

**T.C.  
MUĞLA SITKI KOÇMAN ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
SPOR YÖNETİCİLİĞİ ANABİLİM DALI**

**SPORUN KAMU DİPLOMASİSİ AÇISINDAN TÜRKİYE’NİN İMAJINA  
ETKİSİ**

**YÜKSEK LİSANS**

**HAZIRLAYAN  
HALİL ERDEM AKOĞLU**

**DANIŞMAN  
DOÇ. DR. T. OSMAN MUTLU**

**HAZİRAN, 2018  
MUĞLA**

**T.C.  
MUĞLA SITKI KOÇMAN ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
SPOR YÖNETİCİLİĞİ ANABİLİM DALI**

**SPORUN KAMU DİPLOMASİSİ AÇISINDAN TÜRKİYE’NİN İMAJINA  
ETKİSİ**

**YÜKSEK LİSANS**

**HAZIRLAYAN  
HALİL ERDEM AKOĞLU**

**DANIŞMAN  
DOÇ. DR. T. OSMAN MUTLU**

**HAZİRAN, 2018  
MUĞLA**

T.C.  
MUĞLA SITKI KOÇMAN ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
SPOR YÖNETİCİLİĞİ ANABİLİM DALI

SPORUN KAMU DİPLOMASİSİ AÇISINDAN TÜRKİYE’NİN İMAJINA  
ETKİSİ

HAZIRLAYAN  
HALİL ERDEM AKOĞLU

Sosyal Bilimler Enstitüsünde  
Tezli Yüksek Lisans  
Diploması Verilmesi İçin Kabul Edilen Tezdir.

Tezin Enstitüye Verildiği Tarih : 25.06.2018

Tezin Sözlü Savunma Tarihi : 22.06.2018

Tez Danışmanı : Doç. Dr. T. Osman MUTLU

Jüri Üyesi : Doç. Dr. Serkan İBİŞ

Jüri Üyesi : Doç. Dr. Süleyman Murat YILDIZ

Enstitü Müdürü: Prof. Dr. Mehmet MARANGOZ

HAZİRAN, 2018  
MUĞLA

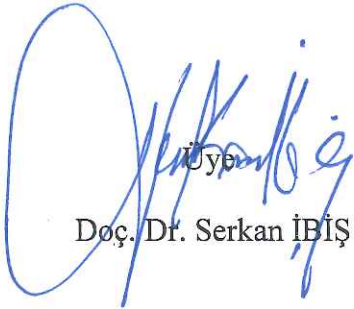
## TUTANAK

Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nün 23.05.2018 tarih ve 839/2 toplantısında oluşturulan jüri, Lisansüstü Eğitim-Öğretim Yönetmeliği'nin 24/6 maddesine göre Spor Yöneticiliği Anabilim Dalı Yüksek lisans öğrencisi Halil Erdem AKOĞLU' nun "Sporun Kamu Diplomasisi Açısından Türkiye' nin İmajına Etkisi" adlı tezini incelemiş ve aday 22./06/2018 tarihinde saat 11:00'da jüri önünde tez savunmasına alınmıştır.

Adayın kişisel çalışmaya dayanan tezini savunmasından sonra 75' dakikalık süre içinde gerek tez konusu, gerekse tezin dayanağı olan anabilim dallarından sorulan sorulara verdiği cevaplar değerlendirilerek tezin kabul edildiğine ay. birliği ile karar verildi.

Tez Danışmanı

Doç. Dr. T. Osman MUTLU



Üye  
Doç. Dr. Serkan İBİŞ



Üye

Doç. Dr. Süleyman Murat YILDIZ

## YEMİN

Yüksek lisans tezi olarak sunduğum “**Sporun Kamu Diplomasisi Açısından Türkiye’ nin İmajına Etkisi** ” adlı çalışmanın, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurulmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin Kaynakça ’da gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanmış olduğumu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

25./06./2018

Halil Erdem AKOĞLU

**YÜKSEKÖĞRETİM KURULU DOKÜMANTASYON MERKEZİ**  
**TEZ VERİ GİRİŞ FORMU**

**YAZARIN**

**Soyadı:** AKOĞLU

**Adı :** HALİL ERDEM

**Kayıt No:**

**TEZİN ADI**

**Türkçe:** "Sporun Kamu Diplomasisi Açısından Türkiye'nin İmajına Etkisi"

<b>TEZİN TÜRÜ:</b>	<b>Yüksek Lisans</b>	<b>Doktor</b>	<b>Sanatta</b>
<b>Yeterlilik</b>	<b>X</b>	<b>O</b>	<b>O</b>

**TEZİN KABUL EDİLDİĞİ**

**Üniversite** :Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi

**Fakülte** :Spor Bilimleri Fakültesi

**Enstitü** :Sosyal Bilimler Enstitüsü

**Diğer Kuruluşlar** :

**Tarih** :

**TEZ YAYINLANMIŞSA**

**Yayınlayan** :

**Basım Yeri** :

**Basım Tarihi** :

**ISBN** :

**TEZ YÖNETİCİSİNİN**

**Soyadı, Adı** : T. OSMAN MUTLU

**Ünvanı** : Doç. Dr.

TEZİN YAZILDIĞI DİL: TÜRKÇE

TEZİN SAYFA SAYISI : 104

TEZİN KONUSU (KONULARI) :

1. Kamu Diplomasisi
2. Spor Diplomasisi
3. İmaj

TÜRKÇE ANAHTAR KELİMELER:

1. Kamu Diplomasisi
2. Spor Diplomasisi
3. İmaj

İNGİLİZCE ANAHTAR KELİMELER:

1. Public Diplomacy
2. Sports Diplomacy
3. Image

- |   |   |
|---|---|
| 1- Tezimden fotokopi yapılmasına izin vermiyorum                            | O |
| 2- Tezimden dipnot gösterilmek şartıyla bir bölümünün fotokopisi alınabilir | O |
| 3- Kaynak gösterilmek şartıyla tezimin tamamının fotokopisi alınabilir      | X |

Yazarın İmzası :



Tarih : 25 / 06 / 2018

## ÖZET

İletişim teknolojilerinin hızla geliştiği ve dünya üzerinde yaşanan her şeyin, dünyanın dört bir köşesinden neredeyse anında ve canlı olarak seyredildiği küreselleşme döneminde, spor faaliyetlerini kullanarak kamu diplomasisi uygulamalarını yürütmek birçok gelişmiş ve gelişmekte olan ülkenin öncelikleri arasına girmiştir. Son 20 yıldır uluslararası ilişkiler literatüründeki yerini alan yumuşak güç unsurlarının arasına sportif başarı da eklenmiş ve ülkelerin uluslararası alandaki imajlarının ve algılanma biçimlerinin oluşumunda spor önemli bir yer işgal etmeye başlamıştır. Bu bilgiler doğrultusunda bu çalışmanın amacı, sporun kamu diplomasisi aracı olarak Türkiye'nin imajına etkisini incelemektir. Bu kapsamda uluslararası spor organizasyonlarında yer almış spor yöneticileri, uluslararası hakemler, çeşitli branşlarda milli takımlarda yer almış veya almakta olan sporcular, antrenörler ve spor yazarlarını kapsayan 93 kadın ve 301 erkek olmak üzere 394 kişiye anket uygulanmıştır. Uygulanan anketler analiz edilmiş ve sonuçları değerlendirilmiştir. Sonuç olarak araştırmaya katılan kişiler, Türkiye'nin ülke imajı olarak tesisleşme, uluslararası organizasyonları başarıyla düzenleme, spor alanında zengin bir kültürel mirasa sