uluslararası spor organizasyonları hiyerarēisinde en üst sırada yer alan olimpiyat oyunlarında ülkelerin elde ettikleri baēarılar ile ülkelerin sahip oldukları sosyo-ekonomik faktörlerden nüfus, gayri safi milli hasıla, refah daēılımları kıyaslanarak ülkelerin ekonomik geliēmiēliēi ile sportif baēarıları arasındaki kıyaslamalara iliēkin bir çok bilimsel alıēma alan yazı taramasında karēımıza çıkmaktadır. MaxPower (2008) “2008 Olympic Medals per capita”, Bernard ve Busse (2000) tarafından yapılan “who wins the Olympic Games: Economic Development and Medals”; Bernard ve Busse (2002) “Who wins the olympic Games: Economic Resources and Medal Totals” ve Saatioēlu ve Karaca (2012) Ekonomi ve Spor: Ekonomik Geliēmenin Uluslararası Baēarı zerindeki Etkisi” bu alıēmalardan bazılarıdır.

MaxPower’ın “2008 Olympic Medlas per capita” konulu alıēmasında 2008 olimpiyat oyunlarında genel madalya sıralamasında ülkelerin elde ettikleri toplam madalya sayısı ile nüfus kıyaslanarak elde edilen veriler ile ülkelerin nitelikli insan yetiētirilmesi, insanlara sundukları imkanlar hususunda deēerlendirme yapmıētır (MaxPower, 2012).

Nitelikli insan gücü bir ülkenin en önemli kaynaēı olarak deēerlendirilmektedir. Bu nedenle eēitime yapılan yatırımlar tüm ülkelerde kabul grmē bir gerçekliktir ve her ülkede eēitim için yapılan harcamalar da farklılık göstermektedir. Farklılıkların genel olarak kaynak yetersizliēinden, ülke geliēmiēlik düzeyinden ya da tercih edilen eēitim politikalarından kaynaklandıēı söylenebilmektedir. Belirtilen nedenlerle bir eēitim sisteminde katı bürokrasi, merkeziyetçi yapı, tesis yetersizliēi ya da imkansızlıēı, teknoloji yetersizliēi,

kaynakların dengesiz dağılımı, eğitmen ücretlerinin yetersizliği, vizyon yetersizliği ve karmaşası, kişi başına düşen harcamaların yetersizliği, araç-gereç yetersizliği gibi eğitimsel sorunlar ortaya çıkabilir (Gökçe, 2005).

Önemli bir eğitim aracı olan spor ve toplumsal yapı içinde yer alan spor sistemi de nitelikli ve sağlıklı insan gücü yetiştirilmesinde önemli bir unsurdur ve tüm ülkeler tarafından da kabul görmüş bir gerçekliktir. Dünyada ekonomik gelişmişliğin bir simgesi olarak değerlendirilen spor için yatırımlar eğitimde olduğu gibi sporda da ülkeden ülkeye farklılıklar göstermektedir. Ülkelerdeki sportif yatırımlar, ülkelerin sahip olduğu spor politikalarına, ihtiyaçlarına, sahip oldukları kaynaklara ve ülkenin gelişmişlik düzeyine bağlı olarak farklılık gösterebilmektedir. Uluslararası düzeyde spor alanında da gözlemlenebilen bu farklılıklar, ülkelerin gelişmişlik düzeyinden, ülkelerin kaynaklarını ne kadar etkin ve verimli kullandıklarına ya da yetersizliklerine, ülkede tercih edilen spor politikalarının etkinliğinden spordaki örgütlenme yapısına kadar bir çok sportif konular hakkında genel bilgiler verebilmektedir. Bir ülkedeki spor yönetim sisteminin ihtiyaçları karşılayabilecek yapıda olmaması, tesis yetersizliği ya da imkansızlığı, teknoloji yetersizliği, kaynakların dengesiz dağılımı, antrenör ve hakem ücretlerinin yetersizliği, misyon ve vizyon yetersizliği ve karmaşası, kişi başına düşen harcamaların yetersizliği, araç-gereç yetersizliği gibi pek çok sorunları da beraberinde getirebilmektedir.

Bernard ve Busse 2000 ve 2002 yıllarında “Who wins the Olympic Games: Economic Development ve Medals” ile “Who wins the Olympic Games: Economic Resources and Medals Total” konulu yapmış oldukları iki çalışmada da ülkelerin sağlık, tarım, turizm gibi bir çok sektörde olduğu gibi spor sektöründe de ülkenin başarısını nüfusun kalitesi, refah düzeyi, bir ülkenin gayri safi yurt içi hasılası gibi ekonomik faktörlerin yansıttığı ifade edilmektedir. Bu çalışmada ülkelerin madalya sayılarını etkileyen önemli faktörlerden birisinin ülke ekonomisinin büyüklüğü olduğu belirtilerek olimpiyatlarda büyük ekonomiye sahip ülkelerin her zaman madalya sıralamasında üst sıralarda yer alacakları ve Çin, ABD, İngiltere, Rusya, Japonya ve Almanya’nın genellikle en üst sıralarda yer alan ülkeler olacağı iddia edilmektedir (Bernard and Busse, 2000 ve 2002). Nitelikli insan gücüne ve refah

düzeyine sahip olan ülkelerin gerek başarılı sporcular yetiştirmek gerekse başarılı spor organizasyonlarını düzenleyebilmek için gerekli tesisler, alt yapı, insan gücü ve diğer ihtiyaçları karşılayabilecek ve destekleyebilecek maddi güce sahip ülkeler olduğu söylenebilir.

Dünyanın iki süper gücü olarak bilinen ABD ve Sovyetler Birliği arasında olimpiyat oyunlarındaki rekabet 1991 yılında Sovyetler Birliği'nin dağılmasıyla birlikte bitmiş gözükse de 1992 Barselona Olimpiyat Oyunları'na Sovyetler Birliği, Bağımsız Devletler Topluluğu adıyla katılım göstererek ABD'yi madalya sıralamasında bir kez daha geride bırakmıştır. Sovyetler Birliği'nin dağılması süreciyle uluslararası ilişkilerde tek güç olarak kalan ABD, buna yakışır bir şekilde 1996, 2000 ve 2004 Olimpiyat Oyunları'nda en çok altın madalya kazanan ülke olurken Sovyet Birliği'nin yerini alan Rusya, değişim sürecinde yaşadığı ekonomik, siyasi ve toplumsal sıkıntılar sebebiyle ABD karşısındaki rekabet gücünü yitirmiştir (Çetin, 2014, s:52).

Yaz Olimpiyat Oyunları'nın genel madalya toplamı sadece sayılardan ibaret değildir aynı zamanda bir takım mesajları da beraberinde iletmektedir. Dünya'nın süper gücü konumundaki ABD, olimpiyat oyunları tarihinde en fazla altın madalya kazanan ülke olarak açık ara farkla zirvede yer almaktadır. Bu durum, dünya ekonomisinde ve uluslararası ilişkilerde ABD'nin yeri ve konumu değişmediği sürece de devam edecektir. Asya Kıtası ülkeleri üst sıralardaki Avrupalıları yakalamışlardır. Bu ülkelere Çin, Japonya ve Güney Kore dünya ekonomisinde söz sahibi olmaya başladıktan sonra madalya sıralamasında da hızla üst basamaklara doğru çıkmaktadır. Olimpiyat oyunlarındaki genel madalya sıralama çizelgesindeki mesajlardan birisi, bazı istisnalar dışında genel olarak ülkelerin ekonomik güçlerinin bir sonucu olduğudur. Gerek yaz olimpiyat oyunları gerekse kış olimpiyat oyunlarında bugüne kadar gelişmiş ülkeler 11.427 madalya elde ederken, bu rakam gelişmekte olan ülkelere 5.145'tir. Madalya tablosundan çıkartılacak bir diğer mesaj ise, olimpiyat oyunlarına en kalabalık kafilerle katılan ülkeler, dünya ekonomisinde ve politikasında söz sahibi gelişmiş statüdeki ülkelerdir. 2012 Londra olimpiyat Oyunları'na 10.490 sporcudan % 42,43'ü Avrupa Kıtasından; % 23,42'ü

Amerika Kıtasından ve Asya Kıtasından %16,29'dur. 2012 Londra Olimpiyat Oyunlarına en çok sporcu gönderebilmeyi başaran ülkeler ise ABD (530), Rusya (446), İtalya (284), Avustralya (410), Almanya (391), Çin (386), Fransa (330), Japonya (289), İtalya (284), İspanya (282) ve Kanada (277)'dir (Çetin, 2014, s:55).

Spor, günümüzde başlı başına bir sektör ve kalkınmanın önemli araçları arasında gösterilmektedir. Ülke kalkınması açısından eğitim, sağlık, tarım, ulaşım, turizm ne ise spor da aynı şekilde görülmekte ve değerlendirilmektedir. Ülkeler genel olarak baktığımızda spor alanında sahip oldukları spor eğitimi, spor yönetimi, spor kulüpleri, spor turizmi, spor teknolojisi (araç, gereç vb), sporda kullandıkları mimari yapıları (statlar, salonlar, sahalar vd spor tesisleri ve alanları), spor kıyafetleri ve giyim tarzları, sporcu sağlığı, sporcu beslenmesi, spor yayıncılığı (yazılı, görsel, medya vd), sporda iletişim araçları (internet, sosyal medya, kitle iletişim araçları vb) gibi bir çok unsur ile uluslararası alanda başarılı bir şekilde kendilerinden söz ettirmeyi başarmaktadırlar.

Her ne kadar yakın zamana kadar devletlerin spora müdahale gerekçesi ekonomik kalkınmayı desteklemek olsa da artık spor ve ekonomi arasındaki ilişki, iki açıdan tartışılabilmektedir. Bu ilişki; elit sporlar ve kitle sporları ile ekonomi arasındaki ilişkilerdir. Yaz ve Kış Olimpiyat Oyunları ya da Futbol Dünya Kupası gibi prestijli ve elit sporcuların yer aldığı spor organizasyonları, ev sahibi ülke ya da kente maddi kazanç sağlamanın yanı sıra bir ülkenin ulusal imajı, prestiji, mevcut hükümetin meşruluğu ile birlikte gidilebilecek uluslararası bir turistik yer olarak da algılanmasına da katkı sağlamaktadır. Houlihan'a (1991) göre Meksika, Japonya ve Güney Kore ulusal stratejisinde olimpiyat oyunlarına ev sahipliğini sahip oldukları modern teknoloji, sosyal olarak gelişmiş bir toplum ve ekonomik gelişmişlik imajını yansıtabilecek bir fırsat olarak kullanmışlardır. Kitlemel spor ve ekonomi arasındaki ilişki ise kitle sporu ve boş zaman aktivitelerinin çoğu ülkelerde milli ekonomiye katkıda bulunmada önemli rol oynamaktadır. Spor ve rekreasyon milli ekonomiye başlıca katkısı olan önemli unsurlardan birisidir. Spordaki tüketici giderlerine ilişkin harcamalar genel olarak spor katılımına ilişkin doğrudan harcamalar, taraftar olarak pasif spor tüketimine ilişkin harcamalar ve bahis oyunu/şans oyununa ilişkin

giderler. Avrupa Konseyi'ne (1995) göre çoğu Avrupa ülkelerinde sporla ilişkili giderler, yaşam standartları ve gayri safi milli hasıla ile yakından ilişkilidir. Avrupa Komisyonu tarafından yayınlanan spor ve sporun ekonomik etkisi konul çalışmada sporun gayri safi milli hasıla ve istihdam üzerine önemli etkisi bulunmaktadır ve sporun ticarileşmesi, kalkınmaya katkı sağlamaktadır (Lin at el, 2008).

Spor örgütlenmesi ve hizmetlerinin halka sunulması bir çok ülkede genellikle kamu hizmeti niteliğindedir. Devletin yerine getirmekle mükellef olduğu eğitim, sağlık, güvenlik vb sorumluluklar sürekli değişim içerisinde. Eğitim, sanat, sağlık gibi toplumsal kurumlarda olduğu gibi spor da ülkelerin benimsemiş oldukları siyasi ve ekonomik sistemlerle gerçekleştirilmekte aynı zamanda da çağın getirdiği ihtiyaçlara cevap verebilecek nitelikte şekillenmektedir. Balcı'ya (1999) göre de modern dünyanın tüm ekonomik ve sosyal değişimleri spor örgütleri ve organizasyonlarında da görülmektedir (Gündoğdu ve Devocioğlu, 2008).

Sporu bir kamu hizmeti olarak algılayan 3530 sayılı yasayla kurulan Beden Terbiyesi Genel Müdürlüğü, sporu eğitim ve sağlık gibi bir kamu hizmeti olarak görmekte ve devlet hiyerarşisi içerisinde yer almıştır. Devletin sporla ilgili beklentilerinden biri sportif alanda Batılı ülkeler ile rekabet edebilecek duruma gelmek diğeri ise yurt savunması ve ekonomik kalkınma bakımından gereksinim duyulan yüksek nitelikli insan gücünü sağlamasıdır. Devletin belirlemiş olduğu bu beklentiler gerçeğe dönüştürülmesi ise spor alanında güçlü bir otorite ve disiplinin varlığını gerektirdiğinden devlet tarafından bu sağlanacaktır (Akgül, 2001).

Olimpiyat oyunları maliyeti yüksek ve masraflı organizasyonlardır. Bu organizasyonu gerçekleştirebilmek için büyük sermaye ve yaptırım gücüne ihtiyaç duyulmaktadır. Olimpiyat oyunlarının gerçekleştirileceği ve organizasyon kapsamında inşa edilecek tesisler (TV, Basın, Medya binaları, spor tesisleri, oyunlar köyü gibi) ve oyunlara gelecek olan katılımcı sayı ve kapasitesindeki artış beraberinde maliyet artışlarını da getirmektedir. Bu nedenle olimpiyat oyunları, ekonomik yönden fakir ülkelerin boyutlarını aşmaktadır. Aynı zamanda olimpiyat

oyunları dostlukları geliştirirken aynı zamanda ülkeler arasında ekonomik anlaşmalar ve ticari alış verişleri de beraberinde getirmektedir. Ülkelerin iktisadi, ticari ve teknolojik gelişmeleri spor aracılığıyla insanlığa sunması oldukça önemlidir (Güçlü, 2001).

2008 Pekin Yaz Olimpiyat Oyunları, Barselona, Atlanta, Sidney ve Atina Olimpiyat Oyunlarından farklı bir ekonomik durum ortaya koyduğu belirtilmektedir. Oyunlara ev sahipliği yapacak olan ülke Çin, çeyrek asırdır yılda ortalama %10 büyüme sergilemekte ve küresel ekonominin tüm dengelerini sarsan bir ülke olarak tanınmaktadır. Çin için olimpiyat oyunlarının bir amaç değil, araç olduğu belirtilmektedir. Nasıl ki Japonya 1964 Tokyo Olimpiyat Oyunları'nda ve Güney Kore de 1988 Seul Olimpiyat Oyunları'nda birer ekonomik güç olduklarını tüm dünyaya ilan ettilerse Çin'de 2008 Olimpiyat Oyunları sırasında ekonomik güç olarak dünyaya kendisini göstermiştir. Aynı zamanda Çin ev sahipliği yapmış olduğu olimpiyat oyunları sırasında Çin'in dünyada konumlandığı yer gereğince bunu en iddialı, en gösterişli şekilde ve yüksek sportif başarı eşliğinde yapmıştır. Dünyanın övgüsünü kazanmış “Kuş Yuvası” adı verilen Ulusal Stadyum, “Su Küpü” adı verilen yüzme merkezi ve diğer ihtişamlı spor tesisleri ile Çin kendisinden söz ettirmesini bilmiştir. Sponsorlar açısından değerlendirildiğinde ise; Pekin 2008'e destek verilmesi genel pazarlama hedeflerinin yanı sıra dünyanın en iddialı şekilde büyüyen ekonomisinde yerini kuvvetlendirmek için de bir araç olduğu belirtilmektedir (Atlı, 2008).

2000'li yılların yükselen değeri olan ve ABD'nin hegemonyasına son veren Çin, ev sahipliği yaptığı 2008 Olimpiyat oyunlarında elde ettiği 51 altın madalya ile zirvede yer almıştır. Olimpiyat Oyunlarındaki Çin'in yükselişi bir sürpriz değildir. Uluslararası ilişkilerde ciddi bir güç olarak 1990'lı yılların sonuna doğru ön plana çıkmaya başlayan Çin, ABD ve Sovyetler Birliği gibi sporda da başarıyı hedeflemektedir. 1992 ve 1996 olimpiyat oyunlarını dördüncü sırada tamamlayan Çin, 2000 Sidney'de üçüncü ve 2004 Atina'da da ikinci sıraya yükselerek 16 yıllık sürede sporda da büyük gelişmeler göstermiştir (Çetin, 2014, s:52).

Türkiye uluslararası spor müsabakalarına ilk kez 1935 yılında 6. Balkan Oyunları ile ev sahipliği yapmıştır. Dönemin önemli spor organizasyonlarından bir olarak dikkate çeken Balkan Oyunlarının düzenlenmesi, ülkenin spor konusundaki kapasitelerinin ortaya konulmasına aracı olurken diğer taraftan Türkiye'nin gerek komşuları gerekse diğer ülkeler ile olan ilişkilerinde sporun bir barış aracı olarak kullanılması söz konusudur. Dönem itibariyle bu durum, Atatürk'ün liderliğindeki Cumhuriyet idaresinin dünyadaki saygınlığını artıran önemli olaylar arasında yer almıştır (Evcin, 2014).

Ülkeler, sahip oldukları ekonomik güç ile nitelendirilmektedir. Spor alanında ülkelerin ekonomik güçleri anlamında kendilerinden söz ettikleri ve cazibe merkezi haline geldikleri bir diğer unsur prestijli liglere oluşturmaları ve sahip olmalarıdır.

Avrupa'da futbol branşında marka ve piyasa değeri en yüksek olan ligler arasında beş büyük lig karşımıza çıkmaktadır. İngiliz Premier Ligi, İspanyol Primera Division, İtalya Serie-A, Alman Bundesliga ve Fransız Lig1 Avrupa'nın en büyük beş ligidir. 53 UEFA üyesi ülkesinin yer aldığı Avrupa'da kulüp başına ortalama gelir baz alınarak yapılan gruplandırılmada en büyük ligler, Büyük ligler, orta büyüklükteki ligler, küçük ligler ve çok küçük ligler olarak beş ana grupta toplanmıştır. En büyük ligler olarak nitelendirilen, aynı zamanda “beş büyük lig” olarak da bilinen liglerin yer aldığı ülkeler İngiltere, İspanya, İtalya, Almanya ve Fransa'dır. Bu liglerde yer alan kulüplerin yıllık ortalama gelirleri 50 milyon Euro ve üzerindedir. Türkiye ise ikinci grup olan yıllık ortalama gelirleri 5 ila 50 milyon Euro arasında olan ve 20 ülkenin kulüplerinin bulunduğu büyükler liginde yer almaktadır. İngiliz kulüplerinin sportif performanslarının arkasında parasal rekabet üstünlükleri bulunmaktadır (Çizelge 1.3.). İngiliz kulüpleri sahip oldukları ekonomik ve mali üstünlüklerini sportif performansa dönüştürebildikleri için İngiliz takımlarının şampiyonlar ligindeki performansları başarısı kesinlikle tesadüf değildir. (Akşar, 2010, s:13).

Çizelge 1.3. Avrupa’da 53 UEFA Üyesi Ülkelerin Kulüp Başına Ortalama Gelir Bakımından Gruplandırılması (Akşar, 2010, s:13)

Lig Grupları	En Büyük Ligler (Top Clubs)	Büyük Ligler (Large Clubs)	Orta Büyüklükteki Ligler (Middle Size Clubs)	Küçük Ligler (Small Clubs)	Çok Küçük Ligler (Micro Size Clubs)
UEFA Üyesi Ülkeler	İngiltere	Avusturya	Belarus	Azerbaycan	Arnavutluk
	İspanya	Belçika	Hırvatistan	Bosna Hersek	Andorra
	İtalya	Danimarka	Güney Kıbrıs	Bulgaristan	Ermenistan
	Almanya	Yunanistan	Çek Cumhuriyeti	Estonya	Gürcistan
	Fransa	Hollanda	Finlandiya	Fareo Adaları	Moldovya
		Norveç	Macaristan	İzlanda	Makedonya
		Polonya	İrlanda	Litvanya	Malta
		Portekiz	İsrail	Liechtenstein	San Mario
		Romanya	Kazakistan	Letonya	Galler
		Rusya	Sırbistan	Lüksemburg	
		İskoçya	Slovakya	Karadağ	
		İsveç	Slovenya	Kuzey İrlanda	
		İsviçre			
		Türkiye			
		Ukrayna			
Toplam Ülke Sayısı	5	20	12	12	9
Kulüp Başına Ortalama Gelir	50 milyon Euro ve Üstü	5 ila 50 Milyon Euro Arası	1.250.000 ila 5 Milyon Euro Arası	350 Bin-1.250.000 Euro Arası	350 Bin Euro ve Altı

Marka olabilmek ve markalaşabilmek için öncelikle Türk futbolunun sportif anlamda önemli adımlar atarak uluslararası alanda sportif performansı yakalaması gerekmektedir. Markalaşma aynı zamanda uluslararasılaşmayı beraberinde getirmektedir. Uluslararasılaşabilmenin yolu ise uluslararası sportif başarılarla ulaşmaktır. Marka değerinin oluşturulması sportif performansın mali başarıya dönüştürülme sürecinde kurumsallaşmayı ve marka yönetimini ön plana çıkarmaktadır. Türkiye Futbol Federasyonu Eski Başkanvekili Lütfü Arıboğan, Türk futbolunun marka değerini artırmak amacıyla çalışmalar yürüttüklerini ve yeni pazar hedefi olarak Osmanlı coğrafyası olmak üzere Asya, Ortadoğu ve Afrika ülkelerine Süper lig satışı için çalışmalar yürüttüklerini belirterek futbolun çok güçlü bir marka

değer olduğunu ve Türk futbolunun marka değerinin üç belirleyici unsuru olarak Türkiye Futbol Federasyonu'nun dünyada yarattığı algı ve kurumsallaşma, Milli Takımın elde ettiği sonuçlar ile Süper Lig'in değeri olduğunu belirtmektedir. Türkiye'nin süper ligi Hollanda gibi futbolda ekol olmuş ligleri geri de bırakarak 6. Sırada kendisine yer bulmuştur (Akşar, 2010, s:100,104,105).

Galatasaray 2000 yılında UEFA Kupası ve UEFA Süper Kupasını kazanarak elde etmiş olduğu başarı ile uluslararası alanda ülke markasına katkıları olmuştur. Galatasaray Futbol Takımının Avrupa'daki bu başarısının yankıları sürmektedir. Ülke markalaşmasında spor diplomasisi önemlidir ve bu alana yönelik stratejiler geliştirmek gerekmektedir. Birleşmiş Milletler Genel Sekreteri Ban Ki Moon'a (2012) göre hepimizin konuşabileceği bir dil olan spor, bir ülkenin kamu diplomasisinde gittikçe daha da önemli bir yere sahip olmaktadır ve spor ile diplomasiyi bir araya getirmenin bir çok dış politika hedefine ulaşma konusunda faydalı olabilecektir (Kurt, 2014, s:139).

Futbol Milli Takım Teknik Direktörü Fatih Terim ise marka olabilmek için bilinir ve ayırt edilir olmak gerektiğini belirterek 2008 Avrupa Futbol Şampiyonası sonrasında Türk Milli Takımının “pes etmeyen, sürprizlerle dolu ve her an her şey beklenen” bir kimlik yarattığını ve bunun artık Türkiye'nin bir tanımı olduğunu bundan sonraki şampiyonalarda da tekrarlandığı taktirde bir Türk futbol markası yaratılmış olacağını düşünmektedir (Akşar, 2010, s:101).

Withney ve Shambaugh (2008) Çin'in 2008 Olimpiyat Oyunlarına ev sahipliğine hazırlandığı ve Çin'in dünyaya muhteşem ekonomik gelişmişliğinin sonuçlarını gösterirken Chicago Küresel İşler Konseyi (Chicago Council on Global Affairs) tarafından yapılmış olan Soft Power in Asia: Results of a 2008 Multinationl Survey of Public Opinion araştırmasında yumuşak güç unsurları arasında belirtilen ekonomik güç kapsamında belirlenen unsurlar arasında ekonomik ilişkilerin önemi, belirli ülkelerde üretilen ürünlerin satın alma olasılığı, ülkelerin ürün kalitesi, Asya ülkelerinin ekonomik kalkınmaya etkileri, ülkelerin insani yardım sağlaması,

Ülkelerin rekabet edilebilirliği, ülkelerin iş gücüne fırsat sağlaması, ülkelerin çok uluslu şirketleri elinde bulundurması gibi maddeler yer almaktadır (Withney and Shambaugh, 2008).

Kamu diplomasisi araçları (medya, basın, radyo, TV, sinema, yayınlar, uluslararası sportif etkinlikler, reklam, ünlü kullanımı, uluslararası medya ve yayımcılık, belgeseller, ulusal markalar) ve kamu diplomasisi teknikleri (dinleme, müdafaa, kültürel diplomasi, spor diplomasisi, lobicilik vd) spor alanında da ülke markalaşmasını inşa etmede oldukça önemli rol oynamaktadır.

Kamu diplomasisi, ülkelerin sahip olduğu yumuşak güç unsurlarını harekete geçirip hedef kamuoylarına karşı bu güçleri etkin bir şekilde kullanarak, sivil toplum örgütlerini, medyayı, kanaat önderlerini, niversiteleri belirlenen hedefler doğrultusunda buluşturarak ülke markalaşmasında söz sahibi olmaktadır. Kamu diplomasisi teknik ve yöntemlerini etkin şekilde kullanarak ülke markalaşmasını sağlayan ülkeler, yeni uluslararası sistemde güçlü bir imaj ve algı oluşturabilmektedir. Kültür, sanat bilim eğitim ve spor vb yumuşak güç kaynakları hedef kamuoyları ile etkili ve uzun vadeli iletişim ve etkileşim kurmada da çok önemli rol oynamaktadır. Bu araçlarla kurulan ilişkiler sonucunda hem ülkenin algısı olumlu anlamda inşa edilmekte hem de bu olumlu algıdan yararlanılarak yeni ilişkiler kurulmakta, başka alanlarda da işbirlikleri geliştirilebilmektedir (zkan, 2015).

Kamu diplomasisin gerek uygulanma alanı gerekse aracı olarak değerlendirilebilen spor alanında bir ülkenin sahip olduğu nitelikli ve başarılı sporcuları, antrenörleri, hakemleri, mali yönden güçlü ligleri, spor kulüpleri, spor yöneticileri kendi ülkelerinin kültürel, siyasal ve ekonomik anlamda tanıtımında da önemli rol oynamaktadır. Bir ülkenin uluslararası spor alanında sahip olduğu ekonomik gücünü kamu diplomasisi aracılığıyla ön plana çıkarması, o ülkenin markalaşması sırasında gerek duyulan bilgilerin stratejik olarak tasarlanması ve iletilmesinde yardımcı olacaktır.

Spor alanında da kamu diplomasisi teknik ve araçları kullanılarak ülke markasının oluşturulmasında önemli rollere sahiptir. Kamu diplomasisi aracılığıyla ülkeler sahip oldukları yumuşak güç unsurlarını hedef kamuoylarına karşı etkin bir şekilde kullanabilmekte ayrıca spor kulüpleri, spor federasyonları, spor yöneticileri, ünlü spor adamlarını, spor basını ve medyasını ve diğer spor örgütlerini belirlenen amaçlar doğrultusunda bir araya getirerek ülke markası oluşumunda önemli görevler vermektedir.

Eğitim, kültür, sanat gibi alanlarda olduğu gibi spor alanında da kamu diplomasisi teknik ve yöntemlerin uygulanarak uluslararası sistemde bir ülkenin güçlü imaj ve algısı oluşturularak ulus markalaşmasına önemli katkı sağlanabilir.

Kamu diplomasisinde göz ardı edilmemesi gereken faktörlerden birisi ekonomidir. Bir ülkenin sahip olduğu ekonomik gücü, onu uluslararası platformda daha ayrıcalıklı kılarken diğer alanlarda da güce, statüye, prestije sahip olmayı da kolaylaştırmaktadır. Tüm dünyaca bilinen markalara, yabancı ülkelerde istihdam imkanı sağlayan büyük şirketlere sahip olunması, etkin kamu diplomasisinin yürütülmesinde kolaylık sağlamaktadır (Bostancı, 2012, s:57).

1.4.4.4. Sporun Siyasal Boyutu ve Kamu Diplomasisi İmkanları

İnsan evladının tüm etkinliklerinin iki kaynağı doğa ve toplumdur. İnsanın kendisi de her iki kaynağın bir parçasıdır ve tüm etkinliklerin odak noktasıdır. İnsanın doğa ile ilişkisi teknolojiyi, toplum ile ilişkisi ise ideolojiyi doğurur (Kongar, 2013, s:143).

Uluslar siyasal geleneklerini gelecek kuşaklara eğitim, medya, spor, kültür gibi pek çok kurumlar aracılığıyla daha önceden planlanmış düşünce ve eylem süreçleriyle aktarır. Siyasal toplumsallaşma, bir toplumdaki siyasal kültürün

gelişmesi sonucu toplumu meydana getiren bireylerin yaşamları boyunca içinde bulundukları toplum ve siyasal çevre ile doğrudan ya da dolaylı olarak etkileşimde bulunmaları sonucu edindikleri tutum, davranış, ideoloji, düşünce ve değer sistemlerinin tümü ve siyasal sisteme dahil olma süreci olarak tanımlanmaktadır. Kışlalı'ya (2002) göre ise siyasal toplumsallaşma süreci toplumsallaşmanın bir bölümünü oluşturmaktadır ve siyasal toplumsallaşma siyasal inanç, değer ve davranışların toplum içerisinde yaşayan bireyler tarafından benimsenme ya da toplum tarafından bireye öğretilme sürecidir (Türkmen, 2012, s:19-20).

Toplumların ortak amaçlarını belirlemek, oluşturmak ve gerçekleştirmek üzere geliştirdikleri ve aralarında farklı düzey ve biçimlerde bağlantılar bulunan örgütler bütününe siyasal sistem denmektedir. Siyasal sistemi diğer toplumsal örgüt kümelerinden ayıran özelliklere baktığımızda siyasal sistemin kapsamı çok daha büyüktür ve sosyal hayatın tüm yönlerini içerdiği gibi onun faaliyetleri toplumun tüm kesimlerini de etkilemesi beklenmekte ve etkilemektedir. Sistemin diğer bir özelliği ise sistemin kararları, toplumun tüm üyelerini bağlayıcı niteliktedir ve kişiler tarafından uyulmaması durumunda yaptırımları içeren bir takım cezaları kapsar. Siyasal sistemin başka bir özelliği ise diğer toplumların siyasal sistemlerinin oluşturduğu bir uluslararası çevrede yaşaması ve bu çevreden etkilendiği gibi bu çevreyi de etkilemesidir (Sönmezoğlu, 2005, s:587-588).

Ülkelerin özgül koşulları ile yakın ilişki içerisinde olan siyasal sistem, toplumsal sistemden etkilendiği gibi kendisi de toplumsal sistemi etkilemektedir. Bir ülkedeki siyasal sistemin niteliği diğer bir deyişle bir ülkenin demokratik, otoriter veya totaliter oluşu, o ülkenin ekonomik ve sosyal gelişmişlik düzeyi, tarihi geçmişi, gelir ve eğitim düzeyi, kültür kalıpları gibi pek çok unsurla ilintilidir. Siyasal sistemi teşkil eden unsurlar, bir çok toplumda benzer ya da aynı olsa bile, bunların kendi aralarındaki ilişkiler ve etkileşimler açısından farklılıklar olacak ve her siyasal sistem diğerlerinden farklı bir nitelik gösterecektir (Söğütlü, 2013,s:69).

Toplumsallaşmanın bir boyutunu ifade eden siyasal toplumsallaşma, toplumdaki siyasal kültürü oluşturan siyasal değerlerin, inançların, kuralların, eğilimlerin ve davranış kalıplarının toplum üyelerine aktarılması ve benimsetilmesi, sisteme uyumlu kişiler olarak yetiştirilmesi ve bu sistem içerisinde alabilecekleri rolleri öğretme süreci olarak ifade edilebilir. Siyasal sistem aracılığıyla bireyler, sistemin değerlerini, kurallarını, inançlarını, eğilimlerini ve davranışlarını öğrenerek neler yapmaları gerektiğini kavramakta ve ne tür roller alabileceklerini bilmektedirler. Bireyin siyasal toplumsallaşma sürecinde etkili rol oynayan kurumlardan biri de farklı amaçları bulunan çeşitli toplumsal dernek ve örgütlerdir. Mesleki birlikler, sendikalar, dini örgütler, siyasal örgütler, hemşerilik dernekleri spor ve eğlence birlikleri gibi çeşitli dernek ve örgütlerin siyasal toplumsallaşma sürecinde belirli etkileri olduğu kabul edilmektedir (Dursun, 2013, s:96,101).

Toplumun siyasal-yönetmel yapı çatısı ve toplumsal kurumlarını ana bir merkezde toplayan unsur olarak devlet, hem toplumdaki erk dengesini somutlaştırmakta hem de toplumun maddi yaptırım gücünü oluşturmaktadır. Spor alanındaki yönetim ve erk yapısı da toplumdaki erk yapısını büyük ölçüde yansıtmaktadır (Fişek, 2003, s:72).

Siyasal erk, egemenliğini sürdürmek, geniş halk kitleleri tarafından destek görmek ve karşıt görüşlerin etkisini azaltmak amacıyla her zaman bir arayış içerisinde olmaktadır. Toplumsal olgulardan yararlanarak siyasal egemenliklerini sürdürmek isteyenler, kendi amaçlarına ulaşma bakımından spordan da yararlanmışlardır. Geniş kitlelerin ilgisini çeken spor, geçmişte olduğu gibi bugün de ülke potansiyelinin artırılmasında temel unsur olarak sayılmakta ve ülkelerin programlarında yer almaktadır. Bir yaşam biçimi olarak spor, sağlıklı yaşam, eğlence ve boş zaman aktivitesi, toplumsal kaynaşma, halk kitlelerinin sempatisini kazanma, hoşgörüyü geliştirme gibi toplumsal ve bireysel işlevleri kanıtlanmış bir olgu olarak gösterilmektedir (Karasüleymanoğlu,1995).

Kültürel bir yapı olarak spor ve spor faaliyetleri, siyasal sistemleri benzer ya da birbirinden farklı ülkelerde de sağlığın korunması, boş zamanların değerlendirilmesi, toplumsal hareketlilik, ulusal düzeyde dayanışma ve toplumsal bütünleştirme, herkes için spor, verimlilik, ülke savunması, vatanseverlik, uluslararası tanınma, ulusal kimlik, ulusal yapılanma gibi daha da çoğaltabileceğimiz pek çok amaçla ilişkilendirilmektedir.

Dünyadaki pek çok devlet, kendi siyasi amaçları doğrultusunda spordan yararlanmakta ve devletlerin spora müdahale gerekçesi genel olarak ulusal savunma için gerekli olan vatandaşın sağlık ve fiziksel uygunluğunu geliştirme, kamu düzenini sürdürme, ulusal prestiji artırma, ulusal kimlik ve toplumsal dayanışmayı artırma, geleneksel toplumsal değerleri iletme, hem ulusal hem de uluslararası dış politikayla alakalı özel avantajları elde etmek, devletin meşruluğunu artırma ve sürdürme, sosyal yardımlaşmayı sağlama, dış politika amaçlarına ulaşmak gibi ulusal ve uluslararası açıdan pek çok hedefler belirtilebilir (Lin et al, 2008).

Sanayi Devrimi sonrasında modern devletlerin oluşumu sürecinde bütün devlet yönetimleri, 19'ncü yüzyıldan itibaren sporun eğlence boyutunun ötesindeki etkilerini keşfederek sporu devlet politikalarının bir parçası olarak kabul etmiş ve spor aracılığıyla toplumun sağlığını korumak, endüstriyel verimi artırmak, sosyal kontrolü sağlamak, toplumsal dinamikleri yönlendirmek gibi pek çok hedeflere ulaşmak için spordan yararlanmayı amaç edinen faydacı bir yaklaşım sergilemişlerdir (Türkmen, 2012, s:272).

Devletlerin spora müdahale nedenleri ülkeden ülkeye ve zamana göre siyasi, ekonomik, kültürel ve toplumsal değişimlerden dolayı farklılık gösterebilir. Houlihan'a (1994) göre; spor toplumun aynasıdır ve bu sebepten dolayı da devletlerin ideolojilerini doğru bir şekilde yansıtır. Çoğu ülkedeki gelişmiş ileri teknoloji sayesinde spor ulusal savunma, sosyal bütünleşme, sosyal kontrol gibi sosyal amaçların yanı sıra hem ulusal hem de uluslararası dış politikaya ilişkin siyasi amaçlar için de kullanılmaya başlanmıştır. Pek çok ülke sporu, prestij kazanmak ve

hem uluslararası hem de ulusal olarak dış politikayla ilişkili olan belirli siyasi avantajları elde etmek amacıyla politik bir propaganda aracı olarak kullanmaktadır (Lin et al, 2008).

Avrupa Birliği özellikle son yıllarda sporu bir uluslararası politika aracı olarak ele alarak sporun siyasi boyutunu dış ilişkilerine entegre etmektedir. Avrupa Birliği üye ülkelerde de spor, iyi yapılandırılmış ve örgütlenmiş bir yapıda yürütülmekte ve Avrupa kıtasına özgü değer ve geleneklerin yayılmasına katkıda bulunmaktadır. Avrupa sporu, dünyada olumlu bir imaja sahiptir ve diğer bölgeler için de bir referans oluşturmaktadır. Avrupa Birliği antlaşmalarında her ne kadar spora ilişkin açık madde bulunmasa da zaman içerisinde Avrupa Komisyonu farklı programlar aracılığıyla gelişmekte olan ülkelere sporla ilgili projeleri destekleyerek Avrupa sporunun olumlu imajının gelişmesine yardımcı olmuştur. Sporun eğitim, sağlık, kültürlerarası diyalog, kalkınma ve barışın gelişimi ve korunmasına destek sağlayan bir araç olma niteliği taşıması Avrupa Birliğinin dış ilişkilerindeki rolünün zaman içerisinde gün geçtikçe güçlenmesini neden olmaktadır (Taş ve diğerleri,2010).

Houlihan'a (2000) göre; spor müsabakalarının hızlı uluslararasılaşması ve medya teknolojisindeki ilerlemeler sporu gittikçe artan cazip bir diplomatik unsur haline getirmiştir. Devletlerin uluslararası devlet politikalarında spora merkezde rol vermelerinin nedeni, ülke çıkarlarına destek sağlaması ve düzenli olarak gerçekleştirilen sportif ilişkiler aracılığıyla devletlerin diplomatik mesajlarını hedef kitlelere iletmek için yararlanmalarıdır. Çoğu devletler için uluslararası sportif ilişkilerin gelişimi, ülkenin uluslararası sorunlarda ya da belirli ülkelere karşı politikalarının anlatımında kamuoyunca iyi bilinen ve düşük maliyetli bir kaynak sağlamasıdır (Lin et al, 2008, s:25).

Avrupa Birliği tarafından sporun, dış ilişkilerde iki temel açıdan katkı sağlayabilecek bir potansiyele sahip olduğu belirtilmektedir. Birincisi Avrupa Birliği ortak ülkelerle ilişkilerinin daha sıcak bir zemine taşınması ve kamu diplomasisinin bir parçası olarak üçüncü ülkelerle diyalogun geliştirilmesi açısından önemli

araçlardan biridir. Spor alanında gerçekleştirilen işbirliği uluslararası ilişkilerin farklı alanlarındaki gelişmelere destek sağlamakta ve spor, içinde barındırdığı küresel boyutlarından dolayı uluslararası politika diyaloglarında yer alabilecek özelliğe sahip olduğu değerlendirilmektedir. Avrupa Birliği ortak ülkelerle politika diyalogları ve işbirlikleri kapsamında değerlendirildiğinde uluslararası oyuncuların transferleri, çocuk ve genç sporcuların kötüye kullanılması, doping, uluslararası spor etkinlikleri sırasında güvenliğin sağlanması gibi konulara yer verilmektedir. Avrupa Birliği bu kapsamda komşularına yönelik olarak geliştirdiği Avrupa Komşuluk Politikası çerçevesinde komşu ülkelere yönelik hazırladığı bazı eylem planlarında gençlik, spor, kültür, görsel-işitsel alanlar ve sivil topluma ilişkin alanlarda ilişkilerin ve işbirliğinin güçlendirilmesi önceliklerden biri olarak ele alınmaktadır. Avrupa Birliği'nin dış yardım programlarının bir unsuru olarak spor, bu alanda eğitim, sağlık, sosyo-ekonomik kalkınma, barış ve etnik uzmanlaşmanın bir aracı olarak kullanılmaktadır. Ayrıca AB, 2009 Tampere ve 2010 Liberec EYOF, Özel Olimpiyat Oyunları Varşova 2010 ve Atina 2011 ve 2009 Pescara Akdeniz Oyunları gibi uluslararası spor organizasyonlarına 8,5 milyon Avro tutarında finansal destek sağlamıştır. Avrupa Birliği varolan program ve fonları kapsamında gençlik ve spor faaliyetlerine de yer vermektedir (Taş ve diğerleri,2010).

Uluslararası alanda siyasal avantajları elde etmenin üç tarzına vurgu yapan Taylor'a (1988) göre; sporu dış politikasının merkezine yerleştiren ülkeler, uluslararası sporu doğru ve başarılı uygulamanın ülkenin çıkarlarına destek vereceğini algılayan ülkelerdir. Bununla birlikte Taylor'a göre devletler hem olumlu hem de olumsuz diplomatik mesajlar iletmek için sportif ilişkileri kullanmayı yararlı bulmaktadır. Ancak devletlerin, olağandışı durumlarda özel sportif bağlantıların kendi dış politikasının tümünü altüst edebileceği ve bundan dolayı sportif bağlantıları önceden engellemek için hareket ettiklerini de belirtmektedir. Yeni Zelanda'nın Güney Afrika ile rugby aracılığıyla bağlantıları devam ederken 1976 Olimpiyat oyunlarında Afrikalılar tarafından Yeni Zelanda'nın oyunlara alınması boykot edilmesi buna örnektir (Lin et al, 2008, s:26).

FIFA (Uluslararası Futbol Birlikleri Federasyonu) Dünya Kupası, UEFA (Avrupa Futbol Birlikleri Cemiyeti) Şampiyonlar ligi, Formula 1 Yarışları, WTA Tenis Turnuvaları gibi izleyici kesimi yüksek ve prestijli spor etkinliklerinde başarılar elde etmek bir ülkenin kamu diplomasisi farkındalığı açısından önemli araçlardır. Türkiye Milli Takımı'nın 202 Dünya Kupası'nda üçüncülük elde etmesi, Galatasaray Futbol Takımının 2000 UEFA Kupasını kazanması, ülkenin uluslararası bilinirliğine katkı olumlu yönde katkılar sağlarken 2005 yılında Türkiye-İsviçre Milli takımları arasında oynanan maç sırasında yaşanan olumsuz olaylar hem ülke imajını olumsuz yönde etkilemiş hem de yabancı kamuoyunun ülkemiz hakkında olumsuz algılamaların oluşmasına neden olmuştur (Sancar, 2012, s:207).

Aynı şekilde 17 Kasım 2015 tarihinde Türkiye-Yunanistan Milli takımları arasında oynanan dostluk maçı öncesinde Paris'teki terör saldırısında yaşamalarını yitirenler için yapılan saygı duruşu sırasında tribünlerden ısıklık sesleri yükselmesi ve atılan sloganlar, stadyumlardaki ırkçılık, aşırılık ve şiddet açısından ülke imajına olumsuz yansımaları olarak değerlendirilebilir. Türkiye Futbol Milli Takım Direktörü Fatih Terim, tam da 17 Kasım Dünya Komşular Günü'nde komşumuz Yunanistan ile yapmış olduğu dostluk maçı öncesi yapılan Paris saldırısında yaşamını yitirenler için saygı duruşu sırasında tribünlerden gelen ısıklama, ideolojik sloganlar ve protestoların ülke imajını olumsuz etkilediği ve milli takım olarak dış ülkelere gittiğinde de bu tür davranışları açıklayamadıklarını belirterek sporun barış ve kardeşlik en önemli enstrümanlardan olduğunu belirterek sporun teröre kurban edilmemesini ifade etmiştir (www.insanhaber.com, 2015). Spor insanların bir araya gelmelerine aracı olup insanları birleştirmekte ve bir tür topluluk oluşturmalarını sağlamaktadır. Özellikle spor alanlarında tribünlerde yaşanan bu tür bilinçsiz davranışlar sadece sporu değil aynı zamanda ülke imajını da olumsuz etkilemektedir.

Sancar'a (2012) göre spor diplomasisi, spor topluluklarının içerisinde yer alan insanların kazanılması açısından önemlidir. Spor bir ülkenin davranış kalıplarını, centilmenliğini, nezaketini, misafirperverliğini yabancı halklara anlatabildiği etkili bir uygulama alanıdır. Bu bakımdan sporun sahip olduğu evrensel değerler ve kamu

diplomasisi aracılığıyla iletilmek istenen mesajlar doğru orantılı olarak aktarılması mesajların bütünlüğü açısından önem taşımaktadır (Sancar, 2012, s:208).

Sporun politik kullanımın en çok bilinen örneklerinden birisi 1970'lerin başında Çin Halk Cumhuriyeti ile ABD arasında ilişkileri geliştirmek için yapılan girişimler sırasında Çin Halk Cumhuriyeti'nin ABD masa tenisi milli takımını ülkelerine davet ederken bir yıl sonra ABD'nin de Çin Halk Cumhuriyeti Basketbol milli takımını davet etmiş olmasıdır. Burada her iki ülke tarafından dikkatlice seçilmiş olan spor dalları önem taşımaktadır. Gerek Çin gerekse ABD kendi diplomatik değerlerine göre spor dallarını seçmiştir (Lin, et all, 2008,s.26). Her iki ülkede itibarını kaybetmeyecek spor dallarını belirlemiş ve bundan dolayı da Çinliler kazanabilecekleri masa tenisinde Amerikalıların da üstünlük sağlayabilecekleri basketbol branşını seçmeleri tesadüf değildir. Spor ve ulusal kimlik arasındaki ilişki, giderek artan kanıtlara dayanmaktadır. Uluslararası alanda belirli spor dalları bazı milletleri sembolize edilmesiyle ilişkilendirilmektedir (Lin et al, 2008, s:27).

Whitney ve Shambaugh (2008) tarafından gerçekleştirilen “Soft power in Asia: Results of a 2008 Multinational Survey of Public Opinion” konulu araştırmada kullanılan ve ekonomik, beşeri sermaye, kültür, diplomatik ve siyasi olarak beş kategoride belirlenen yumuşak güç indeksinde diplomatik ve siyasi kategoride ülkelerle güven ve iş birliği oluşturulması, insani yardım sağlanması, insanlara politika geliştirmede yardımcı olma gibi konular ülkelerin yumuşak güç oluşturmada diplomatik ve siyasi alt başlıklar altında ele alınmıştır (Whitney and Shambaugh, 2008).

İki rakip ülke arasında yakın ilişkiler oluşturulmasının dışında spor, müttefik ülkeler ya da komşularıyla da iyi ilişkilerin sürdürülmesinde kullanılan araçlardandır. 1986 yılında Çin ve eski Sovyetler Birliği arasında ilk iki taraflı spor değişim anlaşması, Pekin'de imzalanmıştır. Bu anlaşmayla birlikte iki ülke arasında 550 sporcu ve antrenörden oluşan 40 spor takımının değişimi sağlanmıştır. Bu anlaşmaya müteakip Moskova'da 1987 yılında 12 spor dalında ortak müsabaka ve antrenmanı

fırsatını sağlayan yeni bir ortak işbirliği protokolü imzalanmıştır. ABD ile Japonlar arasında sportif bağlantı olarak beyzbol branşı aracılığıyla her iki ülke arasında ilişkilerin geliştirilmesi hedeflenmiştir (Lin et al, 2008, s:26-27).

Akçadağ'a (2010) göre; Türkiye'nin kamu diplomasisi çalışmalarına yıllarca önem vermediğinden Ermeni meselesi, Kıbrıs meselesi, askerin politikadaki ağırlığı hususunda Türkiye kendisini dünyaya anlatmada bir takım sorunlarla mücadele etmekte ve bu sorunların en büyüğü ise yabancı kamuoyu tarafından tanınmamak değil yanlış tanınmak ve kendini dünyaya doğru ve iyi bir şekilde ifade edememesidir. Siyasilerin kendini seçen toplumun kararlarını dikkate alması demokrasinin bir gereğidir ve bu ülke halkalarının kafalarındaki önyargıları gidermek ve Türkiye'nin gerçek doğru imajını oluşturmak ülke için önem taşımaktadır (Akçadağ, 2010, s:18).

Kamu diplomasisi açısından ülkenin spor alanında Avrupa Birliği tarafından sınır ötesi olarak belirlenen sorunların mlenmesine yönelik Avrupa Birliği ile ortak projelerin gerek Gençlik ve Spor Bakanlığı gerekse Spor Genel Müdürlüğü ve Avrupa Birliği Bakanlığı Türk Ulusal Ajansı aracılığıyla ülkenin Spor Bilimleri Fakültelerinin de projelere dahil edilerek Avrupa spor politika yapımına bilimsel verilerle destekler verilmesi, spor aracılığıyla Avrupalı paydaşlar arasında diyalogların geliştirilmesi ve desteklenmesi ülkenin kendisini Avrupa'ya ifade etmesinde ve olumlu bir imaj oluşturulması açısından da oldukça önemli olacaktır.

Horne ve diğerlerine (1999) göre mevcut dünyada var olan kurallar ve düzenlemeleri içeren spor, ülkelere siyasi olarak kullanılabilecek kaynaklar sağlar ve ulusal kimlik ve uluslararası imaj yaratmayı destekler ve artırır (Lin et all, 2008).

Joseph Nye güç kaynakları açısından ABD'nin en yakın rakiplerinden birisi olarak Avrupa'nın olduğunu belirterek bir çok Avrupa ülkesinin kültürel aından güçlü bir cazibeye sahip olduğunu ve dünyada yaygın olarak en çok konuşulan diller arasında Avrupa dilleri olduğunu belirtmektedir. Avrupa Birliği kamu diplomasisini,

politik alanda oldukça aktif kullanmakta ve Avrupa Birliği'nin uluslararası hukuka, insan haklarına ve çevre sorunlarına önem verdiğini göstermesi, genel olarak askeri güç yerine barış gücü operasyonlarını desteklemesi ve bölgesel kalkınmayı teşvik edici fonlar sağlaması bir taraftan Avrupa Birliği'ne güvenilirlik sağlarken diğer taraftan dış dünyada olumlu bir imaja sahip olunmasa fırsat yaratmaktadır (Akçadağ, 2010, s:15).

Gerek ulusal gerekse uluslararası düzeydeki spor yönetimlerinin çok yönlü etkileşim nedenleri bireysel ve örgütsel çıkarlar açısından önem taşımaktadır. Bir yönetim genelinde yönetsel yapıların temel işlevi, yönetilenlerin denetlenerek örgüt amaçları doğrultusunda belirli bir bütünlüğün sağlanmasıdır. Spor yapan kişilerin amaçları ile sporu yaptıran yönetimlerin örgütsel amaçlarının çakışmaması kaçınılmazdır. Kişi sporu eğlence amaçlı ya da sağlığını koruma amaçlı gibi kişisel amaçlarla yapabilirken bu kişisel amacın egemen siyasal güçler tarafından denetlenerek ulusal amaçlar doğrultusunda yön verilmesinde hiç bir engel bulunmamaktadır. Spor yapan kişi, sporu bir geçim kaynağı olarak yapabilirken sporcunun uluslararası düzeyde “spor barışın ta kendisidir” özdeyişini somutlaştıran bir barış elçisi olarak görev yapmasını ya da ulusal ekonomi düzeyinde rol almasını engellemez. Bir ülkenin erk yapısı ile egemen ideolojisinin sporun erk yapısı ve ideolojisinde önemli ölçüde yinelenildiği bir ortamda spor yönetimleri ister devlet aygıtının bir parçası olarak isterse kadir-i mutlak (her şeye gücü yeten) sahibi olan yöneticilerle süper-erk'in ayrıştıkları ekonomik birim olarak görünümleriyle sporun yapılışını genel örgütsel amaçlara yöneltirler. Yönetimin bir araç olmaktan çıkarak bir örgütün süregelen amaçları doğrultusunda aynı biçim ve kalıplar içinde, aynı kural ve ilkelere göre çalışması isteniyorsa, bu türden bir sürekliliği sağlamanın en basit ve kısa yolu yönetimin değişen toplumsal-siyasal koşullardan etkilenebilecek soyut ilkelerden daha çok zor etkilenebilecek somut ilkeler üzerine kurulmasıdır ki spor özelinde bu belirgin bir biçimde karşımıza çıkmaktadır (Fişek, 2003, s:95).

Avrupa Birliği tarafından sporun kalkınma hedeflerine yönelik olarak kullanılması ve Avrupa Birliği'nin üçüncü ülkelerle ilişkilerinde başvurduğu uluslararası politika araçlarından bir diğer unsur olduğu belirtilmektedir. Avrupa

Birliği üçüncü ölkelerle kalkınma politikalarında, spor konusunu ele alırken hem Birleşmiş Milletler'in hem de üye ölkelerin yerel yönetimlerinin ve özel kurumların mevcut programları arasında sinerji yaratmaya önem vermektedir. Avrupa Parlamentosu 2005 yılında spor ve kalkınma konusunda bir karar yayınlayarak sporun sosyal ve eğitime ilişkin işlevlerinin yanı sıra işbirliği, hoşgörü, dayanışma gibi değerlerin geliştirilmesine yaptığı katkıyı vurgulamaktadır. 2006 Temmuz ayında Komisyon ve FIFA aracılığıyla futbolun Afrika, Karayip ve Pasifik ölkelerinde kalkınma ve gelişim için bir güç olarak kullanılması konusunda Mutabakat anlaşması imzalaması, birliğin sporu kalkınma politikasıyla ilişkilendiren yaklaşımının bir göstergesidir. Söz konusu anlaşma, çocuk hakları, ayrımcılık yasağı, sosyal bütünleşme, sağlık, çatışma sonrası yeniden yapılanma gibi farklı konular içeren çok geniş bir alanı kapsamaktadır. Komisyon ayrıca Birleşmiş Milletler bünyesinde yer alan kalkınma ve "Barış İçin Spor" konulu Uluslararası Çalışma Grubunun çalışmalarına da katılmaktadır. Spor, Birleşmiş Milletler Milenyum Kalkınma hedeflerine de katkılar sağlarken spor ve beden eğitimine ilişkin projeler özellikle sağlık, eğitim, cinsiyet eşitliği, barışın tesis edilmesi gibi konular kapsamında milenyum hedeflerine hizmet etmektedir (Taş ve diğerleri, 2010).

Toplumdaki erk yapısını büyük ölçüde yansıtacak olan spor yönetimi, kamu diplomasisi açısından ölkenin önemli yumuşak güç kaynaklarından birisini oluşturmaktadır. Ölkenin sporun siyasal boyutunda kamu diplomasisi açısından yürütebileceği yönetsel çalışmalara baktığımızda yabancı uyruklu sporcu, antrenör ve hakemlerin ölkeler ile yapılacak çift taraflı anlaşmalar aracılığıyla değişim programları, belirli ölkelere yönelik sportif maddi yatırımlar, belirli ölkelerden gelecek olan antrenör, hakem ve sporcular için vize prosedürlerinin kolaylaştırılması, yabancı uyruklu antrenör, hakem ve sporcuların ulusal liglerde yarışmalarının ya da görev alabilmelerinin kolaylaştırılması, uluslararası spor örgütlerinde özellikle Uluslararası Olimpiyat Komitesi'nde yönetim kurulları ve diğer kurullarında görev alınmasının desteklenmesi kamu diplomasisi ve ölkenin yumuşak gücüne katkı sağlayacak imkanlardır.

1.4.4.5. Sporun İletişim ve Medya Boyutu ve Kamu Diplomasisi İmkanları

Toplumsal yaşam ve sürekliliği insanlar arasındaki fikir, düşünce, kanaat ve haber alışverişini, insanların bu konulardaki izlenim, duygu ve düşüncelerini birbirine aktarmalarını, iletişimi zorunlu kılmaktadır (Yetim, 2010, s:253).

İletişim sözcüklerin, sembollerin, renklerin, beden hareketlerinin, ses tonunun ve vurgusunun bir araya getirilmesiyle oluşturulan anlamlı mesajlar bütünüdür. Toplulukla, toplumla, toplumsal paylaşım ile yakından ilişkili olan iletişim sözcüğü, ortak bilgi, ortak duygu, ortak duyarlılık, ortak görüş yaratmak anlamlarında da kullanılmaktadır. Hayatın her alanında ihtiyaç duyulan iletişim kavramı, sahip olduğu işlevleri açısından bireyler ve toplumlar açısından önemli bir kavramdır. İletişimin belirli eylemleri gerçekleştirmeye yönelik amaçları vardır ve bunlar var olmak, haberleşmek, paylaşmak, etkilemek ve yönlendirmek ile eğlenmek ve mutlu olmaktır (Bostancı, 2012, s:87-88).

Toplum içerisinde spor, tartışmasız en çok ilgi duyulan, yapılan, izlenen, okunan, takip edilen ve sevilen sosyal bir olgudur. Dünyadaki tüm toplumlarda spor, kitleleri peşinden koşturan, sporcular kadar izleyen veya takip eden kitlelere de hitap edebilmektedir (Yetim, 2010, s:264).

Kitle iletişim araçlarının etki gücünün fark edilip kullanım alanlarının arttırılması, teknolojik açıdan bu alanda yeni icatların yaratılmasını da beraberinde getirmiştir. Gazete, dergi, kitap basımıyla başlayan kitle iletişim araçlarına zamanla radyo, televizyon, uydu yayınları ve son olarak da elektronik kitle iletişim aracı olan internet de eklenmiştir. Billboardlar, broşürler, afişler ve benzeri reklam ve tanıtıma yönelik kullanılan araçlar da birer kitle iletişim araçları olarak kullanılmaktadır (Bostancı, 2012, s:89).

Eğitim, siyaset, sağlık ve diğer alanlarda olduğu gibi spor alanında da kitle iletişim araçlarının yaygınlaşmasıyla birlikte İkinci Dünya Savaşından sonra

Olimpiyat oyunları politik, sosyal ve kültürel mesaj iletiminde ülkeler açısından etkili bir araç olmuştur (Çetin, 2014,s.48). Artık Olimpiyat Oyunlarının yanı sıra Dünya Şampiyonaları, Avrupa Şampiyonaları, Dünya Üniversiteler Spor Oyunları gibi pek çok önemli spor organizasyonlarında gelişmiş teknolojiye sahip medya araçları kullanıldığından ülkeler, söz konusu müsabakalar sırasında kitle iletişim araçlarından yararlanarak ülkelerinin sosyal, siyasal, ekonomik ve kültürel boyutlarıyla tanıtımına önemli katkılar sağlamaktadır. Bir ülkenin evrensel değerler içeren sosyal, kültürel, ekonomik ve politik yanları yumuşak gücünü oluşturmaktadır.

Bostancı'ya göre (2012); ülkeler güçlerini sosyal, ekonomik ve siyasal değerlerini kitle iletişim araçları üzerinden diğer ülkelere pazarlayabilmektedir. Spor organizasyonları, sporla ilgili konferanslar ve/veya kongreler gibi pek çok sportif faaliyetlerde kullanılan kitle iletişim araçları vasıtasıyla yürütülen tanıtım faaliyetleri de etkin bir kamu diplomasisi yapılması açısından oldukça önemlidir.

Özgen'e (2014) göre; dünyada kitle iletişim araçları içerisinde televizyon, gazete haber programlarında spor yayınları büyük yer kaplamaktadır. Medya ya da kitle iletişim araçlarının insanlar ya da medyayı takip edenler üzerinde etkileri olduğu saptanmıştır. 1950'lilerde baskın olan davranışçı yaklaşıma göre davranışların değişmesi uyarıcı-tepki üzerine odaklanmaktadır ve medyanın iletileri uyarıcı olarak tepki ise bu iletilere maruz kalan bireylerin davranışlarındaki tepkiler olarak açıklanmaktadır. Kitle iletişim araçlarının ve özellikle televizyonun insanların davranışları, tutumları ve karar verme mekanizması ya da ne hakkında düşünecekleri konusunda etkileri bulunmaktadır (Özgen, 2014, s:130). Bu etkiden yararlanılarak belirli konularda ilgi uyandırılarak ya da ilgi çekilerek, spor alanında belirlenen iletişim etkinlikleri ve medya araçları vasıtasıyla kamu diplomasisi etkinlikleri gerçekleştirilebilir.

Kitle iletişim araçlarının toplumlar üzerinde etkili olmaya başladığı zamandan bu yana medya kanallarından yapılan ileti aktarımı, kitlelere yön vererek onların

kimi değer yargılarına göre harekete geçmelerine neden olmuştur. Medya aracılığıyla kitlelere ulaşan çeşitli içerikteki programlar, haberler, yayınlar gündelik yaşama yön vermesi, toplumsal yaşamda bu içeriklerin yansımalarının görülmeye başlanması tesadüf değildir. Özellikle sporun popüler kültür, kitle iletişim araçları ve reklamlarla olan diyalogu, spor alanındaki figürlerin toplumsal beğenilere yön veren önemli araçlar arasında yer almasına neden olmuştur. Bu kapsamda güncel kültürel ikonların içerisinde yer alan spordaki yıldız isimlerin bazı değerlerin toplumda yayılmasında etkisi olmaktadır (Yıldız, 2014, s:225-226).

Birleşmiş Milletler iyi niyet elçileri, sanat, edebiyat, müzik ve spor alanlarından seçilen ve Birleşmiş Milletlerin çalışmalarına dünya çapında dikkat çekmeyi kabul eden kişilerdir. İyi niyet elçileri kendi ülkelerinde ve diğer pek çok ülkede herkes tarafından tanınmalarını sağlayan yetenek ve başarıyla alanlarında zirvede yer alırken sahip oldukları çeşitli ün ve şöhrete rağmen her biri dünyadaki yoksullar için endişe duyarak yeryüzünü herkes için daha iyi bir yer haline getirme, dünyayı yoksulluktan kurtarma, HIV/AIDS ile savaşıma, çevresel sürdürülebilirliği sağlama, insan haklarını koruma ve kadınların güçlendirilmesi mesajını paylaşmaktadırlar. Birleşmiş Milletler, bu hedeflerin önemini vurgulamak için bir dizi gönüllü hizmetlerin ve iyi niyet ya da Gençlik Elçisi görevlerine atadığı göze çarpan bireylerin desteğini sağlamaktadır. Böylece insani gelişme ve uluslararası işbirliğinin acil ve evrensel mesajının gücünü arttırarak Binyıl Kalkınma Hedefleri'nin başarısını hızlandırmaya yardım etmektedir. İnsan Hakları savunucusu olan Amerikalı oyuncu Angelina Jolie 2001'de Birleşmiş Milletler Mülteciler Yüksek Komiserliği İyi Niyet Elçisi olarak ilan edildi. Spor alanında Fildişi sahilinden ünlü futbolcu Didier Drogba, 2011 Dünya Kupası şampiyonu İspanyol kaleci Iker Casillas Birleşmiş Milletler Binyıl Kalkınma Hedefleri İyi Niyet Elçisi olarak seçildi. Casillas geliştirmekte olan ülkelerdeki genç insanları etkileyen konulara yoğunlaşarak yoksulluğun azaltılmasını, eğitimin ve sağlığın iyileştirilmesini desteklemektedir. Brezilyalı forvet ve dünyanın en iyi futbolcularından biri olan Marta Vieira da Silva, 2010 Ekim'de Birleşmiş Milletler Binyıl Kalkınma Hedeflerinin tamamlanmasında uluslararası çabanın artırılması için iyi niyet elçisi seçildi ve Marta özellikle kadınların güçlendirilmesi konusuna önem vermektedir.

2000 yılından beri Ronaldo Birleşmiş Milletler Yoksulluğa karşı mücadelede iyi niyet elçisi olurken dünyanın en iyi futbolcularından bir olan Zinedine Zidane Fransız futbolcu, 2001 yılında Birleşmiş Milletler İyi Niyet Elçisi oldu ve yoksullukla mücadelede ülkelere yardımcı olmayı ve Binyıl Kalkınma Hedeflerine katkıda bulunmayı amaçlamaktadır (UNDPTurkey, 2016).

Bir ülkenin kültür, sanat ve spor alanında uluslararası başarılarla imzalar atması ülkenin uluslararası itibarına olumlu yönde katkılar sağlamaktadır. Bir ülkenin dünya sinemasında söz sahibi olması ve uluslararası festivallerde filmlerinin ödül kazanması ve diğer sanat dallarındaki küresel başarılar, ülke yazarlarının eserlerinin farklı dillere çevrilerek dünya çağında okur kitlesine ulaşması, sadece bir kaç spor branşında değil pek çok spor dalında uluslararası alanda dereceler elde etmesi, o ülkenin tanınırlığını artırmasının yanında saygın bir imaj kazanmasında da etki sahibidir. Gültekin'e (2005) göre; Türkiye'nin uluslararası imajı için geliştirilebilecek diğer bir öneri star stratejisidir. Star stratejisinin önemli ayağını uluslararası spor, sanat ve benzeri organizasyonlar da büyük başarı kazanmış isimler, onların starlaştırılması ve imajların ülke imajı ile bütünleştirilmesi yatmaktadır (Gültekin, 2005). Türkiye'nin spor alanında uluslararası düzeyde starlaşmış isimlerine örnek olarak Türkiye Futbol Milli Takım Teknik Direktörü Fatih Terim, Uluslararası Güreş Federasyonu (FILA) tarafından asrın güreşçisi seçilen Hamza Yerlikaya, Eski Milli Basketbol Sporcumuz Hidayet Türkoğlu, NBA Basketbol Liginde oynayan Milli Basketbol Sporcumuz Mehmet Okur, Milli Voleybol Sporcumuz Neslihan Demir ve Naz Aydemir verilebilir.

İnsanlar başkalarıyla bir arada olabilmek, onları anlayabilmek, kendilerini anlatabilmek ve etkileyebilmek için iletişim kurarlar. İletişim, mesajlar aracılığı ile gerçekleştirilen toplumsal bir etkileşimdir ya da diğer deyişle dünyayı anlamlı kıldığımız ve bu anlamı başkaları ile paylaştığımız insani bir süreçtir (Özgür, 2013, s:74).

Bir devletin ya da ulusun fikirlerinin, ideallerinin, kurumlarının, kültürünün, ulusal amaçlarının ve siyasalarının yabancı kamuoyu tarafından anlaşılması amacıyla yürüttüğü iletişim süreci olan kamu diplomasisinde, küresel iletişim teknolojileriyle gerçek-zamanlı iletişimin önemi artmıştır. Kamu diplomasisinin iletişim araçları ve teknolojileri arasında gazete, dergi, televizyon gibi iletişim araçları yanı sıra uydu, internet, gerçek zamanlı haberler, mobil telefonlar da yer almaya başlamıştır. Bir ulusun siyasalarının ve fikirlerinin diğer ülke kamuları tarafından benimsenmesi için kullanılan iletişim stratejileri arasında filmler, TV ve radyo programları, broşürler, web siteleri ve benzeri medya araçları yer alırken kültürel değişim programları, konferanslar, turizm gibi faaliyetler de kamu diplomasisi kapsamına girmektedir (Yanardağoglu, 2014).

Medya, izleyicinin spor ile bağlantısını kuran en etkili iletişim araçlarından birisidir. Medyanın bu gücü sayesinde spor alanı içerisinde yer alan farklı içeriklerdeki pek çok spor ve spor aktörü ile iletişim kurulabilmektedir. Spor iletişiminde önemli medya araçlarından birisi de spor gazeteciliği, spor TV ve radyo kanalları, haber ajansları, spor haber ajansları, spor gazeteciliği birlikleri (Uluslararası Spor Basını Birliği-AIPS ve Kıta temsilcilikleri, Türkiye Spor Yazarları Derneği- TSYD ve il temsilcilikleri vd spor basını örgütleri) gibi pek çok aktör spor iletişiminde yer almaktadır.

Ülkelerin imajlarını oluşturma ya da iyileştirmede medyanın rolü oldukça önemlidir. Medya bir ülkenin kimliğini biçimlendirmede, kültürel değerlerini aktarmada büyük bir güce sahiptir. İnsanlar medya aracılığıyla iletilen mesajlar ve görüntüler sayesinde spor organizasyonlarına ev sahipliği yapan ülkeler hakkında belirli bir fikre (imaja) sahip olmaktadır. Medyanın kitleleri yönlendirici gücü sayesinde marka değeri yüksek olan spor organizasyonlarının ev sahipliğini elde eden ve yıldız sporculara ev sahipliği yapacak olan pek çok ülke güvenilirlik konusunda uluslararası medyanın yayın politikasıyla güvenilir yerler haline gelmektedir Spor organizasyonlarına ev sahipliği yapan ülkelerin medya sayesinde imajlarını iyileştirdiklerini yansıtan çalışmalara da rastlanmaktadır. Küresel marka özelliğindeki spor organizasyonlarının ilke imajına katkısını araştıran Zeng, Go ve

Kolmer tarafından 2008 Pekin Olimpiyat Oyunlarının Çin'in uluslararası imajına etkisi üzerine yapmış oldukları çalışmada oyunlar öncesinde Çin'in uluslararası televizyon kanallarında görünürlüğünün arttığını ortaya koyarken oyunlar sırasında ve sonrasında yapılan yayınlar sayesinde Çin'in imajı, Almanya, Fransa, İngiltere ve İspanya'da önceki yıllara kıyasla daha iyi bir duruma geldiği belirtilmiştir (Çetin, 2014, s:193).

Zaharna'ya (2007) göre; yeni küresel iletişim çağında iletişim alanında mesaj alışverişine hakim olanlar iletişim gücünü kontrol edeceklerdir. Dünya sahnesine çıkan yeni aktörlerin çoğu mesaj alışverişinin önemini kavramış ve kendi kitlelerini yaratmak amacıyla yeni teknolojilerin etkileşimsel özelliklerinden faydalanmaktadırlar. Küresel iletişim çağında ağ iletişimi yönetimi, iletişimin yumuşak gücünü yansıtmaktadır. Kamuoyu oluşturulmasında ve kamu diplomasisi oluşturulmasında medya araçlarından oldukça yararlanılmaktadır. Kamu diplomasisi oluşturulurken yumuşak güç sürecine uygun şekilde bir kamu diplomasisi etkinliği sürdürülmektedir (Bostancı, 2012, s:107).

Sağlıklı kamuoyu oluşturmak kitle iletişim araçları kitlelerin doğru, hızlı ve tarafsız olarak haber alma ihtiyaçlarını karşılamaya bağlıdır. Medya toplumun mesajlarını doğru, güvenilir ve etkili bir şekilde yansıtması durumunda hedef kitlelere istenilen fikir ve düşüncelerin iletilmesinde önemli rol oynar. Modernleşme olgusu ile paralellik gösteren kitle iletişim sürecinin gelişiminde toplumlardaki ekonomik gelişmeler, sanayileşme, kentleşme, uzmanlaşma, kitle üretimi ve tüketiminin yaygınlaşması, modern teknolojinin kullanılması, reklam, spor, sosyal ve ideolojik dönüşümlerin hepsi birden etkili olmuştur (Yetim, 2010, s:256-57).

Toplum ve kültürle ilişkilendirilen reklamlar, bir çok çevresel değişkenin etkisi altındaki iletilerini de oluşturmaktadır. Toplumsal düzenin belirleyici unsuru olan kültürün yanı sıra ekonomik koşullar, siyasal sistem, yasalar, medya, bilimsel etkinlikler, inanış biçimleri ve benzeri çevresel unsurlar reklamlarla etkileşim halindedir. Toplumsal değişimleri yorumlayarak kendini bu değişime uyarlayan

iletişim sürecinin parçası olan reklamlar, kültürel ve sembolik alandan alıntılar yaparak güncel kalırken reklam mesajlarındaki içerikler ve imgeler sınırsız çeşitlilikte kültürel kaynaklardan elde edilmektedir (Yıldız, 2014, s:227-228).

Bir kitle iletişim aracı olarak medyada yer alan her türlü yayın insanları etkilemektedir. Toplumların etkilenebileceği, ilgi duyduğu konularla ilişkilendirilen reklamlar izleyiciyi de etkilemesi beklenmektedir. Bu nedenle hazırlanan reklamlar, insanların daha çok ilgi duyacağı alanlara verilmektedir ve bu alanlardan biri de spordur. Toplumları önemli ölçüde etkileyen spor olay ve müsabakalarının gücü, TV reklamlarında izleyicilerin davranışlarını pekiştirmek için kullanılmaktadır (Yıldız ve Bitirim, 2007).

Her türlü spor organizasyonları sırasında kullanılan reklamlar, ülkelerin imajını yaratmak ve yansıtmak amacıyla yararlanılabilecek önemli iletişim alanlarından birisidir. Kültürel değerler ve teknolojik değişimlerle yakından ilişkili olan reklamlar, bir ülkenin ortak kültürel ortamı içerisinde yer alan simgeler ve geleneklerin yansıtılması, aynı zamanda ülkenin ünlü kişileri, mitsel anlatımları, güncel kültürel değerleri gibi pek çok unsuru da içermelidir. Kamu diplomasisi ve yumuşak gücün oluşturulmasında oldukça önemli etkisi olan kültürün, toplumun sahip olduğu fikir ve düşüncelerin dış kamuoyuna iletilmesinde bu tür reklamların katkısı önemli olacaktır.

Reklam hedef kitlenin güdülerinin tespiti neticesinde kitleleri bir mal, hizmet kurum, fikir, ülke vb konulardan haberdar etmek ve bunlar hakkında düşünceleri olumlu hale getirmek amacıyla göze ve/veya kulağa hitap edilen mesajların hazırlanarak her türlü medya unsuruyla mesajların hedef kitlelere iletilmesidir (Ekenci ve İmamoğlu, 1998, s:121).

Kurumsal iletişim boyutunda halkla ilişkilerin bir uygulama alanı olan sponsorluk da hedef kitlede kuruma karşı güven duygusu yaratan, kurumun itibarını ve nn sürdürmesine katkı sağlayan önemli iletişim araçlarından birisidir. Sponsor

olunan olay ya da etkinlik kapsamında kurum bir taraftan toplumsal sorumluluğunu yerine getirirken diğer taraftan içinde bulunduğu toplumun çıkarlarını gözeterek toplum refahının yükselmesine katkıda bulunduğunu da kanıtlamış olur. Reklam da amaç hedef kitlede marka ya da kuruma yönelik olumlu tutum ya da davranış değişikliği yaratmakken sponsorlukta da aynı amaç mevcuttur (Bayçu, 2012).

Yağmurlu'ya (2007) göre; halkla ilişkiler, uluslararası ilişkiler alanında kamu diplomasisi ile birlikte anılmakta olup, ticari kuruluşların bir uygulama alanı olarak görülmektedir ve uluslararası halkla ilişkiler uygulamalarıyla pek çok ülkenin bütçesinden büyük bütçeye sahip çok uluslu şirketlere iletişim stratejilerinde yardımcı olan halkla ilişkiler faaliyetleri, devletler için de uygulamalar geliştirebileceği aşikardır. Spor çok geniş kitlelere hitap etmesi, kitleleri peşinden koşturması ve farklı kültürlerle sahip bireyleri bir araya getirerek ortak bir kültür oluşturması bakımından sponsorluk faaliyetleri ile uluslararası halkla ilişkiler uygulamaların gerçekleştirilebildiği önemli alanlardan birisidir. Bir halkla ilişkiler uygulama alanı olarak kamu diplomasisi faaliyetleri kapsamında spor sponsorluğunun hem Türkiye'nin marka değerinin tanıtılması hem de ülke imajının iyileştirilmesi ve olumlu yönde geliştirilmesi ya da güçlendirilmesi açısından önem taşımaktadır.

Kamu diplomasisi açısından spor sponsorluğunda önemli olan doğru sponsorluğun yapılması ve hedef kitleye uygun ve doğru iletişim stratejileri belirlenerek kamuoyunda doğru algılamalar sağlanmalıdır. Her türlü iletişim kanalıyla bilgi bombardımanına tutulan insanların, kendilerine sponsorluk kanalıyla iletilen mesajlardan daha çok etkilendikleri belirtilirken iletişimi sağlayan medyanın güvenilirliği de önemli bir güç olarak ortaya çıkmaktadır. Sponsorlukların doğru iletişim stratejileri ve halkla ilişkiler uygulamaları ile değerlendirilmesi ve desteklenmesi kamu diplomasisi ve yumuşak güç oluşumunda da önemli etkileri olacaktır.

Eğitim, sağlık, turizm gibi pek çok alanda olduğu gibi spor alanında da güncel konulara ilişkin çeşitli konferanslar, kongreler ve benzeri organizasyonlar düzenlenmektedir. Spor iletişiminde önemli faaliyetler arasında değerlendirilebilecek olan bu tür bilimsel organizasyonlar, kamu diplomasisi ve yumuşak güç oluşumu açısından önemli fırsatlar sağlamaktadır.



2. GEREÇ VE YÖNTEM

Tezin bu bölümünde araştırmanın amacı ve kapsamı, araştırma verilerini toplamak amacıyla yararlanılan araştırma gereçleri, araştırma yöntemi, verilerin toplanması ve verilerin analiz süreci hakkında bilgiler verilecektir.

2.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Bilgi, kültür ve iletişim anahtar kelimeleri güç kavramı ile bağdaştırılmaktadır ve bu kelimeler, 21. yüzyıl diplomasisinde yumuşak güç oluşturulmasında ülkeler tarafından yararlanılan önemli unsurlardandır. Bir ülkenin mevcut yumuşak gücünü kullanması, o ülke hakkında olumlu imaj oluşturulması ya da olumsuz imajın iyileştirilmesi açısından önem taşımaktadır.

Bir ülkenin yumuşak gücü, o ülkedeki pek çok aktör ve kurumun aktivitesiyle oluşmaktadır. Bu aktörlerin yer aldığı önemli alanlardan birisi de gençlik ve spor alanlarıdır. Başta ABD olmak üzere Çin, Japonya, AB ülkelerinin kamu diplomasisi alanları ve araçları arasında gençlik ve spor faaliyetlerinin yer aldığı bilinmektedir.

Türkiye'nin de uluslararası düzeyde etkin “genel ülke tanıtımı” ve “olumlu imaj oluşturulması”nın yanı sıra “olumsuz imajın iyileştirilmesi” konularında yararlanılabileceği yumuşak güç ile yumuşak gücün oluşturulmasında faydalanılabilecek önemli kamu diplomasisi alan ve araçlarından ikisi gençlik ve spor alanlarıdır.

Bir ülkenin kamu diplomasisi etkinliği, Özkan’a (2011) göre; ülkeye ilişkin algının değişimi ile ölçülürken, Nye’e (2005) göre; bir ülkenin yumuşak gücü ise o ülkenin sahip olduğu kültür, siyasal değerleri, ulusal güç kaynakları ve dış politikasının cazibesinden oluşmaktadır.

Sancar'a (2012) göre; kamu diplomasisi, stratejik bir iletişim sürecini gerektirir. Stratejik iletişimin temelinde de algılama ve algıların yönetimi yer almaktadır. Algıların yönetilmesindeki amaç ise, mevcut algıların olumlu yönde geliştirilerek olumsuz algılamaların değiştirilmesidir. Algıların yönetilmesiyle bireylerde istendik davranışın elde edilmesine yönelik kaynağın gerçekliğini benimsemelerini amaçlar ve bireylerin zihinlerinde oluşan resimler yönlendirilerek, imajlar oluşturulmaktadır. Uluslararası halkla ilişkiler faaliyetleri aracılığıyla da istenilen imajların oluşturulması ve yumuşak gücün hayata geçirilmesi mümkün olabilmektedir (Sancar,2012).

Ulusal çıkarlar doğrultusunda Türkiye'nin gençlik ve spor alanlarındaki uluslararası kamu diplomasisi etkinliğini artırabilmek ve bu alanlardaki kamu diplomasisi faaliyet ve imkanlarını belirlemeye çalışmak bu araştırmanın amacını oluşturmaktadır.

Bu amaçla, kamu diplomasisi etkinliğini artırabilmek amacıyla sporun ülke algılamasındaki etkisi ekonomik-bilim-teknoloji, sosyal-kültürel, siyasal-politik boyutlar bakımından belirlenmeye çalışılırken aynı zamanda Türkiye'nin uluslararası düzeyde spor alanında ekonomik-bilim-teknolojik, sosyal-kültürel, siyasal-politik boyutlar bakımından nasıl bir imaja sahip olduğu değerlendirilecek ve elde edilen bilgiler ışığında gençlik ve spor alanında mevcut olan kamu diplomasisi faaliyetleri ve imkanları hakkında tespitler yapılmaya çalışılacaktır. Bu araştırmanın gençlik ve spor alanında ilk çalışma olması nedeniyle orijinaldir.

Bu araştırmanın genel bilgiler kısmında "Türkiye'nin Kamu Diplomasisi Uygulama Alanı Olarak Sporda Kamu Diplomasisi İmkanları" bölümünde detaylı açıklandığı gibi sporun ekonomik-bilişim-teknoloji boyutu, bir ülkenin ekonomik gelişmişlik ve refah düzeyinin göstergesi olarak belirtilirken; sosyal-kültürel boyutu ise bir ülkenin toplumsal yapısının, örf adetlerini, edebiyat, sanat, birikim, felsefe, tarih, arkeoloji ve benzeri alanlardaki özellikleri ile kültürel zenginliklerini içermektedir. Siyasal-politik boyutta ise bir ülkedeki siyasal sistemin niteliğini

(ekonomik, sosyal ve kültürel gelişmişlik düzeyi), insanlarına sağlamış ve sunmuş olduğu imkanlar ve diplomatik ilişkilerin kurulması ve geliştirilmesi gibi kavramlar yer almaktadır.

Bir ülkenin sahip olduğu kültür, teknoloji, eğitim gibi olguları kapsayan yumuşak güç, istenilen sonuçları elde etmek adına başkalarının güdülerini cezp ederek, manevi değerlere vurgu yaparak, onlarla işbirliği yapmak olarak tanımlanmaktadır. 2008 yılında Chicago Küresel Konseyi tarafından (Chicago Council on Global Affairs) Asya'da ABD'nin yumuşak gücü üzerine yapılan bir çalışmada, yumuşak gücün ana unsurları ekonomik, kültürel, beşeri sermaye (bilgi ve teknoloji), diplomatik ve politik güç olarak belirtilmektedir (Whitney ve Shambaugh, 2008).

2.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evreni, Ankara'da bulunan Spor Genel Müdürlüğü merkez teşkilatı (1200), spor federasyonları (1000), her yıl İstanbul'da düzenlenen Avrasya Maratonu'na ev sahipliği yapan İstanbul Büyükşehir Belediyesi Spor Anonim Şirketi Genel Müdürlüğü'nde görev yapanlar (200) ile Türkiye Spor Yazarları Derneği Ankara ve İstanbul şubelerine üye olan spor gazetecileri (990) olmak üzere yaklaşık toplam 3390 kişiden oluşmaktadır.

Araştırma evreninin seçiminde, bireylerin uluslararası spor organizasyonları tecrübesi olması, uluslararası spor organizasyonlarını takip etmeleri ve hemen her gün bir şekilde uluslararası spor alanıyla iletişim halinde olabilmeleri etkili olmuştur. Araştırma evreninde yaklaşık 3390 kişi yer almaktadır. Araştırma evrenini oluşturan 3390 kişiye karşılık gelen 0,05 örnekleme hatası için örneklem büyüklüğü 346 kişi olarak hesaplanmıştır (Arıkan, 2007). Araştırma kapsamında uygulanan ölçekler arasında hatalı ölçeklerinde olabileceği varsayılarak 500 kişiye ölçek uygulanmıştır. Toplam 484 kullanılabilir ölçek elde edilmiştir.

Araştırmada olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Olasılıklı olmayan örnekleme, evreni temsil etmesi amacıyla seçilecek örneğe girecek birimlerin tesadüfi olarak seçilemeyip araştırmacının kendi inisiyatifi ile seçtiği birimlerden oluşan örneklem türüdür (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004).

Bu araştırmanın örneklem grubunu, Spor Genel Müdürlüğü merkez teşkilatı, spor federasyonları ve İstanbul Büyükşehir Belediyesi Spor Anonim Şirketi Genel Müdürlüğü'nde görev yapan spor yöneticileri, spor elemanları (spor uzmanı, antrenör, hakem, teknik personel vb), idari personel ile TSYD Ankara ve İstanbul şubelerine üye olarak kayıtlı spor gazetecileri arasından olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemi ile uluslararası düzeyde spor organizasyonlarında görev almış olan 164'ü kadın ve 320'si erkek olmak üzere toplam 484 kişi oluşturmaktadır.

2.3. Araştırma Hipotezleri

Araştırmada bir kamu diplomasisi alan ve aracı olarak sporun ülke algılamasındaki etkisi ekonomik-bilim-teknoloji (EBT), sosyal-kültürel (SK), siyasal-politik (SP) açılardan belirlemek ve Türkiye'nin uluslararası düzeyde spor alanındaki tanınırlığı ve imajına yönelik bir değerlendirme yapabilmek amacıyla oluşturulan aşağıdaki hipotezler test edilecektir.

H0: Bir kamu diplomasisi alan ve aracı olarak sporun, ekonomik-bilim-teknoloji (EBT), sosyal-kültürel (SK), siyasal-politik (SP) açılardan ülke algılamasındaki etkisi yoktur.

H1: Bir kamu diplomasisi alan ve aracı olarak sporun, ekonomik-bilim-teknoloji (EBT), sosyal-kültürel (SK), siyasal-politik (SP) açılardan ülke algılamasındaki etkisi vardır.

Yukarıdaki hipotez temelinde çalışmadan elde edilen bulgulara göre aşağıdaki alt hipotezler sınanacaktır:

H_{A1}: Sporun ekonomik-bilim-teknoloji (EBT), sosyal-kültürel (SK) ve siyasal-politik (SP) açılardan ülke algılamasındaki etkisine ilişkin görüşler, bireylerin cinsiyetine göre farklılık göstermektedir.

H_{A2}: Sporun ekonomik-bilim-teknoloji (EBT), sosyal-kültürel (SK) ve siyasal-politik (SP) açılardan ülke algılamasındaki etkisine ilişkin görüşler, bireylerin yaş gruplarına göre farklılık göstermektedir.

H_{A3}: Sporun ekonomik-bilim-teknoloji (EBT), sosyal-kültürel (SK) ve siyasal-politik (SP) açılardan ülke algılamasındaki etkisine ilişkin görüşler, bireylerin eğitim durumlarına göre farklılık göstermektedir.

H_{A4}: Sporun ekonomik-bilim-teknoloji (EBT), sosyal-kültürel (SK) ve siyasal-politik (SP) açılardan ülke algılamasındaki etkisine ilişkin görüşler, bireylerin sporla ilgilenme düzeylerine göre farklılık göstermektedir.

H_{A5}: Sporun ekonomik-bilim-teknoloji (EBT), sosyal-kültürel (SK) ve siyasal-politik (SP) açılardan ülke algılamasındaki etkisine ilişkin görüşler, bireylerin büyük spor organizasyonlarını takip düzeylerine (evet, hayır) göre farklılık göstermektedir.

H_{A6}: Sporun ekonomik-bilim-teknoloji (EBT), sosyal-kültürel (SK) ve siyasal-politik (SP) açılardan ülke algılamasındaki etkisine ilişkin görüşler, bireylerin büyük spor organizasyonlarını takip etme sürelerine göre farklılık göstermektedir.

H_{A7}: Sporun ekonomik-bilim-teknoloji (EBT), sosyal-kültürel (SK) ve siyasal-politik (SP) açılardan ülke algılamasındaki etkisine ilişkin görüşler, bireylerin büyük spor organizasyonlarını takip etme araçlarına göre farklılık göstermektedir.

H_{A8}: Uluslararası spor alanında ekonomik-bilim-teknoloji (EBT), sosyal-kültürel (SK) ve siyasal-politik (SP) açılardan Türkiye'nin imajına ilişkin görüşler, bireylerin cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

H_{A9}: Uluslararası spor alanında ekonomik-bilim-teknoloji (EBT), sosyal-kültürel (SK) ve siyasal-politik (SP) açılardan Türkiye'nin imajına ilişkin görüşler, bireylerin yaş gruplarına göre farklılık göstermektedir.

H_{A10}: Uluslararası spor alanında ekonomik-bilim-teknoloji (EBT), sosyal-kültürel (SK) ve siyasal-politik (SP) açılardan Türkiye'nin imajına ilişkin görüşler, bireylerin eğitim durumlarına göre farklılık göstermektedir.

H_{A11}: Uluslararası spor alanında ekonomik-bilim-teknoloji (EBT), sosyal-kültürel (SK) ve siyasal-politik (SP) açılardan Türkiye'nin imajına ilişkin görüşler, bireylerin sporla ilgilenme düzeylerine göre farklılık göstermektedir.

H_{A12}: Uluslararası spor alanında ekonomik-bilim-teknoloji (EBT), sosyal-kültürel (SK) ve siyasal-politik (SP) açılardan Türkiye'nin imajına ilişkin görüşler, bireylerin bireylerin büyük spor organizasyonlarını takip düzeylerine (evet, hayır) göre farklılık göstermektedir.

H_{A13}: Uluslararası spor alanında ekonomik-bilim-teknoloji (EBT), sosyal-kültürel (SK) ve siyasal-politik (SP) açılardan Türkiye'nin imajına ilişkin görüşler, bireylerin büyük spor organizasyonlarını takip etme sürelerine göre farklılık göstermektedir.

H_{A14}: Uluslararası spor alanında ekonomik-bilim-teknoloji (EBT), sosyal-kültürel (SK) ve siyasal-politik (SP) açılardan Türkiye'nin imajına ilişkin görüşler, bireylerin büyük spor organizasyonlarını takip etme araçlarına göre farklılık göstermektedir.

2.4. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmada aşağıda belirtilen sınırlılıklar göz önünde bulundurulmuştur:

Araştırmanın bulguları, uluslararası spor organizasyonlarında görev almış Spor Genel Müdürlüğü, Spor Federasyonları ile her yıl düzenli olarak İstanbul'da düzenlenen Avrasya Maratonu'na ev sahipliği yapan İstanbul Büyükşehir Belediyesi Spor Anonim Şirketi Genel Müdürlüğü çalışan ve görevlileri ile TSYD Ankara ve İstanbul şubelerine üye olarak kayıtlı spor gazetecilerinden elde edilen verilerle sınırlıdır.

Araştırma kapsamında kullanılan ölçekler, yumuşak gücün ekonomik-bilim-teknoloji, siyasal-politik ve sosyal-kültürel boyutları ile sınırlandırılmıştır. Bir kamu diplomasisi alan ve aracı olarak sporun ülke algılamasında etkisini belirlemeye yönelik 17 sorudan oluşan algılama ölçeği ile Türkiye'nin uluslararası spor alanında imajının değerlendirilmesine yönelik 21 sorudan oluşan imaj ölçeği içerisinde yer alan sorular ile sınırlıdır.

Bu araştırma sonuçları yalnızca araştırmanın örnekleminde yer alan bireylerle benzer nitelik taşıyan kişilere genellenebilir.

2.5. Araştırmanın Yöntemi

Araştırma kapsamında ortaya konulan hipotezlere cevap aramak amacıyla hipotezlerin sınanacağı araştırmanın yöntemi, nicel araştırma desenlerinden genel tarama yöntemidir. Araştırmada olasılığa dayalı olmayan örnekleme modeli kullanılmış ve araştırmaya katılan kişilerin, uluslararası spor organizasyonu tecrübeye sahip olmalarına özen gösterilmiştir.

Bu çalışmada temel olarak araştırılan olgulara ilişkin bireylerin her bir ifadeye ne ölçüde katılıp katılmadığını dereceler içinde belirtmesi sağlanarak, araştırmanın amacı kapsamında bireylerin tutumları ve algılarının doğal ortamda gerçekçi ve bütüncül bir biçimde ortaya konulmasına yönelik bir süreç izlenmiştir.

2.5.1. Veri Toplama Aracı

Bu araştırmada Türkiye'nin gençlik ve spor alanında kamu diplomasisi etkinliği kapsamında sporun ülke algılamasındaki etkisi ve Türkiye'nin uluslararası düzeyde spor alanında yumuşak gücü oluşturan boyutlardan ekonomik-bilişim-teknoloji, sosyal-kültürel ve siyasal-politik açılardan görünümünü değerlendirmek amacıyla hipotezlerin test edilmesine yönelik sorular içeren anket formunda hazırlanmış likert tipi iki ölçekten yararlanılmıştır.

Bu araştırma kapsamında kullanılan her iki ölçek formunun hazırlanması aşamasında, “kamu diplomasisi” ve “yumuşak gücü” kavramları ile ilgili literatür taraması yapılmıştır. Yapılan araştırma sonucunda; uygulaması daha önce 2008 yılında Chicago Küresel İşler Konseyi (Chicago Council on Global Affairs) tarafından Asya kıtasındaki bazı ülkelerin kamuoyu görüşünü değerlendirmek amacıyla gerçekleştirilen “Soft Power in Asia: Results a 2008 Multinational Survey of Public Opinion” konulu araştırmanın veri toplama aracından esinlenmiştir.

Eş zamanlı olarak kamu diplomasisi etkinliğini sorgulayan çalışmalardan biri olan Aryabaha (2010) tarafından hazırlanan The Role of The Beijing Olympics in China's Public Diplomacy and Its Impact On Politics, Economics and Environment” konulu yüksek lisans tezi de incelenmiş ve bu çalışmada yer alan örnek önermelerde çalışmada kullanılmak üzere veri toplama aracında yer alacak şekilde düzenlenmiştir.

Çalışmada kullanılmak üzere hazırlanan ölçek formunun tasarlanması aşamasında ilk olarak yapılan ilgili literatür taraması sonucunda, “Soft Power in Asia: Results o a 2008 Multinational Survey of Public Opinion” konulu araştırma kapsamında kullanılan (Whitney ve Shambaugh, 2008), kamu diplomasisinde etkili olan ve kamu diplomasisinin önemli temel kavramlarından biri olan yumuşak gücün alt boyutlarından ekonomik-bilim-teknoloji, siyasal-politik ve sosyal-kültürel boyutlarını içerdiği varsayılan soru önermeleri, ölçek içerisinde toplanmıştır. Ölçek

içerikleri, spor alanına uygun hale getirilerek, alan uzmanlarının görüşüne sunulmuş ve uzman görüşleri doğrultusunda yeniden tasarlanarak son şekli verilmiştir.

Bu araştırma kapsamında yararlanılan ölçekler, Türkiye'nin gençlik ve spor alanında kamu diplomasisi etkinliği araştırması kapsamında Spor Genel Müdürlüğü, Spor Federasyonları ve her yıl İstanbul'da organize edilen Avrasya Maratonu'na ev sahipliği yapan İstanbul Büyükşehir Belediyesi Spor Anonim Şirketi çalışanları ve görevlileri ile TSYP'nin Ankara ve İstanbul şubelerine üye olarak kayıtlı spor gazetecileri nezdinde bir kamu diplomasisi alanı ve aracı olarak sporun ülke algılamasında etkisini ekonomik-bilim-teknolojik, sosyal-kültürel ve siyasal-politik boyutlar açısından belirlenmesi ve Türkiye'nin uluslararası spor alandaki imajına ilişkin konular üzerinde sorgulamalara imkân sunacak şekilde düzenlenmiştir.

Veri toplama aracı, üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde araştırmaya katılan bireylerin demografik özelliklerini belirlemeye yönelik 10 adet soru ile Türkiye'nin coğrafi konumu ve yönetim modelinin spor alanında uluslararası düzeyde bilinirliğine yönelik 2 adet soru olmak üzere toplamda 12 adet soru bulunmaktadır.

İkinci bölümde, sporun ülke algılamasında etkisini belirlemeye ilişkin 17 adet sorudan oluşan algılama ölçeği yer almaktadır (Ek-4). Bu ölçek aracılığıyla sporun ülke algılamasındaki etkisi yumuşak gücü oluşturan ekonomik-bilim-teknolojik, sosyal-kültürel ve siyasal-politik boyutlar bakımından belirlenmeye çalışılacaktır.

Üçüncü bölümde ise Türkiye'nin uluslararası spor alanındaki imajının değerlendirilmesine yönelik hazırlanan 21 adet soru içeren imaj ölçeği bulunmaktadır (Ek-5) ve bu ölçek aracılığıyla ülkemizin spor alanındaki imajı, ekonomik-bilim-teknoloji, sosyal-kültürel ve siyasal-politik boyutlar bakımından ele alınarak değerlendirilmeye çalışılacaktır. Ayrıca veri toplama aracının birinci bölümünde üst paragrafta ölçek formunu cevaplayacaklara çalışma hakkında kısa bir açıklama mevcuttur.

Likert tipi hazırlanan algı ve imaj ölçek formlarında yer alan sorular, araştırmaya katılan bireylerin cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, sporla ilgilenme düzeyleri, uluslararası spor organizasyonları takip etme durumu, takip etme süreleri ve takip etme biçimleri bakımından sporun ülke algılamasındaki etkisini belirlemek ve Türkiye'nin uluslararası spor alanında ekonomik-bilim-teknoloji, siyasal-politik ve sosyal-kültürel boyutlar bakımından imajını değerlendirmeye yöneliktir.

Tutum ölçeklerinden biri olan likert ölçeğinde bireylerin tepkide bulunacakları bir takım ifadeler yer verilmektedir. Likert tutum ölçeği uygulanan birey, benimsediği ifadeleri işaretlemek yerine verilen her bir ifadeye ne ölçüde katılıp katılmadığını dereceler içerisinde belirtmektedir (Tavşancıl, 2010, s.138).

Araştırmacı tarafından çalışmaya katılan bireylere çalışmanın önemi, bu çalışma için taşıdıkları önem, bireylere doğru ve mevcut durumu yansıtan cevaplar vermeleri, araştırmanın gerçekliğini etkileyeceği ve çalışmanın bilimsel boyutu anlatılmıştır. Bu noktadan hareketle, araştırmaya katılan bireylerin uygulanan ölçeklere gerçekçi ve doğru bir şekilde cevap verdikleri kabul edilmiştir.

Tutumlar, bireylerin edindiği bilgiler ve deneyimlerin örgütlenmesi ile meydana gelmektedir. Tutumların bilişsel, duyuşsal ve davranışsal olarak üç ögesi vardır ve genel olarak bu ögeler arasında bir iç tutarlılık olduğu varsayılmaktadır. Bu varsayımına göre; birey bir konu ile ilgili bildikleri, o konuya olumlu bakmasını gerektiriyorsa (bilişsel öge), birey o konuya ilişkin olumludur (duygusal öge) ve bu durumu birey düşünceleri ya da davranışları ile de göstermektedir (İnceoğlu, 1993 akt: Tavşancıl 2010, s.72). Kağıtcıbaşı (1999) ise tutumlar, sadece bir davranış eğilimi ya da bir duygu eğilimi değil, biliş-duygu-davranış eğilimi bütünleşmesi olduğunu belirtmektedir (Tavşancıl, 2010, s:72).

Bu kapsamda, kamu diplomasisi için önemli bir kavram olan yumuşak güç ve yumuşak gücü oluşturan ekonomik-bilim-teknolojik, siyasal-politik ve sosyal-

kültürel güç alt boyutları temel alınarak sporun ülke algılamasındaki etkisi belirlenmeye çalışılacak ve ayrıca temel alınan yumuşak güç unsurları bakımından Türkiye'nin uluslararası spor alanındaki imajına ilişkin değerlendirmelerde bulunulacaktır.

Bu çalışma için anket formunda hazırlanan ölçeklerin güvenilirliğini değerlendirmek amacıyla, ölçek formu içerisinde yer alan, Türkiye'nin gençlik ve spor alanındaki kamu diplomasisi etkinliğini değerlendirmeye yönelik Likert tipi algı ve imaj ölçeklerinin güvenilirliği araştırılmıştır.

Araştırmada yararlanılan ölçeklerin güvenilirliğini test etmek için 100 kişiden oluşan bir pilot araştırma yapılmıştır. Yapılan pilot araştırma analizi sonucunda güvenilirlik katsayısı (α =cronbach alpha), algılama ölçeği için α =0.883 (n=100); imaj ölçeği için ise α =0.958 (n=100) olarak saptanmıştır. Güvenilirlik katsayısının 1,00'a yakın bir değer olması ölçme aracındaki tüm soruların birbirleriyle tutarlılığını ve ele alınan oluşumu ölçmede türdeş olduğunu göstermektedir (Özdamar, 2002). Dolayısıyla derlenen verilerin istatistiksel çözümler için uygun olduğuna karar verilmiştir.

Çizelge 2.1. Algılama Ölçeği ve İmaj Ölçeği Madde-Toplam Korelasyon Sonuçları (n=484)

ALGILAMA ÖLÇEĞİ						İMAJ ÖLÇEĞİ					
Madde No	r	Madde No	r	Madde No	R	Madde No	r	Madde No	r	Madde No	r
1	0.601	8	0.697	15	0.587	1	0.699	8	0.661	15	0.697
2	0.418	9	0.577	16	0.596	2	0.741	9	0.648	16	0.720
3	0.594	10	0.543	17	0.464	3	0.766	10	0.765	17	0.798
4	0.557	11	0.420			4	0.692	11	0.560	18	0.715
5	0.663	12	0.317			5	0.599	12	0.770	19	0.726
6	0.584	13	0.540			6	0.755	13	0.738	20	0.740
7	0.620	14	0.446			7	0.669	14	0.662	21	0.713

Bu çalışmada kullanılan algılama ve imaj ölçeklerinde, araştırılan olgulara ilişkin her bir ifadeye araştırma grubunun ne ölçüde katılıp katılmadıkları, “hiç katılmıyorum-tamamen katılıyorum” aralığında belirtmesi istenmiştir. Buna göre, ölçek puan aralıklarının hesaplanmasında $(n-1)/n = (5-1)/5 = 0,80$ formülü

kullanılmış (Tezbaşaran,1997) ve her iki ölçekte yer alan maddelerin değerlendirmesinde araştırma grubunun “1 puan (1,00-1,79) hiç katılım göstermedikleri”; “2 puan (1,80-2,59) az katılım gösterdikleri”; “3 puan (2,60-3,39) orta düzey katılım gösterdikleri”; “4 puan (3,40-4,19) oldukça düzeyinde katılım gösterdikleri” ve “5 puan (4,20-5,00) tamamen katılım gösterdikleri” alacak şekilde puanlandırılmıştır.

Kamu diplomasisi etkinliği kapsamında bireylerin sporun ülke algılamasındaki etkisi ve Türkiye’nin imajını etkileyen faktörlerin belirlenebilmesi amacıyla açıklayıcı faktör analizinden yararlanılmıştır. Açıklayıcı faktör analizi, birbiri ile ilişkili olan büyük veri gruplarından verimli bir şekilde sonuç çıkarmak için son derece kullanışlı ve güçlü bir çok değişkenli istatistik tekniğidir.

Örneklemden elde edilen verilerin faktör analizi için uygunluğunun saptanması için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi yapılmıştır. Çalışmada KMO değeri algılama ölçeği için 0.910 ve imaj ölçeği için 0.957 olarak bulunmuştur. KMO örneklem yeterliliği ölçüsünün 0.50’nin üzerinde olması ölçeklerde yer alan değişkenlerin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir.

Faktör analizi, temel bileşenler analizi (principal component analysis) ve varimax dikey döndürme tekniği kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Algı ve imaj ölçeklerinin her ikisi için analiz sonucunda; özdeğeri 1’in üzerinde olan üç faktör belirlenmiştir. Boyutlar literatüre dayanılarak adlandırılmıştır. Çizelge 2.2. ve Çizelge 2.3. ile verilen faktör yükleri incelendiğinde, Faktör-1 (F1)’in “Sosyo-kültürel”, Faktör-2 (F2)’nin “Ekonomik-Bilim-Teknoloji” ve Faktör-3 (F3)’ün “Siyasal-Politik” konularını içeren değişkenlerden oluştuğu görülmüştür.

Çizelge 2.2. Sporun ülke algılamasındaki etkisine ilişkin algılama ölçeği için faktör analizi sonuçları

FAKTÖR	F ₁	F ₂	F ₃
Sosyal-Kültürel (SK)			
Ülkeler arasında varılan ikili spor anlaşmalar gibi sportif bağlantılar, farklı kültürlerarası sosyo-kültürel etkileşim açısından oldukça önemlidir.	0.804		
Dünya şampiyonaları, Avrupa şampiyonaları ve diğer büyük spor organizasyonlarına ev sahipliği yapmak o ülkenin kültürünü uluslararası alanda tanıtmaya imkanı sağlar.	0.795		
Spor, ülke tanıtımı açısından oldukça önemlidir.	0.736		
Sporda ev sahibi ülkelerle ticaret ve yatırım gibi ekonomik ilişkiler spor ekonomisi açısından oldukça önemlidir.	0.728		
Ülkelerin uluslararası alanda sahip oldukları firmaların spora sponsor olması ülkeler arası iletişim açısından oldukça önemlidir.	0.682		
Ülkelerin Dünya Şampiyonası, Avrupa Şampiyonası vd. uluslararası spor organizasyonlarını birlikte düzenleme fikri dünya barışına katkı sağlayan önemli araçlardan biridir.	0.651		
Ülkeler arasında varılan ikili spor anlaşmalar gibi sportif bağlantılar, ülkeler arası diplomatik ilişkiler açısından önemlidir.	0.611		
Olimpiyatlar, ülkelerin sahip oldukları güçleri sergiledikleri önemli organizasyonlardan biridir.	0.559		
Genel olarak düşünüldüğünde spor organizasyonlarında açılış kapanış seremonilerinde ev sahibi ülke, kendi kültürünü yansıtır.	0.528		
Genel olarak ekonomik açıdan gelişmiş ülkeler sporda da ileri teknolojiyi etkin kullanırlar.	0.508		
Ekonomik, Bilim ve Teknoloji (EBT)			
Ülkeler sahip oldukları kültürü yansıtan spor tesislerine sahiptir.		0.826	
Sporda ev sahibi ülke tarafından sağlanan imkanlar (oyunlar köyü, tesisler, oteller vb) genel olarak o ülkenin kültürünü yansıtır.		0.798	
Uluslararası spor örgütlerinde ülke temsilcilerinin görev alması ülkenin siyasal başarısını yansıtır.		0.516	
Siyasal-Politik (SP)			
Devlet, ulusal düzeyde hiç bir şekilde spor örgütlerinin iç işlerine karışmamalıdır.			0.801
Ulusal düzeyde devlet sadece sporun özerk yapısını sağlamak ve korumak için kendi nüfuzunu kullanmalıdır.			0.747
Sporun topluma yaygınlaştırılması, ülkelerin gelişmişlik düzeyi ile ilişkilidir.			0.508
Öz değer	6.348	1.391	1.191
Açıklanan Varyans (%)	39.678	8.693	7.446
Toplam Varyans (%)			55.817

Çizelge 2.3. Türkiye'nin uluslararası spor alanındaki tanınırlığına ilişkin imaj ölçeği için faktör analizi sonuçları

FAKTÖR	F ₁	F ₂	F ₃
Ekonomik, Bilim ve Teknoloji (EBT)			
Türkiye iyi eğitim almış uluslararası düzeyde sporcu ve spor adamlarına sahip ülkelerden biri olarak bilinir.	0.745		
Türkiye spor alanında zengin kültürel mirasa sahip ülkeler arasında belirtilir.	0.707		
Türkiye spor alanında gelişmiş ve ileri teknoloji ve bilime sahip ülkelerden biri olarak tanınır.	0.648		
Türkiye uluslararası alanda sportif başarıları olan ülkelerden biri olarak gösterilir.	0.614		
Türkiye sporda uluslararası alanda rekabetçi spor ekonomisine sahip ülkelerden biri olarak tanınır.	0.604		
Türkiye uluslararası spor alanında rekabet edebilecek spor kulüplerine sahip ülkeler arasında belirtilir.	0.599		
Türkiye uluslararası spor turizmi açısından gidilecek cazip turizm merkezlerinden biri olarak tanınır.	0.583		
Türkiye uluslararası düzeyde kaliteli beden eğitimi ve spor yüksekokullarına sahip ülkeler arasında gösterilir.	0.567		
Türkiye spor alanında sporcular ve spor adamlarının her türlü ihtiyaçlarına hizmet veren etkin yapılanmaya sahip ülkelerden biri olarak gösterilir.	0.516		
Siyasal-Politik (SP)			
Türkiye spor organizasyonlarına başarılı ev sahipliği yapan ülkeler arasında belirtilir.		0.777	
Türkiye görkemli spor tesislerine sahip olan ülkeler arasında gösterilir.		0.647	
Türkiye ev sahipliği yaptığı uluslararası spor organizasyonlarında tecrübeli ve nitelikli insan gücü kullanan ülkeler arasında kendisinden söz ettirir.		0.635	
Türkiye spor aracılığıyla ülkeler arasındaki barış, güven ve işbirliğine katkı sağlayan önemli ülkeler arasında gösterilir.		0.488	
Türkiye spor alanında işgücü açısından birçok ekonomik fırsatlara sahip olan ülkeler arasında bilinir.		0.472	
Sosyal-Kültürel (SK)			
Türkiye spor alanında ileri teknolojiden yararlanan ülkelerden biri olarak tanınır.			0.792
Türkiye uluslararası spor bilimlerinde lider ülkelerden biri olarak gösterilir.			0.772
Türkiye son teknolojiyle inşa edilmiş sportif alan ve tesislere sahip olan bir ülke olarak kendisinden söz ettirir.			0.646
Türkiye spor kültürü yüksek bir ülke olarak tanınır.			0.644
Türkiye sahip olduğu kültürünü yansıtan spor yapılarına sahip olan ülkelerden biri olarak gösterilir.			0.630
IOC ya da IFs gibi uluslararası spor örgütlerinde, yönetim kurullarında ve komisyonlarında görev alan ülke temsilcileri arasında Türk temsilcileri etkin yer alan ülke temsilcileri arasında belirtilir.			0.628
Türkiye sporun özerk yapısına saygı duyan ülkeler arasında yer alır.			0.601
Öz değer	1.074	1.040	11.494
Açıklanan Varyans (%)	5.116	4.951	54.732
Toplam Varyans (%)			64.799

Çizelge 2.2. Sporun ülke algılamasındaki etkisine ilişkin algılama ölçeği için faktör analizi sonuçları

FAKTÖR	F ₁	F ₂	F ₃
Sosyal-Kültürel (SK)			
Ülkeler arasında varılan ikili spor anlaşmalar gibi sportif bağlantılar, farklı kültürlerarası sosyo-kültürel etkileşim açısından oldukça önemlidir.	0.804		
Dünya şampiyonaları, Avrupa şampiyonaları ve diğer büyük spor organizasyonlarına ev sahipliği yapmak o ülkenin kültürünü uluslararası alanda tanıtmaya imkanı sağlar.	0.795		
Spor, ülke tanıtımı açısından oldukça önemlidir.	0.736		
Sporda ev sahibi ülkelerle ticaret ve yatırım gibi ekonomik ilişkiler spor ekonomisi açısından oldukça önemlidir.	0.728		
Ülkelerin uluslararası alanda sahip oldukları firmaların spora sponsor olması ülkeler arası iletişim açısından oldukça önemlidir.	0.682		
Ülkelerin Dünya Şampiyonası, Avrupa Şampiyonası vd. uluslararası spor organizasyonlarını birlikte düzenleme fikri dünya barışına katkı sağlayan önemli araçlardan biridir.	0.651		
Ülkeler arasında varılan ikili spor anlaşmalar gibi sportif bağlantılar, ülkeler arası diplomatik ilişkiler açısından önemlidir.	0.611		
Olimpiyatlar, ülkelerin sahip oldukları güçleri sergiledikleri önemli organizasyonlardan biridir.	0.559		
Genel olarak düşünüldüğünde spor organizasyonlarında açılış kapanış seremonilerinde ev sahibi ülke, kendi kültürünü yansıtır.	0.528		
Genel olarak ekonomik açıdan gelişmiş ülkeler sporda da ileri teknolojiyi etkin kullanırlar.	0.508		
Ekonomik, Bilim ve Teknoloji (EBT)			
Ülkeler sahip oldukları kültürü yansıtan spor tesislerine sahiptir.		0.826	
Sporda ev sahibi ülke tarafından sağlanan imkanlar (oyunlar köyü, tesisler, oteller vb) genel olarak o ülkenin kültürünü yansıtır.		0.798	
Uluslararası spor örgütlerinde ülke temsilcilerinin görev alması ülkenin siyasal başarısını yansıtır.		0.516	
Siyasal-Politik (SP)			
Devlet, ulusal düzeyde hiç bir şekilde spor örgütlerinin iç işlerine karışmamalıdır.			0.801
Ulusal düzeyde devlet sadece sporun özerk yapısını sağlamak ve korumak için kendi nüfuzunu kullanmalıdır.			0.747
Sporun topluma yaygınlaştırılması, ülkelerin gelişmişlik düzeyi ile ilişkilidir.			0.508
Öz değer	6.348	1.391	1.191
Açıklanan Varyans (%)	39.678	8.693	7.446
Toplam Varyans (%)			55.817

Çizelge 2.3. Türkiye'nin uluslararası spor alanındaki tanınırlığına ilişkin imaj ölçeği için faktör analizi sonuçları

FAKTÖR	F ₁	F ₂	F ₃
Ekonomik, Bilim ve Teknoloji (EBT)			
Türkiye iyi eğitim almış uluslararası düzeyde sporcu ve spor adamlarına sahip ülkelerden biri olarak bilinir.	0.745		
Türkiye spor alanında zengin kültürel mirasa sahip ülkeler arasında belirtilir.	0.707		
Türkiye spor alanında gelişmiş ve ileri teknoloji ve bilime sahip ülkelerden biri olarak tanınır.	0.648		
Türkiye uluslararası alanda sportif başarıları olan ülkelerden biri olarak gösterilir.	0.614		
Türkiye sporda uluslararası alanda rekabetçi spor ekonomisine sahip ülkelerden biri olarak tanınır.	0.604		
Türkiye uluslararası spor alanında rekabet edebilecek spor kulüplerine sahip ülkeler arasında belirtilir.	0.599		
Türkiye uluslararası spor turizmi açısından gidilecek cazip turizm merkezlerinden biri olarak tanınır.	0.583		
Türkiye uluslararası düzeyde kaliteli beden eğitimi ve spor yüksekokullarına sahip ülkeler arasında gösterilir.	0.567		
Türkiye spor alanında sporcular ve spor adamlarının her türlü ihtiyaçlarına hizmet veren etkin yapılanmaya sahip ülkelerden biri olarak gösterilir.	0.516		
Siyasal-Politik (SP)			
Türkiye spor organizasyonlarına başarılı ev sahipliği yapan ülkeler arasında belirtilir.		0.777	
Türkiye görkemli spor tesislerine sahip olan ülkeler arasında gösterilir.		0.647	
Türkiye ev sahipliği yaptığı uluslararası spor organizasyonlarında tecrübeli ve nitelikli insan gücü kullanan ülkeler arasında kendisinden söz ettirir.		0.635	
Türkiye spor aracılığıyla ülkeler arasındaki barış, güven ve işbirliğine katkı sağlayan önemli ülkeler arasında gösterilir.		0.488	
Türkiye spor alanında işgücü açısından birçok ekonomik fırsatlara sahip olan ülkeler arasında bilinir.		0.472	
Sosyal-Kültürel (SK)			
Türkiye spor alanında ileri teknolojiden yararlanan ülkelerden biri olarak tanınır.			0.792
Türkiye uluslararası spor bilimlerinde lider ülkelerden biri olarak gösterilir.			0.772
Türkiye son teknolojiyle inşa edilmiş sportif alan ve tesislere sahip olan bir ülke olarak kendisinden söz ettirir.			0.646
Türkiye spor kültürü yüksek bir ülke olarak tanınır.			0.644
Türkiye sahip olduğu kültürünü yansıtan spor yapılarına sahip olan ülkelerden biri olarak gösterilir.			0.630
IOC ya da IFs gibi uluslararası spor örgütlerinde, yönetim kurullarında ve komisyonlarında görev alan ülke temsilcileri arasında Türk temsilcileri etkin yer alan ülke temsilcileri arasında belirtilir.			0.628
Türkiye sporun özerk yapısına saygı duyan ülkeler arasında yer alır.			0.601
Öz değer	1.074	1.040	11.494
Açıklanan Varyans (%)	5.116	4.951	54.732
Toplam Varyans (%)			64.799

2.5.2. Verilerin Analizi

Çalışmada veri toplamak amacıyla hipotezlere istinaden oluşturulan ölçek soruları ile toplanan veriler, SPSS programına girilmiştir. Verilerin çözümlenmesinde faktör analizi KMO, t testi, levene testi, Tukey HSD ve tek yönlü varyans analizi istatistiksel yöntemlerden yararlanılmıştır. Ayrıca örneklem verilerinin normal dağılıma uyumluluk gösterip göstermemesini sınamak üzere Kolmogorov Smirnov testi uygulanırken, varyans homojenliği test etmek için levene testinden yararlanılmıştır.

Son olarak çalışmanın amacı doğrultusunda oluşturulan hipotezler test edilerek elde edilen bulgular, bireylerin cinsiyet, eğitim durumu, sporla ilgilenme düzeyi, uluslararası spor organizasyonları takip etme durumu, takip etme süreleri ve takip etme araçları değişkenlerine dair veriler ışığında istatistiksel bulgular yorumlanmıştır.

3. BULGULAR

Bu kısımda araştırmaya katılan bireylerin profillerini ortaya konulması ile Türkiye'nin gençlik ve spor alanındaki kamu diplomasisi etkinlikleri kapsamında sporun ülke algılamasındaki etkisine ilişkin bireylerin algısı ve uluslararası spor alanında Türkiye'nin imajını değerlendirmek amacıyla yararlanılan betimleyici istatistik, mutlak ve nispi frekanslardan elde edilen sonuçlar yer alacaktır.

Araştırma bulgularında araştırmaya katılan bireylerin cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, ülkesi, meslekleri bakımından demografik özelliklerine göre dağılımları ile bireylerin sporla ilgilenme düzeyleri, uluslararası spor organizasyonlarına takip etme durumu, takip etme süresi, takip etme biçimlerine ilişkin bilgiler ilk bölümde yer almaktadır. Ayrıca araştırmaya katılan bireylerin Türkiye'nin coğrafi konumu ve yönetim modelinin uluslararası alandaki bilinirliğine ilişkin cevapları da araştırma bulguları içerisinde yer verilecektir.

Bu bölümde ayrıca araştırmaya katılan bireylerin sporun ülke algılamasındaki etkisi üzerine verilen ifadelerle ilişkin görüşleri ile Türkiye'nin uluslararası spor alanındaki imajına ilişkin verilen ifadelerle karşı görüşlerini ortaya koyan verilere yer verilecektir.

Araştırmanın bu kısmında son olarak çalışmanın amaçları doğrultusunda geliştirilmiş olan denenceler (hipotezler), araştırmanın uygulama aşamasında kullanılan ölçekte yer alan cinsiyet, yaş, eğitim durumu, sporla ilgilenme düzeyi, uluslararası organizasyonları takip etme durumu, takip etme süresi ve takip etme biçimi değişkenleri verileri ışığında test edilerek istatistiksel bulgular yorumlanacaktır.

3.1. Betimleyici İstatistikler

Bu kesimde, araştırmaya katılan bireylerin demografik özelliklerinin ortaya konulması, Türkiye'nin gençlik ve spor alanındaki kamu diplomasisi etkinliğini değerlendirilmesi amacıyla betimleyici istatistiklerden, mutlak ve nispi frekanslardan yararlanılmıştır.

Çizelge 3.1. Araştırmaya katılan bireylerin demografik özelliklerine göre dağılımı

Değişken	Frekans (f_i)	Yüzde (%)
Cinsiyet		
Kadın	164	33.9
Erkek	320	66.1
Yaş Aralığı		
20 yaş ve altı	26	5.4
21- 30 yaş	272	56.2
31- 40 yaş	186	38.4
Eğitim Düzeyi		
Lise	84	17.4
Önlisans	51	10.5
Lisans	275	56.8
Lisansüstü	74	15.3
Meslek		
Antrenör	69	14.3
İletişim Medya Basın	139	28.7
İdari Personel	42	8.7
Spor Elemanı	115	23.8
Spor Yöneticisi	119	24.6

Çizelge 3.1.'de verilen araştırma katılan bireylerin demografik özelliklerine ilişkin dağılımlar incelendiğinde; araştırmaya katılan bireylerin %66.1'inin erkek; %33.9'unun kadın olduğu görülmektedir. 21 – 30 yaş aralığındaki bireyler %56.2 ile, lisans eğitim düzeyine sahip bireyler ise %56.8 ile çoğunluğu oluşturmaktadır. Meslek gruplarına göre gerçekleşen frekanslar incelendiğinde; bireylerin %28.7'sinin iletişim-medya-basın, %24.6'sının spor yöneticisi, %23.8'inin spor elemanı, %14.3'ünün antrenör ve %8.7'sinin idari personel olduğu belirlenmiştir.

Çizelge 3.2. ile bireylerin sporla ilgilenme durumları ve spor organizasyonlarını takip etme durumunu belirleyici sorulara verilen cevaplara ilişkin dağılım sunulmuştur. Buna göre, araştırmaya katılan örneklem grubunun; %35.1'inin yönetici, %30.2'sinin izleyici, %8.7'sinin antrenör, %8.3'ünün gönüllü, %8.3'ünün sporcu ve %7.6'sının taraftar olduğu belirlenmiştir. Bireylerin %93.2'si uluslararası spor organizasyonlarını takip etmektedir. Ayrıca bireylerin %71.9 ile çoğunluğu uluslararası spor organizasyonlarını 11 ve daha fazla yıldır takip ettiğini belirtmiştir.

Çizelge 3.2. Araştırmaya katılan bireylerin sporla ilgilenme düzeyi ve uluslararası spor organizasyonlarını takip etme durumlarına ilişkin dağılımı

Değişken	Frekans (<i>f_i</i>)	Yüzde (%)
Sporla ilgilenme düzeyi		
Taraftar	37	7.6
Sporcu	40	8.3
Yönetici	170	35.1
Gönüllü	40	8.3
İzleyici	146	30.2
Antrenör	42	8.7
Hakem	9	1.9
Uluslararası spor organizasyonlarını takip etme durumu		
Evet	451	93.2
Hayır	33	6.8
Uluslararası spor organizasyonlarını takip etme süresi		
1 yıldan daha az	22	4.9
1-5 yıl	53	11.7
6-10 yıl	52	11.5
11 yıl ve daha fazla	325	71.9

Çizelge 3.3.'de bireylerin spor organizasyonlarını takip ettiği araca ilişkin oranlar incelendiğinde; sırayla TV (%87), web sitesi (%46.7), gazete (%41.7) kullanımını tercih ettikleri ortaya çıkmıştır. Sporla ilgili uluslararası ve ulusal haberlerin internetten hangi sıklıkla takip edildiğine ilişkin Çizelge 3.3. ile verilen dağılıma incelendiğinde ise; bireylerin %64.9'unun her gün internetten faydalandığı belirlenmiştir.

Çizelge 3.3. Araştırmaya katılan bireylerin uluslararası spor organizasyonlarının nereden takip edildiğine ilişkin oranlar

	Frekans (<i>f_i</i>)	Yüzde (%)
Yerinde İzleyerek	190	39.3
TV	421	87.0
Gazete	202	41.7
Web Sitesi	226	46.7

Çizelge 3.4. Araştırmaya katılan bireylerin sporla ilgili uluslararası ve ulusal haberlerin internetten hangi sıklıkla takip edildiğine ilişkin dağılım

	Frekans (<i>f_i</i>)	Yüzde (%)
Hiç	10	2.1
Nadiren	158	33.0
Her gün	311	64.9

Çizelge 3.5. Türkiye'nin konumu ve yönetim modelinin bilinirliğine ilişkin dağılım

	Frekans (<i>f_i</i>)	Yüzde (%)
Uluslararası alanda Türkiye'nin daha çok hangi kıtada yer aldığı bilinmektedir?		
Avrupa	274	56.6
Avrasya	87	18.0
Asya	123	25.4
Türkiye'nin uluslararası alanda nasıl bir devlet yönetim modeline sahip olduğu bilinmektedir?		
Demokrasi	438	90.5
Federatif	6	1.2
Teokratik	15	3.1
Otokratik	25	5.2

Çizelge 3.5.'de Türkiye'nin uluslararası alanda konumu ve yönetim modeline ilişkin bilinirliği için düşüncelerin dağılımı sunulmuştur. Araştırmaya katılan bireyler çoğunlukla, uluslararası alanda Türkiye'nin Avrupa kıtasında (%56.6) ve yönetim modelinin demokrasi (%90.5) olarak bilindiğini düşünmektedir.

Araştırmaya katılan bireylerin, bir kamu diplomasisi aracı olarak sporun ülke algılanmasındaki etkisini belirlemeye yönelik oluşturulan algılama ölçeğine verilen cevaplara ilişkin frekans, yüzde ve ortalama değerleri ($\bar{x}$) ile standart sapma değerleri (sd) çizelge 3.6’da verilmiştir. Buna göre; araştırmaya katılan bireylerin sporun ülke algılanmasındaki etkisini belirlemeye yönelik oluşturulan algılama ölçeğindeki ifadeler, ortalama değeri ($\bar{x}$) 5 puan (4,20-5,00) aralığında “tamamen katılım gösterdiklerini”; ortalama değeri ($\bar{x}$), 4 puan (3,40-4,19) aralığında “oldukça katılım gösterdikleri”; ortalama değeri ($\bar{x}$) 3 puan (2,60-3,39) aralığında olan değerler, “orta düzeyde katılım gösterdiklerini”; ortalama değeri ($\bar{x}$) 2 puan (1,80-2,59) aralığında olan değerler “az katılım gösterdiklerini” ve ortalama değeri ($\bar{x}$) 1 puan (1,00-1,79) aralığında olan değerler “hiç katılmadıkları” yönünde görüş bildirdiklerini göstermektedir.

Çizelge 3.6. Araştırmaya katılan bireylerin sporun ülke algılamasındaki etkisine yönelik verilen ifadelerle ilişkin görüşü

İFADELER	Ortalama	S.Sapma
Spor, ülke tanıtımı açısından oldukça önemlidir.	4.71	0.677
Dünya şampiyonaları, Avrupa şampiyonaları ve diğer büyük spor organizasyonlarına ev sahipliği yapmak o ülkenin kültürünü uluslararası alanda tanıtmaya imkanı sağlar.	4.50	0.774
Genel olarak düşünüldüğünde spor organizasyonlarında açılış kapanış seremonilerinde ev sahibi ülke, kendi kültürünü yansıtır.	4.37	0.768
Sporun topluma yaygınlaştırılması, ülkelerin gelişmişlik düzeyi ile ilişkilidir.	4.30	0.902
Genel olarak ekonomik açıdan gelişmiş ülkeler sporda da ileri teknolojiyi etkin kullanırlar.	4.26	0.827
Ülkelerin uluslararası alanda sahip oldukları firmaların spora sponsor olması ülkeler arası iletişim açısından oldukça önemlidir.	4.23	0.767
Ülkeler arasında varılan ikili spor anlaşmalar gibi sportif bağlantılar, farklı kültürlerarası sosyo-kültürel etkileşim açısından oldukça önemlidir.	4.23	0.756
Olimpiyatlar, ülkelerin sahip oldukları güçleri sergiledikleri önemli organizasyonlardan biridir.	4.22	0.921
Sporda ev sahibi ülkelerle ticaret ve yatırım gibi ekonomik ilişkiler spor ekonomisi açısından oldukça önemlidir.	4.17	0.817
Ülkelerin Dünya Şampiyonası, Avrupa Şampiyonası vd. uluslararası spor organizasyonlarını birlikte düzenleme fikri dünya barışına katkı sağlayan önemli araçlardan biridir.	4.09	0.888
Ülkeler arasında varılan ikili spor anlaşmalar gibi sportif bağlantılar, ülkeler arası diplomatik ilişkiler açısından önemlidir.	4.07	0.804

Çizelge 3.6. Devamı- Araştırmaya katılan bireylerin sporun ülke algılamasındaki etkisine yönelik verilen ifadelerle ilişkin görüşü

İFADELER	Ortalama	S.Sapma
Ulusal düzeyde devlet sadece sporun özerk yapısını sağlamak ve korumak için kendi nüfuzunu kullanmalıdır.	3.94	1.038
Sporda ev sahibi ülke tarafından sağlanan imkanlar (oyunlar köyü, tesisler, oteller vb) genel olarak o ülkenin kültürünü yansıtır.	3.92	1.027
Devlet, ulusal düzeyde hiç bir şekilde spor örgütlerinin iç işlerine karışmamalıdır.	3.88	1.213
Uluslararası spor örgütlerinde ülke temsilcilerinin görev alması ülkenin siyasal başarısını yansıtır.	3.84	1.003
Ülkeler sahip oldukları kültürü yansıtan spor tesislerine sahiptir.	3.49	1.083

Kamu diplomasisi açısından sporun ülke algılamasındaki etkisini belirlemeye yönelik oluşturulan ifadeler, faktör analizi sonuçlarına göre sosyo-kültürel, siyasal-politik ve ekonomi-bilişim-teknoloji boyutlar olarak sınıflandırılmıştır (Çizelge 2.2. ve Çizelge 2.3.). Buna göre; çizelge 3.6.'da sporun ülke algılamasında etkisi sosyo-kültürel, siyasal-politik ve ekonomi-bilişim-teknoloji boyutlar bakımından değerlendirildiğinde, araştırmaya katılan bireylerin sporun ülke algılamasındaki etkisini değerlendirmek üzere hazırlanan algılama ölçeğinde yer alan her bir alt boyut ifadelerine olumlu yönde görüş bildirdikleri görülmektedir.

Araştırma grubunun Türkiye'nin uluslararası spor alandaki tanınırlığına ve imajına yönelik oluşturulan Türkiye'nin uluslararası spor alanındaki imaj ölçeğinde verilen ifadelerle ilişkin cevaplara dair frekans, yüzde değerleri ile ortalama değerleri çizelge 3.7'de verilmiştir.

Çizelge 3.7. Araştırmaya katılan bireylerin Türkiye'nin uluslararası spor alanındaki tanınırlığına ve imajına yönelik verilen ifadelerle ilişkin görüşü

İFADELER	Ortalama	S.Sapma
Türkiye son teknolojiyle inşa edilmiş sportif alan ve tesislere sahip olan bir ülke olarak kendisinden söz ettirir.	3.66	1.008
Türkiye spor alanında işgücü açısından birçok ekonomik fırsatlara sahip olan ülkeler arasında bilinir.	3.38	1.104

Çizelge 3.7. Devamı- Araştırmaya katılan bireylerin Türkiye'nin uluslararası spor alanındaki tanınırlığına ve imajına yönelik verilen ifadelere ilişkin görüşü

İFADELER	Ortalama	S.Sapma
IOC ya da IFs gibi uluslararası spor örgütlerinde, yönetim kurullarında ve komisyonlarında görev alan ülke temsilcileri arasında Türk temsilcileri etkin yer alan ülke temsilcileri arasında belirtilir.	3.37	1.036
Türkiye spor aracılığıyla ülkeler arasındaki barış, güven ve işbirliğine katkı sağlayan önemli ülkeler arasında gösterilir.	3.31	1.060
Türkiye sahip olduğu kültürünü yansıtan spor yapılarına sahip olan ülkelerden biri olarak gösterilir.	3.30	1.017
Türkiye spor alanında sporcular ve spor adamlarının her türlü ihtiyaçlarına hizmet veren etkin yapılanmaya sahip ülkelerden biri olarak gösterilir.	3.21	1.085
Türkiye ev sahipliği yaptığı uluslararası spor organizasyonlarında tecrübeli ve nitelikli insan gücü kullanan ülkeler arasında kendisinden söz ettirir.	3.16	1.056
Türkiye görkemli spor tesislerine sahip olan ülkeler arasında gösterilir.	3.13	1.090
Türkiye sporun özerk yapısına saygı duyan ülkeler arasında yer alır.	3.09	1.053
Türkiye sporda uluslararası alanda rekabetçi spor ekonomisine sahip ülkelerden biri olarak tanınır.	3.05	1.073
Türkiye uluslararası spor alanında rekabet edebilecek spor kulüplerine sahip ülkeler arasında belirtilir.	3.04	1.024
Türkiye spor kültürü yüksek bir ülke olarak tanınır.	2.95	1.026
Türkiye uluslararası spor turizmi açısından gidilecek cazip turizm merkezlerinden biri olarak tanınır.	2.94	1.144
Türkiye spor alanında ileri teknolojiden yararlanan ülkelerden biri olarak tanınır.	2.94	1.061
Türkiye uluslararası spor bilimlerinde lider ülkelerden biri olarak gösterilir.	2.90	1.045
Türkiye spor alanında gelişmiş ve ileri teknoloji ve bilime sahip ülkelerden biri olarak tanınır.	2.88	1.051
Türkiye uluslararası düzeyde kaliteli beden eğitimi ve spor yüksekokullarına sahip ülkeler arasında gösterilir.	2.87	1.040
Türkiye iyi eğitim almış uluslararası düzeyde sporcu ve spor adamlarına sahip ülkelerden biri olarak bilinir.	2.80	1.033
Türkiye uluslararası alanda sportif başarıları olan ülkelerden biri olarak gösterilir.	2.79	1.088
Türkiye spor organizasyonlarına başarılı ev sahipliği yapan ülkeler arasında belirtilir.	2.76	1.007
Türkiye spor alanında zengin kültürel mirasa sahip ülkeler arasında belirtilir.	2.67	1.044

Çizelge 3.7.'de kamu diplomasisi açısından Türkiye'nin uluslararası tanınırlığı ve imajına yönelik oluşturulan ifadeler, faktör analizi sonuçlarına göre sosyo-kültürel, siyasal-politik ve ekonomik-bilişim-teknoloji boyutlar olarak sınıflandırılmıştır (Çizelge 2.2. ve Çizelge 2.3.). Buna göre; araştırmaya katılan bireylerin Türkiye'nin uluslararası spor alanındaki imaj ve tanınırlığı ölçeğinde yer

alan ifadelerine, ortalama değeri ($\bar{x}$) 5 puan (4,20-5,00) aralığında olan değerler “tamamen katılım gösterdikleri”; ortalama değeri ($\bar{x}$) 4 puan (3,40-4,19) aralığında olan değerler “oldukça düzeyinde katılım gösterdikleri”; ortalama değeri ($\bar{x}$) 3 puan (2,60-3,39) aralığında olan değerler “orta düzeyde katılım gösterdikleri”; ortalama değeri ($\bar{x}$) 2 puan (1,80-2,59) aralığında olan değerlere “az katılım gösterdikleri”; ortalama değeri ($\bar{x}$) 1 puan (1,00-1,79) aralığında olan değerler “hiç katılmadıkları yönünde görüş bildirdikleri belirlenmiştir.

Türkiye’nin uluslararası tanınırlığı ve imajına yönelik oluşturulan ifadelerine ilişkin frekans dağılımı ve ortalamalar incelendiğinde;

- “Türkiye iyi eğitim almış uluslararası düzeyde sporcu ve spor adamlarına sahip ülkelerden biri olarak bilinir.”
- “Türkiye spor alanında zengin kültürel mirasa sahip ülkeler arasında belirtilir.”
- “Türkiye uluslararası alanda sportif başarıları olan ülkelerden biri olarak gösterilir.”
- “Türkiye spor alanında gelişmiş ve ileri teknoloji ve bilime sahip ülkelerden biri olarak tanınır.”
- “Türkiye uluslararası düzeyde kaliteli beden eğitimi ve spor yüksekokullarına sahip ülkeler arasında gösterilir.”
- “Türkiye spor organizasyonlarına başarılı ev sahipliği yapan ülkeler arasında belirtilir.”

biçimindeki ifadelerine bireylerin daha olumsuz görüş belirttikleri görülmüştür.

3.2. Hipotezlerin Testi ve Yorumu

Bu kesimde, çalışmanın amaçları doğrultusunda geliştirilmiş hipotezler test edilecek; elde edilen istatistiksel bulgular yorumlanacaktır. İlgili testler, araştırmanın uygulama aşamasında kullanılan ölçekte yer alan cinsiyet, eğitim durumu ve sporla ilgilenme durumu, uluslararası spor organizasyonlarını takip etme durumu gibi değişkenlere dair veriler ışığında gerçekleştirilecektir.

a. Sporun ekonomik-bilim-teknoloji (EBT), sosyal-kültürel (SK) ve siyasal-politik (SP) açılardan ülke algılamasındaki etkisine ilişkin görüşlerde, bireylerin cinsiyetine göre farklılık olup olmadığının araştırılması

Sporun ekonomik-bilim-teknoloji (EBT), sosyal-kültürel (SK) ve siyasal-politik (SP) açılardan ülke algılamasındaki etkisine ilişkin görüşlerde, bireylerin cinsiyete göre farklılık olup olmadığının belirlenmesi amacıyla t testi yapılmıştır. Bağımsız iki örnek t testinde ortalamaların birbirinden farkı incelenirken, iki örnek varyanslarının Levene testi sonucuna göre türdeş olup olmadığı araştırılmış; bu varsayımın sağlanıp sağlanmamasına göre analiz gerçekleştirilmiştir. Yapılan analiz sonucunda bulgular çizelge 3.8. ile verilmiştir. Sporun EBT, SK ve SP açılardan ülke algılamasındaki etkisine ilişkin görüşlerde cinsiyete göre farklılık olmadığı sonucuna ulaşılmıştır ($p > 0.05$).

Çizelge 3.8. Sporun ekonomik-bilim-teknoloji (EBT), sosyal-kültürel (SK) ve siyasal-politik (SP) açılardan ülke algılamasındaki etkisine ilişkin görüşlerin cinsiyete göre t testi analizi sonuçları

	Cinsiyet	N	Ort. ($\bar{X}$)	SS	t	SD	Önem Düzeyi (p)
EBT Algı	Kadın	164	3.78	0.715	0.502	382	0.616
	Erkek	320	3.74	0.850			
SK Algı	Kadın	164	4.29	0.477	0.238	482	0.812
	Erkek	320	4.28	0.609			
SP Algı	Kadın	164	4.02	0.707	-0.453	378	0.651
	Erkek	320	4.05	0.831			

b. Sporun ekonomik-bilim-teknoloji (EBT), sosyal-kültürel (SK) ve siyasal-politik (SP) açılardan ülke algılamasındaki etkisine ilişkin görüşlerde bireylerin yaş gruplarına göre farklılık olup olmadığının araştırılması

Sporun ekonomik-bilim-teknoloji (EBT), sosyal-kültürel (SK) ve siyasal-politik (SP) açılardan ülke algılamasındaki etkisine ilişkin görüşlerde araştırmaya

katılan bireylerin yaş gruplarına göre farklılık olup olmadığının belirlenmesi amacıyla tek yönlü varyans analizi uygulanmıştır. Varyans analizinin ön koşullarından biri olan, her bir grubun normal dağılım sergileyen bir yığından rastgele seçilmiş örnekler olup olmadığı araştırılmış ve verilerin tek yönlü varyans analizi için uygun olduğuna karar verilmiştir. Analiz sonucunda bulgular, çizelge 3.9. ile verilmiştir. Buna göre, sporun EBT ve SK açılarından ülke algılamasındaki etkisine ilişkin görüşlerde yaş gruplarına göre farklılık olmadığı ($p > 0.05$); SP açısından sporun ülke algılamasındaki etkisine ilişkin görüşlerde ise farklılık olduğu ($p < 0.05$) sonucuna ulaşılmıştır.

Spor alanında bireylerin SP boyutunda sporun ülke algılamasındaki etkisine ilişkin görüşlerde ortaya çıkan farklılığın hangi yaş gruplarından kaynaklandığını belirlemek üzere (post – hoc) çoklu karşılaştırma testlerinden olan Tukey HSD testi uygulanmıştır. Buna göre, farklılığın 20 yaş altı grubundan kaynaklandığı; bu yaş grubundaki bireylerin siyasal – politik boyutta sporun ülke algılamasındaki etkisine ilişkin ifadelerle diğer yaş gruplarına göre daha az katılım eğilimi içerisinde oldukları belirlenmiştir.

Çizelge 3.9. Sporun ekonomik-bilim-teknoloji (EBT), sosyal-kültürel (SK) ve siyasal-politik SP açılarından ülke algılamasındaki etkisine ilişkin görüşlerde bireylerin yaş gruplarına göre varyans analizi testi sonuçları

	Yaş	N	Ort. ($\bar{X}$)	SS	F	SD	Önem Düzeyi (p)
EBT Algı	20 yaş ve altı	26	3.75	1.073	0.463	2-481	0.630
	21- 30 yaş	272	3.72	0.804			
	31- 40 yaş	186	3.79	0.770			
SK Algı	20 yaş ve altı	26	4.10	0.896	1,516	2-481	0.221
	21- 30 yaş	272	4.30	0.556			
	31- 40 yaş	186	4.28	0.524			
SP Algı	20 yaş ve altı	26	3.74	0.954	3.191	2-481	0.042
	21- 30 yaş	272	4.01	0.805			
	31- 40 yaş	186	4.12	0.734			

c. Sporun ekonomik-bilim-teknoloji (EBT), sosyal-kültürel (SK) ve siyasal-politik (SP) açılardan ülke algılamasındaki etkisine ilişkin görüşlerde bireylerin eğitim düzeylerine göre farklılık olup olmadığının araştırılması

Sporun ekonomik-bilim-teknoloji (EBT), sosyal-kültürel (SK) ve siyasal-politik (SP) açılardan ülke algılamasındaki etkisine ilişkin görüşlerde araştırmaya katılan bireylerin eğitim düzeylerine göre farklılık olup olmadığının belirlenmesi amacıyla tek yönlü varyans analizi uygulanmıştır. Her bir grubun normal dağılım sergileyen bir yığından rastgele seçilmiş örnekler olup olmadığı araştırılmış ve verilerin tek yönlü varyans analizi için uygun olduğuna karar verilmiştir. Analiz sonucunda bulgular, çizelge 3.10. ile verilmiştir. Buna göre, sporun EBT, SK ve SP açıları bakımından ülke algılamasındaki etkisine ilişkin görüşlerde eğitim düzeyine göre farklılık olmadığı sonucuna ulaşılmıştır ($p > 0.05$).

Çizelge 3.10. Sporun ekonomik-bilim-teknoloji (EBT), sosyal-kültürel (SK) ve siyasal-politik (SP) açılardan ülke algılamasındaki etkisine ilişkin görüşlerde bireylerin eğitim düzeylerine göre varyans analizi testi sonuçları

	Eğitim Düzeyi	N	Ort. ($\bar{X}$)	SS	F	SD	Önem Düzeyi (p)
EBT Algı	Lise	84	3.80	0.903	1.184	3-480	0.315
	Önlisans	51	3.91	0.775			
	Lisans	275	3.73	0.797			
	Lisansüstü	74	3.65	0.741			
SK Algı	Lise	84	4.25	0.643	0.423	3-480	0.737
	Önlisans	51	4.32	0.472			
	Lisans	275	4.27	0.579			
	Lisansüstü	74	4.34	0.494			
SP Algı	Lise	84	3.97	0.804	1.040	3-480	0.375
	Önlisans	51	4.10	0.764			
	Lisans	275	4.08	0.752			
	Lisansüstü	74	3.92	0.924			

d. Sporun ekonomik-bilim-teknoloji (EBT), sosyal-kültürel (SK) ve siyasal-politik (SP) açılardan ülke algılamasındaki etkisine ilişkin görüşlerde bireylerin sporla ilgilenme durumlarına göre farklılık olup olmadığının araştırılması

Sporun ekonomik-bilim-teknoloji (EBT), sosyal-kültürel (SK) ve siyasal-politik (SP) açılardan ülke algılamasındaki etkisine ilişkin görüşlerde bireylerin sporla ilgilenme durumlarına göre farklılık olup olmadığının belirlenmesi amacıyla tek yönlü varyans analizi uygulanmıştır. Her bir grubun normal dağılım sergileyen bir yığından rastgele seçilmiş örnekler olup olmadığı araştırılmış ve verilerin tek yönlü varyans analizi için uygun olduğuna karar verilmiştir. Analiz sonucunda bulgular çizelge 3.11. ile verilmiştir. Buna göre, sporla ilgilenme durumuna göre sporun EBT ve SP açılardan ülke algılamasındaki etkisine ilişkin görüşlerde farklılık olmadığı ($p > 0.05$); SK açıdan ise ülke algılamasındaki etkisine ilişkin görüşlerde farklılık olduğu ($p < 0.05$) sonucuna ulaşılmıştır.

Bireylerin sporun SK açısından ülke algılamasındaki etkisine ilişkin görüşlerde ortaya çıkan farklılığın hangi düzeyden kaynaklandığını belirlemek üzere Tukey HSD testi uygulanmıştır. Buna göre, farklılığın antrenör-hakem grubundan kaynaklandığı; bu gruptaki bireylerin sporun SK açısından ülke algılamasına ilişkin ifadelerle diğer gruplara göre daha fazla katılma eğilimi içerisinde oldukları belirlenmiştir.

Çizelge 3.11. Sporun ekonomik-bilim-teknoloji (EBT), sosyal-kültürel (SK) ve siyasal-politik (SP) boyutlarda ülke algılamasında etkisi bireylerin sporla ilgilenme düzeylerine göre varyans analizi testi sonuçları

	Bireyin Sporla ilgilenme düzeyi	N	Ort. ($\bar{X}$)	SS	F	SD	Önem Düzeyi (p)
EBT Algı	Taraftar-İzleyici-Gönüllü	223	3.70	0.772	0.666	3-480	0.573
	Yönetici	170	3.78	0.845			
	Sporcu	40	3.75	0.895			
	Antrenör-Hakem	51	3.87	0.757			

Çizelge 3.11. Devamı- Sporun ekonomik-bilim-teknoloji (EBT), sosyal-kültürel (SK) ve siyasal-politik (SP) boyutlarda ülke algılamasında etkisi bireylerin sporla ilgilenme düzeylerine göre varyans analizi testi sonuçları

	Bireyin Sporla ilgilenme düzeyi	N	Ort. ($\bar{X}$)	SS	F	SD	Önem Düzeyi (p)
SK Algı	Taraftar-İzleyici-Gönüllü	223	4.20	0.557	3.622	3-480	0.013
	Yönetici	170	4.34	0.545			
	Sporcu	40	4.27	0.712			
	Antrenör-Hakem	51	4.45	0.514			
SP Algı	Taraftar-İzleyici-Gönüllü	223	3.96	0.755	1.783	3-480	0.149
	Yönetici	170	4.13	0.806			
	Sporcu	40	3.97	0.855			
	Antrenör-Hakem	51	4.12	0.819			

e. Sporun ekonomik-bilim-teknoloji (EBT), sosyal-kültürel (SK) ve siyasal-politik (SP) açılardan ülke algılamasındaki etkisine ilişkin görüşlerde bireylerin büyük spor organizasyonlarını takip etme durumuna göre farklılık olup olmadığının araştırılması

Sporun ekonomik-bilim-teknoloji (EBT), sosyal-kültürel (SK) ve siyasal-politik (SP) açılardan ülke algılamasındaki etkisine ilişkin görüşlerde bireylerin büyük spor organizasyonlarını takip durumuna göre farklılık olup olmadığının belirlenmesi amacıyla t testi yapılmıştır. Bağımsız iki örnek t testinde ortalamaların birbirinden farkı incelenirken, iki örnek varyanslarının Levene testi sonucuna göre türdeş olduğu belirlenmiştir. Buna göre, yapılan analiz sonucunda bulgular Çizelge 3.12. ile verilmiştir. Sporun EBT ve SP boyutlarda ülke algılamasındaki etkisine ilişkin görüşlerde, bireylerin spor organizasyonlarını takip durumuna göre farklılık olmadığı ($p>0.05$); SK boyutunda ise gruplar arasında farklılık olduğu ($p<0.05$) sonucuna ulaşılmıştır. Uluslararası spor organizasyonlarını takip eden bireylerin sporun SK boyutta ülke algılamasındaki etkisini belirlemeye yönelik sorulara daha olumlu cevaplar verdiği gözlemlenmiştir.

Çizelge 3.12. Sporun ekonomik-bilim-teknoloji (EBT), sosyal-kültürel (SK) ve siyasal-politik (SP) boyutlarda ülke algılanmasındaki etkisine ilişkin görüşlerde, bireylerin büyük spor organizasyonlarını takip düzeylerine göre t testi analizi sonuçları

	Uluslararası spor organizasyonlarını takip etme durumu	N	Ort. ($\bar{X}$)	SS	t	SD	Önem Düzeyi (p)
EBT Algı	Evet	451	3.76	0.807	0.928	482	0.354
	Hayır	33	3.62	0.807			
SK Algı	Evet	451	4.30	0.570	2.072	482	0.039
	Hayır	33	4.09	0.492			
SP Algı	Evet	451	4.05	0.792	1.427	482	0.154
	Hayır	33	3.85	0.750			

f. Sporun ekonomik-bilim-teknoloji (EBT), sosyal-kültürel (SK) ve siyasal-politik (SP) açılardan ülke algılanmasındaki etkisine ilişkin görüşlerde bireylerin büyük spor organizasyonlarını takip etme sürelerine göre farklılık olup olmadığının araştırılması

Sporun ekonomik-bilim-teknoloji (EBT), sosyal-kültürel (SK) ve siyasal-politik (SP) açılardan ülke algılanmasındaki etkisine ilişkin görüşlerde bireylerin büyük spor organizasyonlarını takip etme sürelerine göre farklılık olup olmadığının belirlenmesi amacıyla tek yönlü varyans analizi uygulanmıştır. Her bir grubun normal dağılım sergileyen bir yığından rastgele seçilmiş örnekler olup olmadığı araştırılmış ve verilerin tek yönlü varyans analizi için uygun olduğuna karar verilmiştir. Analiz sonucunda bulgular, çizelge 3.13. ile verilmiştir. Buna göre, spor alanında EBT, SK ve SP boyutlarında ülke algılanışında uluslararası spor organizasyonlarını takip yılına göre farklılık olmadığı sonucuna ulaşılmıştır ($p>0.05$).

Çizelge 3.13. Sporun ekonomik-bilim-teknoloji (EBT), sosyal-kültürel (SK) ve siyasal-politik (SP) boyutlarda ülke algılamasındaki etkisine ilişkin görüşlerde, bireylerin büyük spor organizasyonlarını takip etme sürelerine göre varyans analizi testi sonuçları

	Uluslararası spor organizasyonlarını takip etme süresi	N	Ort. ($\bar{x}$)	SS	F	SD	Önem Düzeyi (p)
EBT Algı	1 yıldan daha az	22	3.86	0.781	2.042	3-448	0.107
	1-5 yıl	53	3.89	0.663			
	6-10 yıl	52	3.52	0.908			
	11 yıl ve daha fazla	325	3.77	0.809			
SK Algı	1 yıldan daha az	22	4.26	0.581	1.048	3-448	0.371
	1-5 yıl	53	4.28	0.469			
	6-10 yıl	52	4.17	0.641			
	11 yıl ve daha fazla	325	4.32	0.573			
SP Algı	1 yıldan daha az	22	3.77	0.786	2.147	3-448	0.094
	1-5 yıl	53	3.92	0.669			
	6-10 yıl	52	3.96	0.788			
	11 yıl ve daha fazla	325	4.11	0.807			

g. Sporun ekonomik-bilim-teknoloji (EBT), sosyal-kültürel (SK) ve siyasal-politik (SP) açılarından ülke algılamasındaki etkisine ilişkin görüşlerde, bireylerin büyük spor organizasyonlarını takip araçlarının kullanımına göre farklılık gösterip göstermediğinin araştırılması

Sporun ekonomik-bilim-teknoloji (EBT), sosyal-kültürel (SK) ve siyasal-politik (SP) açılarından ülke algılamasındaki etkisine ilişkin görüşlerde bireylerin büyük spor organizasyonlarını takip araçlarının kullanımına göre farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi amacıyla t testi yapılmıştır. Bağımsız iki örnek t testinde ortalamaların birbirinden farkı incelenirken, iki örnek varyanslarının Levene testi sonucuna göre türdeş olup olmadığı araştırılmış; bu varsayımın sağlanıp sağlanmamasına göre analiz gerçekleştirilmiştir. Yapılan analiz sonucunda bulgular, çizelge 3.14. ile verilmiştir.

Spor organizasyonlarını bizzat organizasyon yerine giderek izleyen ve/veya takip eden bireylerin sporun SK ve SP boyutlarda ülke algılamasındaki etkisini değerlendirmede farklılık olduğu belirlenmiştir ($p<0.05$). Çizelge 3.14’de, uluslararası spor organizasyonlarını yerine giderek izleyen ve/veya takip eden bireylerin sporun SK ve SP boyutlarda ülke algılamasındaki etkisine ilişkin ifadelerle daha olumlu cevap verdikleri görülmektedir. Spor organizasyonlarını TV, gazete ve web sitesi aracılığı ile takip eden bireylerin ise sporun EBT, SK ve SP boyutlardan ülke algılamasındaki etkisine ilişkin görüşlerde farklılık olmadığı belirlenmiştir ($p>0.05$).

Çizelge 3.14. Sporun ekonomik-bilişim-teknoloji (EBT), sosyal-kültürel (SK) ve siyasal-politik (SP) boyutlarda ülke algılamasındaki etkisine ilişkin görüşlerde bireylerin büyük spor organizasyonlarını takip biçimine göre t testi analizi sonuçları

	Takip Biçimi / Aracı		N	Ort. ($\bar{X}$)	SS	t	SD	Önem Düzeyi (p)
EBT Algı	Yerinde izleyerek	Hayır	280	3.71	0.799	-1.325	468	0.186
		Evet	190	3.81	0.828			
	TV	Hayır	49	3.75	0.818	-0.051	468	0.959
		Evet	421	3.75	0.812			
	Gazete	Hayır	268	3.81	0.776	1.875	468	0.061
		Evet	202	3.67	0.852			
	Web Sitesi	Hayır	244	3.81	0.816	1.601	468	0.110
		Evet	226	3.69	0.803			
SK Algı	Yerinde izleyerek	Hayır	280	4.24	0.557	-2.156	468	0.032
		Evet	190	4.36	0.580			
	TV	Hayır	49	4.27	0.443	-0.229	468	0.819
		Evet	421	4.29	0.582			
	Gazete	Hayır	268	4.31	0.543	0.752	468	0.452
		Evet	202	4.27	0.602			
	Web Sitesi	Hayır	244	4.31	0.568	0.711	468	0.478
		Evet	226	4.27	0.570			

Çizelge 3.14. Devamı- Sporun ekonomik-bilişim-teknoloji (EBT), sosyal-kültürel (SK) ve siyasal-politik (SP) boyutlarda ülke algılamasındaki etkisine ilişkin görüşlerde bireylerin büyük spor organizasyonlarını takip biçimine göre t testi analizi sonuçları

	Takip Biçimi / Aracı		N	Ort. ($\bar{X}$)	SS	t	SD	Önem Düzeyi (p)
SP Algı	Yerinde İzleyerek	Hayır	280	3.97	0.764	-2.475	468	0.014
		Evet	190	4.15	0.813			
	TV	Hayır	49	4.05	0.698	0.098	468	0.922
		Evet	421	4.04	0.799			
	Gazete	Hayır	268	4.02	0.789	-0.604	468	0.546
		Evet	202	4.07	0.789			
	Web Sitesi	Hayır	224	4.03	0.749	-0.358	468	0.720
		Evet	226	4.06	0.830			

h. Uluslararası spor alanında ekonomik-bilişim-teknoloji (EBT), sosyal-kültürel (SK) ve siyasal-politik (SP) boyutlarda Türkiye'nin imajına ilişkin görüşlerde bireylerin cinsiyetine göre farklılık olup olmadığının araştırılması

Uluslararası spor alanında ekonomik-bilişim-teknoloji (EBT), sosyal-kültürel (SK) ve siyasal-politik (SP) boyutlarda Türkiye'nin imajına ilişkin görüşlerde cinsiyete göre farklılık olup olmadığının belirlenmesi amacıyla t testi yapılmıştır. Bağımsız iki örnek t testinde ortalamaların birbirinden farkı incelenirken, iki örnek varyanslarının Levene testi sonucuna göre türdeş olduğu belirlenmiştir. Buna göre yapılan analiz sonucunda bulgular çizelge 3.15. ile verilmiştir. Uluslararası düzeyde spor alanında EBT, SK ve SP boyutlarda Türkiye'nin imajına ilişkin görüşlerde cinsiyete göre farklılık olmadığı sonucuna ulaşılmıştır ($p>0.05$).

Çizelge 3.15. Uluslararası spor alanında ekonomik-bilim-teknoloji (EBT), sosyal-kültürel (SK) ve siyasal-politik (SP) boyutlarda Türkiye'nin imajına ilişkin görüşlerde cinsiyete göre t testi analizi sonuçları

	Cinsiyet	N	Ort. ($\bar{X}$)	SS	t	SD	Önem Düzeyi (p)
EBT İmaj	Kadın	164	3.16	0.801	1.615	482	0.107
	Erkek	320	3.03	0.824			
SK İmaj	Kadın	164	2.99	0.874	1.959	482	0.051
	Erkek	320	2.83	0.867			
SP İmaj	Kadın	164	3.23	0.823	-0.771	482	0.441
	Erkek	320	3.29	0.796			

i. Uluslararası spor alanında ekonomik-bilişim-teknoloji (EBT), sosyal-kültürel (SK) ve siyasal-politik (SP) boyutlarda Türkiye'nin imajına ilişkin görüşlerde bireylerin yaş gruplarına göre farklılık olup olmadığının araştırılması

Uluslararası düzeyde spor alanında ekonomik-bilim-teknoloji (EBT), sosyal-kültürel (SK) ve siyasal-politik (SP) boyutlarda Türkiye'nin imajına ilişkin bireylerin görüşlerinde yaş gruplarına göre farklılık olup olmadığının belirlenmesi amacıyla tek yönlü varyans analizi uygulanmıştır. Varyans analizinin ön koşullarından birisi olan, her bir grubun normal dağılım sergileyen bir yığından rastgele seçilmiş örnekler olup olmadığı araştırılmış ve verilerin tek yönlü varyans analizi için uygun olduğuna karar verilmiştir. Analiz sonucunda bulgular, çizelge 3.16. ile verilmiştir. Buna göre, uluslararası düzeyde spor alanında SP boyutunda Türkiye'nin imajına ilişkin görüşlerde yaş gruplarına göre farklılık olmadığı ($p>0.05$); EBT ve SK boyutlarında Türkiye'nin imajına ilişkin görüşlerde ise farklılık olduğu ($p<0.05$) sonucuna ulaşılmıştır.

Uluslararası düzeyde spor alanında EBT boyutunda Türkiye'nin imajına ilişkin görüşlerde ortaya çıkan farklılığın hangi yaş grubundan kaynakladığını belirlemek üzere (post – hoc) çoklu karşılaştırma testlerinden olan Tukey HSD testi

uygulanmıştır. Buna göre, 20 yaş altı grubu ile 31-40 yaş grubunun EBT boyutunda Türkiye'nin imajına ilişkin görüşünde farklılık olduğu; 20 yaş ve altı grubu içerisindeki bireylerin EBT boyutunda Türkiye'nin imajına ilişkin daha olumlu cevaplar verdiği gözlemlenmiştir.

SK boyutunda Türkiye'nin imajına ilişkin görüşlerde ortaya çıkan farklılığın hangi yaş grubundan kaynakladığını belirlemek üzere yapılan çoklu karşılaştırma testi sonucunda ise SK boyutunda Türkiye'nin imajına ilişkin görüşlerde, farkı yaratan grubun 20 yaş ve altı grup olduğu belirlenmiştir. Bu grup, diğer yaş gruplarına göre, SK boyutunda Türkiye'nin imajına ilişkin ifadelerle daha fazla katılım eğilimi içerisinde oldukları görülmüştür.

Çizelge 3.16. Uluslararası spor alanında ekonomik-bilim-teknoloji (EBT), sosyal-kültürel (SK) ve siyasal-politik (SP) boyutlarda Türkiye'nin imajına ilişkin görüşlerde bireylerin yaş gruplarına göre varyans analizi testi sonuçları

	Yaş	N	Ort. ($\bar{X}$)	SS	F	SD	Önem Düzeyi (p)
EBT İmaj	20 yaş ve altı	26	3.40	0.922	3.837	2-481	0.022
	21- 30 yaş	272	3.11	0.797			
	31- 40 yaş	186	2.97	0.821			
SK İmaj	20 yaş ve altı	26	3.36	0.947	6.575	2-481	0.002
	21- 30 yaş	272	2.93	0.872			
	31- 40 yaş	186	2.74	0.835			
SP İmaj	20 yaş ve altı	26	3.44	0.923	1,272	2-481	0.281
	21- 30 yaş	272	3.30	0.787			
	31- 40 yaş	186	3.21	0.812			

j. Uluslararası spor alanında ekonomik-bilişim-teknoloji (EBT), sosyal-kültürel (SK) ve siyasal-politik (SP) boyutlarda Türkiye'nin imajına ilişkin görüşlerde bireylerin eğitim düzeylerine göre farklılık olup olmadığının araştırılması

Uluslararası düzeyde spor alanında ekonomik-bilim-teknoloji (EBT), sosyal-kültürel (SK) ve siyasal-politik (SP) boyutlarda Türkiye'nin imajına ilişkin bireylerin görüşlerinde eğitim düzeylerine göre farklılık olup olmadığının belirlenmesi amacıyla tek yönlü varyans analizi uygulanmıştır. Her bir grubun normal dağılım sergileyen bir yığından rastgele seçilmiş örnekler olup olmadığı araştırılmış ve verilerin tek yönlü varyans analizi için uygun olduğuna karar verilmiştir. Analiz sonucunda bulgular, çizelge 3.17. ile verilmiştir. Buna göre, uluslararası spor alanında EBT, SK ve SP boyutlarda Türkiye'nin imajına ilişkin görüşlerde bireylerin eğitim düzeylerine göre farklılık olduğu sonucuna ulaşılmıştır ($p < 0.05$). Eğitim düzeyi arttıkça EBT, SK ve SP boyutlarında Türkiye'nin imajına ilişkin ifadelere bireylerin daha olumsuz cevaplar verdiği belirlenmiştir.

Çizelge 3.17. Uluslararası spor alanında ekonomik-bilim-teknoloji (EBT), sosyal-kültürel (SK) ve siyasal-politik (SP) boyutlarında Türkiye'nin imajına ilişkin görüşlerde bireylerin eğitim düzeyine göre varyans analizi testi sonuçları

	Eğitim Düzeyi	N	Ort. ($\bar{X}$)	SS	F	SD	Önem Düzeyi (p)
EBT İmaj	Lise	84	3.36	0.865	5.624	3-480	0.001
	Önlisans	51	3.07	0.873			
	Lisans	275	3.05	0.798			
	Lisansüstü	74	2.84	0.714			
SK İmaj	Lise	84	3.26	0.898	10.265	3-480	0.000
	Önlisans	51	2.98	0.868			
	Lisans	275	2.84	0.837			
	Lisansüstü	74	2.53	0.815			
SP İmaj	Lise	84	3.46	0.819	3.241	3-480	0.022
	Önlisans	51	3.21	0.880			
	Lisans	275	3.28	0.776			
	Lisansüstü	74	3.07	0.804			

k. Uluslararası spor alanında ekonomik-bilişim-teknoloji (EBT), sosyal-kültürel (SK) ve siyasal-politik (SP) boyutlarda Türkiye'nin imajına ilişkin görüşlerde bireylerin sporla ilgilenme durumlarına göre farklılık olup olmadığının araştırılması

Uluslararası düzeyde spor alanında ekonomik-bilim-teknoloji (EBT), sosyal-kültürel (SK) ve siyasal-politik (SP) boyutlarda Türkiye'nin imajına ilişkin görüşlerde bireylerin sporla ilgilenme durumlarına göre farklılık olup olmadığının belirlenmesi amacıyla tek yönlü varyans analizi uygulanmıştır. Her bir grubun normal dağılım sergileyen bir yığından rastgele seçilmiş örnekler olup olmadığı araştırılmış ve verilerin tek yönlü varyans analizi için uygun olduğuna karar verilmiştir. Analiz sonucunda bulgular çizelge 3.18. ile verilmiştir. Buna göre, sporla ilgilenme durumlarına göre uluslararası spor alanında EBT, SK ve SP boyutlarında Türkiye'nin imajına ilişkin görüşlerde farklılık olmadığı ($p > 0.05$) sonucuna ulaşılmıştır.

Çizelge 3.18. Uluslararası spor alanında ekonomik-bilim-teknoloji (EBT), sosyal-kültürel (SK) ve siyasal-politik (SP) boyutlarda Türkiye'nin imajına ilişkin görüşlerde bireylerin sporla ilgilenme düzeylerine göre varyans analizi testi sonuçları

	Bireyin sporla ilgilenme düzeyleri	N	Ort. ($\bar{x}$)	SS	F	SD	Önem Düzeyi (p)
EBT İmaj	Taraftar-İzleyici-Gönüllü	223	3.07	0.844	0.123	3-480	0.946
	Yönetici	170	3.08	0.771			
	Sporcu	40	3.14	0.838			
	Antrenör-Hakem	51	3.04	0.857			
SK İmaj	Taraftar-İzleyici-Gönüllü	223	2.94	0.859	1.246	3-480	0.292
	Yönetici	170	2.78	0.850			
	Sporcu	40	2.99	0.989			
	Antrenör-Hakem	51	2.88	0.897			
SP İmaj	Taraftar-İzleyici-Gönüllü	223	3.20	0.833	1.423	3-480	0.235
	Yönetici	170	3.36	0.738			
	Sporcu	40	3.34	0.878			
	Antrenör-Hakem	51	3.22	0.821			

I. Uluslararası spor alanında ekonomik-bilişim-teknoloji (EBT), sosyal-kültürel (SK) ve siyasal-politik (SP) boyutlarda Türkiye'nin imajına ilişkin görüşlerde bireylerin büyük spor organizasyonlarını takip etme durumuna göre farklılık olup olmadığının araştırılması

Uluslararası düzeyde spor alanında ekonomik-bilim-teknoloji (EBT), sosyal-kültürel (SK) ve siyasal-politik (SP) boyutlarda Türkiye'nin imajına ilişkin görüşlerde bireylerin büyük spor organizasyonlarını takip durumuna göre farklılık olup olmadığının belirlenmesi amacıyla t testi yapılmıştır. Bağımsız iki örnek t-testinde ortalamaların birbirinden farkı incelenirken, iki örnek varyanslarının Levene testi sonucuna göre türdeş olduğu belirlenmiştir. Buna göre, yapılan analiz sonucunda bulgular, çizelge 3.19. ile verilmiştir. Uluslararası spor alanında EBT, SK ve SP boyutlarında Türkiye'nin imajına ilişkin görüşlerde bireylerin spor organizasyonlarını takip durumuna göre farklılık olmadığı sonucuna ulaşılmıştır ($p>0.05$).

Çizelge 3.19. Uluslararası spor alanında ekonomik-bilim-teknoloji (EBT), sosyal-kültürel (SK) ve siyasal-politik (SP) boyutlarda Türkiye'nin imajına ilişkin görüşlerde, bireylerin büyük spor organizasyonlarını takip durumlarına göre t testi analizi sonuçları

	Uluslararası spor organizasyonlarını takip etme durumu	N	Ort. ($\bar{X}$)	SS	t	SD	Önem Düzeyi (p)
EBT İmaj	Evet	451	3.07	0.827	-0.122	482	0.903
	Hayır	33	3.09	0.694			
SK İmaj	Evet	451	2.88	0.880	-0.289	482	0.773
	Hayır	33	2.93	0.755			
SP İmaj	Evet	451	3.28	0.808	0.579	482	0.563
	Hayır	33	3.19	0.762			

m. Uluslararası spor alanında ekonomik-bilişim-teknoloji (EBT), sosyal-kültürel (SK) ve siyasal-politik (SP) boyutlarda Türkiye'nin imajına ilişkin görüşlerde bireylerin büyük spor organizasyonlarını takip etme sürelerine göre farklılık olup olmadığının araştırılması

Uluslararası düzeyde spor alanında ekonomik-bilim-teknoloji (EBT), sosyal-kültürel (SK) ve siyasal-politik (SP) boyutlarda Türkiye'nin imajına ilişkin görüşlerde bireylerin büyük spor organizasyonlarını takip etme sürelerine göre farklılık olup olmadığının belirlenmesi amacıyla tek yönlü varyans analizi uygulanmıştır. Her bir grubun normal dağılım sergileyen bir yığından rastgele seçilmiş örnekler olup olmadığı araştırılmış ve verilerin tek yönlü varyans analizi için uygun olduğuna karar verilmiştir. Analiz sonucunda bulgular, çizelge 3.20. ile verilmiştir. Buna göre, uluslararası spor alanında EBT, SK ve SP boyutlarında Türkiye'nin imajına ilişkin görüşlerde, uluslararası spor organizasyonlarını takip süresine göre farklılık olduğu sonucuna ulaşılmıştır ($p < 0.05$).

Çizelge 3.20. Uluslararası spor alanında ekonomik-bilişim-teknoloji (EBT), sosyal-kültürel (SK) ve siyasal-politik (SP) boyutlarda Türkiye'nin imajına ilişkin görüşlerde bireylerin büyük spor organizasyonlarını takip etme sürelerine göre varyans analizi testi sonuçları

	Uluslararası spor organizasyonlarını takip etme süresi	N	Ort. ($\bar{X}$)	SS	F	SD	Önem Düzeyi (p)
EBT İmaj	1 yıldan daha az	22	3.43	0.828	8.596	3-448	0.000
	1-5 yıl	53	3.53	0.707			
	6-10 yıl	52	3.00	0.783			
	11 yıl ve daha fazla	325	2.98	0.823			
SK İmaj	1 yıldan daha az	22	3.28	0.765	11.817	3-448	0.000
	1-5 yıl	53	3.45	0.832			
	6-10 yıl	52	2.93	0.823			
	11 yıl ve daha fazla	325	2.76	0.864			
SP İmaj	1 yıldan daha az	22	3.54	0.747	2.730	3-448	0.044
	1-5 yıl	53	3.50	0.805			
	6-10 yıl	52	3.15	0.786			
	11 yıl ve daha fazla	325	3.24	0.809			

Uluslararası düzeyde spor alanında EBT boyutunda Türkiye'nin imajına ilişkin görüşlerde ortaya çıkan farklılığın hangi gruptan kaynakladığını belirlemek üzere çoklu karşılaştırma testlerinden olan Tukey HSD testi uygulanmıştır. Buna göre; uluslararası spor organizasyonlarını 6 – 10 yıl ve 11 yıl ve fazla süredir takip eden bireylerin diğer gruplara göre EBT boyutunda Türkiye'nin imajına ilişkin ifadeler daha olumsuz görüş belirttiği ortaya çıkmıştır. SK ve SP boyutlarda Türkiye'nin imajı için ise gerçekleştirilen çoklu karşılaştırma sonucuna göre, 6 ve daha fazla yıldır bu tür spor organizasyonlarını takip eden bireyler ilgili ifadeler daha eleştirel gözle baktığı ve ifadeler katılmama eğilimi içerisinde oldukları belirlenmiştir.

n. Uluslararası spor alanında ekonomik-bilişim-teknoloji (EBT), sosyal-kültürel (SK) ve siyasal-politik (SP) boyutlarda Türkiye'nin imajına ilişkin görüşlerde, bireylerin büyük spor organizasyonlarını takip araçlarının kullanımına göre farklılık gösterip göstermediğinin araştırılması

Uluslararası düzeyde spor alanında ekonomik-bilim-teknoloji (EBT), sosyal-kültürel (SK) ve siyasal-politik (SP) boyutlarda Türkiye'nin imajına ilişkin görüşlerde, bireylerin büyük spor organizasyonlarını takip araçlarının kullanımına göre farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi amacıyla t testi yapılmıştır. Bağımsız iki örnek t testinde ortalamaların birbirinden farkı incelenirken, iki örnek varyanslarının Levene testi sonucuna göre türdeş olup olmadığı araştırılmış; bu varsayımın sağlanıp sağlanmamasına göre analiz gerçekleştirilmiştir. Yapılan analiz sonucunda bulgular çizelge 3.21. ile verilmiştir.

Spor organizasyonlarını bizzat yerine giderek izleyen/takip eden bireylerin SP boyutunda Türkiye'nin imajına ilişkin görüşlerinde farklılık olduğu belirlenmiştir ($p < 0.05$). Çizelge 3.21.'de, uluslararası spor organizasyonlarını bizzat yerine giderek izleyen bireylerin SP boyutunda Türkiye'nin imajına ilişkin ifadeler daha olumlu cevap verdikleri görülmektedir.

Spor organizasyonlarını TV ve gazete aracılığı ile takip eden bireylerin EBT ve SK boyutlarında; web sitesi aracılığı ile takip eden bireylerin ise SK boyutunda Türkiye'nin imajına ilişkin düşüncelerinde farklılık olduğu belirlenmiştir ($p<0.05$).

Çizelge 3.21. Uluslararası spor alanında ekonomik-bilim-teknoloji (EBT), sosyal-kültürel (SK) ve siyasal-politik (SP) boyutlarda Türkiye'nin imajına ilişkin görüşlerde, bireylerin büyük spor organizasyonlarını takip biçimine göre t testi analizi sonuçları

	Takip Biçimi / Aracı		N	Ort. ($\bar{X}$)	SS	t	SD	Önem Düzeyi (p)
EBT İmaj	Yerinde İzleyerek	Hayır	280	3.07	0.808	-0.166	468	0.868
		Evet	190	3.08	0.841			
	TV	Hayır	49	3.26	0.647	2.098	68	0.040
		Evet	421	3.05	0.837			
	Gazete	Hayır	268	3.15	0.785	2.397	0.468	0.017
		Evet	202	2.97	0.857			
	Web Sitesi	Hayır	244	3.13	0.833	1.532	468	0.126
		Evet	226	3.01	0.806			
SK İmaj	Yerinde İzleyerek	Hayır	280	2.89	0.848	0.362	468	0.717
		Evet	190	2.87	0.911			
	TV	Hayır	49	3.12	0.668	2.510	70	0.014
		Evet	421	2.86	0.891			
	Gazete	Hayır	268	2.97	0.848	2.558	468	0.011
		Evet	202	2.76	0.894			
	Web Sitesi	Hayır	244	2.99	0.867	2.773	468	0.006
		Evet	226	2.77	0.867			
SP İmaj	Yerinde İzleyerek	Hayır	280	3.19	0.822	-2.743	468	0.006
		Evet	190	3.40	0.761			
	TV	Hayır	49	3.38	0.560	1.299	75	0.198
		Evet	421	3.26	0.827			
	Gazete	Hayır	268	3.33	0.760	1.838	468	0.067
		Evet	202	3.20	0.854			
	Web Sitesi	Hayır	244	3.28	0.820	0.232	468	0.817
		Evet	226	3.27	0.787			

4. TARTIŞMA

Tezin bu bölümünde Türkiye'nin uluslararası alanda “genel ülke tanıtımı” ve Türkiye’ye ilişkin “olumlu imaj oluşturulması”nın yanı sıra, “olumsuz imajın iyileştirilmesi” konularında yararlanılabilecek yumuşak güç ile yumuşak gücün ve kamu diplomasisinin oluşturulmasında önemli alanlardan biri olan gençlik ve spor alanlarındaki kamu diplomasisi faaliyet ve imkanlarının belirlenerek, bu alanları ulusal çıkarlarımız doğrultusunda ne kadar etkin kullanılması gerektiğini belirtmek ve mevcut durumun ortaya konulması amacıyla yapılan araştırma kapsamında elde edilen verilere göre Türkiye’nin gençlik ve spor alanındaki kamu diplomasisinin etkinliğine yönelik sonuçlara ilişkin konular referanslara bağlı kalınarak tartışılacaktır.

Tartışmanın ilk bölümünde araştırmada kamu diplomasisi açısından yumuşak güç unsurlarından ekonomik-bilim-teknoloji (EBT), siyasal-politik (SP) ve sosyal-kültürel (SK) boyutlar bakımından sporun ülke algılamasında etkisi belirlenecek ve bununla beraber yine kamu diplomasisi açısından bu üç yumuşak güç boyutlarına göre Türkiye’nin uluslararası düzeyde spor alanında nasıl bir imaja sahip olduğunu değerlendirmek amacıyla geliştirilen denenceler (hipotezler) sınanacak ve elde edilen istatistiksel veriler yorumlanacaktır. İkinci bölümde ise araştırmaya katılan bireylerin bir kamu diplomasisi alanı ve aracı olarak sporun ülke algılamasındaki etkisini yumuşak güç unsurlarından ekonomik-bilim-teknoloji (EBT), sosyal-kültürel (SK) ve siyasal-politik (SP) açıdan belirlemeye yönelik verilen ifadelerle ilişkin görüşler, araştırma kapsamında yapılan alan taraması sonucu elde edilen bilgiler doğrultusunda yorumlanarak değerlendirilecektir. Son bölümde ise Türkiye’nin uluslararası spor alanındaki tanınırlığı ve imajının değerlendirilmesine yönelik hazırlanan imaj ölçeği aracılığıyla elde edilen bulgular, kamu diplomasisi ve yumuşak güç ile ilgili yapılan literatür taraması sonuçları doğrultusunda yorumlanacaktır.

Bu çalışmaya Spor Genel Müdürlüğü, Spor Federasyonları ile her yıl İstanbul'da düzenlenen Avrasya Maratonu'na ev sahipliği yapan İstanbul Büyükşehir Spor A.Ş.'de görev yapan ve uluslararası spor organizasyonu tecrübesi bulunan spor yöneticileri, spor elemanları, idari personel, antrenör ve TSYP'nin Ankara ve İstanbul Şubelerine üye olarak kayıtlı spor gazetecileri katılmıştır.

Bir kamu diplomasisi alan ve aracı olarak belirtilen sporun ülke algılamasındaki etkisini değerlendirmek ve Türkiye'nin uluslararası düzeyde spor alanındaki tanınırlığı ve imajının, yumuşak güç boyutlarından ekonomik-bilim-teknoloji, siyasal-politik ve sosyal-kültürel boyutları açısından nasıl bir görünüme sahip olduğunu değerlendirmek amacıyla oluşturulan denenceler (hipotezler) araştırmaya katılan bireylerin cinsiyet, yaş, eğitim düzeyleri, sporla ilgilenme düzeyleri, büyük spor organizasyonlarını takip etme durumları, takip etme süreleri ve takip etme araçları bakımından sınanacaktır. Buna göre araştırma grubunun cinsiyet, yaş, eğitim düzeyleri, sporla ilgilenme düzeyleri, büyük spor organizasyonlarını takip etme durumları, takip etme süreleri ve takip etme araçlarına ilişkin veriler şöyledir;

Araştırma grubunun profilini 119 spor yöneticisi (f:%24,6), 115 spor elemanı (f:23,8), 42 idari personel (f:%8,7), 139 spor gazetecisi (f:28,7), 69 antrenör (f:%14,3) oluşturmaktadır. Araştırma grubunda 164 kadın (f: %33,9) ve 320 erkek (f: %66,1) olmak üzere toplam 484 katılımcı yer almaktadır. Araştırmaya katılan bireylerin eğitim durumları, araştırma grubunun %72,1'i lisans ve lisansüstü mezunu (n:349) ve % 27,9'u önlisans ve lise mezunudur (n:135). Araştırma grubunun % 56,2'si 21-30 yaş grubu bireylerden (n:272) oluşurken; % 38,4'ü 31-40 yaş grubu bireyler (n:186) oluşturmaktadır (Çizelge 3.1.).

Araştırmaya katılan bireylerin çoğunluğu uluslararası spor organizasyonlarını takip etmekte (n=451, f:%93,2) ve söz konusu bu tür organizasyonları takip etme süreleri bakımından araştırma grubunun % 71,9'unu 11 yıl ve daha fazla süredir takip eden bireyler (n=325, f:% 71,9) oluşturmaktadır (Çizelge 3.2.). Araştırma grubunda yer alan bireylerin uluslararası spor organizasyonlarını takip etme

araçlarına göre dağılımları ise araştırma grubunun % 87,0'ı TV'den (n:421); % 46,7'si websitesinden (n:226); % 41,7'si gazeteden (n:202) ve %39,3'ü (n:190) yerinde giderek izlemektedir (Çizelge 3.3.). Araştırmaya katılan bireylerin %64,9'u (n:311) sporla ilgili ulusal ve uluslararası haberleri her gün internet ortamında takip ettiklerini belirtmişlerdir (Çizelge 3.4.).

Bireylerin yaşam deneyimleri sonucunda elde ettikleri her türlü bilgiler, algıların şekillenmesine neden olmakta, algıların alınması sonucunda algılama oluşmakta ve algılama sonucunda da bireyin zihninde imaj oluşmaktadır. Bu nedenle araştırma grubunun uluslararası spor organizasyonları ile uluslararası sporla ilgili her türlü haberleri takip etme durumları, araştırmanın amacı bakımından oldukça önemlidir.

Tavşancıl'a (2010) göre; bireylerin tutumları deneyimleri ve edindiği bilgilerin örgütlenmesi ile oluşmaktadır ve tutumların bilişsel, duyuşsal ve davranışsal üç ögesi arasında da genellikle iç tutarlılık olduğu varsayılır. Bu varsayıma göre; bireyin bir konu ile ilgili bildikleri o konuya olumlu bakmasını gerektiriyorsa birey o konuya ilişkin olumludur ve bunu sözleri ya da davranışları ile de gösterir.

Türk'e (2014) göre de ister bireysel yaşamda olsun ister örgütsel veya sosyal yaşamda olsun insan kendisiyle ve dış dünyayla etkileşimini algılar aracılığıyla kurmaktadır. Hedef kitle üzerinde olumlu algıya, imaja ve itibarını güçlü tutmak isteyen bütün örgütler, hedef kitle zihninde yer edecek, onların algılarını etkileyecek faaliyetlerde bulunarak iletişim aracılığıyla algıları yönetilmekte, davranış biçimleri oluşturulmakta ve hedeflere ulaşılmaktadır (Türk, 2014, s:14-17).

Kamu diplomasisi açısından ülkelerin algılanışında spor alanında uluslararası organizasyonlar, sportif başarılar, spor haberleri, spor medyası gibi diğer iletişim araçlarıyla hedef kitlelerde algıların yönetilmesiyle önemli fırsatlar sağlanmaktadır.

İnsanlar genel olarak algılara inandıkları için gerçektir. Algılar, değer yaratırlar veya eksiltirler ya da genelleştirilirler veya sorun çözerler. Algılarımızdan kaynaklanan güç sayesinde insanlar, harekete geçmekte ve hareketlerinin yönlerini belirlemektedir. Algılama ve değerlendirme, kişilerin kendilerine çevrelerinden ulaşan bilgi, fikir, duygu ve mesajları algılama ve değerlendirme biçimleri ile ilgilidir (Özer, 2012).

Gültekin'e (2005) göre; bir ülkenin hakkında bireylerin sahip olduğu imaj, o ülkeye dair kişilerin tutumları ile yakından ilgilidir. Uluslararası imaj, bir ülkenin dış hedef kitleler tarafından algılanış tarzı, uluslararası platformda oluşturduğu genel izlenim, sahip olduğu saygınlık ve itibar, uluslararası konularda topladığı destek ve oluşturduğu sempatiye dayalı görüntülerin tümüdür.

Kamu diplomasisinde bir ülkenin dünyadaki algılanışı, saygınlığı ve itibarı, o ülkenin sahip olduğu ekonomik, kültürel, sosyal gelişmişlik, bilim, teknoloji, insan gücü gibi pek çok kaynaklarla ilişkilendirilmektedir. Bir ülkenin dünyadaki algılanmasıyla ilişkilendirilen bu kaynaklar, aynı zamanda başkalarını etkileyebilme ve yönlendirebilme yeteneği olarak belirtilen gücün kaynaklarını da oluşturmaktadır. Ülkeler sahip oldukları bu gücü, spor aracılığıyla iletişime geçtikleri toplumları etkilemek ve yönlendirmek için kullanmaktadırlar. Kültürlerarası bir iletişim aracı olarak spor, gerek olumlu algılama gerekse gerekse olumlu imajın oluşturulması bakımından kamu diplomasisinin hem uygulama alanı hem de uygulama aracı olarak belirtilmektedir.

Kamu diplomasisi, yumuşak güç ile doğrudan ilişkilidir ve yumuşak gücün temel unsurlarını kültür, siyasi değerler ve dış politikalar gibi unsurlar oluşturur. Yumuşak güç, başkalarının tercihlerini ve algılamalarını şekillendirme becerisine dayanmakta olup, yumuşak gücün temelinde amaca yönelik ortak algı ve değerlerin oluşturulması mevcuttur. Amaca yönelik oluşturulan ortak algı ve değerler sayesinde hedef kitlenin istenilen sonuçların gerçekleşmesine katkıda bulunmaları sağlanarak

mevcut önyargı ve olumsuz algılamaların değiştirilmesinde önemli rol oynamaktadır (Saraçlı, 2014).

Kamu diplomasisi bakımından bir ülkenin uluslararası spor alanında da “genel ülke tanıtımı”, ülkeye ilişkin “olumlu imaj oluşturulması” ya da ülkeye ilişkin “olumsuz imajın iyileştirilmesi”nde yumuşak güç önemli rol oynamaktadır. Yumuşak güç sayesinde, spor aracılığıyla hedef kitlelerde ortak algılamalar ve değerler oluşturularak ülkeye yönelik mevcut önyargılar ve olumsuz algılamalar değiştirilebilmekte ve bunun yanı sıra olumlu imajın oluşturulması ve iyileştirilmesi de sağlanabilmektedir.

Kamu diplomasisi bir devletin ulusal çıkarları doğrultusunda dış politika amaçları bağlamında olumlu algılama ve itibarın oluşturulup yönetilmesini gerektiren bir iletişim sürecidir. Bu iletişim sürecinin hedef kitlesi de yabancı halklar, kamuoyu ve kamuoyu önderleridir. Kamuoyu oluşturma aracı olarak kamu diplomasisinde ilişki yönetimi kültürel diplomasi, spor diplomasisi, yurttaş diplomasisi, ulusal markalar, uluslararası kültür, sanat ve spor etkinlikleri gibi farklı araçlarla gerçekleştirilmektedir. Uluslararası kültür, sanat ve spor etkinlikleri, kamu diplomasisi uygulayan devlet hakkında orta vadede olumlu algılamalar oluşturulmasında katkı sağlamaktadır (Sancar, 2015).

Yukarıda açıklamaya çalıştığımız gibi, kamu diplomasisi açısından önemli unsurlardan biri, bir ülkenin sahip olduğu uluslararası alandaki ülke algısı ve ülke imajıdır. Algı değerlendirmesinde ise önemli unsurlardan biri, bireylerin sahip oldukları bilgi düzeyleridir. Araştırmanın kapsamında gerek sporun ülke algılaması ve imajı üzerindeki etkisi, gerekse Türkiye’nin uluslararası düzeyde spor alanında nasıl algılandığının ve nasıl bir imaja sahip olduğunun değerlendirilmesi açısından araştırmaya katılan bireylerin uluslararası spor organizasyonlarını takip etme durumu ile araştırma grubunun uluslararası spor organizasyonları tecrübesi bulunan bireylerden oluşması önem taşımaktadır.

“H_{A1}: Spor alanında ekonomik-bilim-teknoloji (EBT), sosyal-kültürel (SK) ve siyasal-politik (SK) boyutlarda ülke algılamasındaki etkisine ilişkin görüşlerde cinsiyete göre bireyler arasında farklılık göstermektedir”

Araştırma grubunun % 66,1’ni oluşturan erkek bireyler ile % 33,9’unu oluşturan kadın bireylerin sporun ülke algılanışındaki etkisini belirlemeye yönelik verilen ifadelerle ilişkin görüşlerini belirten bulgular incelendiğinde, araştırmaya katılan erkek bireyler (n=320) ile kadın (n=164) bireyler arasında ekonomik-bilim-teknoloji (EBT), sosyal-kültürel (SK) ve siyasal-politik (SP) boyutlarında sporun ülke algılamasındaki etkisine ilişkin görüşlerde anlamlı bir farklılık belirlenmemiştir [$p > 0,05$]. Bu durum araştırmaya katılan erkek ve kadın bireylerin ekonomik-bilim-teknoloji (EBT), sosyal-kültürel (SK) ve siyasal-politik (SP) boyutlar açısından, sporun ülke algılamasındaki etkisini belirleme düzeylerinin benzer olduğunu göstermektedir (Çizelge 3.8.).

Başka bir ifadeyle; araştırma grubunda yer alan erkek ve kadın bireylerin sporun ülke algılamasındaki etkisine ilişkin görüşlerinin benzer olduğu görülmüştür. Araştırmaya katılan erkek ve kadın bireylerin sporun ülke algılamasındaki etkisine yönelik cevapları, hipotezi destekleyen nitelikte değildir.

“H_{A8}: Uluslararası spor alanında ekonomik-bilim-teknoloji (EBT), sosyal-kültürel (SK) ve siyasal-politik (SK) boyutlar bakımından Türkiye’nin imajına ilişkin görüşlerde cinsiyete göre bireyler arasında farklılık göstermektedir”

Çizelge 3.15. incelendiğinde; araştırmaya katılan erkek (n=320) ve kadın (n=164) bireylerin Türkiye’nin uluslararası spor alanında ekonomik-bilim-teknoloji (EBT), siyasal-politik (SP) ve sosyal-kültürel (SK) boyutlar açısından tanınırlığına ve imajına yönelik verilen ifadelerle ilişkin görüşlerde benzerlik olduğu belirlenmiştir [$p > 0,05$]. Bu durum araştırmaya katılan bireylerin Türkiye’nin uluslararası düzeyde spor alanında ekonomik-bilim-teknoloji (EBT), sosyal-kültürel (SK) ve siyasal-politik (SP) boyutlar açısından nasıl tanındığına ve sahip olduğu imajına ilişkin

görüşlerin benzer olduğunu göstermektedir. Araştırma grubunda yer alan erkek ve kadın bireylerin, Türkiye'nin uluslararası spor alanında tanınırlığına ve imajına ilişkin verdikleri benzer cevaplar, hipotezi destekler nitelikte değildir.

Bu sonuçlara göre; araştırmaya katılan erkek ve kadın bireylerin bir kamu diplomasisi alanı ve aracı olan sporun ülke algılamasındaki etkisinin ekonomik-bilim-teknoloji (EBT), sosyal-kültürel (SK) ve siyasal-politik (SP) boyutlar bakımından değerlendirilmesinde ve ülkemizin uluslararası düzeyde spor alanında sahip olduğu imajın değerlendirilmesinde cinsiyet bakımından erkek ve kadın bireylerin sahip oldukları bilgi düzeylerinin benzer oldukları, farklılık göstermediği görülmüştür (Çizelge 3.8 ve Çizelge 3.15).

H_{A2}: Sporun ekonomik-bilim-teknoloji (EBT), sosyal-kültürel (SK) ve siyasal-politik (SP) boyutlarda ülke algılamasında etkisi bireylerin yaş gruplarına göre farklılık göstermektedir.

Araştırma grubunun sporun ekonomik-bilişim-teknoloji (EBT), sosyal-kültürel (SK) ve siyasal-politik (SP) açıdan ülke algılamasındaki etkisine yönelik verilen ifadelerle ilişkin görüşleri yaş gruplarına göre çizelge 3.9'da verilmiştir. Çizelge 3.9. incelendiğinde; araştırma grubunun ekonomik-bilişim-teknoloji (EBT) ve sosyal-kültürel (SK) açıdan sporun ülke algılamasındaki etkisine yönelik verilen ifadelerle ilişkin görüşler arasında farklılık olmadığı [$p > 0,05$] ancak araştırma grubunun % 5,4'ünü oluşturan 20 yaş ve altı bireylerin ($n=26$) siyasal-politik (SP) açıdan sporun ülke algılamasındaki etkisine ilişkin görüşlerde farklılık gösterdiği belirlenmiştir [$p < 0,05$]. Buna göre; sporun ülke algılamasında siyasal-politik (SP) açıdan etkisine ilişkin görüşlerde 20 yaş ve altı araştırma grubu bireylerin diğer yaş grubundaki bireylere göre daha az katılım eğilimi içerisinde oldukları belirlenmiştir (Çizelge 3.9.). Araştırmaya katılan bireylerin sporun EBT ve SK boyutta ülke algılamasında etkisine ilişkin ifadelerle yönelik verdikleri benzer cevaplar, ilk başta hipotezi desteklemeyen nitelikte görülse de, araştırma grubunda yer alan 21-30 yaş grubu ve 31-40 yaş grubu bireylerin verdikleri cevaplar ile 20 yaş ve altı yaş grubu bireylerin

siyasal-kültürel boyutta yöneltlen ifadelere ilişkin verilen benzer olmayan cevaplar, hipotezi destekler niteliktedir.

Kamu diplomasisi açısından sporun ülke algılamasında siyasal-politik (SP) boyutta değerlendirilmesinde, araştırma grubunun % 94,6'sını oluşturan 21-30 yaş grubu bireyler (n:272) ile 31-40 yaş grubu bireylerin (n:186), 20 yaş ve altı yaş grubu bireylere (n:26) kıyasla siyasal-politik (SP) açıdan sporun ülke algılaması üzerindeki etkisini değerlendirebilecek geçmiş tecrübelerinin ve bilgi düzeylerinin daha fazla olduğu ayrıca 20 yaş ve altı grup bireylerin siyasal-politik (SP) açıdan duyu organı aracılığıyla elde edilen mesajlara yönelik yorumlar geliştirmede daha az katılım gösterdiği söylenebilir. Algılama, bireylerin fizyolojik faktörleri, sahip olduğu bilgi ve geçmiş tecrübelerine göre değişmektedir.

Başbüyük'e (2014) göre; algının oluşumunu etkileyen üç faktör vardır. Bunlardan birincisi, bireyin beş duyu organı aracılığıyla hissettiği mesajlar ve bu mesajlara yönelik beynin geliştirmiş olduğu yorumlar olarak tanımlanan fizyolojik faktörler; ikincisi gelenek ve görenek gibi bireyin sosyal çevresinden kaynaklanan mesajlar ve bu mesajların bireyin zihninde yorumlanması sonucu oluşan algılar ve son olarak da bireyin sosyal, kültürel, demografik özellikleri, geleceğe ilişkin beklentileri, toplumsal konumu ve geçmiş tecrübeleri gibi öğrenilmiş unsurlardır.

Türk'e (2014) göre; algılar bireylerin ve büyük grupların kullandığı semboller, geçmiş, yaşanan hayat ve bunlarla bağlantılı duyguların etkisi altında kalır ve neyin nasıl algılandığı, bireylerin ihtiyaç ve beklentileri ile de doğru orantılıdır.

“H_{A9}: Uluslararası spor alanında ekonomik-bilim-teknoloji (EBT), sosyal-kültürel (SK) ve siyasal-politik (SP) boyutlarda Türkiye'nin imajına ilişkin görüşlerde yaş gruplarına göre bireyler arasında farklılık göstermektedir.”

Yapılan araştırmada Türkiye'nin uluslararası düzeyde spor alanında ekonomik-bilim-teknoloji (EBT) ve sosyal-kültürel (SK) bakımdan tanınırlığına ve imajına yönelik verilen ifadelere ilişkin araştırma grubunun görüşleri yaş gruplarına göre farklılık göstermektedir [$p < 0,05$]. Buna göre; Türkiye'nin uluslararası düzeyde spor alanında ekonomik-bilim-teknoloji (EBT) boyutunda imajına yönelik verilen ifadelere ilişkin araştırma grubunda yer alan 20 yaş ve altı bireylerin ($n=26$) görüşleri, araştırma grubunun % 38,4'n oluşturan 31-40 yaş grubu bireylere göre daha olumlu görüşlere sahip oldukları belirlenmiştir (Çizelge 3.16.).

Türkiye'nin uluslararası düzeyde spor alanında sosyal-kültürel (SK) açıdan imajının değerlendirilmesi amacıyla verilen ifadelere, çalışma yapılan grubunun % 56,2'sini oluşturan 21-30 yaş grubu bireyler ($n= 272$) ile grubun % 38,4'n oluşturan 31-40 yaş grubu bireylere ($n=186$) göre, 20 yaş ve altı grubu bireylerin ($n=26$) daha fazla katılım eğilimi göstermektedir (Çizelge 3.16.).

Araştırma grubunun Türkiye'nin uluslararası spor alanında tanınırlığı ve imajına ilişkin yöneltilen ifadelere yaş gruplarına göre farklı eğilim göstermeleri, hipotezi destekler niteliktedir.

Bu sonuçlara göre; araştırma grubunun % 5,4'n oluşturan 20 yaş ve altı grup bireylerin kamu diplomasisi kapsamında sporun siyasal-politik (SP) açıdan ülke algılamasındaki etkisinin değerlendirilmesi amacıyla verilen ifadelere araştırma grubunda bulunan diğer yaş gruplarına kıyasla daha az katılım gösterme eğiliminde oldukları belirlenirken; kamu diplomasisi açısından Türkiye'nin uluslararası spor alanında ekonomik-bilim-teknoloji (EBT) boyutunda değerlendirilmesi amacıyla yöneltilen ifadelere araştırma grubunda yer alan 20 yaş ve altı grup bireylerin, diğer 31-40 yaş grubu bireylere göre daha olumlu görüş bildirdikleri ve Türkiye'nin uluslararası spor alanında sahip olduğu imajın sosyal-kültürel (SK) boyutta değerlendirilmesi amacıyla verilen ifadelere ise diğer yaş gruplarına göre daha fazla katılım eğiliminde oldukları görülmüştür (Çizelge 3.16.).

Başbüyük'ün de yukarıda belirttiği üzere algının oluşumunda bireyin sosyal, kültürel, demografik özellikleri, geleceğe ilişkin beklentileri, toplumsal konumu ve geçmiş tecrübeleri gibi öğrenilmiş unsurlar etkili olabilmektedir.

Araştırma grubunun kamu diplomasisi açısından sporun ülke algılamasındaki etkisine ilişkin görüşler ile Türkiye'nin uluslararası spor alanında nasıl bir imaja sahip olduğunu belirlemeye yönelik verilen ifadelerle ilişkin görüşlerde 20 yaş ve altı grubunun sporun ülke algılanmasında siyasal-politik (SP) açıdan verilen ifadelerle daha az katılım gösterirken; Türkiye'nin uluslararası spor alanında nasıl bir imaja sahip olduğunun ekonomik-bilim-teknoloji (EBT) ve sosyal-kültürel (SK) boyutta değerlendirilmesinde diğer gruplara oranla daha fazla katılım göstermesi bu yaş grubu bireylerin diğer yaş grubu bireylere kıyasla yaşamsal öğrenilmiş unsurların daha az etkili olduğu söylenir.

Bireylerin çevresinde olan olay ve olguları algılayıp anlamlandırırken öğrenilmiş unsurların etkisi bulunduğu ve bununla birlikte söz konusu olay ve olguları edinmiş olduğu hayat tecrübeleri ve deneyimlerine göre süzgeçten geçirerek algıladıkları ileri sürülmektedir (Başbüyük,2014,s.40-41).

“H_{A3}: Sporun ekonomik-bilim-teknoloji (EBT), sosyal-kültürel (SK) ve siyasal-politik (SP) boyutlarda ülke algılamasındaki etkisine ilişkin görüşlerde eğitim durumlarına göre bireyler arasında farklılık göstermektedir.” İle

“H_{A10}: Uluslararası spor alanında ekonomik-bilim-teknoloji (EBT), sosyal-kültürel (SK) ve siyasal-politik (SP) boyutlar bakımından Türkiye'nin imajına ilişkin görüşlerde eğitim durumlarına göre bireyler arasında farklılık göstermektedir.”

Araştırmaya katılan bireylerin eğitim düzeylerine göre; kamu diplomasisi açısından sporun ülke algılamasındaki etkisine yönelik verilen ekonomik-bilim-

teknoloji (EBT), sosyal-kültürel (SK) ve siyasal-politik (SP) boyuttaki ifadelerle ilişkin verdikleri görüşlerde farklılık bulunmazken [$p > 0,05$] araştırma grubunda yer alan bireylerin eğitim düzeyi arttıkça kamu diplomasisi açısından uluslararası düzeyde spor alanında ekonomik-bilim-teknoloji (EBT), sosyal-kültürel (SK) ve siyasal-politik (SP) boyutta Türkiye'nin imajına yönelik verilen ifadelerle ilişkin görüşlere daha olumsuz cevaplar verdikleri [$p < 0,05$] belirlenmiştir (Çizelge 3.10 ve Çizelge 3.17.). Araştırma grubunun eğitim düzeyleri bakımından sporun ülke algılanmasındaki etkisini değerlendirmeye yönelik verilen ifadeler ile Türkiye'nin uluslararası tanınırlığına ve imajına ilişkin ifadelerle verdikleri cevaplar, her iki hipotezi destekler niteliktedir.

Buna göre; çizelge 3.10 incelendiğinde, çoğunluğunu önlisans, lisans ve yüksek lisans mezunlarının (% 82,6) oluşturduğu araştırmada yer alan bireylerin eğitim durumlarına göre kamu diplomasisi açısından sporun ülke algılamasındaki etkisinin ekonomik-bilim-teknoloji (EBT), sosyal-kültürel (SK) ve siyasal-politik (SP) boyutta verilen ifadelerle benzer görüşler belirttikleri tespit edilirken; araştırma grubunu oluşturan bireylerin eğitim düzeyleri arttıkça kamu diplomasisi açısından Türkiye'nin uluslararası spor alanında ekonomik-bilim-teknoloji (EBT), sosyal-kültürel (SK) ve siyasal-politik (SP) boyutta verilen ifadelerle daha olumsuz görüşler bildirdikleri görülmüştür (Çizelge 3.17.).

Türk'e (2014) göre; bireylerin algılamasını kişinin eğitimi, deneyimleri, inançları ve kültürü etkilemektedir ve uyarının aynı olmasına karşın algılamının farklı olması, algı ile gerçek arasındaki farktan kaynaklanmaktadır.

Algılama, stratejik iletişimin temelini oluşturmakta ve algılamalar sadece enformasyon temelli değil aynı zamanda kendi önyargılarımızı ve toplum davranışlarını temel almaktadır. Kamu diplomasisinin etkinliği değişen algılarla ölçülmekte, bu anlamda kamu diplomasisi açısından algılama yönetiminin görevi, yumuşak gücün etkililiğini hayata geçirmektir. İyi bir ülke algısına sahip ülkelerde

halkla ilişkiler çalışmaları, daha çok görünür olma, varlıklarını ve istenilen imajı güçlendirmeye yönelik amaçları içermektedir (Sancar, 2012,s.67-68).

“H_{A4}: Sporun ekonomik-bilim-teknoloji (EBT), sosyal-kültürel (SK) ve siyasal-politik (SP) boyutlarda ülke algılamasındaki etkisine ilişkin görüşlerde bireylerin sporla ilgilenme durumlarına göre farklılık göstermektedir.”

Çizelge 3.11. incelendiğinde; araştırma grubunun sporla ilgilenme durumlarına (antrenör, hakem, yönetici, izleyici, gönüllü) göre, kamu diplomasisi açısından sporun ekonomik-bilim-teknoloji (EBT) ve siyasal-politik (SP) boyutta ülke algılaması üzerindeki etkisine yönelik verilen ifadelerle ilişkin araştırma grubunun görüşlerinde benzerlik olduğu belirlenmiştir [$p > 0,05$]; araştırma grubunda sporla ilgilenme durumunu antrenör-hakem olarak belirten ve çalışma grubunun % 10,6'sını oluşturan antrenör-hakem grubu bireylerinin (n=51), araştırmada sporla ilgilenme durumlarını yönetici, izleyici, gönüllü olarak belirten diğer gruplara (n=433) göre, kamu diplomasisi açısından sporun sosyal-kültürel (SK) boyutta ülke algılamasına etkisine ilişkin verilen ifadelerle daha olumlu görüş bildirdikleri belirlenmiştir [$p < 0,05$].

Araştırma grubunun sporla ilgilenme durumlarına göre, sporun ülke algılamasındaki etkisini değerlendirmede ekonomik-bilim-teknoloji (EBT) ile siyasal-politik (SP) boyutlarda verdikleri cevaplar, hipotezi desteklemeyen nitelikte görülse de, sporla ilgilenme durumlarını antrenör-hakem olarak belirten grup ile sporla ilgilenme durumlarını yönetici, izleyici ve gönüllü olarak belirten grup arasında sporun ülke algılamasında sosyal-kültürel (SK) boyutta etkisini değerlendirmek amacıyla verilen ifadelerle verilen cevaplarda farklılık olması, hipotezi destekler niteliktedir.

Bireyler içinde yaşadığı toplumun etkisiyle kişi ya da olayları algılayıp, buna göre bir takım tutumlar oluşturmakta ve bu da toplumsal algıyı meydana getirmektedir. Bireyin aile, akran, arkadaş, meslek grupları gibi önemli ötekiler

(significant others) ile girdiği ilişki ve etkileşimin algı üzerindeki etkisini grup bağılıkları ifade etmektedir ve grup bağılıkları algının oluşmasında önemli rol oynamaktadır (Başbüyük, 2014, s:40-41).

Buna göre; araştırma grubunun sporla ilgilenme durumlarına göre sporun ülke algılamasındaki etkisini değerlendirirken verdikleri cevaplar, spor topluluğu içerisinde antrenör, hakem, yönetici, izleyici ve gönüllü olarak görev alan bireylerin etkileşim içerisinde bulundukları spor topluluklarının etkisiyle algılayarak bu yönde değerlendirmede bulundukları düşünülmektedir.

“H_{A11}: Uluslararası spor alanında ekonomik-bilim-teknoloji (EBT), sosyal-kültürel (SK) ve siyasal-politik (SP) boyutlar bakımından Türkiye’nin imajına ilişkin bireylerin sporla ilgilenme durumlarına göre farklılık göstermektedir.”

Araştırma grubunun sporla ilgilenme durumlarına göre, kamu diplomasisi açısından Türkiye’nin uluslararası düzeyde spor alanında ekonomik-bilim-teknoloji (EBT), sosyal-kültürel (SK) ve siyasal-politik (SP) boyutlarda tanınırlığına ve imajına yönelik verilen ifadelerle ilişkin görüşlerinde ise benzerlik göstermektedir [$p > 0,05$]. Buna göre uluslararası spor alanında ekonomik-bilim-teknoloji (EBT), sosyal-kültürel (SK) ve siyasal-politik (SP) açıdan Türkiye’nin imajının değerlendirilmesinde araştırma grubu arasında farklılık bulunmamıştır (Çizelge 3.18). Araştırma grubunun sporla ilgilenme durumlarına göre, Türkiye’nin uluslararası düzeyde spor alanında tanınırlığı ve imajına ilişkin benzer yönde verdikleri cevaplar, hipotezi destekleyen nitelikte değildir.

Spor, ülkelerin ve farklı kültürlerin bir araya gelerek kendilerini temsil ettiği, tanıttığı ve küresel bir algı ve imaj yaratabildiği, hem uluslararası hem de uluslar üstü bir alandır. Artık ülkelere kendilerini tanıtmaya ve ülkeye dair olumlu algı yaratma imkanı sunan futbol, dünyanın dört bir tarafından gelen milyonlar tarafından takip edilebilmektedir (Kurt, 2014).

Kurt'un (2014)'da belirttiği gibi, yüzme, atletizm, voleybol gibi diğer spor branşlarına nazaran futbol müsabakalarının belirleyici özelliği, oldukça geniş bir hedef kitlesinin bulunmasıdır. 2002 Dünya Kupası'nda Çin-Brezilya maçını dünyada sadece 330 milyon kişi tarafından televizyondan seyredilmiştir. Kamu diplomasisi uygulama alanı olarak spor alanında bir ülkenin algısının yönetilmesinde, olumlu algılamalar oluşturulmasında, yumuşak güç unsurlarından ülkenin sahip olduğu kültür ve siyasi değerlerin tanınırlılığı ve bilinirliğinin sağlanmasında en büyük hedef kitleyi sunabilen branşlar arasında öncelikle futbolun gelmekte olduğu görülmüştür.

Yukarıda belirtildiği gibi, toplumsal bir olgu olan spor alanında hakem, antrenör, sporcu, izleyici, yönetici gibi bir şekilde spor hareketi içerisinde yer alan bireylerin tutumlarını, etkileşim içerisinde bulunduğu toplumsal algılar oluşturmaktadır. Spor toplumu içerisinde bireyin etkileşim içerisine girdiği ve bağlılık oluşturduğu gruplar da ülke algısının oluşmasında önemli rol oynamakta, bu da algılanan imaja yansımaktadır. Bir ülkenin spor alanında nasıl algılandığını belirleyen unsurlar, o ülkenin imajını oluşturan yumuşak güç unsurlarıdır ve aynı zamanda bu unsurlar ülke markasını da yansıtır.

Buna göre; kamu diplomasisi açısından Türkiye'nin uluslararası spor alanında sahip olduğu imajının değerlendirilmesinde araştırma grubunu oluşturan bireylerin gerek ulusal gerekse uluslararası spor toplulukları içerisinde yer almaları ve sporla ilgilenme düzeyleri (antrenör, hakem, spor yöneticisi vb olma) önem taşımaktadır.

H_{A5}: Sporun ekonomik-bilim-teknoloji (EBT), sosyal-kültürel (SK) ve siyasal politik (SK) boyutlarda ülke algılamasındaki etkisine ilişkin görüşlerde bireylerin büyük spor organizasyonlarını takip düzeylerine (evet, hayır) göre farklılık göstermektedir.

Yapılan çalışmada araştırmaya katılan bireylerin uluslararası spor organizasyonları takip etme durumları bakımından sporun ülke algılaması üzerine

etkisine ilişkin görüşlerde ekonomik-bilim-teknoloji (EBT) ve siyasal-politik (SP) açıdan benzer görüşlere sahip oldukları belirlenmiş [$p > 0,05$] fakat sosyo-kültürel (SK) açıdan sporun ülke algılamasına etkisinin belirlenmesine yönelik verilen ifadelerle, uluslararası spor organizasyonlarını takip eden bireylerin ($n=451$) daha olumlu görüşler bildirdiği [$p < 0,05$] görülmüştür.

Buna göre; araştırma grubunun % 93,2'sini oluşturan ve uluslararası spor organizasyonları takip ettiğini belirten bireyler, sosyo-kültürel (SK) açıdan sporun ülke algılamasındaki etkisini daha olumlu belirlerken; çalışmaya katılan bireylerin ekonomik-bilim-teknoloji (EBT) ve siyasal-politik (SP) açıdan sporun ülke algılamasındaki etkisi hakkında benzer görüşte oldukları belirlenmiştir (Çizelge 3.12.).

Araştırma grubunun uluslararası spor organizasyonlarını takip etme durumlarına göre, sporun ülke algılamasında etkisini değerlendirmeleri sırasında sosyal-kültürel (SK) boyutta verilen ifadelerle yönelik cevaplara kıyasla ekonomik-bilim-teknoloji (EBT) ve siyasal-politik (SP) boyutta verilen ifadelerle daha olumlu yanıtlar vermeleri, hipotezi destekler nitelikte olduğu görülmüştür.

İmajın oluşmasına neden olan algılar, sosyalleşme sürecinde içinde bulunulan kültürel özellik, bu kültürel özellik içerisinde oluşan ön yargılar, sosyal ve siyasal etmenler ve tarihsel süreç gibi pek çok değişkene göre oluşmaktadır (Gültekin, 2005).

Ülkeler aynı zamanda uluslararası ilişkilerde kendi imajlarını güçlendirmek ve etki alanını genişletmek için sporu, bir ülke politikası olarak kabul ederek kendi siyasal yönetiminin en iyisi ve en sağlıklı olduğunu göstermek ve kabul ettirmek amacıyla sporu ve özellikle olimpiyat oyunlarını aktif kullanmaktadırlar.

Ülkeler spor organizasyonları aracılığıyla olumlu algılamalar yaratarak ülke imajlarını olumlu yönde geliştirmeye çalışmaktadırlar. Araştırmaya katılan bireylerin büyük spor organizasyonlarını takip etme düzeyleri, ülkelerin spor organizasyonları aracılığıyla kendi ülkelerini niteleyen mesajları algılanması ve değerlendirilmesi açısından önem taşımaktadır. Özer'in (2012) yukarıda da belirttiği gibi bireyin bilişsel bütüne ulaşması, bireyin yaşamakta olduğu bir deneyimi, geçmiş deneyimlerin birikimiyle birlikte özümsemesidir ve bu unsur bireyin çevresinden iletilen mesajların algılama ve değerlendirme biçimleri ile bağlantılıdır.

H_{A12}: Uluslararası spor alanında ekonomik-bilim-teknoloji (EBT), sosyal-kültürel (SK) ve siyasal-politik (SP) boyutlar bakımından Türkiye'nin imajına ilişkin görüşlerde bireylerin büyük spor organizasyonlarını takip düzeylerine (evet, hayır) göre farklılık göstermektedir.

Araştırmaya katılan bireylerin uluslararası spor organizasyonları takip etme durumlarına göre, Türkiye'nin uluslararası spor alanında ekonomik-bilim-teknoloji (EBT), sosyal-kültürel (SK) ve siyasal-politik (SP) bakımdan tanınırlığı ve imajına ilişkin görüşlerde benzerlik gösterdiği [$p > 0,05$] belirlenmiştir. Buna göre; kamu diplomasisi açısından Türkiye'nin uluslararası spor alanında ekonomik-bilim-teknoloji (EBT), sosyal-kültürel (SK) ve siyasal-politik (SP) boyutta imajının değerlendirilmesi amacıyla verilen ifadelere araştırma grubunun uluslararası spor organizasyonları takip etme durumları bakımından benzer görüşler belirtmeleri, hipotezi destekler nitelikte olmadığını göstermektedir (Çizelge 3.19.).

Kamu diplomasisi, stratejik bir iletişim sürecini gerektirir ve stratejik iletişimin temelinde de algılama bulunmaktadır. Sancar (2014), algılamaların sadece haberleşme temelli olmadığı, aynı zamanda yalanlar, çarpıtılmış düşünceler ile kendi önyargılarımızı ve toplum davranışlarını da temel almakta olduğunu belirtmektedir.

Araştırma grubunun %93,2'sini oluşturan bireyler (n=451), uluslararası spor organizasyonlarını takip ettiklerini belirtmişlerdir. Kamu diplomasisi açısından

Türkiye'nin uluslararası düzeyde spor alanında ulusal çıkarlar doğrultusunda kullanılabilecek nasıl bir algılama ve imajının olduğunun değerlendirilmesi, araştırmaya katılan bireylerin uluslararası spor alanında yer alan ülkelerin ve Türkiye'nin var olan imajlarına ilişkin bilgilere sahip olmaları, uluslararası spor alanında diğer ülkeler gözünde Türkiye'nin nasıl algılandığı ve bu algılama sonucu oluşan imajın değerlendirilmesi açısından önemlidir.

H_{A6}: Sporun ekonomik-bilim-teknoloji (EBT), sosyal-kültürel (SK) ve siyasal-politik (SP) boyutlarda ülke algılamasındaki etkisine ilişkin görüşlerde bireylerin büyük spor organizasyonlarını takip etme sürelerine göre farklılık göstermektedir.

Sporun ülke algılaması üzerinde etkisini belirlemede önemli özelliklerden biri, araştırma grubunu oluşturan bireylerin sporla ilgili ulusal ve uluslararası konular hakkında bilgi, deneyim ve tecrübe sahibi olmalarıdır. Yapılan araştırmaya katılan bireylerin tamamına yakını (n:451, f:%93,2) uluslararası spor organizasyonlarını takip etmekte olduklarını, ayrıca araştırmada yer alan bireylerin % 71,9 ile çoğunluğu da uluslararası spor organizasyonlarını 11 yıl ve daha fazla süredir takip ettiklerini belirtmektedir (Çizelge 3.2.).

Sancar'a (2014) göre; bir ülkenin vatandaşları, kendilerini diğerlerinin algılamalarını aynaya yansıtılması aracılığıyla gördüğünde; bu yansıma, ulusal kimliği ve vatandaşlığı ya güçlendirir veya zayıflatır, ya da sağlanacak yeni bakış açılarıyla var olan değerleri güçlendirir veya sorgulanmasına sebep olur. İmaj, algı ve itibar her zaman birbirlerini tamamlamaktadır.

Araştırmaya katılan bireylerin uluslararası spor organizasyonları takip etme sürelerine göre; ekonomik-bilim-teknoloji (EBT), sosyal-kültürel (SK) ve siyasal-politik (SP) açıdan sporun ülke algılamasındaki etkisine yönelik verilen ifadelerle ilişkin görüşlerinde benzerlik gösterdikleri belirlenmiştir [$p > 0,05$]. Buna göre; araştırmaya katılan bireylerin kamu diplomasisi açısından sporun ülke algılaması

üzerine etkisini ekonomik-bilim-teknoloji (EBT), siyasal-politik (SP) ve sosyal-kültürel (SK) açıdan benzer şekilde görüş bildirmeleri, hipotezi destekler nitelikte olmadığını göstermektedir (Çizelge 3.13.).

Araştırma grubunu oluşturan bireylerin uluslararası spor organizasyonları ile organizasyonlar hakkında bilgi ve tecrübeye sahip olması, gerek ulusal gerekse uluslararası spor topluluğu içerisinde yer alan ülkelerin imajı ve algıları hakkında da bilgi sahibi olmaları, araştırma kapsamında Türkiye'nin spor alanındaki imajının değerlendirilmesi açısından da önemlidir.

H_{A13}: Uluslararası spor alanında ekonomik-bilişim-teknoloji (EBT), sosyal-kültürel (SK) ve siyasal-politik (SP) boyutlar bakımından Türkiye'nin imajına ilişkin bireylerin büyük spor organizasyonlarını takip etme sürelerine göre farklılık göstermektedir.

Araştırma grubunu oluşturan bireylerin uluslararası organizasyonları takip etme süreleri bakımından kamu diplomasisi açısından Türkiye'nin uluslararası düzeyde spor alanında tanınırlığı ve imajına yönelik verilen ifadelerle ilişkin görüşlerde farklılık göstermektedir [$p < 0,05$]. Araştırma grubunun uluslararası spor organizasyonlarını takip etme sürelerine göre; kamu diplomasisi açısından uluslararası spor alanında Türkiye'nin imajının değerlendirilmesi amacıyla yönetilen ifadelerle verilen cevaplar arasında farklılıkların mevcut olması, hipotezi destekler niteliktedir (Çizelge 3.20.).

Araştırma grubunun % 11,5'ni oluşturan 6-10 yıl ile % 71,9'nu oluşturan ve 11 yıl ve fazla süredir takip eden bireylerin 6 yıldan daha az süredir takip eden ve araştırma grubunun % 16,6'sını oluşturan bireylere kıyasla kamu diplomasisi açısından Türkiye'nin uluslararası spor alanında ekonomik-bilim-teknoloji (EBT) boyutta tanınırlığı ve imajına ilişkin verilen ifadelerle daha olumsuz görüş belirttikleri tespit edilmiştir (Çizelge 3.20.).

Araştırma grubunun % 83,4'ünü oluşturan 6 yıl ve daha fazla uluslararası spor organizasyonlarını takip eden bireylerin kamu diplomasisi açısından Türkiye'nin uluslararası spor alanında sosyal-kültürel (SK) ve siyasal-politik (SP) boyutta verilen imaja ilişkin ifadelerle katılmama eğilimi göstermekte olduğu belirlenmiştir. Bu durum 6 yıl ve daha fazla yıldır uluslararası spor organizasyonlarını takip eden bireylerin (n=377) kamu diplomasisi açısından Türkiye'nin sosyal-kültürel (SK) ve siyasal-politik (SP) boyutta imajına yönelik verilen ifadelerle ilişkin görüşlerinin eleştirel gözle bakıldığı şeklinde yorumlanmıştır.

Spor, ülkeler tarafından kültürlerarası iletişimde en çok kullanılan alanlardan birisidir. Spor alanında kamu diplomasisi amacıyla uygulanan stratejik iletişim süreciyle birlikte uluslararası hedef kamuoyunda mevcut olan yanlış, yalan, çarpıtılmış düşünceler aracılığıyla bir ülke hakkında oluşan algılamalar ve bunun sonucunda ortaya çıkan bireysel ve toplumsal olumsuz davranışların değiştirilmesi mümkün olacaktır.

Var olan algıların olumlu yönde geliştirilerek olumsuz algılamaların değiştirilmesi, bir ülkenin, uluslararası alanda başarılı bir imaj yansıtmasına neden olurken, ülke hakkında oluşturulan ve gerçeklik payı olan resimlerin (imajın) yaratmış olduğu algı da itibarı etkileyecektir. Kamu diplomasisi açısından dünya çapında olumlu imaj ve iyi bir algısı var olan ülkelerin halkla ilişkiler çalışmaları, daha görünür olmakta, varlıklarını güçlendirmekte ve arzu edilen imajı güçlendirmektedir (Sancar, 2014, s:67-70)

Kamu diplomasisini uygulayacak olan devletler dinleme tekniği çerçevesinde temel beklentileri, ulaşmak istenilen amaca yönelik hedef kamuoyunun genel eğilimlerini ve özellikle kendi ülkeleri hakkında algılamaları saptamak ve bu kapsamda izlenecek olan kamu diplomasisine yön verebilir (Saraçlı, 2014, s:287).

Araştırmaya katılan bireylerin kamu diplomasisi açısından Türkiye'nin uluslararası spor alanında ekonomik-bilim-teknoloji (EBT), sosyal-kültürel (SK) ve siyasal-politik (SP) boyutta tanınırlığı ve imajına ilişkin görüşleri, çoğunluğunu Türk vatandaşların oluşturduğu araştırma grubunun Türkiye hakkında algılamalarını saptamak ve spor alanında izlenecek kamu diplomasisine yön verilmesi açısından da önem taşımaktadır.

Kamu diplomasisi araçlarından biri olan spor diplomasisinde amaç yabancı kamuoyu ve spor örgütleri ile bütünleşerek onları kendi ülkeleri hakkında bilgilendirmek ve ülkeleri hakkında olumlu imaj yaratmak ve ulusal çıkarlar doğrultusunda dış politika hedeflerini ifade etmeye yardımcı olmak için hedef kitlelerin algılarını şekillendirmekte kullanılmaktadır. Ülkeler aynı zamanda uluslararası ilişkilerde kendi imajlarını güçlendirmek ve etki alanını genişletmek için sporu bir ülke politikası olarak kabul ederek kendi siyasal yönetiminin en iyisi ve en sağlıklı olduğunu göstermek ve kabul ettirmek amacıyla sporu ve özellikle olimpiyat oyunlarını aktif kullanmaktadırlar.

H_{A7}: Sporun ekonomik-bilim-teknoloji (EBT), sosyal-kültürel (SK) ve siyasal-politik (SP) boyutlarda ülke algılamasındaki etkisine ilişkin görüşlerde bireylerin büyük spor organizasyonlarını takip etme araçlarına göre farklılık göstermektedir.

Araştırma grubunun % 39,3'ünü oluşturan ve spor organizasyonlarının yerinde giderek izleyen bireyler (n=190) sporun ülke algılamasındaki etkisini sosyal-kültürel (SK) ve siyasal-politik (SP) açıdan belirlemeye yönelik verilen ifadelerle ilişkin görüşlerin daha olumlu görüşlere sahip oldukları belirlenirken [$p < 0,05$], uluslararası spor organizasyonlarını TV (n=421), gazete (n=202) ve websitesi (n=226) aracılığıyla takip eden araştırmaya katılan bireylerin ise sporun ülke algılamasındaki ekonomik-bilim-teknoloji (EBT), siyasal-politik (SP) ve sosyal-kültürel (SK) açılardan etkisi hakkında görüşlerinin benzer olduğu belirlenmiştir (Çizelge 3.14).

Buna göre; araştırma grubunun büyük spor organizasyonlarını takip etme araçları bakımından, bu tür organizasyonları TV, gazete ve webistesini aracılığıyla takip eden bireylerin sporun ülke algılamasında etkisini ekonomik-bilim-teknoloji (EBT), sosyal-kültürel (SK) ve siyasal-politik (SP) boyutta değerlendirmeleri sırasında benzer görüş bildirmeleri, her ne kadar hipotezi desteklemese de; araştırma grubundaki büyük spor organizasyonlarını yerinde giderek izleyen bireylerin sosyal-kültürel (SK) ve siyasal-politik (SP) boyutta verilen ifadelerle, diğer gruba kıyasla daha olumlu görüş bildirmeleri, hipotezi destekler niteliktedir.

Bostancı'ya (2012) göre; 21. yüzyılda dünya sahnesine çıkan yeni aktörler, kitle iletişim araçları geçmişine ve hedef kitlelere sahip uluslardan farklı olarak yeni teknolojilerin etkileşimsel özelliklerinden faydalanarak kendi kitlelerini oluşturmaktadır. Kamuoyları bilginin pasif alıcıları değil, aksine aktif katılımcılardır ve aktörler, mesaj alışverişi ve mesaj içeriğinin birlikte üretilmesine odaklanarak, ulusal ve kültürel sınırları aşan mesaj içeriğini koruyabilmekte ve bu süreçte dinamik bir birliktelik üretebilmektedirler (Bostancı, 2012, s:107-108).

Kamu diplomasisi faaliyetlerinde kullanılan televizyon, dergiler, gazeteler, radyo, internet gibi kitle iletişim araçları uluslararası spor organizasyonlarında da kullanılan önemli kitle iletişim araçlarıdır. Günümüzün en etkili iletişim araçlarından internetin yazılı, görsel ve işitsel medya araçları spor organizasyonlarının içerisinde oldukça önemli bir yere sahiptir. Ülkeler bu medya araçları sayesinde müsabakalar hakkında bilgileri anında spor kamuoyu ile paylaşırken diğer taraftan kendi ülkeleri hakkında sosyal-kültürel, ekonomik, teknolojik pek çok bilgiyi de paylaşabilmektedir.

Spor alanından örnek verecek olursak; ABD'nin önemli kamu diplomasisi araçlarından birisi de spordur. ABD'de beyzbol özellikle Güney Amerika'da oldukça popülerdir ve beyzbol maçları 11 dilde 224 ülkeye yayınlanmaktadır. Ayrıca basketbolda NBA ligi tüm dünyada bir fenomendir (Akçadağ, 2010).

H_{A14}: Uluslararası spor alanında ekonomik-bilim-teknoloji (EBT), sosyal-kültürel (SK) ve siyasal-politik (SP) boyutlar bakımından Türkiye'nin imajına ilişkin görüşlerde bireylerin büyük spor organizasyonlarını takip etme araçlarına göre farklılık göstermektedir.

Araştırma grubunda yer alan bireyler arasında uluslararası spor organizasyonlarını TV ve gazete aracılığıyla takip eden bireyler arasında kamu diplomasisi açısından Türkiye'nin uluslararası spor alanında ekonomik-bilim-teknoloji (EBT) ve sosyal-kültürel (SK) boyutta tanınırlığı ve imajının değerlendirilmesine yönelik verilen ifadelerle ilişkin görüşlerinde farklılık olduğu belirlenmiştir [$p < 0,05$]. Ayrıca araştırma grubu içerisinde yer alan uluslararası spor organizasyonlarını web sitesi aracılığıyla takip eden bireyler, Türkiye'nin uluslararası spor alanında sosyal-kültürel (SK) tanınırlığı ve imajının değerlendirilmesinde farklılık gösterdiği belirlenmiştir [$p < 0,05$]. Çizelge 3.21. incelendiğinde; Türkiye'nin uluslararası spor alanında imajının siyasal-politik (SP) açıdan değerlendirilmesinde uluslararası spor organizasyonlarını yerinden giderek takip eden bireylerin daha olumlu görüşlere sahip oldukları görülmüştür [$p < 0,05$].

Bu sonuca göre; araştırma grubunun uluslararası spor organizasyonlarını takip etme araçları bakımından Türkiye'nin imajını değerlendirmek amacıyla verilen ifadelerle yönelik farklı görüşler belirtmeleri, hipotezi destekler niteliktedir.

Tezin ikinci bölümünde araştırmaya katılan bireylerin bir kamu diplomasi alanı ve aracı olarak sporun ülke algılamasındaki etkisini yumuşak güç unsurlarından ekonomik-bilim-teknoloji (EBT), sosyal-kültürel (SK) ve siyasal-politik (SP) boyutlar açısından değerlendirebilmek amacıyla araştırma grubuna yöneltilen ifadelerle, bireylerin belirtmiş olduğu görüşler, araştırma kapsamında yapılan alan taraması sonucunda elde edilen bilgiler doğrultusunda yorumlanarak değerlendirilmiştir.

Bir önceki bölümde de belirtildiği gibi kamu diplomasisi, stratejik iletişimi gerektirmekteyken, algılama ise stratejik ilişkinin temelini oluşturmaktadır. Kamu diplomasisinde algıların yönetilmesindeki temel amaç, var olan algıların olumlu yönde geliştirilerek olumsuz algılamaların değiştirilmesidir. Algıların yönetilmesi sayesinde, bireylerin zihinlerinde oluşan resimler yönlendirilerek, imajlar yönetilmektedir. Bu sayede, uluslararası halkla ilişkiler faaliyetlerinin bilinir hale gelmesi, arzu edilen imajların oluşturulması ve yumuşak gücün hayata geçirilmesi sağlanmış olmaktadır (Sancar, 2012, s:66-69).

Kamu diplomasisi açısından sporun bir ülkenin algılamasındaki etkisini belirlemek amacıyla yapılan çalışmada yumuşak gücün ekonomik-bilim-teknoloji (EBT), sosyal-kültürel (SK) ve siyasal-politik (SP) boyutlarını içeren ifadeler, araştırmaya katılan bireylere sunulurken, sporun bu üç boyut bakımından ülke algılamasındaki etkisine ilişkin görüşleri belirlenmeye çalışılmıştır. Buna göre;

Çizelge 3.6. incelendiğinde; yapılan çalışmada araştırma grubunu oluşturan bireylerin kamu diplomasisi açısından sporun ülke algılamasında etkisini değerlendirmek üzere sosyal-kültürel boyutta verilen “ülkeler arasında varılan ikili spor anlaşmaları gibi sportif bağlantılar, farklı kültürlerarası sosyal-kültürel etkileşim açısından oldukça önemlidir” ifadesine oldukça fazla katılım eğilimi gösterdikleri belirlenmiştir ($\bar{x}=4,23$). Diğer bir ifadeyle, araştırmaya katılan bireylerin, sosyal-kültürel etkileşim açısından farklı kültürlerarası sportif bağlantıların sporun ülke algılamasında etkisinin olduğu düşüncesine sahip oldukları görülmektedir.

Özkan’a (2013) göre; bilim, eğitim, kültür, sanat ve spor ve diğer yumuşak güç kaynakları, hedef kamuoyları ile etkili ve uzun vadeli iletişim ve etkileşim kurmada da çok önemli rol oynamaktadır. Bu araçlarla kurulan ilişkiler sonucunda, hem ülke algısı olumlu anlamda inşa edilmekte, hem de bu olumlu algıdan yararlanılarak yeni ilişkiler kurulmakta ve başka alanlarda da işbirlikleri geliştirilebilmektedir.

Farklı kültürler arasında sosyal-kültürel bağların kurulmasında belirleyici etkileşim ve iletişim araçlarından biri spordur ve sosyal birlikteliklerin oluşumu ve yayılmasında önemli rol oynamaktadır. Spor, bu özelliği sayesinde, ülkelere hem iletişim hem de etkileşim imkanı sağlarken diğer taraftan ekonomik, bilim, teknoloji, sosyal, kültürel, siyasal boyutlarda ülke algısının yansıtılmasında önemli kamu diplomasisi araçlarındandır.

Kamu diplomasisi uygulama alanı olarak sporda, ülkeler arasında imzalan sportif anlaşmalar, ülkelere stratejik iletişim imkanı sunarken, mevcut ülke algısının geliştirilmesi ve yönetilmesi açısından da önemli imkanlar sağlamaktadır. Bu sayede spor alanında kamu diplomasisi sürecinin uygulanmasıyla birlikte algılar, yönetilecek ve yumuşak gücün faaliyete geçirilmesi için zemin hazırlanmış olacaktır. Özkan'ın (2013) da belirtmiş olduğu gibi bu tür sportif bağlantılarla kurulan ilişkiler, hem ülke algısını olumlu yönde etkilerken hem de bu olumlu algıdan yararlanılarak ekonomi, eğitim, teknolojik, siyasal ve diğer alanlarda da yeni ilişkiler kurularak bu alanlarda da işbirlikleri geliştirilebilmektedir.

Akçadağ (2010), ABD, Japonya, AB ülkelerinin sporu, kamu diplomasisinin bir aracı olarak etkili şekilde değerlendirilmesi yönünde planlı politikalar yürütmekte olduklarını belirtmektedir.

Taş ve diğerleri (2010) de, Avrupa Birliği tarafından dış ilişkilerde sporun temelde iki açıdan katkı sağlayabilecek bir potansiyele sahip olduğunu belirterek; öncelikli olarak Avrupa Birliğinin ortak ülkelerle ilişkilerinin daha sıcak bir zemine taşınması ve kamu diplomasisinin bir parçası olarak üçüncü ülkelerle diyalogun geliştirilmesi bakımından sporun, önemli bir araç ve alan olarak kullanılmakta olduğunu söylemektedir.

Kamu diplomasisinin amaçlarından bir diğeri, sosyal ve kültürel etkileşimdir. Sanat, spor, yabancı dil eğitimi, oryantasyon programları, akademik değişim, tiyatro, sinema, sergi ve spor etkinliği gibi bir takım faaliyetleri içeren sosyal ve kültürel

etkileşim kanalları kullanılarak etkinlikler gerçekleştiren ülkeler, uluslararası alanda daha çok gündem oluşturabilmekte ve kendilerine yönelik olumlu algıların oluşmasına fırsat ve katkı sağlamaktadırlar (Saraç, 2014).

Yapılan çalışmada araştırmaya katılan bireylerin, “ülkeler arasında varılan ikili spor anlaşmaları gibi sportif bağlantıların ülkeler arası diplomatik ilişkiler açısından da önemli olduğu” ifadesine oldukça düzeyinde katılım eğilimi gösterdikleri belirlenmiştir ($\bar{x}=4,07$). Çizelge 3.6.’da görüldüğü gibi araştırma grubunun ülkeler arasında sporla ilgili yapılan anlaşmaların, kültürlerarası sosyal-kültürel etkileşim açısından önemli olduğu kadar ülkeler arası diplomatik ilişkilerin geliştirilmesi açısından da önemli olduğu görüşüne sahip oldukları görülmektedir.

Spor, ülkeler arası ilişkileri düzeltmek ve gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler arasında boşluğu doldurmak amacıyla kullanılan diplomatik bir araçtır. Birleşmiş Milletler Genel Sekreteri Ban Ki Moon, sporu uluslararası alanda herkesin konuşabileceği bir dil olarak tanımlamakta ve kamu diplomasisinde gittikçe önem kazanan sporun, diplomasi ile bir araya getirilerek bir çok dış politika hedefine ulaşılabileceğini belirtilmektedir (Kurt, 2014, s:139).

Diplomasi, bir devletin dış politika esaslarını gerçekleştirmesini sağlayan araç, yöntem ve taktiklerini belirtmektedir. Devletler, dış politika amaçlarına ulaşmak ve ülke çıkarlarını korumak amacıyla sanat, turizm, spor, gençlik, eğitim, sağlık gibi bir çok alanda kendi ülkesinin uluslararası hedeflerine yönelik geliştirdiği pek çok iletişim araçlarından da yararlanmaya başlamıştır. Diplomasi aracı olarak spor, kamu diplomasisi açısından da ülkeler arasında diplomatik ilişkilerin geliştirilmesi yönünden de önemli olmaktadır.

Uluslararası ilişkilerde devletler arası ilişkiler siyasal, ekonomik ve kültürel ilişkiler olmak üzere üç boyutta incelenirken, kültürel ve sportif ilişkiler ise siyasetin başaramadığı uzlaşma ve diyalog ortamını sağlayan önemli boyutlardan biri olarak nitelendirilmektedir (Gürkaş, 2009).

Ulus devletlerin kamu hizmetlerini sürdürebilmesi için diğer ulus-devletler, uluslararası örgütler, özel sektör, uluslararası, bölgesel, ulusal ve küresel sivil toplum kuruluşları ile artan işbirliği ve uyum önem kazanmaktadır. Devletler arasındaki artan işbirliği ve ortak eğitim, kültür ve spor alanındaki çalışmalarla buradan faydalanmak isteyen taraflarla da diplomasiyi pekiştirmektedir. Kamu diplomasisi işlerlik kazandıkça yüksek siyaset olarak kabul edilen dış politika bile, devlet seçkinlerinin tekelinden çıkmaktadır (Çemrek, 2013 s:169).

Spor alanında ülkelerle gerçekleştirilen işbirliği, uluslararası ilişkilerin farklı alanlarındaki gelişmelere destek sağlamaktadır. 21. yüzyılda spor, küresel boyutlarından dolayı, uluslararası politika ve diyaloglarda yer tutabilecek nitelikte değerlendirilmektedir. Avrupa Birliği sporla ilgili konularda ortak ülkelerle politika diyalogları ve işbirlikleri kapsamında uluslararası oyuncuların transferleri, çocuk ve genç sporcuların kötüye kullanılması, doping, uluslararası spor etkinlikleri sırasında güvenliğin sağlanması gibi konulara yer vermektedir (Taş ve diğerleri, 2010).

Çoğu ülkelerde spor, hem ulusal hem de uluslararası alanda dış politikaya ilişkin siyasi fayda sağlamak amacıyla kullanılmaktadır. Taylor (1988), hükümetlerin uluslararası alanda bu girişimde bulunma nedenlerini öncelikle sporun, dünyanın her yerinde aynı standartlar ve özelliklerde yapılmasından dolayı uluslararası düzeyde sporun doğru ve başarılı uygulanmasının, ulusal çıkarları destekleyeceği ve bu yüzden de spora dış politikanın merkezinde bir rol verildiğini, ayrıca sportif ilişkilerin olumlu ya da olumsuz mesajlar iletmek amacıyla kullanıldığını ve çoğu devletlerin uluslararası sportif ilişkileri geliştirmesindeki sebebin belli devletlere karşı ya da uluslararası konularda politikaların tanıtılmasında sporun oldukça düşük maliyetli ve kamuoyunca iyi tanınan bir kaynak sağladığını düşündüklerini belirtmektedir (Lin et al., 2008).

Çizelge 3.6. incelendiğinde; araştırmaya katılan bireylerin sporun ülke algılamasında etkisini belirlemek amacıyla sosyal-kültürel boyutta verilen “Dünya

şampiyonaları, Avrupa şampiyonaları ve diğer büyük spor organizasyonlarına ev sahipliği yapmak o ülkenin kültürünü uluslararası alanda tanıtmaya imkanı sağlar” ifadesi ($\bar{x}=4,50$) ile “Spor, ülke tanıtımı açısından oldukça önemlidir” ifadesine tamamen katılma eğilimi gösterdikleri belirlenmiştir ($\bar{x}=4,71$).

Bu sonuca göre; kamu diplomasisi açısından spor organizasyonları, bir ülkenin sahip olduğu değerleri, uluslararası platformda ülke algısını, imajını, itibarını ve saygınlığını artırmaya yönelik etkin hale getirilerek yansıtılması ülkenin tanıtımına ve yumuşak gücüne önemli katkı sağlayabilmektedir.

Kültürel iletişimi ve etkileşimi gerektiren her türlü spor organizasyonları (olimpiyat oyunları, dünya şampiyonaları, kıtasal müsabakalar, uluslararası turnuvalar, ülkeler arası sportif anlaşmalar vd), düzenlenen ülkenin ya da bölgenin coğrafyası, iklimi, mimarisi, sanatı, müziği, yemek yeme alışkanlıkları, halk oyunları, tarihi ve turistik özelliklerinin tanıtımında büyük rol oynamaktadır (Yetim, 2010, s:206).

Sosyal-kültürel tanıtımda amaç, bir ülkenin toplumsal yapısının, dil, din, gelenek, örf ve adetlerini, edebiyat, sanat, birikim, felsefe, tarih, arkeoloji vb alanlarda mevcut özellikleri ile kültürel zenginliklerinin diğer toplumlara tanıtılmasının ve toplumlararası ilişkilerin geliştirilmesi için ortam hazırlamaktır. Bu tanıtım sürecinde ön plana çıkartılan karşılıklı iletişim, dostluk, uygarlıkların mirası olmak gibi toplumsal olgular ve kültürel değerler, ülke imajını geliştirici ve uluslararası faaliyetleri kolaylaştırıcı bir işleve sahiptir (Gürkaş, 2009, s:34).

Özkan’a (2015) göre; uluslararası sistemde artık ülkelerin sahip olabileceği en değerli algı; itibarlı, güçlü, saygın, güvenilir ve dürüst ülke imajıdır. Bu algı aynı zamanda ülkeler için son derece stratejik önem taşıyan bir marka algısıdır ve ülke markasını bu yönde oluşturup geliştirebilen ülkeler, başta ekonomik alan olmak üzere siyasal, sosyal ve kültürel alanlarda da başka ülkelerin ilişki kurmak isteyeceği

hatta yatırım yapma arzusu taşıyacağı, ürünlerini kullanacağı ve insanların orada yaşamak için çaba harcayacağı ülke haline geleceklerdir.

Çizelge 3.6 incelendiğinde; araştırmaya katılan bireylerin “sporda ev sahibi ülkelerle ticaret ve yatırım gibi ekonomik ilişkiler spor ekonomisi açısından oldukça önemlidir” ifadesine oldukça katılım eğilimi gösterdikleri belirlenmiştir ($\bar{x} = 4,17$).

Buna göre; sporun ülke algılamasına etkisini belirlemek amacıyla verilen ifadelerden sporda ev sahibi ülkelerle yapılacak olan ticaret ve yatırım gibi ekonomik ilişkiler, ülkeler için stratejik önem taşıyan ülke markasının oluşturulması ve geliştirilmesinde önem taşımaktadır. Özkan’ın da yukarıda belirttiği gibi, ülkeler sahip oldukları itibar, güçlü, saygın, güven gibi algılamaya yönelik imajlarını spor alanında stratejik olarak yansıtmaları halinde ülke algısı, markası ve imajı geliştirilmiş olacaktır. Bu sayede ülkeler, öncelikle ekonomik alan olmak üzere, siyasal, sosyal ve kültürel alanlarda da diğer ülkelerin ilişki kurmak isteyeceği, yatırım yapma talebinde olacağı, ürünlerini kullanacağı ülkeler haline geleceklerdir.

Ayrıca spor organizasyonları sırasında ev sahibi ülke ile yapılacak olan ticaret ve yatırım gibi ekonomik konular, yumuşak gücün kullanılmasına olanak sağlayarak ülke çıkarları doğrultusunda ulus markalaşmasına önemli katkılar sağlayabilecek konular arasında değerlendirilmelidir. Şahin’in (2014) de belirtmiş olduğu gibi, ülkeler, ulus markalaşma sürecinde kimi zamanda ürünlerine uluslararası pazarda alıcı bulabilmek amacıyla yumuşak güç kullanarak ülke çıkarları doğrultusunda kamuoyu oluşturabilmek adına markalaşma faaliyetlerinde bulunmaktadır. Spor aracılığıyla yansıtılan güçlü ülke markası, diğer uluslararası işbirliklerinin gerçekleştirilmesinde de kolaylaştırıcı işlev kazandırabilecektir.

Güçlü’ye (2001) göre; Olimpiyat oyunları, maliyeti yüksek ve masraflı organizasyonlardır ve bu tür organizasyonları gerçekleştirebilmek için büyük sermaye ve yatırım gücüne ihtiyaç duyulmaktadır. Bu nedenle, olimpiyat oyunları, bireyler arasında dostlukları geliştirirken diğer taraftan ülkeler arası ekonomik

anlaşmaları ve ticari alış-verişlerini de beraberinde getirmektedir. Ülkelerin iktisadi, ticari ve teknolojik gelişmelerini spor aracılığıyla insanlığa sunması, oldukça önemlidir.

Kamu diplomasisi açısından bir ülkenin yumuşak gücünün geliştirilmesinde ve ülke imajının olumlu yönde geliştirilmesinde, ülkelerin diğer alanlarda olduğu gibi spor alanında da mevcut iktisadi, ticari ve teknolojik gelişmeleri, ekonomik anlaşmalar yoluyla insanlığa sunması, ülkenin yumuşak gücünü geliştirilmesi açısından oldukça önem taşımaktadır.

Oktay'a (2012) göre; ekonomik gücün yumuşak güce bir diğer katkısı iktisadi olarak güçlü olan ülkelerin, kamuoylarını hedef alan ülkelere uzun dönemli büyümeyi ve gelişmeyi sağlamaya yönelik yardımlarda bulunulabilmektedir. Sporda ev sahibi ülkelerle ticaret ve yatırımlar gibi ekonomik ilişkiler, spor ekonomisi açısından oldukça önemli olduğu gibi bir ülkenin yumuşak gücünü destekleyen ekonomik güç, spor aracılığıyla yumuşak gücün geliştirilmesinde en büyük etkenlerden biri olabilmektedir. Spor alanında dış ticaret ve yabancı ülkelereki sportif yatırımlar (spor kulüplerini satın alma vb), bir ülkenin tanınması, bilinmesi ve algılanması açısından da önemlidir.

Ülkelerin elemeler yoluyla değil davet usulü ile katıldığı universiade, Akdeniz oyunları gibi oyunlar bazında düzenlenen spor organizasyonlarına, maddi imkansızlık yüzünden katılamayan ülkeler ile spor diplomasisi aracılığıyla iletişime geçilerek, gerekli ekonomik destek verilmesi ve spor organizasyonlarına katılımlarına olanak sağlanması, kamu diplomasisi açısından bir ülke için önemli yumuşak güç imkanı olarak değerlendirilmelidir.

Sponsorluk uzun süreli yatırımlar gerektirdiğinden büyük bütçeli iletişim aracı olarak gösterilmektedir ve sponsorluğun hem ekonomik hem de algılamaya yönelik amaçları ve sonuçları vardır. Sponsorluk aracılığıyla hedef kitleye ulaşmak,

markanın bağılı olduğu ülkeyi temsil etmek ve tanıtmak, spora destek, medya, iletişim ve ekonomik tanıtım imkanları sunulmaktadır (Tekin ve Eskicioğlu, 2015).

Çizelge 3.6.'da araştırmaya katılan bireylerin “ülkelerin uluslararası alanda sahip oldukları firmaların spora sponsor firma olması ülkeler arası iletişim açısından oldukça önemlidir” ifadesine daha fazla katılım gösterdikleri belirlenmiştir ($\bar{x}=4,23$).

Buna göre; kamu diplomasisi açısından spor, uluslararası alanda sponsorluk faaliyetleri aracılığıyla uluslararası halkla ilişkiler uygulamalarının gerçekleştirilebileceği önemli alanlardan biri olarak değerlendirilmektedir. Tekin ve Eskicioğlu (2015)'in de belirttikleri gibi, sponsorluğun hem ekonomik hem de algılamaya yönelik amaçları ve sonuçları mevcuttur. Sponsorluk faaliyetleri sayesinde ülkeler, hedef kamuoyuna ulaşabilmekte, markanın bağılı olduğu ülkeyi temsil ederek ülkenin tanıtımını yapmakta ve uluslararası iletişim ve ekonomik tanıtım imkanları bulmaktadırlar.

Kurumsal iletişim boyutunda halkla ilişkilerin bir uygulama alanı olan sponsorluk, hedef kitlede kuruma karşı güven duygusu yaratan, kurumun itibarını ve ününü sürdürmesine katkı sağlayan önemli iletişim araçlarından birisidir. Sponsor olunan olay ya da etkinlik kapsamında kurum bir taraftan toplumsal sorumluluğunu yerine getirirken diğer taraftan içinde bulunduğu toplumun çıkarlarını gözeterek toplum refahının yükselmesine katkıda bulunduğunu da kanıtlamış olmaktadır (Bayçu, 2012).

Kamu diplomasisi bakımından ülkelerin uluslararası alanda sahip oldukları firmalar ile spora destek (sponsor) olmasının ülkeler arası iletişimi gerçekleştirmesi bakımından değerlendirildiğinde; araştırma gurubunun da belirtmiş olduğu gibi ülkeler arası iletişim açısından uluslararası düzeyde spor alanında sponsorluk ve faaliyetleri, hedef kamuoyunda ülkeye karşı güven duygusu oluşturmada, ülke itibarı ve ününün geliştirilmesi ve sürdürülmesinde önemli katkı sağlayan iletişim araçlarındandır.

Yağmurlu'ya (2007) göre; halkla ilişkiler, uluslararası ilişkiler alanında kamu diplomasisi ile birlikte anılmakta olup, ticari kuruluşların bir uygulama alanı olarak görülmektedir ve uluslararası halkla ilişkiler uygulamalarıyla pek çok ülkenin bütçesinden büyük bütçeye sahip çok uluslu şirketlere iletişim stratejilerinde yardımcı olan halkla ilişkiler faaliyetleri, devletler için de uygulamalar geliştirebileceği aşıkardır.

Avrupa'da spor sektörü, kamuoyunun giderek daha fazla ilgisini çekerken spor alanındaki sponsorluklar ve medya yatırımları da artmaktadır. Avrupa Birliği ülkelerinde spor, iyi yapılandırılmış ve örgütlenmiş bir bağlamda yürütülürken kıtaya özgü değer ve geleneklerin yayılmasına da katkı sağlamaktadır (Taş ve diğerleri, 2013).

Akçadağ'a (2013) göre; ekonomik güç, yumuşak gücü destekleyen bir diğer faktördür. Güney Kore, 1.6 trilyon dolarlık GSMH ile dünyanın 15'nci büyük ekonomisine sahiptir ve Güney Kore dünya pazarında söz sahibi olmuş Hyundai, Samsung, LG, Kia gibi bir çok ulusal marka değerine sahiptir.

Atlı'ya (2008) göre; 2008 olimpiyat oyunları, Çin için daha çok bir amaç değil, bir araç olmuştur. Nasıl ki Japonya 1964 Tokyo Olimpiyat Oyunları'nda, Güney Kore de 1988 Seul Olimpiyat Oyunları'nda birer ekonomik güç olduklarını tüm dünyaya ilan ettilerse; Çin'de 2008 Olimpiyat Oyunları sırasında ekonomik güç olarak dünyaya kendisini göstermiştir. Sponsorlar açısından değerlendirildiğinde ise; Pekin 2008'e destek verilmesi, çok uluslu firmalar açısından genel pazarlama hedeflerinin yanı sıra dünyanın en iddialı şekilde büyüyen ekonomisinde yerini kuvvetlendirmek için bir araç olduğunu belirtmektedir (Atlı,2008).

Spor çok geniş kitlelere hitap etmekte, kitleleri peşinden koşturabilmekte ve farklı kültürlerle sahip bireyleri bir araya getirerek ortak bir kültür ve ortak değerler oluşturabilmektedir.

Sporun sahip olduğu bu güç sayesinde, spor alanında yapılacak sponsorluk faaliyetleri, uluslararası halkla ilişkiler uygulamalarını içeren kamu diplomasisi açısından ülkeler arası stratejik bir iletişim süreci olarak değerlendirilmelidir.

Bir uluslararası halkla ilişkiler uygulama alanı olan kamu diplomasisi faaliyetleri kapsamında, spor alanında uygulanan sponsorluk faaliyetleri, hedef kitlede ülkeye karşı güven duygusunun yaratılmasında, ülke itibarı ve ülke marka değerinin tanıtılmasında, ülke imajının iyileştirilmesi ve olumlu yönde geliştirilmesi ve sürdürülmesinde önem taşımaktadır. Ayrıca hedef kamuoyunda ülkeye karşı güven duygusunun oluşturularak ekonomiye katkı sağlanmasında da önemli rol oynamaktadır.

Ülkelerin sahip olduğu dünya çapında üretime ve dağıtıma sahip firmaları özellikle Olimpiyat Oyunlarında olimpiik ortak partner / top olympic partner (Coca-Cola, Toyota, VISA, Samsung, P&G, Panasonic, Omega, Atos, Bridgestone vb) olarak yer aldığı görölmektedir. Olimpiyat oyunları ülkelerin sahip olduğu ekonomik, siyasal ve kültürel güçlerini sergileyebilecekleri önemli spor organizasyonlarından birisidir.

Bir iletişim aracı olarak tanımlanan sponsorluk, bir ülkenin sahip olduğu ekonomik gücü uluslararası alanda sergileyerek o ülkenin yumuşak gücünün oluşturulmasında ve desteklenmesinde kamu diplomasisi etkinliğı kapsamında değerlendirilebilecek önemli bir unsur olarak belirtilmektedir.

Bir ya da birden fazla sportif faaliyetleri kapsayabilen spor organizasyonları, ülkeler arasında barış, dostluk, dayanışma ve iyi niyet ortamının gelişmesine katkıda bulunan ve ülkeler arasındaki gergin havayı yumuşatabilen etkili diplomatik araçlarından biri olarak algılanmaktadır. Sportif organizasyonlara başarılı ev sahipliğı yapmak veya bu organizasyonların düzenlenmesine destek vermek, söz

konusu ülkenin uluslararası iletişimde yetkinlik kazanmasına yardımcı olacaktır (Yıldız ve Bitirim, 2008).

Spor ile barış arasındaki ilişki savaşan devletlerin geçici olarak ateşkes ilan ettiği eski olimpiyat oyunlarına kadar uzanmaktadır. Diğer bir örnek ise 1930'larda gerçekleştirilen Balkan oyunları, sporun bölgesel barışı, istikrarı ve karşılıklı anlayışa katkı sağlaması girişimlerinden biri olarak değerlendirilmektedir. Bu bakımından spor, kültürel paylaşım ve karşılıklı anlayışın geliştirilmesine odaklanan kültürel diplomasi ile daha geniş anlamda kamu diplomasisi araçlarından biri olarak değerlendirilmektedir. Kamu diplomasisi açısından spor düşünüldüğünde sporcuların, antrenörlerin, hakemlerin ve spor içerisinde yer alan diğer aktörlerin ve spor organizasyonlarının yabancı toplumlar ve spor örgütlerinde olumlu bir imaj oluşturmak ve ülke algılarını bu doğrultuda etkileyebilmek amacıyla değerlendirilmelidir (Taş ve diğerleri, 2013, s:145).

Araştırma grubunun sporun ülke algılamasına etkisini belirlemeye yönelik verilen ifadelerle ilişkin görüşlerini gösteren çizelge 3.6. incelendiğinde; “ülkelerin dünya şampiyonası, Avrupa şampiyonası gibi diğer uluslararası spor organizasyonlarını birlikte düzenleme fikri dünya barışına katkı sağlayan önemli araçlardan biridir” ifadesine oldukça düzeyinde katılım gösterdikleri belirlenmiştir ($\bar{x}$ =4,09). Araştırma grubu tarafından sporun sosyal-kültürel boyutta ülke algılanmasında etkisini belirlemeye yönelik verilen “ülkelerin spor organizasyonlarını ortak düzenleme fikrinin dünya barışına katkı sağlayan önemli araçlardan biri olarak” algılandığı görülmüştür (Çizelge 3.6.).

Spor, insanların birbirleriyle olan iletişimini geliştiren, kültürlerarası alışverişi artıran, farklı kültürlere sahip toplulukların birbirlerini yakından daha iyi tanımasını kolaylaştıran, evrensel değerleri içerisinde barındıran olgulardan biri olarak belirtilmektedir. Bunun yanı sıra ülkeler arası barışı, dayanışmayı ve etkili iletişimi içerisinde barındıran spor, diğer uluslara kendi ülkesini anlatma ve tanıtma,

uluslararası kamuoyu oluşturma amacı taşıyan kamu diplomasisin de önemli uygulama alanları ve araçlarından biri olarak değerlendirilmektedir.

Artık farklı ülkeler, uluslararası spor organizasyonlarına ortak ev sahipliği yapabilmektedir. İki yıl önce düzenlenen futbol 2012 Avrupa Kupası'na Ukrayna ve Polonya ortak ev sahipliği yaparken; 2007 Yılında voleybolda 2007 Avrupa Voleybol Şampiyonasına Belçika ve Lüksemburg ortak ev sahipliği yapmıştır.

Birleşmiş Milletler, 2005 Beden Eğitimi ve Spor Yılında sporu barış, hoşgörü ve karşılıklı anlayışı teşvik eden güçlü bir araç olabilen evrensel bir dil olarak belirtmiştir. Sporun bu gücü sayesinde sınırlar, kültürler ve dinler arasından insanlar bir araya gelmekte ve insanlar arasında hoşgörü, uzlaşma ve iş birliği gelişmektedir. Spor, farklı kültürler arasında yeniden diyalogların başlamasına yardımcı olan önemli bir unsurdur ve uluslararası spor alanında ping pong diplomasisi olarak bilinen masa tenisi, 1971 yılında ABD ve Çin arasındaki diplomatik ilişkilerin yeniden başlaması için zemin hazırlamıştır. Kuzey ve Güney Kore, 2000 ve 2004 Olimpiyat Oyunlarına sporcularını ortak tek bir takım adına göndermiştir. Spor aracılığıyla; İsrail ve Filistinli çocuklar, artık futbol ya da basketbol oynamak için düzenli olarak bir araya gelmektedir (UN, 2015).

Avrupa Birliği'nde spor, dış ilişkiler alanında politikalar ve eylemlerin bir unsuru olarak ele alınarak, sporun eğitim, sağlık, kültürlerarası diyalog, kalkınma ve barışın gelişimini destekleyici bir araç olma niteliği, göz önünde bulundurulmaktadır (Taş ve diğerleri, 2013, s:145).

Bostancı'ya göre (2012); ülkeler güçlerini sosyal, ekonomik ve siyasal değerlerini kitle iletişim araçları üzerinden diğer ülkelere pazarlayabilmektedir. Spor organizasyonları, sporla ilgili konferanslar ve/veya kongre gibi pek çok sportif faaliyetlerde kullanılan kitle iletişim araçları vasıtasıyla yürütülen tanıtım faaliyetleri de etkin bir kamu diplomasisi yapılması açısından oldukça önemlidir.

Çizelge 3.6. incelendiğinde “olimpiyatlar, ülkelerin sahip oldukları güçleri sergiledikleri önemli organizasyonlardan biridir” ifadesine araştırmaya katılan bireylerin daha fazla katılım eğilimi gösterdikleri belirlenmiştir ($\bar{x}=4,22$). Diğer bir deyişle; araştırma grubu, kamu diplomasisi açısından sporun ülke algılanması üzerine etkisinde olimpiyat oyunlarının ülkelerin sahip oldukları güçleri sergileyebildikleri önemli organizasyonlardan biri olarak değerlendirmişlerdir.

Araştırmacılar uluslararası spor alanında en üst noktada yer alan Olimpiyat Oyunlarının kitle iletişim araçlarının yaygınlaşmasıyla birlikte İkinci Dünya Savaşı’ndan sonra politik, sosyal ve kültürel mesaj iletiminde etkili bir araç olduğunu belirtmektedirler. Siyaset bilimci ve uluslararası ilişkiler alanının önde gelen isimlerinden Boniface’e göre; olimpiyat oyunlarının sadece spor ve gösteriden ibaret olmadığını, aynı zamanda politik ve stratejik bir etkinlik olarak değerlendirilmekte olduğunu ve söz konusu oyunlar sırasında pek çok devlet adamının hazır bulunmasının bu bakış açısını doğruladığını ifade etmektedir (Çetin, 2014, s:47-49).

Yağmurlu’ya (2007) göre; uluslararası halkla ilişkileri içeren kamu diplomasisi, devletlerin dış kamulara yönelik iletişim faaliyetlerini içermektedir. Kamu diplomasisinin iki yönünü oluşturan siyasal bilgilendirme ve kültürel iletişimin her ikisinde de halkla ilişkiler ile yakın ilişki içerisinde.

Uluslararası halkla ilişkiler aracı olarak da belirtebileceğimiz spor, kamu diplomasisi açısından hem kültürel iletişimi sağlarken hem de ülkelerin siyasal imajını yansıtabilen bir araç olarak değerlendirilebildiği görülmektedir.

Toplumlar, spor aracılığıyla bir araya geldikleri spor organizasyonlarında başarılı olan ve üstün performans gösteren sporcuları ile kendilerini özdeşleştirmekte, onların elde ettikleri bu başarılarıyla kendilerini üstün görme fırsatını bularak toplumun başarısı, mutluluğu, yüksek morali ve refahını etkilemekte ve bu sayede toplum ortak bir duyguda bir araya gelerek bütünleşmektedirler. Sporun

toplumu yönlendirme ve hareketlendirme gücünden dolayı da gerek eski toplumlarda gerekse günümüz toplumlarında devletler spor, spor yönetimi ve spor organizasyonlarına oldukça önem vermişlerdir. (Erdemli, 2008, s:150).

Başta Olimpiyat oyunları olmak üzere spor müsabakaları artık ülkelerin ekonomik, sosyo-kültürel ve siyasi-politik gücünü yansıtmaktadır ve bunun için de ülkelerin spor organizasyonlarına katılması tek başına yeterli değildir aynı zamanda da kazanmak da öncelikli hedeftir. Bu yüzden de Boniface'nin belirttiği gibi söz konusu oyunlar sırasında pek çok devlet adamının hazır bulunmasının bu bakış açısını doğrulamaktadır (Çetin, 2014, s:47-49).

Özodaşık'a (2014) göre; halkla ilişkiler, belirlenen hedef kitlelere ulaşmak amacıyla geliştirilen strateji doğrultusunda hedef kitleyi bilgilendirme (bilgi verme), olumlu bir imaj bırakma adına gerçekleştirilen ve geri beslemenin de önem taşıdığı planlı çalışmalar bütünüdür. Bunları gerçekleştirmek amacıyla da basın bültenleri, sponsorluk, seminer, festival, basın gezisi, açılış-kapanış seremonileri gibi bir çok etkinlikten yararlanılmaktadır. Halkla ilişkiler halkın tutumlarını değerlendirir, halkın anlayışını ve güvenini kazanmaya çalışır (Özodaşık, 2014, s:11-12).

Araştırma grubunun “genel olarak düşünüldüğünde spor organizasyonlarında açılış kapanış seremonilerinde ev sahibi ülke kendi kültürünü yansıtır” ifadesine daha fazla katılım gösterdikleri belirlenmiştir ($\bar{x}=4,26$). Başka bir ifadeyle, araştırmaya katılan bireylerin, spor organizasyonlarına ev sahipliği yapan ülkelerin açılış-kapanış seremonileri sırasında kendi kültürlerini yansıtan faaliyetler sergiledikleri değerlendirilmiştir. Bu sonuca göre; kamu diplomasisi açısından ülkeler, spor organizasyonları kapsamında gerçekleştirdikleri açılış-kapanış seremonisi aracılığıyla hedef kitlelere ulaşmak amacıyla geliştirilen strateji doğrultusunda, tüm dünyaya sahip oldukları maddi ve manevi kültürlerini sergileyerek hedef kitlelerin sempatisini ve desteğini kazanmaya çalışmakta ve olumlu yönde ülke imajını geliştirmeyi ve sürdürmeyi düşünmektedirler.

Kongar’a (2013) göre; ulusal kültür, farklı ülkelerin varlığının gerekçesidir ve belirli bir ulusu, insanevladının öteki kesimlerinden ayırmak için kullanılır. Yeni ideolojik atılımlar, teknolojiye en ileri gitmiş ya da ileri teknolojiyi etkin bir şekilde kullanan toplumlar tarafından ortaya çıkmaktadır. Teknolojisi gelişmiş olan toplumlar, kendi ideolojilerini, geri teknolojiye sahip toplumlara maddi kültür üstünlüklerine dayanarak aşılama çalışmaları (Kongar, 2013, s:31-34).

Araştırma grubunu oluşturan bireylerin çoğunluğu (n=421) “genel olarak ekonomik açıdan gelişmiş ülkelerin sporda da ileri teknolojiyi etkin kullandıkları” ifadesine daha fazla katılım eğilimi göstermektedir ($\bar{x}=4,26$). Diğer bir deyişle; ekonomik açıdan gelişmiş ülkelerin spor alanında da ileri teknolojiyi etkin kullandıkları algısına sahip oldukları düşünülmektedir (Çizelge 3.6.).

Bu sonuca göre; ülkelerin sporda da ileri teknolojiyi kullanması ile tüm dünyaya sahip oldukları maddi kültürlerini yansıtmaları ve bunun kamu diplomasisi açısından sporun ülke algılanması üzerinde etkisinin oldukça fazla olduğu görülmüştür.

Houlihan’a (1991) göre Meksika, Japonya ve Güney Kore ulusal stratejisinde olimpiyat oyunlarına ev sahipliğini, sahip oldukları modern teknoloji, sosyal olarak gelişmiş bir toplum ve ekonomik gelişmişlik imajını yansıtacak bir fırsat olarak kullanmışlardır (Lin at el, 2008).

Bir toplumun maddi kültür sayesinde oluşturabildiği unsurlara baktığımızda uluslararası standartlarda hatta daha da ilerisinde sporun hizmetine sunulan spor alanları (tesisler, pistler, vb), spor antrenman bilim ve teknolojileri, sporcu performans testlerinde yararlanılan teknolojiler ve buluşlar, spor basın yayın alanında kullanılan ileri teknoloji ve buluşlar bunların hepsi bir ülkenin spor alanında topluma ve uluslararası alana sağladığı yararları ilişkilendirilebilir ve ülkenin yumuşak gücüne de önemli katkılar sağlayacağı bilinmelidir.

Bir toplumun medeniyet yani uygarlık düzeyini gösteren maddi kültür; yapılarımız, tekniklerimiz, yollarımız, üretim ve ulaştırma araçlarımız gibi bir çok gözle görülür maddi unsurları içermektedir. Maddi kültür, toplumun kendi eserlerinden ve maddi unsurlarından oluşturulan çevre şartlarıdır (Yetim,2010,s.200-201).

Bir ülkenin sahip olduğu ulusal kültür, bir toplumun ürettiği maddi ve manevi varlıkların tümüdür ve Atatürk'e göre; her insan topluluğunun medeniyet derecesi bir olamaz ve yüksek nitelikli bir ulusal kültür, sadece onun sahibi olan millete kalmaz aynı zamanda diğer milletlerde de etkisini gösterir ve büyük kıtaları da kapsar. Bu nedenle bazı milletler, yüksek ve içine alan ulusal kültürü medeniyet olarak nitelendirmektedirler (Kongar, 2013, s:16-17).

Araştırma grubu, ekonomik boyutta verilen “ülkeler sahip oldukları kültürü yansıtan spor tesislerine sahiptir” ifadesine ilişkin oldukça düzeyinde katılım gösterdikleri belirlenmiştir ($\bar{x}=3,49$). Başka bir ifadeyle; araştırma grubunu oluşturan bireylerin, ülkelerin sahip oldukları tesislerin, ülkenin kültürünü yansıtan tesisler olarak algıladığını göstermektedir.

Kongar'a (2013) göre; ulusal kültürü oluşturan maddi kültür, bir ülkenin çevre koşulları ve teknolojik düzeyiyle nitelendirilendirilmektedir. Günümüzde spor alanında ülkeler, mevcut ulusal kültürlerini yansıtan spor tesisleriyle spor alanında ekonomik güçleri konusunda kendilerinden söz ettirirken, bu prestijli spor tesisleri sayesinde uluslararası bir cazibe merkezi haline gelmektedirler. Kamu diplomasisi açısından değerlendirdiğimizde; dünyanın en iddialı şekilde büyüyen ekonomisi ya da en güçlü ekonomisindeki yerini kuvvetlendirmek için modern spor tesislerini bir araç olarak kullanabilen ülkeler, farklı kültürlerle sahip diğer bireylerin hayranlığını kazanmak ve kendinden söz ettirmek için kullanabilmektedir.

2008 Pekin Yaz Olimpiyat Oyunları; Barselona, Atlanta, Sidney ve Atina Olimpiyat Oyunlarından farklı bir ekonomik durum ortaya koymuştur. Oyunlara ev sahipliği yapan ülke Çin, çeyrek asırdır yılda ortalama %10 büyüme sergilemekte ve küresel ekonominin tüm dengelerini sarsan bir ülke olarak tanınmaktadır. Aynı zamanda Çin ev sahipliği yapmış olduğu olimpiyat oyunları sırasında Çin'in dünyada konumladığı yer gereğince bunu en iddialı, en gösterişli şekilde ve yüksek sportif başarı eşliğinde yapmıştır. Dünyanın övgüsünü kazanmış “Kuş Yuvası” adı verilen Ulusal Stadyum, “Su Küpü” adı verilen yüzme merkezi ve diğer ihtişamlı spor tesisleri ile Çin kendisinden söz ettirmesini bilmiştir (Atlı, 2008).

Tüm dünyadaki popülerliği ve sosyalliği açısından diğer spor branşları arasında önemli bir yere sahip olan futbolda müsabakaların yapıldığı stadyum yapıları da artık toplumların diğer toplumlar karşısında sahip oldukları ekonomik ve teknolojik yönden gövde gösterisi yapıldığı yerler durumuna gelmiştir. Tüm toplumlar artık futbolun dünyadaki etkisine bağlı olarak sahip oldukları ekonomik ve teknolojik gelişmişliklerini ve bu alandaki güçlerini stadyum yapılarında yansıtmaktadırlar (Durgun, 2007).

Ev sahibi ülke, bir spor organizasyonunu gerçekleştirebilmek için ülkesinin mevcut konaklama imkanlarından ulaşımına, sağlıktan güvenlik ve emniyet imkanlarına, eğitimden kültürüne, ekonomisinden insan kaynaklarına, sosyal yapısından siyasal yapısına, bilimden teknolojisine, tesisleşme imkanlarından iletişim alt yapılarına kadar pek çok alanda sahip olduğu güç ve kaynaklarını sunmaktadır.

Bir çok ülkeden konunun alan uzmanlarının bir araya getirilmesine imkan sağlayan uluslararası etkinlikler, başta katılımcıların ülkelerindeki kamuoyları olmak üzere pek çok ülkede gündem oluşturabilmekte, ses getirmekte ve konuyla ilgili gerek ulusal gerekse uluslararası bir çok basın yayın kuruluşunda kendisine yer bulabilmektedir. Kamu diplomasisi açısından uluslararası etkinlikler, hedef kitleye

yönelik stratejik mesajların iletilmesi ve paylaşılması bakımından da önemli fırsatlar sağlamaktadır (Saraçlı, 2014, s:292)..

Çizelge 3.6. incelendiğinde; araştırma grubunda yer alan bireyler, sporda ev sahibi ülke tarafından sağlanan imkanların (oyunlar köyü, tesisler, oteller vb) genel olarak o ülkenin kültürünü yansıttığını konusunda oldukça katılım eğilimi göstermişlerdir ($\bar{x} = 3,49$). Buna göre; ev sahibi ülkeler tarafından sağlanan imkanlar, o ülkenin sahip olduğu maddi ve manevi kültürünü yansıtacağından ev sahibi ülkeler tarafından sağlanan tüm imkânların genel olarak ülke algılamasında etkisinin olduğu görülmüştür.

Yaz ve Kış Olimpiyat Oyunları ya da Futbol Dünya Kupası gibi prestijli ve elit sporcuların yer aldığı spor organizasyonları, ev sahibi ülke ya da kente maddi kazanç sağlamanın yanı sıra bir ülkenin ulusal imajı, prestiji, mevcut hükümetin meşruluğu ile birlikte gidilebilecek uluslararası bir turistik yer olarak da algılanmasına da katkı sağlamaktadır (Lin at el, 2008).

21. yüzyılda ekonomik güç, askeri güçten daha çok önem taşımaktadır ve uluslararası ilişkilerin aktörleri ulus-devletlerin yanı sıra, çokuluslu şirketler ve ulusaşırı aktörleri de kapsamaktadır. Uluslararası sistemde yaşanan değişimlerle birlikte uluslararası örgütlerin yaygınlaşması, küresel medyanın gelişmesi ve devletler dışı diğer uluslararası aktörlerin daha etkin olmaya başlamıştır (Yılmaz, 2008, s:29).

Hükümetler dışı örgütler etnik, dini, sportif, kültürel, ideolojik ya da ekonomik gerekçelerle bir araya gelerek bir örgüt kurmuş olabilirler. Kurulan bu örgütler, faaliyet alanlarında uluslararası eş güdüm sağlamayı amaçlayabileceği gibi, çıkarları ve amaçları doğrultusunda hükümetlere ve uluslararası toplumun diğer aktörlerine baskı uygulamayı ya da farkındalık yaratmayı da amaçlayabilirler. Hükümetler dışı örgütlere ilk örnek olarak Uluslararası Olimpiyat Komitesi (IOC) gösterilebilir. Bu

örgütler vasıtasıyla basın ve hükümetler harekete geçirilmektedir (Arman, 2013, s:25-26)

Kamu diplomasisi bir çok uygulama örnekleri ile iç içe geçmiş ve bu uygulama alanlarını kendisine hedef olarak belirlemiştir. Kamu diplomasisi eğitim-akademik ilişkiler, kültür-sanat, sportif ilişkiler, sosyal medya ve internet gibi alanlara kadar ulaşan geniş bir alanı kapsamaktadır. Kamu diplomasisi uygulama alanları ile ülke tanıtımına hizmet edilirken aynı zamanda da kullandığı araçlar ile de amaca ulaşmaya çalışılır. Buradaki amaç ülkenin dış dünyadaki temsiliyetini sağlama, kamuoyunu etkileme, yönlendirme ve sivil halk ile olan diyalogun artırılmasıdır (Aykurt, 2015).

Çizelge 3.6.'da araştırmaya katılan bireylerin “uluslararası spor örgütlerinde ülke temsilcilerinin görev alması ülkenin siyasi başarısını yansıttığı” ifadesine oldukça düzeyinde katılım gösterdikleri belirlenmiştir ($\bar{x}=3,84$). Buna göre; uluslararası spor alanında bir ülkenin temsiliyetinin sağlanması, sporun ülke algılanmasında etkisi bakımından ülke temsilcilerinin uluslararası spor örgütlerinde görev almasının etkili olduğu söylenebilir.

Toplumsal bir kurum olarak spor, diğer alanlarda olduğu ülkelerin kendilerini eğitim, teknoloji, kültür, bilim, sanat, medya, ekonomi, toplumsal olarak çok iyi ifade edebildikleri ve daha etkin tanıtılabildikleri bir sosyal olgudur. Toplumsal gelişmişliğin göstergesi olarak belirtilen spor anlayışı, sadece herkesin spor yapması ile değil aynı zamanda toplumdaki bireylerin spor hareketi içerisine antrenör, hakem, teknik delege, yönetici, kurul üyesi gibi görevlerle ulusal ve uluslararası spor örgütlerine dahil edilmesiyle de ilişkilidir. Bir toplumun insanların bu şekilde hem ulusal hem de uluslararası spor hareketi içerisinde yer almalarını sağlamak o ülkenin gelişmişliğine de önemli katkılar sağlamaktadır.

Kamu diplomasisi açısından uluslararası spor örgütlerinde özellikle Uluslararası Olimpiyat Komitesi'nde yönetim ve diğer kurullarında ülke

temsilcilerinin görev almasının desteklenmesi ülkelerin gelişmişliği yansıtırken yumuşak gücüne de katkı sağlayacak stratejik imkanlardan biri olarak değerlendirilmelidir.

Bir ülkedeki siyasal sistemin niteliği diğer bir deyişle bir ülkenin demokratik, otoriter veya totaliter oluşu, o ülkenin ekonomik ve sosyal gelişmişlik düzeyi, tarihi geçmişi, gelir ve eğitim düzeyi, kültür kalıpları gibi pek çok unsurla ilişkilidir. Siyasal sistemi teşkil eden unsurlar, bir çok toplumda benzer ya da aynı olsa bile, bunların kendi aralarındaki ilişkiler ve etkileşimler açısından farklılıklar olmakta ve her siyasal sistem diğerlerinden farklı bir nitelik göstermektedir (Söğütü, 2013,s.69).

Bireyin siyasal toplumsallaşma sürecinde etkili rol oynayan kurumlardan biri farklı amaçları bulunan çeşitli toplumsal dernek ve örgütlerdir. Mesleki birlikler, sendikalar, dini örgütler, siyasal örgütler, spor ve eğlence birlikleri gibi çeşitli dernek ve örgütlerin siyasal toplumsallaşma sürecinde belirli etkileri olduğu kabul edilmektedir (Dursun,2013,s.96,101).

Toplumun siyasal-yönetmel yapı çatısı ve toplumsal kurumlarını ana bir merkezde toplayan unsur olarak devlet, hem toplumdaki erk dengesini somutlaştırmakta hem de toplumun maddi yaptırım gücünü oluşturmaktadır. Spor alanındaki yönetim ve erk yapısı da toplumdaki erk yapısını büyük ölçüde yansıtmaktadır (Fişek, 2003, s:72).

Yapılan çalışmada araştırmaya katılan bireylerin, sporun ülke algılamasında siyasal-politik boyutta verilen “Devlet, ulusal düzeyde hiç bir şekilde spor örgütlerinin iç işlerine karışmamalıdır” ifadesine oldukça düzeyinde katılım eğilimi gösterdikleri belirlenmiştir ($\bar{x}=3,88$).

Bu sonuca göre; kamu diplomasisi açısından sporun ülke algılamasındaki devletin, ulusal düzeyde spor örgütlerinin iç işlerine karışmaması etkisini orta düzey olarak değerlendirmiştir. Fişek’in (2003) de belirtmiş olduğu gibi, spor alanındaki

yönetim ve erk yapısı, o ülkedeki toplumun siyasal-yönetisel yapısını yansıtmaktadır.

Her ülkede spor politikası ile sporun ele alınışı, ilke ve hedefleri, bu hedeflere ulaşmak için belirlenen yol ve yöntemleri, alt yapı, tesis, araç, gereç ve eğitim-öğretim anlayışı, ulusal ve uluslararası düzeyde spora bakış açıları, sporun örgütlenme şekilleri ve uygulanış felsefeleri anlaşılmaktadır (Yetim, 2010).

Fişek'e (2003) göre; her devletin esas görevleri arasında bedensel, zihinsel ve ruhsal yönden sağlıklı bir toplum yetiştirmek vardır ve bu nedenledir ki spor, hiç bir devletin vazgeçemeyeceği ya da tesadüfe bırakamayacağı unsurlardandır. Her ülkedeki beden eğitimi ve sporun yapısal örgütlenmeleri, yönetim anlayışları ve yönetime katılma şekilleri, spor yönetimindeki siyasal toplumsallaşma yapısını yansıtmada önemli unsurlardan biridir.

Çizelge 3.6. incelendiğinde; sporun ülke algılamasında siyasal-politik boyutta verilen “ulusal düzeyde devlet sadece sporun özerk yapısını sağlamak ve korumak için kendi nüfusunu kullanmalıdır” ifadesine oldukça düzeyinde katılım eğiliminde bulundukları belirlenmiştir ($\bar{x}=3.94$).

Dünyada spor örgütlenmeleri ve spor hizmetleri bir takım farklılıklar gösterse de çoğu ülkede devlet, denetleyici, destekleyici ve özendirici bir rol üstlenmektedir. Spor yatırımları ve hizmetlerinin yürütülmesi, ağırlıklı olarak yerel yönetimler, özel ve tüzel kuruluşlara ve gönüllü birliklere bırakılmıştır. Avrupa ülkelerinde spor yapılarında, kamu yönetimi ve özerk yönetim anlayışına bağlı gönüllü birlikler yapıları şeklinde iki temel yapı görülmektedir (Karahüseyinoğlu ve diğerleri, 2005).

Avrupa'da sporun gelişimi, devletin spor hareketini kurumlaştırmasına ve bir kamu hizmeti olarak değerlendirilen sporun işleyişini garanti altına almasına yol açmıştır. Devlet ve spor örgütlerinin yönetimi arasında uyumlu bir sistem temin

etmek amacıyla, Avrupa’da devletler sporun özerk yapısını ilgili mevzuat ile teminat altına almaktadır. Ayrıca sporun hem kamu hem de özel olmak üzere ikili yapısı, sporla ilgili konuların hem siyasi hem de mali düzeyde ortak yönetimine yansıtılmakta ve bu durum spor hareketinin özerkliğine hiçbir etkisi olmayacak şekilde düzenlenmektedir.

Kamu diplomasisi açısından sporun ülke algılanmasında önemli bir unsur olan devletin ulusal düzeyde spor örgütlerinin iç işlerine karışmaması, sporun özerk yapısının sağlamak ve korumak için devletin kendi nüfuzunu kullanması ve sporu topluma yaygınlaştırma amacına yönelik örnek bir spor yönetim sistemi ve anlayışına sahip olması ülkenin olumlu yönde algılamasında ve yumuşak gücünün gelişiminde önemli katkısı olmaktadır.

Kula’a (2015) göre; kültürler arasında var olan farklılıkların söz konusu kültürleri yaratan insanların farklılığından değil, ortam ve koşulların farklılığının sebep olduğu eş zamansızlıktan kaynaklanmaktadır. Eş zamansızlık kavramı ile anlatılmak istenen örneğin demokrasi bilincinin ve demokratik kurumların diğer kültürlerle göre daha önce ya da daha sonra ortaya çıkmasıdır. Bu durum insan hakları, demokrasi, sendikalar, eğitim-öğretim, sağlık ve güvenlik kurumları ve benzeri kurumlar içinde geçerlidir ve günlük yaşamı biçimlendirme ve kurumlaşma ve yönetim kültürü gibi alanlarda kendisini göstermektedir (Kula, 2014, s:703-704).

Horne ve diğerlerine (1999) göre mevcut dünyada var olan kurallar ve düzenlemeleri içeren spor, ülkelere siyasi olarak kullanılabilecek kaynaklar sağlar, ulusal kimlik ve uluslararası imaj yaratmayı destekler ve artırır. Devletlerin beden eğitimi ve sporu geliştirme ve yönlendirmesinde toplumsal, kültürel, politik ve ekonomik değişimler de etkili olabilmektedir (Lin et al, 2008).

21. yüzyılda dünya ile bütünleşmenin yolu iktisadi ve toplumsal iç dinamikleriyle kendini yeniden üretebilen ve bununla birlikte dış çevreyle ilişkilerini belli bir düzeyde yönlendirebilme gücüne sahip mekanizmalara kavuşturmaktan

geçmektedir. Bunun için de devletin merkezi ve yerel düzeyde çağın gerekleri doğrultusunda ihtiyaçları karşılayabilecek kamusal mekanizmalara sahip olması, yenilenmiş kamusal mekanizmalarını yaygınlaştırılması ve kamusal mekanizmalar üzerinde çalışacak olan demokratik devlet örgütlenmesi, ülkenin dünya ile belirleyici güç olarak bütünleşmesini sağlayacak önemli özelliklerden birisidir (Gök ve Sunay, 2010).

Bir toplumda insanların spora katılım şekli, düzeyi, yararı ve sorunları sadece kişilerin yetenekleri ve ilgilerine bağlı değildir. Toplumun spora bakış açısı ve spor politikaları, sporun topluma yaygınlaştırılmasında ve spor alanında uluslararası düzeyde başarılı olunmasında önemli rol oynamaktadır. Çağımızda özellikle gelişmiş ülkeler başta olmak üzere bir çok ülke spora oldukça önem vermekte ve uluslararası spor müsabakalarda ön sıralarda yer alabilmek için büyük mücadele vermektedir. Sporda büyük başarılar kazanmak ya da büyük ve önemli spor organizasyonlarına ev sahipliği yapmak ulusal saygınlığın bir göstergesi olarak kabul edilmektedir (Yetim, 2010, s:184).

Çizelge 3.6. incelendiğinde sporun ülke algılamasında sporun siyasal-politik boyutunda verilen sporun topluma yaygınlaştırılması, ülkelerin gelişmişlik düzeyi ile ilişkilidir” ifadesine oldukça fazla katılım eğiliminde oldukları görülmüştür ($\bar{x}=4,30$).

Bu sonuca göre; kamu diplomasisi açısından sporun ülke algılamasında etkisinde toplumsal gelişmişlik, toplumların spor politikaları aracılığıyla uluslararası spor toplumuna sağladığı desteğin niteliği, toplumsal bir kurum olarak spora verdiği imkanlar, toplumun uluslararası alanda ülke imajını ve tabi ki bir ulusal marka değeri olmasında oldukça yer tutmaktadır. Kamu diplomasisinin uygulama alanı olarak spor, toplumların uluslararası alanda imaj ve marka değer oluşturmada ve yumuşak güç açısından da oldukça önemlidir.

Ülkeler sahip oldukları gelenekler, alışkanlıklar, sosyo-ekonomik durum ve kültürel düzeyler her ülkenin eğitim, spor, sanat gibi olgulara karşı farklı duyarlılık geliştirmesine ve tepki vermesine sebep olmaktadır. Ülkelerin spora yaklaşımlarındaki farklılıklar, o ulusların toplumsal yapısını yansıtırken gelişmişliğinin de bir ölçütü olarak değerlendirilmektedir. Modern toplumlarda spor, yaşamın ayrılmaz bir parçası sayılmaktadır (Karasüleymanoğlu,1995, s:70).

Dünyada ekonomik ve kültürel gelişmişliğin bir simgesi olarak değerlendirilen spor için yatırımlar eğitim alanında olduğu gibi spor alanında da ülkeden ülkeye farklılıklar göstermektedir. Ülkelerdeki sportif yatırımlar, ülkelerin sahip olduğu spor politikalarına, ihtiyaçlarına, sahip oldukları kaynaklara ve ülkenin gelişmişlik düzeyine bağlı olarak farklılık gösterebilmektedir. Uluslararası düzeyde spor alanında da gözlemlenebilen bu farklılıklar, ülkelerin gelişmişlik düzeyinden, ülkelerin kaynaklarını ne kadar etkin ve verimli kullandıklarına ya da yetersizliklerine, ülkede tercih edilen spor politikalarının etkinliğinden spordaki örgütlenme yapısına kadar bir çok sportif konular hakkında genel bilgiler verebilmektedir.,

Uluslararası sistem içerisinde bir ülke imajının olumlu olması, o ülkenin uluslararası etkinliklerini artırıcı rol oynamaktadır. Kamu diplomasisi çabaları sayesinde bir ülke hakkında yaratılan olumlu imaj aracılığıyla o ülkenin dünyaya tanıtılması ve kabul ettirilmesi daha kolay olurken maddi ve manevi tüm değerlerin aktarılmasının yolu açılmış olacaktır. Kamu diplomasisi, halkla ilişkilerde olduğu gibi algılama yönetimi, itibar (saygınlık) yönetimi ve imaj yönetimi gibi kavramları içeren yönetsel çabaları da içermektedir (Yağmurlu, 2007, s:22-23).

Ülkelerin yumuşak güçlerini harekete geçiren, sahip oldukları bu yumuşak güçleri etkin şekilde kullanan, sivil toplum örgütlerini, medyayı, kanaat önderlerini, üniversiteleri belirlenen amaçlar doğrultusunda bir araya getiren kamu diplomasisi, ülke markası oluşumunda oldukça söz sahibidir. Kamu diplomasisi teknik ve

yöntemlerini etkili şekilde kullanarak markalarını inşa eden ülkeler, yeni uluslararası sistemde güçlü bir imaj ve algı oluşturabilmektedir (Özkan, 2015, s:15).

Özkan'ın (2015) da belirttiği gibi diğer alanlarda uygulanan kamu diplomasisi teknik ve yöntemlerinin gençlik ve spor alanında uygulanmasıyla birlikte uluslararası gençlik ve spor alanında Türkiye'nin sahip olduğu bilim, eğitim, sanat, kültür, iş dünyası vd değerleri ile tanıtımı yapılarak aynı zamanda ülkenin yumuşak güç unsurlarıyla ulusal markalaşmasına da büyük katkılar sağlayacaktır.

Kamu diplomasisi açısından gençlik ve spor alanında yer alan bu aktörler ve/veya kurumların faaliyetleriyle bir ülkenin uluslararası düzeyde ekonomik, sosyal, kültürel, teknoloji, insan, eğitim, siyasal yapısı, hukuki düzenlemeleri gibi sahip olduğu ulusal güç ve yumuşak güç kaynaklarını sergileyebilme ve bu sayede itibar kazanma ve imaj oluşturma açısından oldukça önem taşımaktadır.

Bu çalışmanın üçüncü bölümünde Türkiye'nin uluslararası platformda spor alanında tanınırlığı ve imajının kamu diplomasisi açısından yumuşak gücün ekonomik-bilim-teknoloji, siyasal-politik ve sosyal-kültürel boyutları bakımından değerlendirilmesine yönelik hazırlanan imaj ölçeği aracılığıyla elde edilen bulgular, konuyla ilgili alan taraması sonuçları doğrultusunda yorumlanmıştır.

Araştırma grubunu oluşturan bireylerin % 91,3'ünü oluşturan spor gazetecisi (139), spor yöneticisi (n=119), spor elemanı (n=115) ve antrenör (n=69) ile % 8,7'sini oluşturan idari personel (n=42) Türkiye'nin uluslararası alanda coğrafi konumu ve yönetim modeline ilişkin bilinirliği konusundaki görüşleri şöyledir;

Yapılan çalışmada araştırmaya katılan bireylerin yarıdan fazlası (%56,6) Türkiye'nin uluslararası alanda Avrupa kıtasında yer alan bir ülke olarak tanımlandığını belirtirken, % 25,4'ü Türkiye'nin Asya kıtasında ve % 18,0'i ise Avrasya bölgesinde yer alan ülke olarak tanımlandığını belirtmektedir. Ayrıca araştırmada uluslararası alanda Türkiye'nin yönetim modeline ilişkin bilinirliğine

yönelik görüşler ise araştırmada yer alan bireylerin çoğunluğu (% 90,5) Türkiye'nin yönetim modelinin demokrasi olarak bilindiğini belirtmektedir (Çizelge 3.5.).

Gücün diğer bir türü olan yumuşak güç, diplomatik, kültürel ilişkiler ve ekonomik ilişkilerin güçlendirilmesiyle yaşama geçirilmesidir. Yumuşak gücün oluşturulmasında, ülkedeki demokrasinin gelişimi, ekonomik ve girişimcilik–yaratıcılık dinamizmi ve kimliksel yapı önemli rol oynamaktadır (Keyman, 2013, s:6).

Türkiye, üç tarafı denizlerle çevrili, topraklarının çoğunluğu Anadolu yarımadası olarak Asya'da, diğer toprakları Trakya yarımadası olarak Avrupa'da yer alan ve bu nedenle hem Asya hem de Avrupa ülkesi niteliğine sahip bir ülkedir. Türkiye'nin coğrafi konumunu ve kimliğini tanımlayabilmek için kullanılan kavramlar, Türkiye'nin siyasal ve toplumsal olarak bir tasvirini oluşturmaktadır. Yüzyıllardır farklı medeniyetlerin beşiği ve sınır ülkesi olan Türkiye, doğu ve batı kültürünü sentezleyen bir bölge olmakla birlikte, Akdeniz'i Karadeniz'e bağlayan, Balkanlar, Kafkaslar ve Ortadoğu'yu birleştiren bir köprü ve tüm Türk Dünyası'nın da merkezi konumundadır (Şimşek, 2015).

Türkiye'nin Avrupa'nın güneydoğusunda yer alması, aynı zamanda Balkan yarımadasının Trakya kısmı topraklarına sahip olması, Türkiye'yi hem Avrupa ülkesi yaparken, Asya kıtasının güneybatı bölgesinde Anadolu yarımadası üzerinde bulunması ve Anadolu ile özdeşleşmesi ülkeyi hem de Asya ülkesi olarak tanımlanmasına neden olmaktadır.

Arı'ya (2006) göre; bir ülkenin dünya üzerinde konumu veya sahip olduğu toprakların büyüklüğü ya da ülkenin yüksek dağlarla çevrili olması, geçit vermez ormanlarla kaplı olması veya ada ülkesi olması ülke açısından oldukça büyük bir avantaj oluşturabilirken, aynı zamanda ülkeler açısından her zaman önemli bir kapasite ve güç unsuru olarak göz önünde bulundurulmuştur. Türkiye coğrafi

konumu gereği Avrupa, Orta Asya ve Orta Doğu kavşağında bulunduğundan stratejik önemi oldukça fazladır.

Ulusların saygınlığında ve çeşitli alanlarda söz sahibi olmalarında sahip oldukları ekonomik gücü destekleyen yardımcı faktörler arasında coğrafi konum, iklim şartları, nüfus, sağlık durumu, eğitim düzeyi ve toplumsal özellikler bulunmaktadır (Kılıç, 2002, s:9,12).

Harold ve Margaret Sprout (1965), ekolojik ve çevresel faktörlerin insanların değerleri, alışkanlıkları, zevkleri, tercihleri, kararları, üretim ve tüketimleri gibi her türlü davranışı üzerinde etkili olduğunu belirterek bu durumun uluslararası politikanın analizleri sırasında coğrafyanın, siyasal davranışlar ve kararlar üzerinde etkilerine de dikkat çekmektedirler. Sprout'a göre, her ulus için coğrafi özellikler diğerlerinden farklı olacağından bu durum her ulus için davranışlarda, yaşayışlarda, insanlarla olan ilişkilerde, diplomaside ve siyasal kararlarda farklılık gösterecektir (Arı, 2013, s:64-67).

Akçadağ'a (2010) göre; her ülkenin uluslararası alandaki tanınırlığı, rolü, amaçları ve politikaları birbirinden farklı olmaktadır. Bu farklılıktan dolayı, her devlet kamu diplomasisi alanında aynı araçlardan faydalanmamakta ve kamu diplomasisini aynı amaçla kullanmamaktadır. ABD, Birleşik Krallık ve Çin gibi ülkeler, kamu diplomasisini kendi ülkelerinin sahip olduğu imajları değiştirmeye ya da belirli konularda marka olmaya odaklıdır.

İnsanın yaşam alanı olarak seçtiği ve belirlediği yerlerin birbirinden farklı oluşu, insanın yaşam biçimine ve kültürüne doğrudan yansımaktadır. İnsanın yaşamını devam ettirdiği herhangi bir doğal çevrede inşa ettiği binanın yapı malzemesinden, geçim şekline ve giyim tarzına kadar pek çok unsur coğrafyadan etkilenmektedir. Doğal çevrenin farklılığı kültüre yansımakta, kültür hem doğal çevreyi hem de toplumu etkilemektedir. Dil, din, ekonomi, yönetim ve diğer kültürel

olguların bir yerden diğerine değişim göstermesi ya da aynı kalması kültür ve coğrafya ile açıklanmaktadır (Emekli, 2006).

Keyman (2013) ve Kılıç'ın (2002) da yukarıda belirttiği gibi, Türkiye'nin coğrafi konumunu ve kimliğini tanımlayabilmek için kullanılan ve ülkenin siyasal ve toplumsal olarak bir tasvirini oluşturan kültür, ulusal saygınlık, kamu diplomasisi ve yumuşak güç açısından oldukça önemlidir.

Bu sonuca göre; kamu diplomasisi açısından ülkelerin sahip olduğu kültür, ulusal saygınlık, ulusal marka, ulusal imaj ve yumuşak gücün oluşumunda önemli etkenlerden biridir. Türkiye'nin uluslararası alandaki tanınırlığı, rolü, amaçları ve politikaları doğrultusunda gençlik ve spor alanlarında kamu diplomasisi araçları belirlenerek, Türkiye'nin sahip olduğu evrensel kültürel ve doğal değerlerimizin uluslararası alanda bilinirliğinin ve farkındalığının sağlanması, mevcut imajlarının geliştirilmesi, yumuşak güç ve ulusal marka değerlerimizin tanınırlığına odaklı stratejik iletişim uygulamaların başlatılmalısı önem taşımaktadır.

Türkiye'nin uluslararası platformda spor alanında tanınırlığı ve imajını değerlendirmeye yönelik araştırmaya katılan bireylere yöneltilen “Türkiye, spor alanında zengin kültürel mirasa sahip ülkeler arasında belirtilir” ifadesine araştırma grubu, orta düzeyde katılım gösterdikleri belirlenmiştir ($\bar{x}=2,67$). Buna göre; Türkiye'nin kamu diplomasisi etkinliğini spor alanında daha etkin olarak kullanılarak ülkenin sahip olduğu evrensel ve zengin kültürel değerlerin uluslararası alanda bilinirliğinin ve farkındalığının artırılması gerekli olduğu görülmüştür.

Kültür, uygarlaşmayı hızlandıran ve olanaklardan en iyi şekilde yararlanmayı sağlayan toplumsal bir ögedir. Spor ise bir toplumun kültürel birikiminden kaynaklanan toplumsal alışkanlıklardan birisidir ve topluma dinamizm kazandırır (Karasüleymanoğlu,1995, s:54-55).

Gürkaş'ın (2009) bir önceki bölümde de belirttiği gibi, bir ülkenin sahip olduğu sosyal ve kültürel değerlerin uluslararası platformda etkin hale getirilerek o ülkenin dış politikasına yardımcı faktör olarak kullanılmasında sosyo-kültürel tanıtım faaliyetleri önemli rol oynamaktadır ve bu tanıtım sürecinde ön plana çıkartılan karşılıklı iletişim, dostluk, uygarlıkların mirası olmak gibi toplumsal olgular ve kültürel değerler, ülke imajını geliştirici ve uluslararası faaliyetleri kolaylaştırıcı bir işleve sahiptir (Gürkaş, 2009, s:34).

Farklı kültürlerin birbiriyle ulusal ve uluslararası alanda temaslarda bulunması kültürlerarası diyalogun ön plana çıkmasına neden olmuştur. Kültür ve Turizm Bakanlığı (2016), Türkiye'nin yüzyıllardır farklı kültürleri içinde barındıran ve barış içerisinde bir arada yaşamaya dair pek çok yaşamsal tecrübeye ve kültürel mirasa sahip olduğunu ve medeniyetler arası diyalog ve kültürlerarası hoşgörünün önemini bilen nadir ülkelerden biri olarak tanımlamaktadır.

Türkiye'nin sahip olduğu hoşgörü, kardeşlik, barış gibi kültürümüzün önemli unsurunu içeren toplumsal değerler ve kültürel değerlerin, gençlik ve spor aracılığıyla tüm dünyaya anlatılması ve tanıtılması, hem ülke imajını geliştirici, hem de yumuşak gücünün oluşturulmasına katkı sağlayıcı, kamu diplomasisi bakımından da uluslararası kamuoyuna kendisini anlatmasında önemli role sahiptir.

Toplumsal kurumlar, toplum içerisinde yaşayan insanı kendi doğrultusunda davranmaya zorlayan, kendi yapısı ve kuralları doğrultusunda değişim gösteren sosyal olgulardır. Bir toplumsal kurum olarak spor, 21. yüzyılda en köklü, popüler ve yaygın bir faaliyet alanı ve kalkınma aracı olarak gösterilmektedir. Bunun da ötesinde spor artık bir bilim dalı, bir gelişmişlik kriteri ve ekonomisi, eğitimi, alt kurumları, araç ve gereçleriyle tam bir sektör durumundadır. Kendi turizmi, eğitimi, giyimi, sağlığı, ulaşımı, mimarisi, ekonomisi ile artık kendine bağlı yardımcı sektörler oluşturan toplumsal kurumdur (Yazıcı, 2014, s:398).

Ülkelerin uluslararası alanda sportif başarılarını genelde ekonomik,

demografik, siyasi, coğrafi ve kültürel gibi pek çok unsur etkileyebilmektedir. Ancak sportif başarıyı en fazla etkileyen faktörler arasında ekonomik gelişmişlik seviyesi ve nüfus yoğunluğu ön plana çıkmaktadır. Spor, sonuçta yetenek işi olsa da yetenekli sporcuların keşfi ve yeteneklerinin geliştirilmesi, bu alana alt yapı yatırımlarının yapılmasını gerektirmektedir. Teorik olarak ekonomik açıdan gelişmiş ülkelerin sportif alt yapılarına daha fazla kaynak aktarabildikleri görülmektedir (Saatçioğlu ve Karaca, 2010).

Bir ülkenin ekonomik gücünün yüksek olabilmesi için iç ve dış kaynaklarının yeterli olması, kaynakların işlenmesini sağlayan endüstriyel kapasite, sanayi alt yapısı ve nitelikli insan gücünün yetiştirilmesi, sahip olunması ve kullanılması, her türlü ulaşım (hava-kara-deniz ve demiryolu), haberleşme ve iletişim (uydu, internet, televizyon) alt yapılarının yeterli düzeyde getirilmesi, çağdaş ekonomik sistemlere sahip olması, yer altı ve yer üstü zenginliklerini en verimli şekilde kullanması ve turizm gelirlerini artırması, teknoloji ve bilimde dünya standartlarına ulaşması, dünyadaki pazar payını artırması gerekir (Eminsoy, 2015).

Nitelikli insan gücü bir ülkenin vazgeçilmez ekonomik kaynağı olarak değerlendirilmektedir. Bu nedenle eğitime yapılan yatırımlar tüm ülkelerde kabul görmüş bir gerçekliktir ve her ülkede eğitim için yapılan harcamalar da farklılık göstermektedir. Farklılıkların genel olarak kaynak yetersizliğinden, ülke gelişmişlik düzeyinden ya da tercih edilen eğitim politikalarından kaynaklandığı söylenmektedir (Gökçe, 2005).

Çizelge 3.7. incelendiğinde Türkiye'nin uluslararası platformda spor alanında tanınırlığı ve imajına yönelik ekonomik boyutta verilen "Türkiye, iyi eğitim almış uluslararası düzeyde sporcu ve spor adamlarına sahip ülkelerden biri olarak bilinir" ifadesine araştırma grubunun orta düzey katılım gösterdiği belirlenmiştir ($\bar{x}=2,80$). Kamu diplomasisi açısından ülkelerin yumuşak gücünü oluşturan unsurlardan birisi de ülkelerin kendi insanlarına sağladığı imkanlar ve fırsatlar gösterilmektedir. Bu sonuca göre, kamu diplomasisi bakımından spor politikaları içerisinde uluslararası

düzeyde sporcu ve spor adamlarının ön plana çıkartacak stratejik iletişim politikalarına önem verilmesi gerekmektedir. Ayrıca Lee (2009), uluslararası alanda ünlü kişilerin, bir ülkenin yumuşak güç potansiyeline önemli katkı sağlamakta olduğunu belirtmektedir.

Akgül'e (2001) göre; devletin sporla ilgili beklentilerinden biri sportif alanda Batılı ülkeler ile rekabet edebilecek duruma gelmek diğeri ise yurt savunması ve ekonomik kalkınma bakımından gereksinim duyulan yüksek nitelikli insan gücünü sağlamasıdır.

MaxPower'ın "2008 Olympic Medals per capita" konulu çalışmasında 2008 olimpiyat oyunlarında genel madalya sıralamasında ülkelerin elde ettikleri toplam madalya sayısı ile ülke nüfusu kıyaslanarak elde edilen veriler sonucunda, ülkelerin nitelikli insan yetiştirilmesi, insanlara sundukları imkanların değerlendirilmesini yapmıştır (MaxPower, 2012). MaxPower tarafından yapılan çalışmada da belirtildiği üzere, uluslararası alanda nitelikli insan gücüne ve refah düzeyine sahip olan ülkelerin, gerek başarılı sporcular ve spor adamları yetiştirmek gerekse başarılı spor organizasyonlarını düzenleyebilmek için gerekli tesisler, alt yapı, insan gücü ve diğer ihtiyaçları karşılayabilecek ve destekleyebilecek ekonomik güce sahip ülkeler olarak nitelendirildikleri görülmektedir.

Bir algılama yönetim süreci olarak kamu diplomasisinde ülkeler, sahip oldukları bilgi birikimi, entelektüel değeri, yumuşak güç unsurlarını, kültürel öğeleri başka ülkelere/toplumlara aktarmada farklı araçlar kullanmaktadırlar. Kamu diplomasisi yönetiminde hedeflere ulaşmak, amaçlarını geliştirmek için bilimi, sanatı, sporu, eğitimi, kültürü de araç olarak kullanmaktadır. Kamu diplomasisinde en etkili yol yumuşak güç araçlarını doğru kullanmaktan geçmektedir (Özkan A., 2015, s:11-12-13).

Spor kültüründe önemli yer tutan bir diğer konu, sporun gelişimi ve yaygınlaşmasında rol oynayan bilimsel çalışmalar, teknolojik araştırmalar ve

buluşlardır. Eğitim, sağlık vd bilimler gibi spor bilimleri de sporun çağdaş boyutlarda yapılmasını sağlamak amacıyla araştırma alanı yaratır. Bunlardan bazıları; spor hekimliği, spor biomekaniği, spor antropolojisi, antrenman bilimleri, hareket bilimi (kinesyoloji), spor fizyolojisi, spor tarihi, spor yönetimi, spor hukuku, spor basını ve medya, spor felsefesi vd. spor olayının çevresinde gelişen bütün bu çalışmalar, ortaya konulan bilgiler, yenilikler, sporun gelişen bir organik canlı olarak ortaya çıkmasına neden olur. Bütün bu çalışmaların toplumun spor yaşamını canlandırmada ve spor kültürünün oluşturulmasında önemli etkileri olacaktır (Erdemli, 2008, s:548).

Kültür bireye toplumsal bir kişilik, bir kültürel kimlik kazandırır ve bireyin doğal çevresini kendi istek ve çıkarları doğrultusunda şekillendirmesini, anlam vermesini sağlar. İnsan bunu yaparken kültürün maddi öğeleri ile doğal çevreyi şekillendirir. Maddi kültürün öğeleri bir toplumun teknolojisi, eserleri, aletleridir. Maddi kültür insan eliyle yapılan alet ve eserleri ile el emeğinin ham maddeyi belirli bir biçimde işlemesiyle ona şekil vermesiyle oluşur. Sanat yapıtları, mimarisi, ev biçimleri ve benzeri her şey toplumun maddi kültürünü oluşturur (Genç, 2013, s:14).

Spor bilimlerinde kullanılan teknoloji, bilgi vb unsurlar sporun maddi kültürünü oluşturur. Kültürün maddi boyutu nasıl ki o toplumun uygarlığını ve çağdaşlığını simgeliyor ise sporda da spor kültürünün maddi boyutu olan teknoloji, bilim ve diğer unsurlar bir toplumun spor alanındaki gelişmişliğine ve uygarlığına işaret etmektedir.

Özkan'a (2014) göre; kültürel kapasitesini, bilimsel altyapısını, sportif başarılarını, entelektüel değerlerini etkili şekilde uluslararası alanda ön plana çıkartabilen ülkeler, kısa zamanda cazibe merkezi haline gelebilmektedir. Yumuşak güç olgusu kamu diplomasisi politikalarında stratejik iletişim yöntemiyle bir arada kullanılınca ortaya başarılar çıkmaktadır.

Çizelge 3.7. incelendiğinde; “Türkiye, spor alanında gelişmiş ve ileri teknoloji ve bilime sahip ülkelerden biri olarak tanınır” ifadesine araştırmaya katılan bireylerin orta düzeyde katılım gösterdikleri değerlendirilmiştir ($\bar{x}=2,88$). Bu duruma göre, kamu diplomasisi açısından Türkiye’nin spor politikaları arasında ülkenin spor alanında gelişmiş-ileri teknoloji kullanan gelişmiş ülkeler arasında üst sıralarda yer almak için imkanlarını geliştiren politikalar üreterek uluslararası spor bilimlerinde daha da ön plana çıkması gerektiği göstermektedir.

Houlihan’a (1994) göre; spor toplumun aynasıdır ve bu sebepten dolayı da devletlerin ideolojilerini doğru bir şekilde yansıtır. Çoğu ülkedeki gelişmiş ileri teknoloji sayesinde spor ulusal savunma, sosyal bütünleşme, sosyal kontrol gibi sosyal amaçların yanı sıra hem ulusal hem de uluslararası dış politikaya ilişkin siyasi amaçlar için de kullanılmaya başlanmıştır. Pek çok ülke sporu, prestij kazanmak ve hem uluslararası hem de ulusal olarak dış politikayla ilişkili olan belirli siyasal avantajları elde etmek amacıyla politik bir propaganda aracı olarak kullanmaktadır (Lin et al, 2008).

Tezin genel bilgiler bölümünde detaylı olarak belirtildiği gibi, başkalarını etkileyebilme ve yönlendirebilme yeteneği olarak tanımlanan güç, genel olarak nüfus, doğal kaynaklar, ekonomik, kültürel, sosyal gelişmişlik, askeri, siyasi, bilişim ve teknolojik gibi kaynaklara sahip olmayla ilişkilendirilmektedir.

Bilişim çağında spor, ülkelerin uluslararası alanda rekabet içerisinde oldukları alanlardan biridir ve sporcuların uluslararası alandaki başarısı ülkeler için gurur kaynağı olurken ülkeler içinse sahip oldukları siyasal rejimin bir başarısı olarak gösterilmektedir. Bu durum ülkelerin spor alanındaki başarılarını nelerin belirlediği konusunda bir literatürün gelişmesine neden olmuştur. Bu literatürde ekonomik gelişmişlik seviyesi sportif başarının önemli bir belirleyicisi olarak ön plana çıkarken gelişmiş ülkelerin sportif altyapı yatırımlarına daha fazla kaynak aktarabilecekleri ve böylece daha başarılı olabilecekleri hipotezinden hareket edilmektedir. Literatürde

yer alan ampirik çalışmaların çoğu bu hipotezi doğrular niteliktedir (Saatçioğlu ve Karaca, 2012).

Olimpiyat oyunlarındaki genel madalya sıralama tablosundaki mesajlardan birisi, bazı istisnalar dışında genel olarak ülkelerin ekonomik güçlerinin bir sonucu olduğudur. Gerek yaz olimpiyat oyunları gerekse kış olimpiyat oyunlarında bugüne kadar gelişmiş ülkeler, 11.427 madalya elde ederken, bu rakam gelişmekte olan ülkelere 5.145'tir. Madalya tablosundan çıkartılacak bir diğer mesaj ise, olimpiyat oyunlarına en kalabalık kafilerle katılan ülkeler, dünya ekonomisinde ve politikasında söz sahibi gelişmiş statüdeki ülkelerdir. 2012 Londra olimpiyat Oyunları'na 10.490 sporcudan % 42,43'ü Avrupa Kıtasından; % 23,42'ü Amerika Kıtasından ve Asya Kıtasından %16,29'dur. 2012 Londra Olimpiyat Oyunlarına en çok sporcu gönderebilmeyi başaran ülkeler ise ABD (530), Rusya (446), İtalya (284), Avustralya (410), Almanya (391), Çin (386), Fransa (330), Japonya (289), İtalya (284), İspanya (282) ve Kanada (277)'dir (Çetin, 2014, s:55).

Kuper ve Szymansk (2009), hangi ülkelerin sporda iyi olduğu ve hangi ülkenin toprak anlamında büyük olduğunu belirlemek amacıyla yaptıkları çalışmada; yaz ve kış olimpiyat oyunları, bazı spor branşlarında dünya şampiyonaları ve en popüler bireysel sportlardaki uluslararası spor müsabakalarının 2006 yılından bu yana tarihi sonuçlarını derleyerek bu müsabakalarda ülkeler kaç kez dünya şampiyonluğu kazandığı ve eşitlik durumunda da kaç defa finale katıldıklarına bakılarak ve tüm olimpiyat oyunları içerisinde birinci olarak bitiren ülkelere puanlar verilerek ilk on ülkeyi puanlamaya dahil etmiş ve sıralama yapmışlar. Tüm bu puanlama sonucunda dünya üzerinde spor alanında en başarılı yirmi ülke arasında ABD, Rusya, İngiltere, Almanya, fransa, Brezilya, İtalya, Avustralya, Norveç, Arjantin, İsveç, İspanya, Macaristan, Güney Afrika, Japonya, Küba, Yeni Zellanda, Avusturya ve Belçika yer almıştır. Kuper ve Szymansk, ayrıca spordaki bu başarı tablosunu, Birleşmiş Milletlerin insani endeksi (yaşam süresi, okur-yazarlık durumu, eğitim ve yaşam standartlarını içeren) ile dünya ülkelerinin refahlarına göre değerlendirme yapmışlar, bir ülkenin refah düzeyinin spordaki başarıyla oldukça ilişkili olduğunu ve spor

alanında ilk 10'da yer alan ülkelerin sekizi, Birleşmiş Milletlerin en gelişmiş 23 ülkesi arasında olduğu sonucuna varmıştır. Kuper ve Szymansk elde ettikleri bu sonuca göre istisnalar dışında fakir ülkelerin sporda zengin ülkelere kıyasla daha başarısız olduklarını ve Çin'in ekonomisinin düzelene kadar hiç bir spor dalında başarısı olmadığını ve sonrasında gerçekleştirilen 2008 Pekin Olimpiyatlarında en üst sırada yer almasının tesadüf olmadığını belirtmektedir (Kuper ve Szymansk, 2013, s:335-348).

Bernard ve Busse 2000 ve 2002 yıllarında “Who wins the Olympic Games: Economic Development ve Medals” ile “Who wins the Olympic Games: Economic Resources and Medals Total” konulu yapmış oldukları iki çalışmada da ülkelerin sağlık, tarım, turizm gibi bir çok sektörde olduğu gibi spor sektöründe de ülkenin başarısını nüfusun kalitesi, refah düzeyi, bir ülkenin gayri safi yurt içi hasılası gibi ekonomik faktörlerin yansıttığı ifade edilmektedir. Bu çalışmada ülkelerin madalya sayılarını etkileyen en önemli faktörlerden birisinin ülke ekonomisinin büyüklüğü olduğu belirtilerek olimpiyatlarda büyük ekonomiye sahip ülkelerin her zaman madalya sıralamasında üst sıralarda yer alacakları ve Çin, ABD, İngiltere, Rusya, Japonya ve Almanya'nın genellikle en üst sıralarda yer alan ülkeler olacağı iddia edilmektedir (Bernard ve Busse, 2000 ve 2002).

Çizelge 3.7. incelendiğinde; araştırma katılan bireyler “Türkiye uluslararası alanda sportif başarıları olan ülkelere biri olarak gösterilir” ifadesine orta düzeyde katılım gösterdiği belirlenmiştir ($\bar{x}=2,79$). Bu durum, Türkiye'nin uluslararası düzeyde sportif başarıları, Çin, ABD, İngiltere, Rusya, Japonya ve Almanya gibi olimpiyat madalya sıralamasında her zaman üst sıralarda yer alan ülkelere kıyasla yeterli olmadığı görülmüştür.

Bu sonuçlara göre; kamu diplomasisi açısından değerlendirdiğimizde Türkiye her ne kadar dünya ekonomik gelişmişlik sıralamasında onyedinci sıralamada yer alsada da sportif başarılar aracılığıyla bu gücünü uluslararası alana yansıtamadığı görülmektedir. Türkiye'nin spor alanında uluslararası düzeyde özellikle olimpiyat oyunlarına yönelik daha stratejik hazırlanarak sahip olduğu ekonomik gücünü

yansıtması, Türkiye'nin kamu diplomasisi faaliyetlerinde ülke imajı ve yumuşak gücün desteklenmesi açısından önem taşımaktadır

Kamu diplomasisinde göz ardı edilmemesi gereken faktörlerden birisi ekonomidir. Bir ülkenin sahip olduğu ekonomik gücü, onu uluslararası platformda daha ayrıcalıklı kılarken diğer alanlarda da güce, statüye, prestije sahip olmayı da kolaylaştırmaktadır. Tüm dünyada tanınan markalara, yabancı ülkelerde istihdam olanağı sağlayan büyük şirketlere sahip olmak, etkin kamu diplomasisi yürütülmesini kolaylaştırmaktadır (Bostancı, 2012, s:57).

Ekonomik güç, yumuşak gücü destekleyen bir diğer faktördür. Güney Kore 1.6 trilyon dolarlık GSMH ile dünyanın 15'nci büyük ekonomisine sahiptir ve Güney Kore dünya pazarında söz sahibi olmuş Hyundai, Samsung, LG, Kia gibi bir çok marka değerine sahiptir (Akçadağ,2013). Oktay'a göre ekonomik gücün yumuşak güce diğer bir katkısı iktisadi olarak güçlü olan ülkelerin, kamuoylarını hedef alan ülkelere uzun dönemli büyümeyi ve gelişmeyi sağlamaya yönelik yardımlarda bulunulabilmektedir (Oktay, 2012).

Türkiye'nin yumuşak güç kaynaklarından birisi de ekonomik durumudur. 2000'li yıllara dünyanın ilk 20 büyük ekonomisi arasında giren Türkiye'nin gelişmiş bir ekonomisi bulunmaktadır. Türkiye'nin yumuşak gücünün artmasında en büyük etkenlerden dış ticaret ve yabancı ülkelerde bulunan Türk malları, Türkiye'nin tanınması, bilinmesi ve imajı için önemlidir (Çavuş, 2012).

Ülkeler artık sahip oldukları ekonomik güç ile nitelendirilmektedir. Spor alanında ülkelerin ekonomik güçleri anlamında kendilerinden söz ettikleri ve cazibe merkezi haline geldikleri bir diğer unsur prestijli ligler oluşturmaları ve sahip olmalarıdır.

Avrupa'da futbol branşında marka ve piyasa değeri en yüksek olan ligler arasında beş büyük lig karşımıza çıkmaktadır. İngiliz Premier Ligi, İspanyol Primera

Division, İtalya Serie-A, Alman Bundesliga ve Fransız Lig1 Avrupa'nın en büyük beş ligidir. 53 UEFA üyesi ülkesinin yer aldığı Avrupa'da kulüp başına ortalama gelir baz alınarak yapılan gruplandırılmada en büyük ligler, büyük ligler, orta büyüklükteki ligler, küçük ligler ve çok küçük ligler olarak beş ana grupta toplanmıştır. En büyük ligler olarak nitelendirilen, aynı zamanda “beş büyük lig” olarak da bilinen liglerin yer aldığı ülkeler İngiltere, İspanya, İtalya, Almanya ve Fransa'dır. Bu liglerde yer alan kulüplerin yıllık ortalama gelirleri 50 milyon Euro ve üzerindedir. Türkiye ise ikinci grup olan yıllık ortalama gelirleri 5 ila 50 milyon Euro arasında olan ve 20 ülkenin kulüplerinin bulunduğu büyükler liginde yer almaktadır. İngiliz kulüplerinin sportif performanslarının arkasında parasal rekabet üstünlükleri bulunmaktadır. İngiliz kulüpleri sahip oldukları ekonomik ve mali üstünlüklerini sportif performansa dönüştürebildikleri için İngiliz takımlarının şampiyonlar ligindeki performansları başarısı kesinlikle tesadüf değildir (Akşar, 2010, s:13).

Çizelge 3.7. incelendiğinde; “Türkiye sporda uluslararası alanda rekabetçi bir spor ekonomisine sahip ülkelerden biri olarak tanınır” ifadesine araştırmaya katılan bireylerin orta düzeyde katılım eğiliminde bulundukları ($\bar{x}=3,05$), aynı zamanda da “Türkiye'nin uluslararası spor alanında rekabet edebilecek spor kulüplerine sahip ülkeler arasında belirtilir” ifadesine orta düzeyde katılım gösterdikleri tespit edilmiştir ($\bar{x}=3,04$).

Kamu diplomasisinin gerek uygulanma alanı gerekse aracı olarak değerlendirilen spor alanında bir ülkenin sahip olduğu nitelikli ve başarılı sporcuları, antrenörleri, hakemleri, mali yönden güçlü ligleri, spor kulüpleri, spor yöneticileri kendi ülkelerinin kültürel, siyasal ve ekonomik anlamda tanıtımda da önemli rol oynamaktadır. Bir ülkenin uluslararası mevcut ekonomik gücünü spor aracılığıyla ön plana çıkarması, kamu diplomasisi açısından o ülkenin markalaşması sırasında gerek duyulan bilgilerin stratejik olarak tasarlanması ve iletilmesinde yardımcı olacaktır.

Uluslararası spor alanında Türkiye'nin marka değerini yükselten spor kulüplerimize baktığımızda, voleybol branşında Avrupa'da önemli başarılarla imza

atan spor kulüplerimiz ise; 2004 Yılında Avrupa’da ilk başarı elden Vakıfbank-Güneş Sigorta Kulübü, Avrupa’da iki kez Challenge Kupasını kazandı ve Avrupa Voleybol Konfederasyonu (CEV) tarafından organize edilen Avrupa Voleybol Şampiyonlar Ligi’nin 51 yıllık organizasyon tarihinde ligi yenilgisiz tamamlayarak bir ilke imza attı ve 2010-2011 Sezonu Avrupa Voleybol Şampiyonlar Ligi şampiyonu oldu aynı başarıyı 2012-2013 Sezonunda da yakaladı. Ayrıca Vakıfbank Güneş Sigorta Spor Kulübümüzün dünya’da ise 2013 FIVB Dünya Kulüpler Şampiyonası’nda dünya şampiyonu oldu. Fenerbahçe Kadın Voleybol takımının 2010 yılında FIVB Dünya Kulüpler Şampiyonası’nda elde etmiş olduğu dünya şampiyonluğundan sonra bu başarıyı elde eden ikin Türk takımı oldu. Türkiye’nin en köklü voleybol kulüplerden biri olan Eczacıbaşı Spor Kulübü, bir Türk kulübü olarak Avrupa’da 1999 yılında kendisinden söz ettirmeyi başarmış ve 1999 Avrupa Voleybol Kupa Galipleri Kupasını kazanarak Avrupa Kupasını kazanan ilk Türk Voleybol takımı olma unvanını kazanmıştır. Avrupa’da pek çok kez ikincilik, üçüncülük ve dördüncülük elde eden kulübümüz, 2015 Yılında ikinci kez CEV Avrupa Voleybol Şampiyonlar Ligi’nde şampiyon oldu.

2010 FIVB Dünya Kulüplerarası Voleybol Şampiyonu olan Fenerbahçe Kadın Voleybol Takımımız, Avrupa’da elde ettiği pek çok başarılarla ülkenin önemli ulusal-marka kulüplerinden biri haline geldi. İzmir Arkasspor Kulübü Erkek Voleybol takımı, 2009 yılında Avrupa Voleybol Challenge Kupasında şampiyon olarak Türk voleybolunda kulüpler bazında erkeklerde Avrupa’da elde ettiği başarıyla Türkiye’den söz ettirdi. Erkek voleybolunun önemli kulüplerinden biri olan Halkbank Spor Kulübü Erkek Voleybol Takımımız, Avrupa’da 2013 Yılından CEV Kupası’nı kazanarak bu kupayı kazanan ilk Türk Erkek Voleybol takımı olurken Avrupa erkek voleybolunda da Türkiye’den söz ettirmesini bildi. Futbolda 2000 Yılında UEFA Şampiyon Kulüpler Kupasını kazanan Galatasaray, Fenerbahçe, Beşiktaş, İtalyan gazetelerinde “Anneciğim Türkler (geliyor)” başlığını oynadığı futbol ile attıran ve Türkiye’den söz ettiren Trabzonspor ülkenin ulusal-marka değerlerinden bazılarıdır.

Bir ülkenin ulusal imajını oluşturan önemli unsurlardan birisi de ulusal marka değerleridir ve bir ülkenin ulusal marka değerlerinde ise eğitim, sanat, turizm, sağlık, ekonomi, turizm, spor gibi toplumla yakından ilişkili unsurlar etkili olmaktadır.

Akgül'e (2001) göre; sporun toplumsal açıdan yararları, farklı toplumsal grupların kaynaşması ve toplumsal dayanışmanın artması bakımından değerlendirilmekte ve ekonomiye olan katkıları da spor turizmi ve spor sanayi çerçevesinde ele alınmaktadır.

Marka değeri oluşturma çalışmalarında şirketlerde olduğu gibi devletlerin de farklı stratejiler ve farklı beklentileri söz konusu olabilmektedir. Kimi zaman devletler ülkelerindeki yatırımı, ticareti, turizmi cazip hale getirmek amacıyla markalaşmaya çalışırken kimi zaman da ürünlerinin dünya pazarlarında alıcı bulması amacıyla yumuşak güç kullanarak ülkenin çıkarları doğrultusunda kamuoyu oluşturabilmek adına markalaşmayı tercih edebilmektedir (Şahin, 2014, s:260-262).

Özellikle turizm ülkesi konumundaki kent/ülkeler zaman zaman terör sorunuyla karşı karşıya kalıp, güvenilir yerler olma konusunda ciddi darbelere maruz kalmaktadırlar. Bu darbelerin olumsuz yansımalarını azaltmanın yolu kitlelerin ilgisini çeken spor organizasyonlarından geçmektedir. Dünyanın dört bir tarafında farklı boyutlarda ve marka özelliğinde pek çok spor organizasyonu ülkelerin, kentlerin ya da bölgelerin marka değerlerini artırmaktadır. Bu süreçte marka değeri yüksek olan Yaz ve Kış olimpiyatları, Dünya ve Avrupa Futbol Şampiyonaları, uluslararası tenis turnuvalarından Grand Slam, ATP ve WTA turnuvaları, Formula 1 Grand Prix Araba Yarışları, Bisiklet Turları, Dünya Atletizm Şampiyonası gibi organizasyonlara ev sahipliği yapan ülkeler ve şehirler, güvenilirlik konusunda uluslararası medyanın da yayın politikası yardımıyla güvenilirlik derecelerini iyileştirmektedirler. Ülkelerin ya da kentlerin imajlarını oluşturma ya da iyileştirme sürecinde medyanın rolü hayati önem taşımaktadır (Çetin, 2014, s:192).

Çizelge 3.7.'de "Türkiye, uluslararası spor turizmi açısından gidilecek cazip

turizm merkezlerinden biri olarak tanınır” ifadesine araştırma grubu orta düzeyde katılım göstermektedir ($\bar{x}=2,94$). Buna göre; kamu diplomasisi açısından da oldukça önem verilen ulusal marka değerlerinden biri olan spor turizminden Türkiye’nin yeterince yararlanılmadığı görülmüştür. Türkiye Bisiklet Federasyonu tarafından her yıl düzenlenen ve 2007 yılından bu yana da federasyon tarafından marka değeri her geçen yıl yükseltilen Cumhurbaşkanlığı Bisiklet Turu’nun, Türkiye’nin spor turizminde ulusal marka değerinin artırılması amacıyla stratejik olarak kamu diplomasisi açısından değerlendirilmesi açısından önemlidir.

Kamu diplomasisi etkinliği açısından bir ülkenin gerek gençlik gerekse spor alanlarında uluslararası alanda spor turizmini etkin bir şekilde kullanması, ülke imajı ve algılanmasında ve bunun sonucunda da bir ulusal marka değer yaratılmasında önemli görevler düşmektedir.

Günümüz dünyasında değişen diplomatik ortamla birlikte güç, sermaye zenginliğinden bilgi zenginliğine doğru kaymakta ve “yumuşak güç” kavramını da ortaya çıkarmaktadır. Bu çerçevede bilgi ve iletişim araçlarının önemi ve etkin kullanımı da artmaktadır. Bir ülkenin yumuşak gücü, o ülkedeki sanatçılar, sanatsal aktiviteler, müzik kanalları, sivil toplum, politikacılar, siyasi partiler, yazarlar, yayıncılar, gazetecileri, medya grupları, iş adamları, şirketleri akademisyenler, üniversiteler, dini liderler, dini gruplar, sporcular vb pek çok aktör ve kurumun aktivitesiyle oluşmaktadır (Akçadağ, 2010).

Çizelge 3.7.’de araştırma grubunu oluşturan bireylerin “Türkiye, uluslararası düzeyde kaliteli beden eğitimi ve spor yüksekokullarına sahip ülkeler arasında gösterilir” ifadesine orta düzeyde katılım görüşünde bulundukları görülmüştür ($\bar{x}=2,87$). Bu sonuca göre; Türkiye’nin spor alanında ulusal marka değerlerinden biri olan üniversitelerimizin kamu diplomasisi amacı doğrultusunda bir araya getirilerek uluslararası spor bilimlerinde bir ülke markası olmalarında ve uluslararası sistemde daha güçlü bir imaj ve algı oluşturulması açısından gereklidir.

Kamu diplomasisi aracılığıyla ülkeler, yumuşak güçlerini harekete geçirmekte, sivil toplum örgütlerini, medyayı, kanaat önderlerini, üniversiteleri belirlenen amaçlar doğrultusunda bir araya getirerek, mevcut yumuşak güçlerini etkin şekilde kullanmakta ve ülke markası oluşumuna katkı sağlamaktadırlar. Kamu diplomasisi teknik ve yöntemlerini etkili şekilde kullanarak markalarını inşa eden ülkeler, yeni uluslararası sistemde güçlü bir imaj ve algı oluşturabilmektedir (Özkan, 2015, s:15).

Özkan'ın da belirttiği gibi diğer alanlarda uygulanan kamu diplomasisi teknik ve yöntemleri, gençlik ve spor alanlarında da uygulanarak uluslararası düzeyde gençlik ve spor alanlarında Türkiye'nin mevcut bilim, eğitim, sanat, kültür, iş dünyası ve benzeri değerleri ile tanıtımı yapılarak ülkenin yumuşak güç ve ulusal markalaşmasına büyük katkılar sağlanmalıdır.

Türk gençlerinin uluslararası alanda bir imaj kazanması ve uluslararasılaşması Türkiye'nin önemli kamu diplomasisi etkinlikleri bakımından da önem taşımaktadır. Uluslararası alanda gençlik düzeyinde ülkenin sahip olduğu kültürel kapasitelerinin, bilimsel alt yapılarının, kültür ve sanat değerlerinin, entelektüel değerlerinin etkili şekilde ön plana çıkartılması; yumuşak gücün oluşması, ülkenin sahip olduğu değerlerin başarılı şekilde temsil edilebilmesi ve aktif rol alması ülkenin cazibe merkezi haline gelmesinde saygınlığının ve itibarının artırılmasında önemli katkılar sağlayacağı görülmüştür.

Uluslararası ilişkilerde ekonomik güç ve itibarın derecesi önemli etkenlerden birisidir. Aynı zamanda ekonomik güç, ulusal güç unsurlarının gelişmesinde ve güçlenmesinde gereken maddi ve parasal ihtiyaçları karşılamaktadır. Devletin ve halkın ekonomik gücünün zayıf ya da güçlü olması ulusal gücü de etkiler bu durum ise eğitim, maliye, spor vs tüm diğer alanlar da aynı etkinin içerisinde yer alır (Eminsoy, 2015).

Çizelge 3.7. incelendiğinde; araştırmaya katılan bireyler, “Türkiye'nin spor alanında sporcular ve spor adamlarının her türlü ihtiyaçlarına hizmet veren etkin

yapılanmaya sahip ülkelerden biri olarak gösterilir” ifadesine orta düzeyde katılım gösterdikleri belirlenmiştir ($\bar{x}=3,21$). Bu sonuç kamu diplomasisi açısından değerlendirildiğinde, Türkiye’nin spor yapılanmasının sporcular ve spor adamlarının ihtiyaçlarına hizmet verecek daha etkin yapıya kavuşturularak uluslararası alanda kendisinden söz ettirmesi gerektiği görülmüştür.

Gökçe’nin (2005) eğitim alanı için belirtmiş olduğu ifadeler, spor alanına uyarlandığında, bir ülkedeki spor yönetim sisteminin ihtiyaçları karşılayabilecek yapıda olmaması; tesis yetersizliği ya da imkansızlığı, teknoloji yetersizliği, kaynakların dengesiz dağılımı, antrenör ve hakem ücretlerinin yetersizliği, misyon ve vizyon yetersizliği ve karmaşası, kişi başına düşen harcamaların yetersizliği, araç-gereç yetersizliği gibi pek çok sorunları da beraberinde getirebilmektedir.

Spor örgütlenmesi ve hizmetlerinin halka sunulması bir çok ülkede genellikle kamu hizmeti niteliğindedir. Devletin yerine getirmekle mükellef olduğu eğitim, sağlık, güvenlik vb sorumluluklar sürekli değişim içerisinde. Eğitim, sanat, sağlık gibi toplumsal kurumlarda olduğu gibi spor da ülkelerin benimsemiş oldukları siyasi ve ekonomik sistemlerle gerçekleştirilmekte aynı zamanda da çağın getirdiği ihtiyaçlara cevap verebilecek nitelikte şekillenmektedir. Balcı’ya (1999) göre de modern dünyanın tüm ekonomik ve sosyal değişimleri spor örgütleri ve organizasyonlarında da görülmektedir (Gündoğdu ve Devecioğlu, 2008).

Dünyada ekonomik gelişmişliğin bir simgesi olarak değerlendirilen sporda da, eğitimde olduğu gibi yatırımlar, ülkeden ülkeye farklılıklar göstermektedir. Ülkelerdeki sportif yatırımlar, ülkelerin sahip olduğu spor politikalarına, ihtiyaçlarına, sahip oldukları kaynaklara ve ülkenin gelişmişlik düzeyine bağlı olarak farklılık gösterebilmektedir. Uluslararası düzeyde spor alanında da gözlemlenebilen bu farklılıklar, ülkelerin gelişmişlik düzeyinden, ülkelerin kaynaklarını ne kadar etkin ve verimli kullandıklarına ya da yetersizliklerine, ülkede tercih edilen spor politikalarının etkinliğinden spordaki örgütlenme yapısına kadar bir çok sportif konular hakkında genel bilgiler verebilmektedir.

Avrupa Birliği özellikle son yıllarda sporu bir uluslararası politika aracı olarak ele alarak sporun siyasi boyutunu dış ilişkilerine entegre etmektedir. Avrupa Birliği üye ülkelerinde spor, iyi yapılandırılmış ve örgütlenmiş bir yapıda yürütölmekte ve Avrupa kıtasına özgü değer ve geleneklerin yayılmasına katkıda bulunmaktadır. Avrupa sporu dünyada olumlu bir imaja sahiptir ve diğer bölgeler için de bir referans oluşturmaktadır (Taş ve diğerleri,2010).

Kültürel bir yapı olarak spor ve spor faaliyetleri, siyasi sistemleri benzer ya da birbirinden farklı ülkelerde de sağlığın korunması, boş zamanların değerlendirilmesi, toplumsal hareketlilik, ulusal düzeyde dayanışma ve toplumsal bütünleştirme, herkes için spor, verimlilik, ülke savunması, vatanseverlik, uluslararası tanınma, ulusal kimlik, ulusal yapılanma gibi daha da çoğaltabileceğimiz pek çok amaçla ilişkilendirilmektedir.

Dünyadaki pek çok devlet, kendi siyasi amaçları doğrultusunda spordan yararlanmakta ve devletlerin spora müdahale gerekçesi genel olarak ulusal savunma için gerekli olan vatandaşın sağlık ve fiziksel uygunluğunu geliştirme, kamu düzenini sürdürme, ulusal prestiji artırma, ulusal kimlik ve toplumsal dayanışmayı artırma, geleneksel toplumsal değerleri iletme, hem ulusal hem de uluslararası dış politikayla alakalı özel avantajları elde etmek, devletin meşruluğunu artırma ve sürdürme, sosyal yardımlaşmayı sağlama, dış politika amaçlarına ulaşmak gibi ulusal ve uluslararası açıdan pek çok hedefler belirtilebilmektedir (Lin et al,2008).

Ülkelerin imajlarını oluşturma ya da iyileştirmede medyanın rolü oldukça önemlidir. Medya bir ülkenin kimliğini biçimlendirmede, kültürel değerlerini aktarmada büyük bir güce sahiptir. İnsanlar medya aracılığıyla iletilen mesajlar ve görüntüler sayesinde spor organizasyonlarına ev sahipliği yapan ülkeler hakkında belirli bir fikre (imaja) sahip olmaktadır. Küresel marka özelliğindeki spor organizasyonlarının ülke imajına katkısını araştıran Zeng, Go ve Kolmer tarafından 2008 Pekin Olimpiyat Oyunlarının Çin'in uluslararası imajına etkisi üzerine yapmış

oldukları çalışmada oyunlar öncesinde Çin'in uluslararası televizyon kanallarında görünürlüğünün arttığını ortaya koyarken oyunlar sırasında ve sonrasında yapılan yayınlar sayesinde Çin'in imajı, Almanya, Fransa, İngiltere ve İspanya'da önceki yıllara kıyasla daha iyi bir duruma geldiği belirtilmiştir (Çetin, 2014, s:193).

Çizelge 3.7.'de gösterildiği gibi; kamu diplomasisi açısından Türkiye'nin uluslararası spor alanında spor organizasyonlarına ev sahipliği yapması bakımından nasıl bir imaja sahip olduğu değerlendirilmek amacıyla araştırma grubuna verilen "Türkiye, spor organizasyonlarına başarılı ev sahipliği yapan ülkeler arasında belirtilir" ifadesine araştırmaya katılan bireyler, orta düzeyde katılım gösterdikleri belirlenmiştir ($\bar{x}=2,76$). Bu sonuca göre; Türkiye'nin 2000 yılından bu yana çeşitli düzeylerde ve prestijli uluslararası spor organizasyonlarına ev sahipliği yapmasına karşın, ülkenin uluslararası alanda kamu diplomasisi açısından yeterince görünürlüğünü sağlayacak stratejik iletişim faaliyetlerine yer verilmediği düşünülmektedir. Çetin'in (2014) de yukarıda belirttiği ettiği gibi, ülkelerin imajlarının oluşturulmasında ve geliştirilmesinde medyanın önemi çok büyüktür.

Türkiye son 15 yıl içerisinde dünya sporunun en büyük spor organizasyonlarına ev sahipliği yaparak Türk sporunun organizasyon kabiliyetini artırmış ve gerek ülke gerekse ev sahipliği yapan kentlerin uluslararası spor alanında ulusal marka değerlerinin oluşturmasında önemli katkılar sağlamıştır. 2003 Avrupa Voleybol Şampiyonası-Ankara; 2005 23. Dünya Üniversiteler Yaz Oyunları-İzmir; 2003, 2005, 2008 WRC Dünya Ralli Şampiyonaları; 2005, 2006, 2007, 2008, 2009, 2010 ve 2011 Formula Yarışları; 2009 UEFA Kupası Finali, 2011 WTA Tenis Dünya Profesyonel Kadınlar Şampiyonası, 2011 İşitme Engelliler Dünya Tenis Şampiyonası, 2011 İşitme Engelliler Avrupa Voleybol şampiyonası, 2010 Görme Engelliler Dünya Şampiyonası gibi bir çok spor branşında pek çok uluslararası spor organizasyonuna ev sahipliği yaparak uluslararası spor alanında kendisinden söz ettirdiği ve kamu diplomasisine önemli katkılar sunan faaliyetlerdir.

Bir çok sportif faaliyeti içine alan spor organizasyonları, ülkeler arasında barış, dostluk, dayanışma ve iyi niyet ortamının gelişmesine katkıda bulunan ve ülkeler arasındaki gergin havayı yumuşatabilen etkili diplomatik araçlardan biri olarak algılanmaktadır. Sportif organizasyonlara başarılı ev sahipliği yapmak veya bu organizasyonların düzenlenmesine destek vermek, söz konusu ülkenin uluslararası iletişimde yetkinlik kazanmasına yardımcı olmaktadır (Yıldız ve Bitirim, 2008).

Atlı'ya (2008) göre; Japonya 1964 Tokyo Olimpiyat Oyunları'nda ve Güney Kore de 1988 Seul Olimpiyat Oyunları'nda birer ekonomik güç olduklarını tüm dünyaya ilan ettilerse Çin'de 2008 Olimpiyat Oyunları sırasında ekonomik güç olarak dünyaya kendisini göstermiştir. Aynı zamanda Çin, ev sahipliği yapmış olduğu olimpiyat oyunları sırasında Çin'in dünyada konumlandığı yer gereğince bunu en iddialı, en gösterişli şekilde ve yüksek sportif başarı eşliğinde yapmıştır.

Çizelge 3.7.'de gösterilen “Türkiye görkemli spor tesislerine sahip olan ülkeler arasında gösterilir” ifadesine ilişkin araştırmaya katılan bireyler orta düzeyde katılım gösterdikleri belirlenmiştir ($\bar{x}=3,13$). Bu durum, Çin gibi Türkiye'nin de organizasyonlarda sergilemiş olduğu başarılı ev sahipliğinin yanı sıra dünyanın övgüsünü kazanacak ihtişamlı tesisleri ile uluslararası alanda kendisinden söz ettirmesi gereklidir. Çin, ABD, Avrupa Birliği ülkelerinde olduğu Türkiye'nin ekonomik-bilim-teknoloji, siyasal-politik ve kültürel gücünün kamu diplomasisi açısından uluslararası düzeyde spor alanında sergilenmesi ve ulusal marka değerimizin artırılmasında önemli unsurlardan birisi olabileceği değerlendirilmiştir.

Durgun'a (2007) göre; dünyadaki popülerliği sayesinde özellikle futbol branşında, müsabakaların yapıldığı stadyum yapıların da artık toplumların diğer toplumlar karşısında sahip oldukları ekonomik ve teknolojik yönden gövde gösterisi yapıldığı yerler durumuna gelmiştir. Bu sayede toplumlar, ekonomik ve teknolojik gelişmişliklerini ve bu alandaki güçlerini stadyum yapılarında yansıtmaktadırlar. FIFA 1995 yılında tüm dünyadaki stadyum yapılarını derecelendirmek üzere belirli standartlar getirmiş ve bu standartlara göre stadyumları 5 ila 1 yıldız arasında

derecelendirmiştir. Bu derecelendirmeye göre 5 yıldıza sahip stadyumlar futbol branşında Dünya kupası finali, Avrupa kupası finali gibi üst düzey futbol müsabakalarına ev sahipliği yapabilmektedir (Durgun, 2007).

Çizelge 3.7.'de Türkiye'nin ekonomik-bilim-teknoloji ve sosyal-kültürel boyutta imajını değerlendirmek amacıyla araştırma grubuna yönetilen “Türkiye son teknolojiyle inşa edilmiş sportif alan ve tesislere sahip olan bir ülke olarak kendisinden söz ettirir” ifadesine araştırma grubunun, oldukça düzeyinde katılım gösterdikleri tespit edilmiştir ($\bar{x}=3,66$). Bu sonuca göre; Türkiye'nin son teknoloji ile yapılmış olan ve uluslararası alanda söz sahibi olabilecek spor tesislerimizin spor iletişimi aracılığıyla uluslararası alanda bilinirliğinin ve görünürlüğünün artırılması sağlanmalıdır. Bu durum kamu diplomasisi açısından değerlendirildiğinde; bu tür spor tesislerimizin, Türkiye'nin mevcut maddi kültürünü, ekonomik ve teknolojik gelişmişliğini yansıtan önemli değerlerdir ve ülke imajına olumlu katkılar sağlayacaktır.

Atatürk Olimpiyat Stadı, İtalya'da Cribaudo Yayınevi tarafından 2005 yılında yayınlanan “Stadi Del Mondo” (Dünya Stadları) adlı kitapta dünyanın en büyük ve önemli stadları arasında gösterilmektedir (Eceoğlu, 2014, s:41). Dünyaca ünlü spor portalı Bleacher Report (2014), dünya üzerindeki futbol stadyumlarını atmosfer, değer, büyüklük ve futbolla birlikte diğer unsurları içine alan etkinlik bakımından inceleyerek dünya üzerindeki en iyi 100 stadı belirlemiş buna göre Türkiye'den Türk Telekom Arena 21. Sırada yer alırken Şükrü Saraçoğlu 19. Sırada yer almıştır. Almanya'dan Signal Iduna Park birinci sırada ve Allianz Arena 6. Sırada yer almıştır. Dördüncü sırada Brezilya'dan Maracana Stadı yer alırken İtalyanların Santiago Bernabeu Stadı üçüncü, İspanyolların Camp Nou stadı ise ikinci sırada yer almıştır (Tighe, 2014).

Toplumsal gelişmişlik, toplumların spor politikaları aracılığıyla uluslararası spor toplumuna sağladığı desteğin niteliği, toplumsal bir kurum olarak spora verdiği imkanlar, toplumun uluslararası alanda ülke imajını ve tabi ki bir ulusal marka değeri

olmasında oldukça yer tutmaktadır. Kamu diplomasisinin uygulama alanı olarak spor, toplumların uluslararası alanda imaj ve marka değeri oluşturmada ve yumuşak güç açısından da nitelikli insan gücüne sahip olmak ülke imajı açısından oldukça önemli olduğu görülmüştür.

Bir toplumda insanların spora katılım şekli, düzeyi, yararı ve sorunları sadece kişilerin yetenekleri ve ilgilerine bağlı değildir. Toplumun spora bakış açısı ve spor politikaları, sporun topluma yaygınlaştırılmasında da önemli rol oynamaktadır. Sporda büyük başarılar kazanmak ya da büyük ve önemli spor organizasyonlarına ev sahipliği yapmak ulusal saygınlığın bir göstergesi olarak kabul edilmektedir (Yetim, 2010).

Uluslararası spor organizasyonlarında gönüllülük ayrı bir öneme sahiptir ve gerek olimpiyat oyunlarında gerekse universiade olarak bilinen uluslararası üniversite oyunlarında gönüllüler, spor organizasyonlarında insan kaynaklarının temelini oluşturmaktadır. Bir ülkenin yumuşak güç unsuru olarak gençlerin spor alanında gönüllü olarak yer almalarının teşvik edilmesi yaygınlaştırılması uluslararası alanda gerek gençlik düzeyinde gerekse spor düzeyinde önemli bir kamu diplomasisi etkinliği imkanı sunabileceği açıktır.

Yapılan çalışmada, araştırma grubunun “Türkiye, ev sahipliği yaptığı uluslararası spor organizasyonlarında tecrübeli ve nitelikli insan gücü kullanan ülkeler arasında kendisinden söz ettirir” ifadesine yönelik görüşleri orta düzey katılım gösterdikleri belirlenmiştir ($\bar{x}=3,16$). Bu durum Türkiye’nin uluslararası spor organizasyonları esnasında olumlu imajın oluşturulmasında oldukça önemli unsurlardan biri olan nitelikli insan gücünü daha etkin şekilde kullanılmasının kamu diplomasisi ve yumuşak güç oluşturulması açısından gerekli olduğu söylenebilir.

Ev sahibi ülke, bir spor organizasyonunu gerçekleştirebilmek için ülkesinin sahip olduğu konaklama imkanlarından ulaşımına, sağlıktan güvenlik ve emniyet imkanlarına, eğitimden kültürüne, ekonomisinden insan kaynaklarına, sosyal

yapısından siyasal yapısına, bilimden teknolojisine, tesisleşme imkanlarından iletişim alt yapılarına kadar pek çok alanda sahip olduğu güç ve kaynaklarını sunmaktadır.

Ülkelerin spor organizasyonları sırasında sunmuş olduğu bu tür imkanlar, ülkelerin ulusal imajını yansıtmaktadır. Ulusal imajın uluslararası alanda bilinirliğini ve görünürlüğünü artırmak içinse stratejik iletişim uygulamalarını gerektirmektedir. Bu nedenle, kamu diplomasisi açısından Türkiye'nin spor alanında stratejik iletişim politikaları hazırlanarak spor iletişimi aracılığıyla ülkenin önemli başarılarının (sportif başarılar, ev sahipliği yapılan organizasyonlar, spor biliminde gerçekleştirilen yenilikler vb) görünürlüğü ve bilinirliği artırılmalıdır.

Avrupa Birliği kamu diplomasisini, politik alanda oldukça aktif kullanmakta ve Avrupa Birliği'nin uluslararası hukuka, insan haklarına ve çevre sorunlarına önem verdiğini göstermesi, genel olarak askeri güç yerine barış gücü operasyonlarını desteklemesi ve bölgesel kalkınmayı teşvik edici fonlar sağlaması bir taraftan Avrupa Birliği'ne güvenirlilik sağlarken diğer taraftan dış dünyada olumlu bir imaja sahip olunmasa fırsat yaratmaktadır (Akçadağ, 2010, s:15).

Spor, insanların birbirleriyle olan iletişimini geliştiren, kültürlerarası bilgi alışverişini artıran, farklı kültürlerle sahip toplulukların birbirlerini yakından daha iyi tanımasını kolaylaştıran, dünyanın hemen hemen her yerinde konuşulabilen evrensel nitelikteki dillerden birisi olarak gösterilmektedir. Ayrıca spor, ülkeler arası barışı, hoşgörüyü, dayanışmayı ve etkili iletişimi içerisinde barındırmakta ve diğer uluslara kendi ülkesini anlatma ve tanıtmaya, uzun süreli iletişim oluşturulmasında ve geliştirilmesinde kamu diplomasisinin uluslararası kamuoyu oluşturma amacıyla yararlanabileceği önemli araçlarından biri olarak gösterilmektedir.

Sporun bireysel, toplumsal, ekonomik ve siyasal pek çok yararları mevcuttur. Sporun siyasal açıdan yararları, ülkelerin tanıtımı ve uluslararası barışın oluşturulması ve korunması kapsamında değerlendirilmektedir (Akgül, 2001).

Avrupa Birliği sağlıklı, barışçıl, siyasi ve ekonomik anlamda istikrarlı bir birlik oluşturulması noktasında AB vatandaşlarının arasındaki çeşitliliklerin birlik içerisinde bütünleştirebilen bir Avrupa toplumunun oluşmasını hedeflemektedir. Bu hedefe ulaşılmasında spor, sosyal bütünleşme aracı olarak ele alınmaktadır. Spor, çeşitli aktörlerin etkileşimde bulunması, ağlar oluşturması ve iş birliğine dayalı ilişkiler geliştirilmesi için ortam oluşturulmasında kullanılmaktadır. Aynı zamanda spora ilişkin uluslararası, Avrupa, ulusal, bölgesel, yerel gibi farklı düzeylerdeki kurumların kendi aralarında ve diğer aktör ve kurumlarla olan etkileşimlerini de sağlamaktadır (Taş ve diğerleri, 2013).

Çizelge 3.7. incelendiğinde araştırmaya katılan bireylerin Türkiye'nin uluslararası spor alanında siyasal-politik boyutta verilen "Türkiye, spor aracılığıyla ülkeler arasındaki barış, güven ve işbirliğine katkı sağlayan önemli ülkeler arasında gösterilir" ifadesine orta düzeyde katılım gösterdikleri belirlenmiştir ($\bar{x}=3,31$).

Türk dış politikasının temelini oluşturan "yurtta sulh, cihanda sulh" politikasının, spor alanında da kamu diplomasisi uygulama faaliyetleri aracılığıyla uluslararası alanda görünürlüğü ve bilinirliğinin artırılması Türkiye'nin ülke imajına ve yumuşak gücüne önemli katkılar sağlayacaktır.

Spor alanında elde edilen başarılar, bir milletin kudretini, imkanlarını, medeni kabiliyetini ve geleceğe bakış açısını ortaya koyan göstergelerden birini oluşturmaktadır. Türkiye'nin ilk resmi olarak katıldıkları 1924 Paris Olimpiyat Oyunlarında çok kısa bir süre içerisinde Avrupa'nın güçlü devletlerine karşı bağımsızlık mücadelesi vermiş olan Türkiye, bu kez de sportif kabiliyetlerini sergilemek üzere o dönemin spor dünyasının önemli organizasyonuna sporcu, hakem, antrenör ve yöneticileriyle birlikte katılmıştır. Böylece dünyanın seçkin sporcularıyla müsabaka etme imkanı bulurken diğer taraftan dünya sporunu yakından tanıtmaya ve dünya barışına katkı sağlama fırsatı bulmuşlardır (Evcin, 2014).

Evcin'e (2014) göre; dönemin önemli spor organizasyonlarından birisi olan ve Türkiye'nin uluslararası spor müsabakalarına ilk kez ev sahipliği yaptığı 1935 yılındaki 6. Balkan Oyunları, ülkenin spor konusundaki potansiyellerinin ortaya konulmasına vesile olurken diğer taraftan Türkiye'nin gerek komşuları gerekse diğer ülkeler ile olan münasebetlerinde sporun bir barış vasıtası olarak kullanılmasında söz konusu dönem itibariyle Atatürk'ün liderliğindeki Cumhuriyet idaresinin dünyadaki saygınlığını artıran önemli olaylar arasında yer almıştır.

Devletler arasındaki artan işbirliği ve ortak kültürel, sportif ve eğitim alanındaki çalışmalar ile bundan daha çok faydalanmak isteyen kesimler de diplomasiyi pekiştirmektedir. 21. yüzyılda ülkeler arasında eğitim alanında gerçekleştirilen öğrenci değişim programlarıyla öğrenciler/gençler ve ticari fuarlar aracılığıyla iş adamları ve dernekleri, kamu diplomasisinin önemli ayağını oluşturur hale gelmiştir (Çemrek, 2013, s:169).

Çizelge 3.7. incelendiğinde; “Türkiye spor alanında işgücü açısından bir çok ekonomik fırsatlara sahip ülkeler arasında bilinir” ifadesine ilişkin araştırma grubunun görüşü orta düzeyde katılım gösterdikleri belirlenmiştir ($\bar{x}=3,38$).

Bu duruma göre; ülkeler arasında spor alanında gerçekleştirilecek spor diplomasisi aracılığıyla sporcu, antrenör transferlerinin kolaylaştırılması, ulusal faaliyetlerde ikili ilişkileri geliştirmek ve işbirliği amacıyla diğer ülke hakemlerine de ulusal faaliyetlerde görevler verilmesi, sponsorluk faaliyetlerinin kolaylaştırılması ve işgücü fırsatları yaratılması kamu diplomasisi açısından oldukça önemli olacağı değerlendirilmiştir. Kamu diplomasisi ile doğrudan ilişkili olan yumuşak güç, istenilen hedeflere ulaşılmasında ve gerçekleştirilmesinde işbirliği kavramı, önemli kavramlardan biri olarak değerlendirilmektedir.

Sancar'a (2012) göre spor diplomasisi, spor topluluklarının içerisinde yer alan insanların (antrenör, hakem, sporcu, spor yöneticileri vd) kazanılması açısından önemlidir. Kamu diplomasisi bakımından spor, bir ülkenin davranış kalıplarını,

centilmenliğini, nezaketini, misafirperverliğini yabancı halklara anlatabildiği etkili bir uygulama alanıdır. Bu bakımdan sporun sahip olduğu evrensel değerler ve kamu diplomasisi aracılığıyla iletilmek istenen mesajlar doğru orantılı olarak aktarılması mesajların bütünlüğü açısından önem taşımaktadır (Sancar, 2012, s:208).

Sporda performans açıdan elde edilen başarılar, sadece madalya sayıları ile değil aynı zamanda o ülkenin yetiştirmiş olduğu nitelikli insan gücü ve o ülkenin sahip olduğu teknoloji, bilim gibi manevi kültür değerleriyle de bağlantılı olmaktadır. Spor alanında uluslararası düzeyde başarılar elde etmek tesadüflere değil aksine bilimsel ve teorik araştırmaların yanı sıra sporda kullandıkları teknolojiyle yakından bağlantılı olarak değerlendirilmektedir. Bu nedenledir ki Olimpiyatlar oyunları, Dünya üniversiteler oyunları, Dünya şampiyonaları, Avrupa şampiyonaları gibi özellikle üst düzey ve prestijli uluslararası spor müsabakalarındaki başarılar, ülkelerin uluslararası alanda yansımaları olarak değerlendirilmekte ve kendi toplumlarının mevcut özelliklerini de sergileyerek kendilerinden söz ettirmekte ve itibar sahibi olabilmektedirler.

Çizelge 3.7. incelendiğinde; Türkiye'nin uluslararası spor alanında sahip olduğu imajını sosyal-kültürel boyutta değerlendirmek amacıyla araştırma grubuna verilen "Türkiye, spor alanında ileri teknolojiden yararlanan ülkelerden biri olarak tanınır" ifadesine araştırma grubunun orta düzeyde katılım gösterdikleri ($\bar{x}=2,94$); "Türkiye, uluslararası spor bilimlerinde lider ülkelerden biri olarak gösterilir" ifadesine araştırmaya katılan bireylerin görüşleri orta düzeyde katılım eğiliminde bulundukları ($\bar{x}=2,90$) belirlenmiştir. Bu duruma göre; Türkiye'nin diğer bilim dallarında olduğu spor bilimlerinde de uluslararası alanda ülke itibarına katkı sağlayacak çalışmalar yapılması için spor politikaları geliştirilmesi ve destekler sağlanmasının kamu diplomasisi ve yumuşak güç açısından oldukça önem taşımaktadır.

Kongar'ın (2013) belirtmiş olduğu gibi yeni ideolojik atılımlar, teknolojiye en ileri gitmiş ya da ileri teknolojiyi etkin bir şekilde kullanan toplumlar tarafından

ortaya çıkmaktadır. Teknolojisi gelişmiş olan toplumlar, kendi ideolojilerini, geri teknolojiye sahip toplumlara maddi kültür üstünlüklerine dayanarak aşlamaya çalışırlar. Maddi kültür ve manevi kültür etkileşimi çerçevesinde normal şartlar ile teknoloji, belirli anlamların, değerlerin ve kuralların biçimlenmesine yol açar.

Spor alanında da teknolojik gelişmeler insanoğlunun yerleşik değerlerini, anlamlarını kurallarını kısaca ideolojisini değiştirebilmektedir. İnsanların spor alanında da kullandığı araçların gelişmesi sonucunda da insanlar arası ilişkiler de değişmek zorundadır. Bu nedenle spor kültüründe teknolojinin kullanılma amacı da farklı toplumlarda anlam, değer ve kuralları bakımından da birbirinden farklı olabilecektir. Kamu diplomasisi açısından teknolojik ilerlemeler ülkelerin önemli güç kaynaklarından birini oluşturmaktadır. Türkiye eğitim, sağlık gibi diğer alanlarda olduğu gibi spor alanında yüksek teknoloji ile uluslararası spor alanında yer almaya çalışmalı ve kendisinden söz ettirecek duruma getirilmelidir.

Kamu diplomasisi, kültürlerarası iletişim faaliyetleri aracılığıyla ülkelerin imajını, itibarını ve saygınlığını artırmayı amaçlamaktadır. Kamu diplomasisi stratejisi geliştirilirken tek başına mesaja odaklanmak yeterli değildir. Aynı zamanda mesajı hedef kitleye aktaran kaynak olarak ülkelerin algılarını düzeltmeleri, inşa etmeleri gerekmektedir. Bunun en etkili yolu ise bilim, eğitim, kültür, sanat, spor gibi yumuşak güç araçlarını doğru kullanmaktan geçer (Özkan, 2015).

Özkan'ın (2015) göre; ülkelerin kültürel kapasitesini, bilimsel alt yapısını, sportif başarılarını, entelektüel değerlerini kamu diplomasisi uygulama alanları ve araçlarıyla ortaya çıkartabilen ülkeler, kısa sürede cazibe merkezi haline gelebilmektedir. Yumuşak güç olgusu kamu diplomasisi politikalarında stratejik iletişim yöntemiyle buluşunca ortaya kalıcı başarılar çıkmaktadır

Türkiye'nin kamu diplomasisi uyguluma alanı olarak spor alanında kültürel kapasitesini, bilimsel alt yapısını, insan gücünü, gençliğin nitel kapasitesini, teknolojiyi kullanım düzeyi, entelektüel değerlerini kamu diplomasisi uygulama

araçlarıyla birlikte uluslararası düzeyde sportif başarılar kazanarak, uluslararası spor organizasyonlarına ev sahipliği yaparak, uluslararası spor örgütlerinde yönetici, hakem, sporcu ve antrenörlerimizle daha fazla görev alarak ve görünür hale gelerek ülkenin yumuşak gücüne ve itibarına önemli katkılar sağlanacaktır.

Spor, kültürel paylaşım ve karşılıklı anlayışın geliştirilmesine odaklanan kültürel diplomasi ile daha geniş anlamda kamu diplomasisi araçlarından biri olarak değerlendirilmektedir. Kamu diplomasisi spor açısından düşünüldüğünde sporcuların, antrenörlerin, hakemlerin ve spor içerisinde yer alan diğer aktörlerin ve spor organizasyonlarının yabancı toplumlar ve spor örgütlerinde olumlu bir imaj oluşturmak ve onların algılarını bu doğrultuda etkileyebilmek amacıyla değerlendirilmektedir (Taş ve diğerleri, 2013, s:145).

Toplumsal yaşam içerisinde kazanılan alt kültürlerden biri de spor kültürüdür. Spor kültürü yenme-yenilme, yarışmaları rakamlarla ifade etme, madalya kazanma, kupa kazanma ya da sadece en üst sıralarda yer alma gibi kavramlardan daha ziyade dostluk, kardeşlik, eşitlik, amaç birliği, iş birliği, saygı, dayanışma, adil oyun (fair play), barış, eğitim gibi kavramlar ile bütünleşmektedir (Yıldız, 2007).

Çizelge 3.7.'de kamu diplomasisi açısından Türkiye'nin uluslararası spor alanında sosyal-kültürel boyutta sahip olduğu imajını değerlendirmek amacıyla araştırma grubuna verilen "Türkiye, spor kültürü yüksek bir ülke olarak tanınır" ifadesine ilişkin araştırma grubunun görüşü, orta düzeyde katılım eğiliminde olduğu belirlenmiştir ($\bar{x}=2,95$). Türkiye'nin önemli yumuşak güç kaynaklarından biri olan spor kültürünün geliştirilerek etkin şekilde kullanılması kamu diplomasisi etkinliklerimiz açısından önemlidir.

Sporun kendine özgü kuralları, dili, ortak yaşantıları, ortak değerleri spor kültürünün manevi boyutlarını gösterirken ve farklı kültürlerin spor aracılığıyla birbirlerini anlamasına ortak değer, ortak düşünce ve inanışlarını oluşturur. Kamu

diplomasisi açısından sporun kültürel boyutu, kültürlerarası etkileşim ve iletişim bakımından spor kamu diplomasisinin önemli araçlarından biri olduğu görülmüştür.

Kamu diplomasisinin önemli güç kaynaklarından biri olan kültür, bir milletin yaşayan kültürel imajını yansıtır. Bir ülkenin kültürünün evrenselliği ve uluslararası faaliyet alanlarını idare eden uygun prensip ve teşekküllerini oluşturma kabiliyeti son derece önemli güç kaynaklarındandır. Dış politikada demokrasi, kişisel özgürlükler, daha yüksek toplumsal seviyeye ulaşmak gibi ilgili sıkı sıkı ifade edilen değerler bir ülkenin kültürünün öğeleridir ve cazibesini oluşturur (Demir, 2012, s:60-61).

Yapılan araştırmada kamu diplomasisi açısından Türkiye'nin uluslararası spor alanında sahip olduğu imajı, sosyal-kültürel boyutta değerlendirmek amacıyla araştırma grubuna verilen "Türkiye sahip olduğu kültürü yansıtan spor yapılarına sahip olan ülkelerden biri olarak gösterilir" ifadesine yönelik araştırma grubunun orta düzeyde katılım görüş belirtmektedir ($\bar{x}=3,30$). Türkiye'nin sahip olduğu maddi ve manevi kültürel kapasitesini yansıtan spor yapılarının artırılması ve mevcut olan yapıların daha etkin bir şekilde uluslararası alanda tanıtılması Türkiye'nin uluslararası alanda bir cazibe merkezi haline gelmesinde önemli olacaktır.

Bir ülke, sporu uluslararası alanda kendi ülkesinin ekonomik, siyasal ve toplumsal yönden tanınma aracı olarak gördüğünde bu o ülkenin diplomatik manada sporu bir araç olarak kullanarak ülkesinden söz ettirmesi anlamına gelir ki burada amaç spor aracılığıyla ülkenin sahip olduğu gücün gösterilme şeklidir.

Bir ülkenin yumuşak güç kaynaklarını çeşitli unsurlar ve araçlarla yansıtması gereklidir ve bunlardan önemli olanları toplum ve kamuoyu üzerinde büyük etkiye sahip olan hükümet dışı örgütler, sivil toplum örgütleri ve medyadır. Hiç bir devlet ya da hükümet tek başına kamu diplomasisi yürütme vazifesini üstlenemez. Kamu diplomasisi uygulamasında hükümet dışı örgütlere, vakıflara, sendikalara, okullara, akademik çevrelere, özel sektöre ve bireylere görevler düştüğü (Demir, 2012, s:64) gibi gençlik ve spor alanında yer alan kulüpler, federasyonlar, gençler, sporcular,

spor insanları, hakemler, antrenörler, spor yöneticileri, spor gazetecileri, gençlik liderleri ve benzeri gençlik ve spor alanında yer alan diğer bir çok aktöre de görevler düşmektedir.

Spor, ülkelerin ve farklı kültürlerin bir araya gelerek kendilerini temsil ettiği, tanıttığı ve küresel bir algı yaratabildiği hem uluslararası hem de uluslar üstü bir alandır. Spor diplomasisi ise, bir ülkenin en medeni, en barışçıl ve en çok kitlelere yönelik olan diplomasi araçlarından biridir ve bir çok ülke tarafından faydalanılan önemli kamu diplomasisi araçlarından birisidir. (Kurt, 2014, s:138). Bu kapsamda sporcular ve diğer spor aktörleri (hakemler, antrenörler, spor yöneticileri, spor kulüpleri vd) elde ettikleri başarılarla sadece kendilerini değil kendi ülkelerini de temsil etmektedir ve bu açıdan bakıldığında sporun her bir aktörü, o ülkenin elçisi görevini üstlenmektedir.

Çizelge 3.7. incelendiğinde; Türkiye'nin uluslararası spor alanında sosyal-kültürel boyutta imajını değerlendirmek amacıyla verilen "Uluslararası Olimpiyat Komitesi ya da Uluslararası Federasyonlar gibi uluslararası spor örgütlerinde, yönetim kurullarında ve komisyonlarında görev alan ülke temsilcileri arasında Türk temsilcileri etkin yer alan ülke temsilcileri arasında belirtilir" ifadesine yönelik araştırma grubunun orta düzeyde katılım gösterdikleri belirlenmiştir ($\bar{x}=3,37$).

Spor diplomasisi bir ülkenin yetiştirdiği sporcularından antrenörlerine, hakemlerinden uluslararası spor örgütlerinde görev alan temsilcilerine kadar tüm unsurlarıyla uluslararası alanda sahneye çıkmakta aynı zamanda ülkenin mükemmelliğini ve bu unsurların yetiştirilmesindeki ülkenin gücünü göstermektedir. Unutulmaması gereken bir diğer unsur ise spor diplomasisi bakımından bir ülkenin sporcuları, antrenörleri, hakemleri ve spor yöneticileri o ülkenin uluslararası alanda görüntüsü olmakla birlikte önemli elçileridir.

Toplumdaki erk yapısını büyük ölçüde yansıtacak olan spor yönetimi, kamu diplomasisi açısından bir ülkenin önemli yumuşak güç kaynaklarından birisini

oluşturmaktadır. Türkiye'nin sporun ekonomik, siyasal-politik ve sosyal-kültürel boyutunda kamu diplomasisi açısından yürütebileceği yönetsel çalışmalara baktığımızda yabancı uyruklu sporcu, antrenör ve hakemlerin ülkeler ile yapılacak çift taraflı anlaşmalar aracılığıyla değişim programları, belirli ülkelere yönelik sportif maddi yatırımlar, belirli ülkelere gelecek olan antrenör, hakem ve sporcular için vize prosedürlerinin kolaylaştırılması, yabancı uyruklu antrenör, hakem ve sporcuların ulusal liglerde yarışmalarının ya da görev alabilmelerinin kolaylaştırılması, uluslararası spor örgütlerinde özellikle Uluslararası Olimpiyat Komitesi'nde yönetim kurulları ve diğer kurullarında görev alınmasının desteklenmesi kamu diplomasisi ve ülkenin yumuşak gücüne katkı sağlayacak imkanlar olarak belirtilebilir.

Uluslararası spor alanında en çok dikkat edilen ve ülkeler tarafından teminat altına alınması istenen konulardan biri de sporun özerk yapısına saygı gösterilmesidir. Spor kültürü açısından da oldukça önemli yer tutan sporun özerk yapısının korunması ve devletler tarafından gerekli düzenlemeler çerçevesinde teminat altına alınması başta Uluslararası Olimpiyat Komitesi (IOC) olmak üzere diğer uluslararası spor örgütlerinin hemen hemen ön koşullarından birisi olmaktadır. Sporun özerk yapısının devletler tarafından teminat altına alınması uluslararası alanda gelişmişlik düzeyinin de bir belirtisi olarak da kabul edilmektedir.

Yapılan araştırmada Türkiye'nin uluslararası spor alanında imajını sosyal-kültürel boyutta değerlendirmek amacıyla araştırmaya grubuna yönetilen “Türkiye, sporun özerk yapısına saygı duyan ülkeler arasında yer alır” ifadesine araştırma grubunda yer alan bireylerin daha çok orta düzeyde katılım gösterdiklerini belirlenmiştir ($\bar{x}=3,09$).

Gerek ulusal gerekse uluslararası düzeydeki spor yönetimleri çok yönlü etkileşimlerle iç işleyiş kazandıkları görülmektedir. Yönetim modelinde olduğu gibi uluslararası spor yönetiminde de ilke, kural ve yapılarda sürekliliği sağlamanın en etkili yolu, o ilke, kural ve yapıları geliştirenleri kalıcı kılmaktır. Uluslararası

Olimpiyat Komitesi tarafından hazırlanan ve bütün üye ülkelerin benimsemek zorunda kaldıkları tek-tip Ulusal Olimpiyat Komitesi Ana Kuruluş Belgesi hükümlerine göre ulusal komitenin her türlü siyasal, dinsel ve ekonomik baskıya karşı koyabilmek için bütünüyle bağımsız olması ya da dört yılda bir komite toplantısında seçilmesi, uluslararası düzeydeki üst organlarda görülen seçiciyi seçileceğe seçtiren aynı yönetim mekanizmasının ulusal yönetimler düzeyinde de yinelenmesi sağlanmaktadır (Fişek, 2003, s:94-101).

Avrupa Kültürel Sözleşmesine taraf olan Belçika, Finlandiya, Fransa, Almanya, İtalya, Portekiz, İspanya, Birleşik Krallık gibi ülkelerde de devlet, sporun idari özerk yapısını gerekli mevzuatlar ile güvence altına alırken spor hareketinin özerkliği devlet tarafından kabul görmektedir. Avrupa ülkelerinde spor sistemi ile devlet sisteminin birbiriyle ilişkili olmaları, devletin sporun özerkliği ilkesini ve kendi işlerini kendisinin yönetebilmesini kabul etmektedir. Yine Avrupa ülkelerinde spor hareketi içerisinde yer alan spor örgütleri, sporun özerkliği esas alınarak kendi kurallarını belirlemekte, genel olarak yürürlükte olan yasa dahilinde kendi problemlerini çözmede serbest davranmakta ve kendi sorunluluklarında olan kararları bağımsız olarak alabilmektedir. Spor hareketi ile devlet sistemi UNESCO, Avrupa Birliği ya da Avrupa Konseyi çerçevesinde sporun değerlendirilmesi konusunda işbirliği ve ortaklık yapması gereken konulara ortak planlar hazırlamaktadır (GSGM, 2003).

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

5.1. Türkiye'nin Spor Alanındaki Kamu Diplomasisi Etkinliği'ne İlişkin Sonuçlar

“Türkiye'nin Gençlik ve Spor Alanlarındaki Kamu Diplomasisi Etkinliği” başlıklı bu çalışmada kamu diplomasisi açısından sporun ülke algılanmasına etkisi ile Türkiye'nin uluslararası spor alanında imajı, yumuşak gücün unsurlarından olan ekonomik-bilim-teknoloji, siyasal-politik ve sosyal-kültürel boyutlar bakımından değerlendirilmeye çalışılarak, aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır;

1. Sporun ülke algılamasında etkisi, ekonomik-bilim-teknoloji (EBT), siyasal-politik (SP) ve sosyal-kültürel (SK) boyutlar açısından araştırma grubunun cinsiyet, eğitim düzeyleri ve uluslararası spor organizasyonları takip etme sürelerine benzer şekilde değerlendirdikleri belirlenirken; araştırma grubunun sporla ilgilenme düzeyleri ve büyük spor organizasyonları takip etme durumlarına göre ise sporun ekonomik-bilim-teknoloji (EBT) ve siyasal-politik (SP) boyutta ülke algılanmasındaki etkisi benzer şekilde değerlendirmelerde bulundukları ancak sosyal-kültürel (SK) boyutta araştırma grubunun daha olumlu görüş bildirdikleri belirlenmiştir.

2. Araştırma grubunun büyük spor organizasyonları takip etme araçlarına göre sporun sosyal-kültürel (SK) ve siyasal-politik (SK) boyutlarda ülke algılanmasındaki etkisi, büyük spor organizasyonlarının yapıldığı kente giderek izleyen bireyler tarafından daha olumlu değerlendirilirken, bu tür organizasyonları TV, gazete ve websitesi aracılığıyla takip eden bireylerin sporun ekonomik-bilim-teknoloji (EBT), siyasal-politik (SP) ve sosyal-kültürel (SK) boyutta ülkenin algılanmasında etkisini benzer şekilde değerlendirdikleri tespit edilmiştir.

3. Türkiye'nin uluslararası spor alanında imajının ekonomik-bilim-teknoloji

(EBT), siyasal-politik (SP) ve sosyal-kültürel (SK) boyutlarda değerlendirilmesinde araştırma grubunun cinsiyet, sporla ilgilenme durumu ve takip etme durumlarına göre, kamu diplomasisi bakımından benzer şekilde değerlendirilmiştir.

4. Türkiye'nin uluslararası spor alanında imajı, siyasal-politik boyutta araştırma grubunun yaş dağılımına göre, benzer şekilde değerlendirilirken, ekonomik-bilim-teknoloji (EBT) ve sosyal-kültürel (SK) boyutlarda farklılık gösterdiği ve 31-40 yaş grubu bireylerin ekonomik-bilim-teknoloji (EBT) boyutta Türkiye'nin uluslararası spor alanındaki imajı ile ilgili daha olumsuz cevaplar verdikleri gözlemlenmiştir.

5. Türkiye'nin uluslararası spor alanındaki imajının sosyal-kültürel (SK) boyutta verilen ifadelerle ilişkin değerlendirmelerde 21-30 yaş grubu ile 31-40 yaş grubu bireylerin daha az katılım gösterdikleri belirlenmiştir.

6. Türkiye'nin uluslararası spor alanındaki imajının değerlendirilmesinde, araştırma grubunun eğitim düzeylerine göre, ekonomik-bilim-teknoloji (EBT), siyasal-politik (SP) ve sosyal-kültürel (SK) boyutlarda farklılık görülmüş, araştırma grubunun eğitim düzeyleri arttıkça araştırmaya katılan bireylerin daha olumsuz cevaplar verdikleri tespit edilmiştir.

7. Araştırma grubunun büyük spor organizasyonları takip etme sürelerine göre ise, 6 yıl ve daha fazla süredir takip eden bireylerin, Türkiye'nin uluslararası spor alanında imajı hakkında ekonomik-bilim-teknoloji (EBT), sosyal-kültürel (SK) ve siyasal-politik (SP) boyutlarda daha olumsuz görüş bildirdikleri görülmüştür.

8. Araştırma grubunun büyük spor organizasyonları takip etmede kullandıkları araçlar bakımından ise büyük spor organizasyonlarının yapıldığı kente giderek izleyen bireylerin Türkiye'nin uluslararası spor alanında siyasal-politik (SP) boyutta imajına ilişkin daha olumlu cevaplara sahip oldukları, ancak bu tür spor organizasyonlarını TV ve gazete aracılığıyla takip eden bireylerin ekonomik-bilim-

teknoloji (EBT) ve sosyal-kültürel (SK) boyutlarda ülkemizin imajını benzer değerlendirmedikleri tespit edilirken, web sitesiyle takip eden bireylerin ise Türkiye'nin imajını değerlendirmede sosyal-kültürel boyuttaki düşüncelerinde farklılık olduğu görülmüştür.

Kamu diplomasisi açısından sporun ülke algılamasındaki etkisini belirlemeye yönelik oluşturulan ifadeler, sosyal-kültürel (SK), siyasal-politik (SP) ve ekonomi-bilişim-teknoloji (EBT) boyutlar olarak sınıflandırılmıştır. Buna göre;

1. Sporun ülke algılanmasına etkisi, sosyal-kültürel boyutta değerlendirildiğinde; “sporun, ülke tanıtımı açısından önemli olduğu”, “büyük spor organizasyonlarına ev sahipliği yapmanın o ülkenin kültürünü uluslararası alanda tanıtmaya imkanı sağladığı”, “spor organizasyonlarında açılış kapanış seremonilerinde ev sahibi ülkenin, kendi kültürünü yansıttığı”, “ekonomik açıdan gelişmiş ülkelerin sporda da ileri teknolojiyi etkin kullandığı”, “farklı kültürlerarası sosyal-kültürel etkileşim açısından ülkeler arası ikili sportif bağlantıların önemli olduğu”, “ülkelerin uluslararası alanda sahip oldukları firmaların spora sponsor olması ülkeler arası iletişim açısından önemli olduğu”, “Olimpiyatlar, ülkelerin sahip oldukları güçleri sergiledikleri önemli organizasyonlardan biri olduğu” ifadelerine tamamen katılım gösterdikleri belirlenmiştir. Sporun ülke algılamışında sosyal-kültürel boyutta verilen “sporda ev sahibi ülkelerle ticaret ve yatırım gibi ekonomik ilişkilerin spor ekonomisi açısından önemli olduğu”, “ülkelerin uluslararası spor organizasyonlarını birlikte düzenleme fikrinin dünya barışına katkı sağlayan önemli araçlardan biri olduğu”, “ülkeler arasında varılan ikili spor anlaşmalar gibi sportif bağlantılar, ülkeler arası diplomatik ilişkiler açısından önemli olduğu” ifadelerine de oldukça düzeyinde katılım gösterdikleri değerlendirilmiştir.

2. Sporun ekonomik-bilim-teknoloji (EBT) boyutunda ülke algılanmasındaki etkisi bakımından; “ülkelerin sahip oldukları kültürü yansıtan spor tesislerine sahip olduğu”, “sporda ev sahibi ülke tarafından sağlanan imkanların (oyunlar köyü, tesisler, oteller vb) genel olarak o ülkenin kültürünü yansıttığı”, “uluslararası spor

örgütlerinde ülke temsilcilerinin görev almasının ülkenin siyasal başarısını yansıttığı” ifadelerine oldukça düzeyinde katılım gösterdikleri belirlenmiştir.

3. Sporun siyasal-politik boyutta ülke algılanmasında etkisi değerlendirildiğinde “sporun topluma yaygınlaştırılması, ülkelerin gelişmişlik düzeyi ile ilişkili olduğu ifadesine tamamen katıldıkları, “devletin ulusal düzeyde hiç bir şekilde spor örgütlerinin iç işlerine karışmamalıdır” ifadesi ile “ulusal düzeyde devlet sadece sporun özerk yapısını sağlamak ve korumak için kendi nüfuzunu kullanmalıdır” ifadesine oldukça düzeyinde katılım göstermekte oldukları belirlenmiştir.

4. Araştırma grubunun sporun ülke algılamasındaki etkisini ekonomik-bilim-teknoloji (EBT), sosyal-kültürel (SK) ve siyasal-politik açılardan değerlendirmesi sonucunda, sosyal-kültürel boyuttaki diğer ifadelere kıyasla sporun ülke tanıtımı açısından oldukça önemli olduğu ve dünya, Avrupa şampiyonları ve diğer prsetijli spor organizasyonlarına ev sahipliği yapmanın ülkenin kültürünü tanıtmaya imkanı sağladığı ifadelerine tamamen katılım gösterdikleri; siyasal-politik boyutta ise sporun topluma yaygınlaştırılmasının ülkenin gelişmişlik düzeyini yansıttığı görüşüne tamamen katıldıkları görülmüştür. Araştırma grubunun sporun ülke algılamasındaki etkisini değerlendirilmesi sırasında verilen ifadelere belirtmiş olduğu katılım eğilimlerine göre; sporun sosyal-kültürel boyutta ülke algılamasında etkisinin diğer boyutlara göre daha fazla olduğu görülmüştür.

Kamu diplomasisi açısından Türkiye’nin uluslararası tanınırlığı ve imajına yönelik oluşturulan ifadelerin değerlendirilmesi sonucunda aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır;

1. Türkiye’nin uluslararası imajının siyasal-politik boyutta değerlendirildiğinde; “Türkiye spor aracılığıyla ülkeler arasındaki barış, güven ve işbirliğine katkı sağlayan önemli ülkeler arasında gösterilir”, “Türkiye spor alanında işgücü açısından birçok ekonomik fırsatlara sahip olan ülkeler arasında bilinir”,

“Türkiye ev sahipliği yaptığı uluslararası spor organizasyonlarında tecrübeli ve nitelikli insan gücü kullanan ülkeler arasında kendisinden söz ettirir” ve Türkiye görkemli spor tesislerine sahip olan ülkeler arasında gösterilir” ifadelerine orta düzeyde katılım eğiliminde oldukları ancak “Türkiye spor organizasyonlarına başarılı ev sahipliği yapan ülkeler arasında belirtilir” ifadesine daha olumsuz görüş bildirdikleri belirlenmiştir.

2. Türkiye’nin uluslararası spor alanında tanınırlığı ve imajına ilişkin sosyal-kültürel boyutta verilen ifadeler ilişkin araştırma grubunun görüşleri değerlendirildiğinde; “Türkiye son teknolojiyle inşa edilmiş sportif alan ve tesislere sahip olan bir ülke olarak kendisinden söz ettirir” ifadesine oldukça düzeyinde katılım eğiliminde oldukları belirlenirken, “IOC ya da IFs gibi uluslararası spor örgütlerinde, yönetim kurullarında ve komisyonlarında görev alan ülke temsilcileri arasında Türk temsilcileri etkin yer alan ülke temsilcileri arasında belirtilir”, “Türkiye sahip olduğu kültürünü yansıtan spor yapılarına sahip olan ülkelere biri olarak gösterilir” ve “Türkiye sporun özerk yapısına saygı duyan ülkeler arasında yer alır” ifadelerine olumlu görüş bildirirken, “Türkiye spor alanında ileri teknolojiden yararlanan ülkelere biri olarak tanınır”, “Türkiye uluslararası spor bilimlerinde lider ülkelere biri olarak gösterilir” ve “Türkiye spor kültürü yüksek bir ülke olarak tanınır.” ifadelerine daha olumsuz görüş bildirdikleri tespit edilmiştir.

3. Türkiye’nin uluslararası spor alanında tanınırlığı ve imajına ilişkin ekonomik-bilim-teknoloji boyutunda verilen ifadelerine ilişkin araştırma grubunun görüşleri değerlendirildiğinde; “Türkiye spor alanında sporcular ve spor adamlarının her türlü ihtiyaçlarına hizmet veren etkin yapılanmaya sahip ülkelere biri olarak gösterilir”, “Türkiye uluslararası spor alanında rekabet edebilecek spor kulüplerine sahip ülkeler arasında belirtilir”, “Türkiye sporda uluslararası alanda rekabetçi spor ekonomisine sahip ülkelere biri olarak tanınır” ifadelerine, “Türkiye uluslararası spor turizmi açısından gidilecek cazip turizm merkezlerinden biri olarak tanınır”, Türkiye spor alanında gelişmiş ve ileri teknoloji ve bilime sahip ülkelere biri olarak tanınır”, Türkiye uluslararası düzeyde kaliteli beden eğitimi ve spor yüksekokullarına sahip ülkeler arasında gösterilir”, “Türkiye iyi eğitim almış

uluslararası düzeyde sporcu ve spor adamlarına sahip ülkelerden biri olarak bilinir”, “Türkiye uluslararası alanda sportif başarıları olan ülkelerden biri olarak gösterilir” ve “Türkiye spor alanında zengin kültürel mirasa sahip ülkeler arasında belirtilir” ifadelerine kıyasla daha olumlu görüş bildirdikleri belirlenmiştir.

Sonuç olarak araştırma grubu, sporun ülke algılamasındaki etkisini ekonomik-bilim-teknoloji, sosyal-kültürel ve siyasal-politik boyutta daha olumlu değerlendirirken; Türkiye’nin uluslararası spor alanındaki tanınırlığı ve imajına ilişkin daha olumsuz görüş bildirdikleri tespit edilmiştir.

Sporun ekonomik, toplumsal, kültürel, siyasal, iletişim boyutları bakımından sahip olduğu güç, kamu diplomasisi uygulama teknik ve araçları aracılığıyla ulusal çıkarlar doğrultusunda Türkiye’nin ekonomik, teknolojik, sosyal, kültürel, eğitim, siyasal, turizm ve diğer alanlar bakımından tanınırlığının daha stratejik olarak değerlendirilerek artırılması, ülke imajına ve itibarına olumlu yönde katkılar sağlanması ve bunun sonucunda da bir ulus marka inşa edilmesi açısından oldukça önemlidir. Bu sonuca ulaşmak için de kamu diplomasisi uygulama teknik ve araçlarının spor alanında da doğru bir şekilde yorumlanması ve uygulanması gerekmektedir. Ayrıca kamu diplomasisinin nihai hedeflerinden biri olan uluslararası kamuoyu oluşturulmasına engel teşkil edecek; Türkiye hakkındaki yanlış anlaşılmalara ve önyargıların önüne geçilmiş olması aynı zamanda da daha sağlıklı ve sürdürülebilir bir iletişim ortamı oluşturularak kültürlerarası diyalogu güçlendirileceği düşünülmektedir.

5.2. Türkiye’nin Gençlik Alanındaki Kamu Diplomasisi İmkanlarına İlişkin Sonuçlar

“Türkiye’nin Gençlik ve Spor Alanındaki Kamu Diplomasisi Etkinliği” başlıklı çalışmamızın kapsamında yer alan Türkiye’nin gençlik alanında sahip olduğu kamu diplomasisi uygulama alanları tespit edilirken “genel ülke tanıtımı” ve

“lkemize ilişkin olumlu imaj oluşturulmasının yanı sıra “olumsuz imajın iyileştirilmesi”nde diğer uluslara kendi ülkesini anlatma ve tanıtma bakımından iki bakış açısından yararlanılmıştır.

Birincisi Türkiye’nin sahip olduğu yumuşak güç unsurlarından kültür ve siyasi değerlerin görünürlüğünün ve bilinirliğinin sağlanarak Türkiye’nin uluslararası alanda olumlu imajına katkı sağlamanın yanı sıra olumsuz imajın iyileştirilmesi açısından Türkiye’nin bir kamu diplomasisi uygulama alanı olarak gençlik faaliyetlerinin neler olabileceği ortaya çıkarılırken; ikinci bakış açısı ile ortak algı ve değer oluşturacak yumuşak güç kaynakları kullanarak kamu diplomasisinin temel amacı olan kamuoyunun anlaşılması, bilgilendirilmesi ve etkilenmesi açısından kamu diplomasisi uygulama alanı olarak gençlik faaliyetlerinin neler olabileceği gösterilmesi amaçlandı.

Yabancı lke halklarıyla çift yönlü iletişimi ve etkileşimi gerektiren kamu diplomasisi sadece uluslararası ilişkiler alanında değil aynı zamanda sanattan spora, eğitimden kültüre, gençlikten halkla ilişkilere ve yeni medya alanlarını da kapsayan çeşitli uygulama alanlarından yararlanmaktadır. Bu çeşitli uygulama alanları aracılığıyla bir taraftan uluslararası alanda bir ülkenin dış temsiliyeti sağlanırken diğer taraftan da farklı kültürden insanlarla diyalogların artırılması ve dış kamuoyunu etkileme ve yönlendirme amaçlanmaktadır.

Oldukça fazla genç nüfusa sahip olan Türkiye’de uygulanan gençlik hizmetleri, gençlerin serbest zamanlarını sosyal, kültürel ve sportif amaçlarla değerlendirmelerine yönelik pek çok ulusal ve uluslararası gençlik hizmet ve faaliyetlerini içermektedir. Türkiye’nin gençlik alanında kamu diplomasisi uygulama alanları tespit edilirken Türkiye Cumhuriyeti Gençlik ve Spor Bakanlığı’nın “Ulusal Gençlik ve Spor Politika Belgesi”nde yer alan gençlik politikalarından yararlanılmıştır. Buna göre;

Ulusal Gençlik ve Spor Politikası'nda yer alan temel politika alanlarına göre; uluslararası alanda gençlik ve kültürlerarası diyalog, kültür ve sanat, etik ve insani değerler, bilim ve teknoloji, gönüllülük ve hareketlilik temel politikaları ve hedefleri Türkiye'nin uluslararası alanda gençlik düzeyinde genel ülke tanıtımı, imaj oluşumu ve farklı kültürler arası iletişim ve etkileşim açısından özellikle kamu diplomasisi uygulama alanı olarak değerlendirilmesi gereken gençlik faaliyetleri olarak görülmüştür.

Ulusal Gençlik Spor Politika Belgesi'nin uluslararası alanda gençlik ve kültürler arası diyalog politika alt başlıklarına göre; "Gençliğimizin küreselleşen dünyada uluslararası topluma etkin katkı ve katılımların artırılması" alt politikası kapsamında belirlenen hedefler ise dünya gençliğinin birbirini anlama ve iletişiminde izcilik faaliyetlerini yaygınlaştırmak; uluslararası alanda faaliyet gösteren gençlik ve öğrenci dernekleri ile işbirliğini artıracak projeler üretmek, gençlerin uluslararası değişim programlarına katılımı sağlanarak programların hedef kitlesini artırmak, gençlerin uluslararası alanda sportif, kültürel ve sanatsal organizasyonlara katılımlarını sağlamak ve Türkiye'nin bu tür etkinliklere daha fazla ev sahipliği yapabilmesi için gerekli çalışmaları artırmak olarak belirlenmiştir. Bu gençlik politikası belgesinde Uluslararası alanda gençlik ve kültürler arası diyalog politikasının diğer alt politikaları ve hedefleri de belirtilmektedir.

Bu politikalar kapsamında gerçekleştirilen uluslararası gençlik faaliyetleri ise; Gençlik ve İzcilik kampları, Uluslararası Gençlik kampı, Türkiye-Güney Kore Değişim Programı, Uluslararası Gençlik Değişimleri çalıştay, Şehirler ve kültürler Avrupa, Avrupalı Gençler Anadolu'yu Öğreniyor Projesi, Genç Tercümanlar Çalıştay, Altın Pars Uluslararası Gençlik Kısa Film Festivali, Türkiye Ulusal Gençlik Konseyi, Avrasya Eğitim Araştırmaları Kongresi, Uluslararası Gençlik ve Kültürel Mirasımız Kongresi, Uluslararası Gençlik İstihdamı Sorunları Sempozyumu, Gençlik Araştırma Dergisi, Genç Fikirler Yazarlık Atölyesi vd gençlik faaliyetleri Türkiye'nin kamu diplomasisi etkinlikleri açısından değerlendirilmesi gereken önemli olan faaliyet ve etkinliklerden bazıları olarak tespit edildi.

Kamu diplomasisinin farklı disiplinlerle yakın ilişkisi içerisinde olması, ülkenin ulusal çıkarları doğrultusunda belirlenen amaçların gerçekleştirilmesinde kamu diplomasisinin kullanılmasına olanak sunmaktadır. Kamu diplomasisinin amaçlarından biri olan hedef kamuoyunun dinlenmesi, daha iyi tanınması ve doğru bir şekilde bilgilendirilmesi açısından gençlik ve faaliyetleri, bu tanıma sürecinin gerçekleştirilmesinde kullanılan sivil toplum örgütleri, sanatçılar gibi kamu diplomasisi araçlarından birisi olarak değerlendirilmelidir. Gençlik aracılığıyla kamu diplomasisinin dinleme, tanıma, doğru bir şekilde bilgilendirme, sosyal ve kültürel etkileşimde bulunma ve etkileşim kurulan hedef kamuoyunun belirli bir amaca yönelik desteğinin sağlanması amaçlarına ulaşılmasında destek olabilecek niteliktedir.

Kamu diplomasisinin boyutlarından biri olan uzun vadeli ilişkiler kurmak ve geliştirmek açısından uluslararası düzeyde gençlik alanında kamu diplomasisi araç ve yöntemlerinin kullanılarak hedef ülke ve toplumlarla gençlik alanında kurulacak olan ilişkiler, verilen mesajların kalıcılığını sağlamada önemli bir faktör olarak değerlendirilmektedir. Gençlik alanında gerçekleştirilen ülkeler arası ikili protokoller, uluslararası kültürlerarası diyalog etkinlikleri, gönüllülük faaliyetleri ya da değişim programlarını içine alana hareketlilik projeleri, kültür ve sanat etkinlikleri, bilim ve teknoloji, eğitim, vd belirlenen imkanlar kullanılarak kalıcı ve uzun vadeli ilişkiler kurulmasında gençlik alanı Türkiye'ye önemli fırsatlar ve imkanlar sunacaktır. Unutulmaması gereken önemli unsur bugünün gençleri, yarını yönlendirecek olan ve inşa edecek olan geleceğin siyasetçileri, eğitimcileri, bilim adamlarıdır.

5.3. Öneriler

Bu çalışmanın sınırlılıkları dikkate alındığında Türkiye'nin uluslararası spor alanındaki kamu diplomasisi etkinliğinin değerlendirilmesi konusunda geleceğe ışık tutması açısından araştırma alanına yönelik aşağıdaki önerilerde bulunulmuştur:

1. Bu çalışma, Türkiye’de uluslararası spor organizasyon tecrübesi olan ve uluslararası spor organizasyonları takip eden Spor Genel Müdürlüğü, Türkiye’deki Spor Federasyonları, İstanbul Büyükşehir Belediyesi Spor A.Ş. ile TSYPD’nin Ankara ve İstanbul şubelerine üye olarak kayıtlı spor gazetecileri ile sınırlandırılarak yapılmıştır. Bu çalışma, uluslararası spor basını örgütü (AISP) ile sınırlandırılarak gerçekleştirilebilir ve farklılıklar elde edilebilir.

2. Bu çalışma ayrıca, uluslararası spor alanında yer alan bir çok spor örgütü üzerinde uygulanabilir ve Türkiye’nin uluslararası spor alanındaki imajı kıtasal olarak değerlendirebilir.

3. Kamu diplomasisi açısından Türkiye’nin ulusal marka değeri uluslararası kamuoyu hedef alınarak değerlendirmesi yapılabilir.

4. Uluslararası gençlik alanında Türkiye’nin imajı kamu diplomasisi bakımından değerlendirmeye alınarak, spor alanındaki imajı arasındaki farklılıklar belirlenebilir.

ÖZET

Türkiye'nin Gençlik ve Spor Alanındaki Kamu Diplomasisi Etkinliği

Bu çalışma, Türkiye'nin gençlik ve spor alanlarındaki kamu diplomasisi etkinliğini artırabilmek amacıyla bu alanlardaki kamu diplomasisi faaliyet ve imkanları hakkında tespitler yapmaya yöneliktir. Bu amaçla, kamu diplomasisi açısından sporun ekonomik, siyasal-politik ve sosyal-kültürel boyutlar bakımından ülke algılanmasındaki etkisi belirlenmeye çalışılmış, aynı zamanda Türkiye'nin uluslararası spor alanında ekonomik, siyasal-politik ve sosyal-kültürel açıdan nasıl bir imaja sahip olduğu değerlendirilmiştir. Çalışmaya 164 kadın ve 320 erkek katılmış, araştırma grubunda iletişim-medya-basın (n=139), spor yöneticileri (n=119), spor elemanı (n=115), antrenör (n=119) ve idari personel (42) olmak üzere toplam 484 kişi yer almıştır. Araştırma grubunu oluşturan bireylerin sporla ilgilenme düzeyleri, araştırmanın amacı açısından önemlidir. Bu çalışmada kamu diplomasisi kapsamında yumuşak gücün ekonomik, siyasal ve sosyal-kültürel boyutları ile sınırlandırılarak hazırlanan sporun ülke algılamasında etkisini belirlemeye yönelik 17 sorudan oluşan algılama ölçeği ile Türkiye'nin uluslararası spor alanında imajının değerlendirilmesine yönelik 21 sorudan oluşan imaj ölçeği uygulanmıştır.

Yapılan araştırma sonucunda; araştırma grubunun cinsiyet, eğitim düzeyleri, sporla ilgilenme düzeyleri ve uluslararası spor organizasyonları takip etme sürelerine göre sporun ekonomik, siyasal-politik ve sosyal-kültürel boyutta ülke algılanmasındaki etkisini benzer şekilde olumlu olarak değerlendirdikleri belirlenmiştir. Ayrıca araştırma grubu cinsiyet, sporla ilgilenme düzeyi ve takip etme durumlarına göre, kamu diplomasisi bakımından Türkiye'nin uluslararası spor alanında ekonomik, siyasal-politik ve sosyal-kültürel boyutta imajını benzer şekilde değerlendirdikleri tespit edilirken; yaş dağılımına göre ise siyasal-politik boyutta Türkiye'nin uluslararası spor alanında imajını, benzer şekilde değerlendirdikleri belirlenmiştir. Ancak, araştırma grubunda yer alan 31-40 yaş grubu bireyler, Türkiye'nin uluslararası spor alanında imajını, ekonomik boyutta daha olumsuz değerlendirdikleri belirlenirken; sosyal-kültürel boyutta ise 21-30 yaş grubu ile 31-40 yaş grubu bireylerin daha az katılım eğilimi içerisinde oldukları belirlenmiştir. Araştırma grubunun eğitim düzeylerine ve büyük spor organizasyonları takip etme sürelerine göre ise, Türkiye'nin uluslararası spor alanındaki imajını ekonomik, siyasal-politik ve sosyal-kültürel boyutta daha olumsuz değerlendirdikleri tespit edilmiştir. Araştırma grubunun büyük spor organizasyonları takip etmede kullandıkları araçlar bakımından ise büyük spor organizasyonlarını yerinde giderek izleyen bireylerin Türkiye'nin uluslararası spor alanında siyasal-politik boyutta imajına ilişkin daha olumlu cevaplara sahip oldukları, ancak bu tür spor organizasyonları TV, gazete ve websitesi aracılığıyla takip eden bireylerin ekonomik ve sosyal-kültürel boyutta Türkiye'nin imajını değerlendirmelerinde farklılık olduğu görülmüştür. Bu sonuca göre; araştırma grubunun Türkiye'nin uluslararası alanda imajını ekonomik ve siyasal-politik boyutta verilen ifadelerle daha olumsuz görüş belirttikleri görülmüştür.

Anahtar kelimeler: gençlik, kamu diplomasisi, kültürlerarası iletişim, spor, ulusal marka, yumuşak güç.

SUMMARY

Effectiveness of Turkish Public Diplomacy in the field of Youth & Sports

This aim of the study is to ascertain aimed at the effectiveness and opportunities of the public diplomacy in order to improve the efficiency of Turkish public diplomacy in the fields of both youth and sports. For this purpose, it was tried to bring out the influence on a perception of a country with regards to the economical-scientific-technological, social-cultural and political-diplomatic dimensions of the sport from this point of view of public diplomacy. Moreover it was evaluated that what is the image of our country with regards to the all economical-scientific-technological, social-cultural and diplomatic-politic dimensions in international sport areas. The study group consists of 484 participants, 164 female (n=164) and 320 male (n=320) who work as the communication-media-press (n=139), sport managers (n=119), coaches/trainers (n=115) and administrative personnel (n=42) at sport-specific areas in Turkey. From the point of this study, it is significant that individuals in the research group were interested in any sports areas. In this study, two scales were used that they were designed by being restricted with the economical-scientific-technological, social-cultural and diplomatic-politic dimensions of the soft power within scope of the public diplomacy. The perception scale of them includes 17 questions aimed at determining the sport's influence on a perception of a country and the image scale is composed of 21 questions intended for identifying the image of Turkey in international sport areas. In this research result, it was determined that research group evaluated positively in a similar way the sport's influence on the perception of the country from the viewpoint of the economical-scientific-technological, social-cultural and diplomatic-politic dimensions of the sport according to the gender, levels of being interested in sports, educational degree and the follow-up years of the international sports organizations. Furthermore, it was ascertained that study group assessed similarly the image of Turkey with regards to the economical-scientific-technological, social-cultural and political-diplomatic dimensions in the scope of the public diplomacy according to the gender, levels of being interested in sports and the follow-up status. However, it was defined that there is different in assessing the image of the Turkey at the economical-scientific-technological and social-cultural dimensions while research group identified likewise the image of the Turkey in the international sports area at the only political-diplomatic dimension according to ages distributions. Accordingly it reveals that individuals both between 21-30 ages group and 31-40 ages group in the study group showed fewer disagree tendency to the image of Turkey in the international sports area at social-cultural dimension whilst individuals between 31-40 ages group in a study group viewed more negatively the image of Turkey at the economical-scientific-technological. According to the educational degree and the follow-up years of the international sports organizations of the research group, it was found that they evaluated negatively the image of the Turkey in the international sports area at the economical-scientific-technological, social-cultural and political-diplomatic dimensions. In the way of the means by which research group use to follow international sports organizations, it was found out that individuals watched such as events on the side gave more positively responses the image of the Turkey in the international sports area at the political-diplomatic dimension, while individuals follow such that events by means of TV, newspapers or websites identified differently the image of the Turkey at economical-scientific-technological and social-cultural dimensions. According to these results, it is said that the research group stated their more adverse opinion on the image of the Turkey in the international sports area at the economical-scientific-technological and political-diplomatic dimensions.

Key words: youth, intercultural communication, public diplomacy, sport, national brand, soft power.

KAYNAKLAR

- AKÇADAĞ E (2010). Dünya’da ve Türkiye’de Kamu Diplomasisi. Erişim Adresi: [http://www.kamudiplomasisi.org/pdf/emineakcadag.pdf]. Erişim Tarihi: 15/09/2010.
- AKÇADAĞ E (2012). ABD’nin Kamu Diplomasisi: Akıllı Güç. Erişim Adresi: [http://kamudiplomasisi.org/pdf/abdkdstratejisi.pdf]. Erişim Tarihi: 26/11/2012.
- AKGÜL LH (2001). Cumhuriyet Dönemi Spor Adamlarından, Burhan Felek. *TC Başbakanlık, Atatürk Kültür, Dil ve Tarih Yüksek Kurumu Atatürk Araştırma Merkezi Dergisi*, **17**:223-237.
- AKŞAR T (2010). Futbolun Ekonomi Politikası Üzerine Yazılar. 1. Baskı. Ankara.
- AKSOY Z (2012). Uluslararası Göç ve Kültürlerarası İletişim. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*. **5**:292-303 Erişim Adresi:
- ALTAN M (2015). Uluslararası Ekonomi Politikasının Tanımı ve Temel Kavramları. *Uluslararası Ekonomi Politik*, Editör: Yrd. Doç. Dr. Murat Çetin. Anadolu Üniversitesi Yayını. 4. Baskı. s:15-16.
- ANIK C, ve SONCU G (2011). Kültür, Medeniyet ve Modernizm Üzerine “Yaprak Dökümü” Bağlamında Bir Değerlendirme. *Global Media Journal*. **1**:52-83 Erişim Adresi:
- ARI T (2006). Uluslararası İlişkiler ve Dış Politika. Alfa Basım Yayın ve Dağıtım Ltd. Şti, 6. Baskı.
- ARI T. (2013). Uluslararası İlişkiler Kuramları I, Editör: Prof. Dr. Tayyar Arı ve Yrd. Doç. Dr. Elif Toprak. 2. Baskı. Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- ARIKAN R (2007). Araştırma Teknikleri ve Rapor Hazırlama, Ankara: Asıl Yayıncılık.
- ARMAN M N (2013). Uluslararası Politikadaki Aktörler. *Uluslararası Politika I*. Editör: Doç. Dr. Yücel Bozdağlıoğlu. 2. Baskı. Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- ARYABAHA E P, (2010). The Role of the Beijing Olympics in China’s Public Diplomacy and Its Impact on Politics, Economics and Enviroment, Erişim Adresi: [http://www.diplomacy.edu/sites/default/files/30112010134404%20Aryabaha%20(Library).pdf]Erişim Tarihi: 12.08.2012
- ATAİZİ M (2015). Sanal İletişim. *Etkili İletişim Teknikleri*. Editör: Prof. Dr. Erhan Eroğlu ve Prof. Dr. Haluk Yüksel. Anadolu Üniversitesi Yayınları. 3. Baskı. s.:38-60.
- ATLI A (2007). Beijing 2008 ve Olimpiyat Ekonomisi. Erişim Adresi: [http://www.sarkekspresi.com/?author=1&paged=19], Erişim Tarihi, 12/03/2016.
- ATUN A, (2012). İkinci Dünya Kıbrıs Türkleri Kongresi. 18-20 Nisan 2012. Girne, Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti. Yakın Doğu Üniversitesi ve SAMTAY Vakfı. Erişim Adresi: [http://www.ataatun.org/dunya-siyasetinde-lobicilik.html]. Erişim Tarihi, 12/03/2016.
- AVRUPA GENÇLİK PORTALI (2015). Gençlik Faaliyetleri. Erişim Adresi: [https://europa.eu/youth/eu/article/45/772_tr], Erişim Tarihi:09/10/2015.

- AYDOĞAN B, ve AYDIN H, (2011). Güç Kavramı, Kamu Diplomasisi ve Güvenlik. *Ekopolitik Uluslararası İlişkiler Masası*. Rapor N:11-02 Haziran 2011. UİM Rapor. Erişim Adresi: [http://www.academia.edu/2519975/Güç_kavramı_kamu_diplomasisi_ve_güvenlik]. Erişim Tarihi: 03/04/2014.
- AYDOĞAN B (2011). Güç Kavramı ve Kamu Diplomasisi. Erişim Adresi: [http://politikadergisi.com/sites/default/files/guc_kavrami_ve_kamu_diplomasisi_-_bekir_aydogan-pdf.pdf]. Erişim Tarihi: 26/11/2011.
- AYKURT İS (2015). Geleneksel İlişkilere Halk Aşısı: Kamu Diplomasisi. *Sosyal Bilimler Platformu*, Yayınlanma Tarihi:11 Eylül 2015. Erişim Adresi: [http://www.sosyalbilimler.org/geleneksel-iliskilere-halk-asisi-kamu-diplomasisi/]. Erişim tarihi : 20/09/2015.
- BAŞIBÜYÜK O (2014). Algı Yönetimi ve Bilgi Savaşlarında Sosyal Medyanın Rolü. *Algı Yönetimi*, Editör: Doç. Dr. Bilal KARABULUT. 1. Baskı. s.: 39-64.
- BAYÇU S (2012). Kurum Kimliği, Kültürü ve İmajı. *Kurumsal İletişim*. Editör: Prof. Dr. Ferruh UZTUĞ. Anadolu Üniversitesi Yayınları. 1. Baskı. Eskişehir. s.: 46-69.
- BERNARD AB, and BUSSE MR (2000). Who Wins The Olympic Games: Economic Rosources and Medal Totals. Erişim Adresi: [http://www.nber.org/papers/w7998.pdf]. Erişim Tarihi: 20.07.2011.
- BERNARD AB and BUSSE MR (2004). Who Wins The Olympic Games: Economic Rosources and Medal Totals. Erişim Adresi: [http://www.colorado.edu/Economics/courses/maskus/8209/bernard_olympics.pdf], Erişim Tarihi: 20/07/2011.
- BOSTANCI M (2012). Stratejik Bir İletişim Aracı Olarak Kamu Diplomasisi Kamu Diplomasisinde Medyanın Rolü ve Önemi. 1. Baskı. İstanbul.
- BOZDAĞLIOĞLU Y (2013). Dış Politika Analizi. *Uluslararası Politika I*. Editör: Doç. Dr. Yücel Bozdağlıoğlu. 2. Baskı. Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.
- BYEGM (Basın-Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü) (2013). İletişim ve Diplomasi'den... Yeni Medya ve Kamu Diplomasisi Aktörü Olarak BYEGM. *İ & D İletişim ve Diplomasi Akademik Hakemli Dergi*. 1:6-28.
- ÇAKIR M (2010). Kültürlerarası İletişimin Bir Yönü: Özün Ötekileştirilerek Yabancılaştırılması. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*. 21:75-84.
- ÇAKIR ÖZDEMİR H, ve ÖZTÜRK R G (2015). Ülke İmajının ve Ülke İtibarının Marka Tercihine Etkisinde Menşe Ülke Kavramının Rolü: Türk Tüketiciler Üzerine Bir Araştırma. *Global Media Journal TR Edition* 5: 313-340.
- COUNCIL of EUROPE (2016). Youth Policy. Erişim Adresi: [http://www.coe.int/en/web/portal/home] Erişim Tarihi:16.01.2016.

- ÇAVUŞ T (2012). Dış Politikada Yumuşak Güç Kavramı ve Türkiye'nin Yumuşak Güç Kullanımı. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. **02**:23-37
- ÇELİK K, ve RITTERSBERGER-TILIÇ H (2016). Genç Nüfusa Genel Bakış. Nüfus Bilim Derneği Nüfus Çalışma Grubu. 1. Baskı. Mart 2016. Ankara. Erişim Adresi: [http://www.nd.org.tr/Custom/OdesisMc/NBD_Gencnufus_rapor.pdf]. Erişim Tarihi: 12/05/2016.
- ÇEMREK M (2013). Küresel Siyaset ve İmkanları. *Uluslararası Politika II*. Editör: Doç. Dr. Murat Çemrek. Anadolu Üniversitesi Yayınları. 1. Baskı. Ocak 2013. Eskişehir. s.:169.
- ÇETİN C (2014). Spor İletişimi Spor Televizyon Birlikteliği Sattırıyor, 1. Baskı. Ankara.
- DEMİR V (2011). Kamu Diplomasisi ve Türkiye'nin Komşu Ülkelerle İlişkilerine Katkısı. TASAM Siyasal İletişim Enstitüsü. Erişim Adresi: [http://www.siyasaliletisim.org/pdf/kamudiplomasisiveturkiyeninkomsulari.pdf]. Erişim Tarihi: 19/02/2015.
- DEMİR V (2012). Kamu Diplomasisi ve Yumuşak Güç, 1. Baskı, İstanbul.
- DOĞANER Ö (2015). THY Avrupa'da Yeni Takımlara Sponsor Olacak. Haber Giriş Tarihi:13.03.2015. Erişim Adresi: [http://www.sabah.com.tr/ekonomi/2015/03/13/thy-avrupada-yeni-takimlara-sponsor-olacak]. Erişim Tarihi:20/09/2015.
- DURGUN D (2007). Türkiye'de Sporun Gelişimi ve Değişen Kullanıcı Gereksinimlerini Karşılایıcı Yönde Modern Stadyum Yapılarının Temel Planlama Özellikleri. Yüksek Lisans Tezi. Trakya Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Mimarlık Anabilim Dalı Yüksek Lisans Bitirime Tezi.
- DURDUN D (2013). Siyaset ve Birey: Siyasal Katılma. Siyaset Bilimi. Editör: Prof. Dr. Davut Dursun ve Yrd. Doç. Dr. Mustafa Altunoğlu. T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No:1632, s: 92-107.
- ECEOĞLU A (2014). Spor Tesislerinin Markalaşmasında Basın Örnekleri: Atatürk Olimpiyat Parkı, *Türkiye'de Medya ve Spor*. Editör: Volkan Ekin, 1. Baskı. İstanbul. s:33-54.
- EUROPEAN COMISSION, (2016). EU Youth Report. Erişim Adresi: [http://ec.europa.eu/youth/policy/implementation/report_en.htm]. Erişim Tarihi:12.01.2016.
- EKENCİ G, ve İMAMOĞLU A F (1998). Spor İşletmeciliği, 1. Baskı. Alp Ofset Matbaacılık. S.: 121-122.
- EMEKLİ G (2006). Coğrafya, Kültür ve Turizm: Kültürel Turizm. *Ege Coğrafya Dergisi* **15**:51-59.
- ERDEMLİ A (2008). Spor Yapan İnsan. 1. Baskı, E yayınları. İstanbul.
- EŞİYOK BA (2001). Dünya Rekabet Gücü İçerisinde Türkiye'nin Yeri. Türkiye Kalkınma Bankası A.Ş. İktisadi Araştırmalar, Araştırma Müdürlüğü, GA-01-4-7, Temmuz 2001. Ankara. Erişim Adresi:[http://www.kalkinma.com.tr/data/file/raporlar/ESA/GA/2001-GA/GA-01-04-07_Dunya_Rekabet_Gucu_ve_Turkiye.pdf]. Erişim Tarihi:12/11/2014.

- EVCİN E (2014). Atatürk'ün Spora ve Sporculara Bakışı, *Ankara Üniversitesi Dil, Tarih ve Coğrafya Fakültesi, Tarih Bölümü Tarih Araştırmaları Dergisi*, **33**:303-378.
- FİŞEK K (2003). Devlet Politikası ve Toplumsal Yapıyla İlişkileri Açısından Spor Yönetimi Dünya'da ve Türkiye'de, Seyhan Yayıncılık ve İletişim Tic. Ltd. Şti, 1. Baskı: Ocak 2003, Mart Matbaası, YGS Yayınları.
- GENÇ Ç (2013). Kültür ve Kültürel Yeterlik, *Küreselleşme ve Kültürlerarası İletişim*. Editör: Prof. Dr. E. Nezih Orhon ve Doç. Dr. R. Ayhan Yılmaz. Anadolu Üniversitesi Yayınları, 1. Baskı. s.:2-8-14.
- GENÇLİK VE SPOR GENEL MÜDÜRLÜĞÜ (GSGM), (2010), GSGM Faaliyet Raporları. Erişim Adresi: [https://sgm.gsb.gov.tr/Public/Edit/images/SGM/faaliyet%20Raporları/2010%20faaliyet%20%20raporu%20kitap%20EN%20SON%20DÜZENLEME.pdf]. Erişim Tarihi: 15/05/2015.
- GİRGİN A (2002). Uluslararası İletişim Haber Ajansları ve A.A., DER Yayınevi. 2002. İstanbul.
- GÖK Y, ve SUNAY H (2010). Türkiye'de ve Fransa'da Uygulanan Spor Yönetiminin Kamu Yönetimi Açısından Karşılaştırılması. Erişim Adresi: [http://dergiler.ankara.edu.tr/dergiler/17/1534/16845.pdf]. Erişim Tarihi: 21/10/2015.
- GÖKÇE F (2005). Bir Değişim Aracı olarak Güç Alanı Analizi Tekniği ve Eğitimsel Değişmenin Yöntemi. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*. **43**:327-354. Erişim Adresi: [http://dergipark.ulakbim.gov.tr/kuey/article/view/5000050697] Erişim Tarihi: 26/08/2015.
- GÜÇLÜ M (2001). Olimpiyat Oyunları ve Spor Sponsorluğu. *Gazi Üniversitesi Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi* **21**:223-239.
- GÜLTEKİN B (2005). Türkiye'nin Uluslararası İmajında Yükselen Değerler ve Eğilimler. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*. **4**:126-140.
- GÜNDOĞDU C, ve DEVECİOĞLU S (2008). Spor Hizmetlerinin Genel Ekonomi Çerçevesinde Görünümü, *Doğu Anadolu Araştırmaları* Erişim Adresi: [http://web.firat.edu.tr/daum/docs/62/17%20Spor%20Hizmetleri%20-Cemal%20G%C3%9CNDO%20(Ayhan)-%C3%B6dendi-8%20syf-117-.doc], Erişim Tarihi: 12/11/2015.
- GÜR B S, DALMIŞ İ, KIRMIZIDAĞ N, ÇELİK Z ve BOZ N, (2012). Türkiye'nin Gençlik Profili. SETA Siyaset, Ekonomi ve Toplum Araştırmaları Vakfı, Pelin Ofset, Ankara. Erişim Adresi: [http://www.cocukhaklariizleme.org/wp-content/uploads/turkiyenin_genclik_profili_web.pdf], Erişim Tarihi: 12/11/2015.
- GÜRKAŞ B (2009). Kamu ve Kültürel Diplomasisi Aracı Olarak Sosyo-Kültürel Tanıtma Stratejilerinin Planlanması: Türkiye-İran Modellemesi. T.C. Kültür Bakanlığı Tanıtma Genel Müdürlüğü, Uzmanlık Tezi, Şubat 2009, Erişim Adresi: [http://aregem.kulturturizm.gov.tr/Eklenti/31072,bernagurkaspdf.pdf?0]. Erişim Tarihi: 02/04/2015.
- GÜVEN İ (2003). Osmanlı'da Günümüze İzciliğin Gelişimi ve Türk Eğitim Tarihindeki Yeri. *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*. **36**:65-73.

HASANOĞLU İ (2014). Propaganda, Lobcilik ve Kamu Diplomasisi. Yayın Tarihi:27.04.2014. Erişim Adresi: [<http://akademikperspektif.com/2014/04/27/propaganda-lobcilik-ve-kamu-diplomasisi/>]. Erişim Tarihi:02/02/2016.

www.hürriyet.com.tr (2004), 'Pisuar önünde bile Türkiye'yi anlatın', Ekonomi, 03.12.2004, Erişim Adresi:[<http://www.hurriyet.com.tr/pisuar-onunde-bile-turkiyeyi-anlatin-278147>], Erişim Tarihi: 12/04/2015.

IOC (International Olympic Committee) (2015). Olympic Medals Tables and Olympic Partners. Erişim Adresi: [www.olympic.org], Erişim Tarihi: 12.05.2015.

www.insanhaber.com (2015). Rusya'dan ıslıklamaya tepki: FIFA ciddi yanıt verecektir. Erişim Adresi: [<http://www.insanhaber.com/spor/rusyadan-macta-islklamaya-tepki-fifa-ciddi-yanit-verecektir-61159>]. Erişim Tarihi:05.12.2015.

İSKİT T (2013). 21. Yüzyılda Diplomasinin Özellikleri, *Diplomasi Tarihi*, Editör: Temel İskit ve Yrd. Doç. Dr. Betül Yüce Dural. 2. Baskı. Anadolu Üniversitesi Yayınları. Nisan 2013. Eskişehir. s.: 152-175.

KALIN İ (2015). Türk Dış Politikası ve Kamu Diplomasisi. T.C. Başbakanlık Kamu Diplomasisi Koordinatörlüğü. Erişim Adresi: [<http://kdk.gov.tr/sag/turk-dis-politikasi-ve-kamu-diplomasisi/20>]. Erişim Tarihi: 22/02/2015.

KARAHÜSEYİNOĞLU MF, RAMAZANOĞLU F, NACAR E, SAVUCU Y, RAMAZANOĞLU M O ve ALYUNGÜL O (2005). Türkiye'nin Spordaki Konumunun Bazı Avrupa Ülkeleri İle Karşılaştırılması. *Fırat Üniversitesi Doğu Anadolu Bölgesi Araştırma Merkezi Dergisi*, **3**:75-82.

KARASÜLEYMANOĞLU A (1995). Yeni Boyutlarıyla Spor, Ozan Dağıtım, 4. Baskı, Aşama Ofset-Ankara.

KEYMAN F E, (2013). Uluslararası İlişkilere Giriş, Küreselleşme ve Uluslararası İlişkiler. *Uluslararası İlişkilere Giriş*. Editör: Prof. Dr. E. Fuat Keyman ve Yrd. Doç. Dr. Betül Yüce Dural. 1. Baskı. Açıköğretim Yayınları. s.: 2-53.

KILIÇ M (2002). Yeni Türk Devletinin Kurumsal Yapılanmasında İktisadi Gücün Oluşması ve Diğer Ulusal Güç Unsurlarıyla Etkileşimi. Doktora Tezi. Ankara Üniversitesi Türk İnkılap Tarihi Enstitüsü. Ankara-2002.

KOCA C (2012). Sporda Sosyal Kültürel Boyutlar, Spor Bilimlerine Giriş. Editör: Doç. Dr. Hayri Ertan. 1. Baskı. Açıköğretim Yayınları. s.: 44-63.

KONGAR E (2008). Toplumsal Değişme Kuramları ve Türkiye Gerçeği. 13. Baskı. Remzi Kitabevi. s.:41-45.

KONGAR E (2013). Kültür Üzerine.10. Baskı. Haziran 2013. Remzi Kitabevi.

KULA OB (2015). Avrupa (lılık) Nedir? Türkiye Ne Kadar Avrupalıdır?, Türkiye İş Bankası Yayınları, 1. Baskı, İstanbul.

- KUPER S, ve SZYMANSKI S (2013). Futbolun Şifreleri Almanya ve Brezilya hep kazanırken, İngiltere neden hep kaybeder? Gelecekte neden Türkiye, Avustralya, Japonya, ABD ve hatta Irak futbolun kralı olabilir?, Türkçe Çeviri: AKBAŞ E N, 4. Baskı, İstanbul.
- KÜLTÜR VE TURİZM BAKANLIĞI (2015). Dünya Miras Listesi'nde Türkiye. Erişim Adresi: [<http://www.kulturvarliklari.gov.tr/TR,44394/dunya-miras-listesinde-turkiye.html>]. Erişim Tarihi: 15/05/2015.
- KÖKOCAK A K (2005). Ekonomik Güç: Bilim ve Teknoloji, Gazi Kitabevi, Ankara.
- KURT G (2013). Modernlik ve Gelenekçilik İkileminde Türkiye'de Kamu Diplomasisi ve Ülke Kimliği. *The Turkish Online Journal of Desing Art and Cummunication-TOJDAC*. **3**:48-56.
- KURT G, (2014). Spor Diplomasisi Aracı Olarak Futbol, Galatasaray Profesyonel Futbol Takımı ve Ülke Markası İlişkisi Üzerine Bir Araştırma. *Türkiye'de Spor ve Medya*. Editör: Volkan Ekin. 1. Baskı. İstanbul. s: 135-164.
- LEE G (2009). A Theory of Soft Power and Korea's Soft Power Strategy. *Korean Journal of Defense Analysis*. **21**:205-218. Erişim Adresi: [<http://connection.ebscohost.com/c/articles/42208912/theory-soft-power-koreas-soft-power-strategy>]. Erişim Tarihi :05/03/2015.
- LIN C Y, LEE P. and NAI H (2008). Theorizing The Role of Sport in State-Politics. *International Journal of Sport and Exercise Science*. **1**:23-32. Erişim Adresi: [<http://web.nchu.edu.tw/~biosimulation/journal/pdf/vol-1-no01/vol-1-no-1b-0004.pdf>]. Erişim Tarihi:12/08/2015.
- MONAGHAN J, and JUST P (2013). Sosyal ve Kültürel Antropoloji. Türkçe Çeviri: Hakan Gür. İkinci Baskı. Haziran 2013. Dost Kitabevi Yayınları. Ankara. s.:53,55,63,73.
- MaxPower (2012). 2008 Olympic Medals per capita. Erişim Adresi: [<http://r4nt.com/article/2008-olympic-medals-per-capita/>]. Erişim Tarihi: 04/08/2013.
- NYE J S, (2005). Dünya Siyasetinde Başarının Yolu. Türkçe Çeviri: Rayhan İnan Aydın, Ankara, 1. Baskı.
- NYE J S, (2013). Gücün Geleceği (Future of Power). Türkçe Çeviri: www.ozetkitap.com. Erişim Adresi: [[http://www.ozetkitap.com/images2/Future%20of%20Power%20-%20Final%20\(1\).pdf](http://www.ozetkitap.com/images2/Future%20of%20Power%20-%20Final%20(1).pdf)]. Erişim Tarihi: 19/09/2013.
- ORALLI L E (2014). Propaganda Olgusu ve Algı Yönetimi. *Algı Yönetimi*. Editör: Doç. Dr. Bilal Karabulut. B., Alfa Basım Yayım Dağıtım San. Ve tic. Ltd. Şti. 1. Baskı. s: 227-249.
- ÖZDAMAR K (2002). Paket Programlar İle İstatistiksel Veri Analizi, 4. Baskı.
- ÖZDEMİR H (2008). Uluslararası İlişkilerde Güç: Çok Boyutlu Bir Değerlendirme. *Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*. **63**:113-144.
- ÖZER M A (2012). Bir Modern Yönetim Tekniği Olarak Algılama Yönetimi ve İç Güvenlik Hizmetleri, *Karadeniz Araştırmaları Dergisi*. **33**:147-180.

- ÖZGEN E (2014). Türkiye’de Futbolcuların Markalaşma Sorunu ve Medya İletişimi Açısından Bir Yaklaşım. *Türkiye’de Spor ve Medya*. Editör: Volkan Ekin. Mart 2014. I. Baskı. Köprü Kitapları. İstanbul. s.: 115-134.
- ÖZGÜR Ö (2013). Kültürlerarası İletişim. *Küreselleşme ve Kültürlerarası İletişim*. Editör: Prof. Dr. E. Nezih Orhon ve Doç. Dr. R. Ayhan Yılmaz. Anadolu Üniversitesi Yayınları. 1. Baskı. Eskişehir. s.: 72-94.
- ÖZKAN A (2014). “Ülke Markası” İnşasında Kamu Diplomasisinin Stratejik Rolü. Kamu Diplomasisi Enstitüsü. Erişim Adresi: [http://www.kamudiplomasisi.org/makaleler/makaleler/138-uelke-markas-nasnda-kamu-diplomasisinin-stratejik-rolue]. Erişim Tarihi: 20/11/2014.
- ÖZKAN A (2015). 21. Yüzyılın Stratejik Vizyonu Kamu Diplomasisi ve Türkiye’nin Kamu Diplomasisi İmkanları. TASAM Türk Asya Stratejik Araştırmalar Merkezi, Stratejik Rapor No:70. Erişim Adresi: [http://www.tasam.org/Files/PDF/Raporlar/STR70_21_Yuzyilin_Stratejik_Vizyonu.pdf_66fb77c9-cd79-481e-a185-9a9c26ffe7b7.pdf]. Erişim Tarihi:10.10.2015.
- ÖZKALP E, (2014). Kültür ve Kültürel Değişme. *Davranış Bilimleri-I*. Editör: A. Çiğdem Kirel, Zerrin Sungur. 2. Baskı. Açıköğretim Yayınları.
- ÖZMADEN M, (2010). Türkiye İdman Cemiyeti İttifakı (TİCİ) Dönemi Milli Ruh ve Milli Temsil, Siyasi ve Milli Propaganda ile Ülkeyi Tanıma-Tanıtma Çabaları. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*. 7:1440-1457 Erişim Adresi: [http://www.asosindex.com/journal-article-abstract?id=13925#.ViUI18uRObg]. Erişim Tarihi: 12/06/2015.
- ÖZODAŞIK M (2014). İletişim ve İletişim Sürecinde Halkla İlişkiler. *Halkla İlişkiler ve İletişim*. Editör: Yrd. Doç. Dr. F. Seçil Banar. 4. Baskı. Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- ÖZTÜRK E T (2011). Dış Politikadaki Etkin Unsur: Kamu Diplomasisi ve Türkiye’nin Kamu Diplomasisi Etkinliği. Erişim Adresi: [http://www.kamudiplomasisi.org/pdf/tugceersoyozturk.pdf]. Erişim Tarihi: 12/09/2011
- SAATÇIOĞLU C, ve KARACA O (2012). Ekonomi ve Spor: Ekonomik Gelişmenin Uluslararası Sportif Başarı Üzerindeki Etkisi. *Yalova Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*. 1:27-41.
- SANCAR G A (2012). Kamu Diplomasisi ve Uluslararası Halkla İlişkiler. 1. Baskı. Temmuz 2012. Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş. İstanbul.
- SANCAR G A (2015). Kamu Diplomasisinde İlişki İnşa Etme Söylemi. Erişim Adresi: [http://kamudiplomasisi.org/demo/images/stories/aslisancar.pdf]. Erişim Tarihi: 25/09/2015.
- SANDIKLI A (2015). Milli Güvenlik Sistemi, Milli Güvenlik Siyasetinin Tespiti ve Vasıtaları. BİLGESAM Bilge Adamlar Araştırma Merkezi. Erişim Adresi: [http://slideplayer.biz.tr/slide/2304180/]. Erişim Tarihi: 25/09/2015.
- SARAÇLI M (2014). Güç Unsurları Çerçevesinde Bir Algı Yönetimi Unsuru Olarak (Yeni) Kamu Diplomasisi ve Türkiye, *Algı Yönetimi*, Editör: Doç. Dr. Bilal Karabulut. B., Alfa Basım Yayım Dağıtım San. Ve tic. Ltd. Şti., 1. Baskı. Ekim 2014. s: 273-308.

- SEZGİN M (2002). Lobcilik Kavramı ve Yöntemleri, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi*. **2**:752-771.
- SÖNMEZOĞLU F (2005). Uluslararası İlişkiler Sözlüğü. Derleyenler; Arıboğan Ü, Ayman G, Dedeoğlu B. Der Yayınları. 4. Baskı. s.587-588.
- SÖĞÜTLÜ İ (2013). Bir Örgütlü İktidar Olarak Devlet ve Siyasal Sistemler. *Siyaset Bilimi*. Editör: Prof. Dr. Davut Dursun ve Yrd. Doç. Dr. Mustafa Altunoğlu. Anadolu Üniversitesi Yayınları No:2671, s.:69-73.
- SUNGUR Z (2010). Türkiye’de Kültür. *Türkiye’nin Toplumsal Yapısı*. Editör: Yrd. Doç. Dr. Zerrin Sungur. Açıköğretim Yayınları, 2. Baskı. s: 25-46.
- ŞAHİN M (2014). Algı Yönetiminin Ekonomik Boyutu: Ulus Markalaşması. *Algı Yönetimi*. Editör: Doç. Dr. Bilal Karabulut. 1. Baskı. Ankara. s:251-272.
- ŞENDAĞ S (2013). 12 Dev Adam, Türkiye’nin marka değerini yükseltiyor. 15.03.2013. Erişim Adresi:[<http://www.360iletisim.com/12-dev-adam-turkiye-nin-marka-degerini-yukseltiyor/>] Erişim Tarihi:10/04/2015.
- ŞİMŞEK Ö, (2011). Küresel İletişim Çağında Kamu Diplomasisi. Türkiye Uluslararası İlişkiler Çalışmaları. Yayınlanma Tarihi: 05.04.2011. Erişim Adresi: [<http://www.tuicakademi.org/index.php/179-uluslararasi-konular/kamu-diplomasisi/1220-kuresel-iletisim-caginda-kamu-diplomasisi>], Erişim tarihi: 04.12.2012.
- TAVŞANLI E (2010). Tutumların Ölçülmesi ve SPSS ile Veri Analizi. Nobel Yayın. 6. Baskı. Ankara.
- TAŞ İ, ŞEMSİT S, ve EYLEMER S, (2013). Avrupa Birliği Örneğinde Uluslararası Spor Politikasının Gelişimi: Ekonomik, Sosyal ve Siyasal Boyut. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*. **4**:136-151.
- TEZBAŞARAN A (1997). Likert Tipi Ölçek Geliştirme Kılavuzu, Türk Psikologlar Derneği Yayınları, Ankara.
- TEZCAN M (1992). Toplumsal Değişme ve Spor. *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*. **25**: 617-623.
- TEKİN N, ve ESKİCİOĞLU EROĞLU Y (2015). Spor Sponsorluğu: Türk Hava Yolları – Türkiye Basketbol Federasyonu Örneği. *Spor Yönetimi ve Bilgi Teknolojileri Dergisi*. **10**:14-36.
- TIGHE S (2014). Top 100 Stadiums in The World Football.18 December 2014. Erişim Adresi: [<http://bleacherreport.com/articles/2275704-top-100-stadiums-in-world-football/>], Erişim Tarihi: 09.09.2015.
- TUNCER H (2009). Diplomasinin Evrimi, Gizli Diplomasiden Küresel Diplomasieye. Kaynak Yayınları. Analiz Basım Yayın. İstanbul.
- TÜRK M S (2014). Algı Yönetimi ve İletişim, *Algı Yönetimi*, Editör: Doç. Dr. Bilal Karabulut, 1. Baskı, Ankara, s.:13-38.

TÜRKMEN M (2012). Siyasal Toplumsallaşma Aracı Olarak Beden Eğitimi ve Spor, İşçi Sporları ve Türkiye'deki Etkileri (1923-1958). Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Beden Eğitimi ve Spor Öğretmenliği Anabilim Dalı, Doktora Tezi.

TÜRK DİL KURUMU (TDK), (2014). Kamu Diplomasisi. Erişim Adresi
[http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.573f44c8ad5735.10375976]. Erişim Tarihi: 12.03.2014.

TÜRKİYE BÜYÜK MİLLET MECLİSİ (TBMM), (2016). Avrupa Konseyi Genel Bilgi. Erişim Adresi: [https://www.tbmm.gov.tr/ul_kom/akpm/genel_bilgi.htm], Erişim Tarihi: 09.04.2016.

TÜRKİYE İZCİLİK FEDERASYONU (TİF) (2016). İzciliğin Tanımı ve Tarihçesi. Erişim Adresi: [www.tif.org.tr,2016]. Erişim Tarihi: 01/02/2016.

ULUSAL GENÇLİK ve SPOR POLİTİKASI BELGESİ (2015). Gençlik ve Spor Bakanlığı Ulusal Gençlik ve Spor Politikası Belgesi. 2. Baskı, Ankara, s.:1-3.

UN (2015). United Nations, International Year of Sport and Physical Education, A Year for Sport, Sport and Peace. Erişim Adresi: [https://www.un.org/sport2005/a_year/s_peace.html], Erişim Tarihi: 12/08/2015.

UNDPTurkey (2016). Birleşmiş Milletler İyi Niyet Elçileri. Erişim: Erişim Adresi : [http://www.tr.undp.org/content/turkey/tr/home/ourwork/national_goodwillambassadors.html], Erişim Tarihi: 25/03/2016.

UNESCO (2016). Organizations maintaining official relations with UNESCO. Erişim Adresi [http://ngo-db.unesco.org/s/or/en?page=18&order=name_en&typei=F]. Erişim Tarihi: 12/05/2016.

VARDAR D (2013). Uluslararası Hükümetler Dışı Örgütler. *Uluslararası İlişkilere Giriş*, Editör: Prof. Dr. E. Fuat Keyman ve Yrd. Doç. Dr. Betül Yüce Dural. 1. Baskı. Anadolu Üniversitesi Yayınları. Ocak 2013. Eskişehir. s.:164-179.

YAĞMURLU A (2007). Halkla İlişkiler Yöntemi Olarak Kamu Diplomasisi, *Ankara Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, **5**:009-038.

YANARDAĞOĞLU E (2014). Uluslararası İletişim ve Kamu Diplomasisi: BBC Dünya Servisi Haber Örneği. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Süreli Elektronik Dergi*. **38**:116-131.

YAVAŞGEL E (2010). Saygınlık Siyaseti; İletişim ve Dış Siyasa İlişkiselliği, Kamu Diplomasisi Enstitüsü, Erişim Adresi:[<http://kamudiplomasisi.org/pdf/sayginliksiyasetimineyavasgel.pdf>], Erişim Tarihi: 20/11/2010.

YAZICI A G (2014). Toplumsal Dinamizm ve Spor, *Uluslararası Türkçe Edebiyat Kültür Eğitim Dergisi*. **3/1**:394-405.

YETİM A A (2010). Sosyoloji ve Spor. 4. Baskı. Ankara.

YAZICIOĞLU Y. ve ERDOĞAN S, (2014). Spss Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri. Ankara. Detay Yayıncılık. 4. Baskı.

- YILDIZ E, ve BİTİRİM S (2008). Kültürlerarası İletişim Açısından Universiade (Dünya Üniversiteler Oyunları) İzmir 2005. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi*. **32**:165-186.
- YILDIZ Ö E, (2014). Toplumsal İletişimde Spor, Medya ve Reklam. *Türkiye’de Medya ve Spor*. Editör: Volkan Ekin. I. Baskı. İstanbul. s.:225-263.
- YILMAZ S, (2008). Uluslararası İlişkilerde Güç ve Güç Dengesinin Evrimi. *Beykent Üniversitesi Stratejik Araştırmalar Dergisi/Journal of Strategic Studies* **1**:27-65.
- YILMAZ T (2009). Türkiye’nin Kullanamadığı Stratejik Güç: Lobicilik. TASAM Türk Asya Stratejik Araştırma Merkezi. Yayınlanma tarihi:22.07.2009. Erişim Adresi : [http://www.tasam.org/tr-TR/Icerik/1109/turkiyenin_kullanamadigi_stratejik_guc_lobicilik]. Erişim Tarihi: 20.02.2016.
- YILDIZ Y, ÇETİNÖZ F, YILMAZ K, ve TÜRKMEN M (2007). TV Reklamlarında Spor İmajının Kullanılması ve Tüketici Davranışları Üzerine Etkisi, *Spor Yönetimi ve Bilgi Teknolojileri Dergisi, Elektronik Dergi*, **2**:5-13.
- YILDIZ Y (2007). Hukuk ve Kültür İlişkisi Çerçevesinde Spor Kültürünün Oluşturulması. *Celal Bayar Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu, Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. **5**:21-42.
- WHITNEY, and SHAMBAUGH (2008). Soft Power in Asia: Results of a 2008 Multinational Survey of Public Opinion. Christopher B. Whitney, proect Director and David Shambaugh, Senior Project Consultant. Chicago Council on Global Affairs. Erişim Adresi: [<http://www.ifa.de/en/culture-and-foreign-policy/news-press-review/detail/news/soft-power-in-asia-results-of-a-2008-multinational-survey-of-public-opinion.html>]. Erişim Tarihi:11/05/2011.
- WORLD ORGANIZATION of SCOUT MOVEMENT (WOSM). (1999). İzciğin Temel Özellikleri. Türkçe Çeviri: Savaş BARAN, Erişim Adresi : [<https://www.google.com.tr/#q=izcilik+Baran+1999>]. Erişim Tarihi: 10/05/2016.

EKLER

Ek-1 Ankara Üniversitesi Etik Kurulu Karar Örneği

ANKARA ÜNİVERSİTESİ ETİK KURULU KARAR ÖRNEĞİ

Karar Tarihi : 03/02/2011

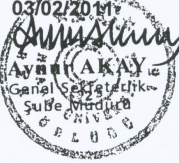
Toplantı Sayısı : 46

Karar Sayısı : 188

188- Üniversitemiz Sağlık Bilimleri Enstitüsü doktora öğrencilerinden Yasemin Gök'ün "Türkiye'nin Gençlik ve Spor Alanındaki Kamu Diplomasisi Etkinliği" başlıklı doktora tezine ilişkin 04/01/2011 tarihli "İnsan Üzerinde Yapılan Klinik Dışı Araştırmalar Başvuru Formu" Etik Kurulumuzca incelenmiştir.

Yapılan incelemeler sonucunda **Yasemin Gök**'ün "Türkiye'nin Gençlik ve Spor Alanındaki Diplomasisi Etkinliği" başlıklı doktora tezi araştırma projesinin, araştırma protokolüne uyulmak koşuluyla uygulanmasının etik açıdan uygun olduğuna oybirliği ile karar verildi.

ASLININ AYNI DİR



Ek-2 Ankara Üniversitesi Etik Kurulu 10/03/2011 Tarihli Yazısı



T.C.
ANKARA ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Genel Sekreterlik

Sayı : B.30.2.ANK.0.70.00.00/ 50.04 /501
Konu: Etik Kurul Kararı.

GİZLİ

Ankara

10103/2011

BEDEN EĞİTİMİ VE SPOR YÜKSEKOKULU MÜDÜRLÜĞÜNE

İlgi: 06/01/2011 tarihli ve B.30.2.ANK.0.Y1.72.00/302.14.01/22 sayılı yazınız.

Üniversitemiz Sağlık Bilimleri Enstitüsü doktora öğrencilerinden Yasemin Gök'ün "Türkiye'nin Gençlik ve Spor Alanındaki Kamu Diplomasisi Etkinliği" başlıklı doktora teziniz ile ilgili olarak Ankara Üniversitesi Etik Kurulunca alınan 03/02/2011 tarih ve 46/188 sayılı kararın bir örneği ilişikte gönderilmektedir.

Bilgilerinizi saygılarımla rica ederim.

Prof.Dr.Cemal TALUĞ
Rektör

EKLER :
1- Karar Örneği (1 sayfa)

Ek-3 Demografik Bilgi Formu

TÜRKİYE'NİN GENÇLİK VE SPOR ALANINDA KAMU DİPLOMASİSİ ETKİNLİĞİNİN ARAŞTIRMASI

Bu anket, spor alanında hazırlanacak doktora tezine veri toplamak için hazırlanmıştır. Çalışmanın amacı, Türkiye'nin gençlik ve spor alanındaki kamu diplomasisi etkinliğini, değerlendirmektir. Aşağıda cevaplayacağınız anket üç bölümden oluşmaktadır. Bunlar, İletişim, İmaj /Algı, Etki/ cazibe, Ekonomik, Politik, Kültürel ve Beşeri güç alt boyutları olarak ayrılmışlardır. Soruları ayrıntılı olarak okuyarak karşılığındaki cevap verme tekniğine göre yanıt vermeniz uygun olacaktır. Bu çalışmada derlenen bilgilerin gizli kalacağı ve araştırma kapsamında kullanılacağı, araştırmacı tarafından garanti ve sorumluluk altına alınmıştır. Göstermiş olduğunuz katkı, sabır ve hassasiyet için teşekkür ederiz.

Yasemin GÖK
Ankara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü
Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı
Doktora Öğrencisi
E-mail:yasegok@gmail.com

BÖLÜM 1. KİŞİSEL BİLGİLER

1. Cinsiyetiniz:	☐ Kadın	☐ Erkek			
2. Yaşınız :	☐ 20 Yaş ve altı	☐ 21- 30 yaş	☐ 31- 40 yaş	☐ 41 – 50 yaş	☐ 51 yaş ve üstü
3. Ülkeniz:					
4. Öğrenim Durumunuz :	☐ Lise	☐ Ön Lisans	☐ Lisans	☐ Lisansüstü	☐ Diğer
5. Mesleğiniz					
6. Sporla hangi düzeyde ilgilenmektedir?					
☐ Taraftar ☐ Sporcu ☐ Yönetici ☐ Gönüllü ☐ İzleyici ☐ Diğer.....					
7. Olimpiyatlar, Dünya Şampiyonaları, Avrupa Şampiyonaları vd uluslararası spor organizasyonlarını takip eder misiniz?					
☐ Evet ☐ Hayır					
8. Şayet evet ise yaklaşık kaç yıldır bu tür uluslararası spor organizasyonlarını takip etmektedir?					
☐ 1 yıldan daha az ☐ 1-5 yıl ☐ 6-10 yıl ☐ 11 yıl ve daha fazlası					
9. Bu tür organizasyonları nereden takip edersiniz?					
☐ Yerinde izleyerek ☐ TV ☐ Gazete ☐ Websitesi ☐ Diğer					
10. Sporla ilgili uluslararası ve ulusal haberleri internetten hangi sıklıkla takip edersiniz?					
☐ Hiç ☐ Nadiren ☐ Her gün ☐ Haftada bir ☐ Ayda bir ☐ Diğer					
11. Uluslararası alanda Türkiye daha çok hangi kıtada yer aldığı bilinmektedir?					
☐ Avrupa ☐ Avrasya ☐ Asya ☐ Diğer					
12. Türkiye uluslararası alanda nasıl bir devlet yönetim modeline sahip olduğu bilinmektedir?					
☐ Demokrasi ☐ Federatif ☐ Teokratik ☐ Otokratik ☐ Diğer.....					

Ek-4 Algılama Ölçeği

ALGILAMA ÖLÇEĞİ

BÖLÜM 2. Bu bölümde aşağıdaki maddelere katılma düzeyinizi “1-5 ölçeğini” kullanarak derecelendiriniz. “1” ifadesi “kesinlikle katılıyorum” , “2” ifadesi “katılıyorum”, “3” ifadesi “kararsızım” ve “4” ifadesi “katılmıyorum” ve “5” ifadesi “kesinlikle katılmıyorum” olacak şekilde 1’den 5’ye kadar derecelendiriniz.

	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
	1	2	3	4	5
1. Spor, ülke tanıtımı açısından oldukça önemlidir.					
2. Olimpiyatlara ev sahipliği yapan ülkeler, genel olarak ekonomik açıdan gelişmiş ülkelerdir.					
3. Ülkelerin uluslararası alanda sahip oldukları firmaların spora sponsor olması ülkeler arası iletişim açısından oldukça önemlidir.					
4. Ülkelerin Dünya Şampiyonası, Avrupa Şampiyonası vd uluslararası spor organizasyonlarını birlikte düzenleme fikri dünya barışına katkı sağlayan önemli araçlardan biridir.					
5. Dünya şampiyonaları, Avrupa şampiyonaları ve diğer büyük spor organizasyonlarına ev sahipliği yapmak o ülkenin kültürünü uluslararası alanda tanıtmaya imkanı sağlar.					
6. Olimpiyatlarda, ülkelerin sahip oldukları güçleri sergiledikleri önemli organizasyonlardan biridir.					
7. Sporda ev sahibi ülkelerle ticaret ve yatırım gibi ekonomik ilişkiler spor ekonomisi açısından oldukça önemlidir.					
8. Ülkeler arasında varılan ikili spor anlaşmalar gibi sportif bağlantılar, farklı kültürler arası sosyo-kültürel etkileşim açısından oldukça önemlidir.					
9. Ülkeler arasında varılan ikili spor anlaşmalar gibi sportif bağlantılar, ülkeler arası diplomatik ilişkiler açısından önemlidir.					
10. Sporun topluma yaygınlaştırılması, ülkelerin gelişmişlik düzeyi ile ilişkilidir.					
11. Ulusal düzeyde devlet sadece sporun özerk yapısını sağlamak ve korumak için kendi nüfuzunu kullanmalıdır.					
12. Devlet, ulusal düzeyde hiç bir şekilde spor örgütlerinin iç işlerine karışmamalıdır.					
13. Sporda ev sahibi ülke tarafından sağlanan imkanlar (oyunlar köyü, tesisler, oteller vb) genel olarak o ülkenin kültürünü yansıtır.					
14. Ülkeler sahip oldukları kültürü yansıtan spor tesislerine sahiptir.					
15. Genel olarak ekonomik açıdan gelişmiş ülkeler sporda da ileri teknolojiyi etkin kullanırlar.					
16. Genel olarak düşünüldüğünde spor organizasyonlarında açılış kapanış seremonilerinde ev sahibi ülke, kendi kültürünü yansıtır.					
17. Uluslararası spor örgütlerinde ülke temsilcilerinin görev alması ülkenin siyasal başarısını yansıtır.					

Ek-5 İmaj Ölçeği

İMAJ ÖLÇEĞİ

BÖLÜM 3. Bu bölümde, aşağıdaki ifadeler hakkında düşüncenizi “1” “KESİNLİKLE KATILIYORUM”, “2” “KATILIYORUM”, “3” “KARARSIZIM”, “4” KATILMIYORUM” YA DA “5” “KESİNLİKLE KATILMIYORUM” kullanarak belirtiniz.

	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
	1	2	3	4	5
1. Türkiye sporda uluslararası alanda rekabetçi spor ekonomisine sahip ülkelerden biri olarak tanınır.					
2. Türkiye iyi eğitim almış uluslararası düzeyde sporcu ve spor adamlarına sahip ülkelerden biri olarak bilinir.					
3. Türkiye spor alanında gelişmiş ve ileri teknoloji ve bilime sahip ülkelerden biri olarak tanınır					
4. Türkiye spor alanında zengin kültürel mirasa sahip ülkeler arasında belirtilir.					
5. Türkiye uluslararası spor turizmi açısından gidilecek cazip turizm merkezlerinden biri olarak tanınır.					
6. Türkiye spor alanında sporcular ve spor adamlarının her türlü ihtiyaçlarına hizmet veren etkin yapılanmaya sahip ülkelerden biri olarak gösterilir.					
7. Türkiye spor alanında işgücü açısından birçok ekonomik fırsatlara sahip olan ülkeler arasında bilinir.					
8. Türkiye uluslararası spor alanında rekabet edebilecek spor kulüplerine sahip ülkeler arasında belirtilir.					
9. Türkiye uluslararası düzeyde kaliteli beden eğitimi ve spor yüksekokullarına sahip ülkeler arasında gösterilir.					
10. Türkiye uluslararası alanda sportif başarıları olan ülkelere biri olarak gösterilir.					
11. Türkiye spor organizasyonlarına başarılı ev sahipliği yapan ülkeler arasında belirtilir.					
12. Türkiye spor kültürü yüksek bir ülke olarak tanınır.					
13. Türkiye sporun özerk yapısına saygı duyan ülkeler arasında yer alır.					
14. Türkiye spor aracılığıyla ülkeler arasındaki barış, güven ve işbirliğine katkı sağlayan önemli ülkeler arasında gösterilir.					
15. IOC ya da IFs gibi uluslararası spor örgütlerinde, yönetim kurullarında ve komisyonlarında görev alan ülke temsilcileri arasında Türk temsilcileri etkin yer alan ülke temsilcileri arasında belirtilir.					
16. Türkiye ev sahipliği yaptığı uluslararası spor organizasyonlarında tecrübeli ve nitelikli insan gücü kullanan ülkeler arasında kendisinden söz ettirir.					
17. Türkiye uluslararası spor bilimlerinde lider ülkelere biri olarak gösterilir.					
18. Türkiye spor alanında ileri teknolojiden yararlanan ülkelere biri olarak tanınır.					
19. Türkiye görkemli spor tesislerine sahip olan ülkeler arasında gösterilir.					
20. Türkiye son teknolojiyle inşa edilmiş sportif alan ve tesislere sahip olan bir ülke olarak kendisinden söz ettirir.					
21. Türkiye sahip olduğu kültürünü yansıtan spor yapılarına sahip olan ülkelere biri olarak gösterilir.					

ÖZGEÇMİŞ

I- Bireysel Bilgiler

Adı : Yasemin

Soyadı : GÖK

Doğum Yeri : Giresun

Uyruğu : Türk

Medeni Durumu : Bekar

İletişim adresi ve telefonu : yasegok@gmail.com

II. Eğitimi:

2008-2016 Ankara Üniversitesi, Ankara Sağlık Bilimleri Enstitüsü
Spor Bilimleri Fakültesi Spor Anabilim Dalı Doktora Programı

Tez Konusu: Türkiye'nin Gençlik ve Spor Alanındaki Kamu Diplomasisi
Etkinliği

2003-2006 Ankara Üniversitesi, Ankara Sağlık Bilimleri Enstitüsü
Beden Eğitimi ve Spor Ana Bilim Dalı Spor Yönetimi
Yüksek Lisans Programı

Tez Konusu: Türkiye Birinci Voleybol Liginde Yer Alan Spor Kulüplerinin
Risk Yönetimi Açısından Değerlendirilmesi

1996-2000 Gazi Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Yüksek Okulu
Beden Eğitimi ve Spor Öğretmenliği

Tez Konusu: Pliometrik Antrenmanın 14-17 Yaş Grubu Voleybolcuların
Sıçrama Kapasiteleri İle Bazı Fiziksel ve Fizyolojik Parametreleri
Üzerine Etkisi

1988-1991 Ankara Yenimahalle Mustafa Kemal Lisesi

1985-1988 Ankara Yenimahalle Abdi İpekçi Ortaokulu

1980-1985 Ankara Yenimahalle İsmail Erez İlkokulu

İkinci Üniversite :

2010-.....Anadolu Üniversitesi İktisat Fakültesi Uluslararası İlişkiler Bölümü
Üçüncü Sınıf Öğrencisi

Yabancı Dili: İngilizce

III- Mesleki Deneyimi

- 2014-** SGM Spor Eğitim Dairesi Başkanlığı Spor Uzmanı
2013-2014 Türkiye Atıcılık ve Avcılık Federasyonu Genel Sekreteri
2008-2010 Erzurum 2011 Genel Koordinatörlüğü Organizasyon Komitesi Üyesi
2006-2007 Karadeniz Oyunları Organizasyon Komitesi Üyesi
2005-2013 GSGM Özel Kalem Birimi Spor Uzmanı
2002-2005 Türkiye Voleybol Federasyonu Dış İlişkiler Sorumlusu

Görev Aldığı Uluslararası Spor Organizasyonları

- 2003** Avrupa Büyük Bayanlar Voleybol Şampiyonası, 20-28 Eylül 2003, Ankara.
2004-2005 FIVB Dünya Grand Prix Avrupa Elemeleri, Sinan Erdem Turnuvası
21-26 Eylül 2004, Ankara
2004 ve 2005 Avrupa Erkekler Ligi
2005 Dünya Genç Kızlar Voleybol Şampiyonası, 23-31 Temmuz 2005, İstanbul ve
Ankara.
2007 Karadeniz Oyunları, 02-07 Temmuz 2007, Trabzon
2011 Erzurum Universiade, 27 Ocak-06 Şubat 2011, Erzurum
2013 Mersin Akdeniz Oyunları, 20-30 Haziran 2013, Mersin

IV- Üye Olduğu Bilimsel Kuruluşlar

Spor Bilimleri Derneği

V- Bilimsel İlgi Alanları

Ulusal hakemli dergilerde yayımlanmış veya yayın için kabul edilmiş diğer çalışmalar

- GÖK, Y., Balcı, V., (2012). Spor Organizasyonlarının Maliyet Boyutunun Risk Yönetimi Açısından Değerlendirilmesi, Ege Akademik Bakış, Cilt 12, Özel sayı 2012, ss.61-69.
- GÖK, Y., Sunay, H., (2010). Türkiye ve Fransa’da Uygulanan Spor Yönetiminin Kamu Yönetimi Açısından Karşılaştırılması. Ankara Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu SPORMETRE Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi. Cilt 8- Sayı 1, Sayfa 07-16.

Uluslararası kongre, sempozyum, çalıştay gibi bilimsel toplantılarda poster sunumu yapılarak özet metin olarak yayımlanmış bildir

GÖK Y, ve BALCI V, (2011). Ülkelerin Spor Alanındaki Ekonomik Güçlerinin Kamu Diplomasisi Açısından Görünümü, Ege Üniversitesi 2011 Uluslararası Spor Yönetimi ve Ekonomisi Kongresi, 12-15 Ekim 2011, İzmir.

GÖK, Y. Balcı, V. (2010). Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğü'nün Uluslararasılaşmasının Önemi ve Amacı Üzerine Betimsel Bir Araştırma / A Descriptive Research on the Significance and Purpose of the Internationalization of the General Directorate of the Youth and Sports. 11. Uluslararası Spor Bilimleri Kongresi. 10-12 Kasım 2010, Antalya.

DALKIRAN, O. Gök, Y., Tuncel, F. (2010) İş Yerinde Yıldırıcı Davranış (GSGM Örneği) / Mobbing at Work Place : The General Directorate of the Youth and Sports. 11. Uluslararası Spor Bilimleri Kongresi. 10-12 Kasım 2010, Antalya.

GÖK, Y., Balcı,V.(2008). The assessment of the Sport Clubs which are located in the Turkish Volleyball First League from a Risk Management Perspective. AIESEP World Congress 2008. Abstracts Book. 21-24 January 2008, Sapporo, Japonya. ID:492,p:20.
(<http://hms.health.uq.edu.au/aiesep2008proceedings/AIESEP%20Abstracts.pdf>)

GÖK.Y. BALCI,V. (2006). Türkiye Birinci Voleybol Liginde Yer Alan Spor Kulüplerinin Risk Yönetimi Açısından Değerlendirilmesi. 9. Uluslararası Spor Bilimleri Kongresi. 3-5 Kasım 2006, Muğla.

Almış Olduğu Bilimsel Ödüller:

Spor Yönetimi Bilimi'nde En İyi Bilimsel Çalışma Ödülü (2006). 9'ncü Uluslararası Spor Bilimleri Kongresi, 3-5 Kasım 2006, Muğla.

VI- Bilimsel Etkinlikler

1. Uluslararası Spor Ekonomisi ve Yönetimi Kongresi, 12-15 Ekim 2011, İzmir

11. Uluslararası Spor Bilimleri Kongresi, 10-12 Kasım 2010, Antalya

2009-2010 Uluslararası Karşılaştırmalı Spor Hukuku Sertifika Programı, Ankara.

Farklı Disiplinler Gözü İle Spor Kültürü Semineri" - Birleşmiş Milletler Eğitim Bilim ve Kültür Kurumu Türkiye Milli Komisyonu (UNESCO) ve Türkiye Herkes İçin Spor Federasyonu (THİSF)'nun ortaklaşa düzenlediği 23 Ekim 2009, Ankara.

9. Uluslararası Spor Bilimleri Kongresi, 03-05 Kasım 2006, Muğla.

VII. Diğer Bilgiler

Spor Özgeçmiş :

1984-1986 Cimnastik

1988-2002 Lisanslı Voleybolcu (Gazi Tıp Spor Kulübü, Gazi Üniversitesi Spor Kulübü, Yurt-Kur Spor Kulübü, Emlak Bankası Spor Kulübü, Ulaştırma Spor Kulübü)

1997-2001 Voleybol Antrenörlüğü

20011-2013 Voleybol Antrenörlüğü (Maliye Milli Piyango Spor Kulübü Alt Yapı)

Almış Olduğu Seminerler

Avrupa Voleybol Konfederasyonu (CEV) Avrupa Voleybol Kupaları Sorumluları Eğitim Semineri- Viyana, 2005

Avrupa Voleybol Konfederasyonu (CEV) Genel Sekreterler Semineri, Lüksemburg, 2005

Türkiye Voleybol Federasyonu Voleybol Gelişim Semineri, İstanbul, 2002

Orta Doğu Teknik Üniversitesi İngilizce Programı, Ankara, 2002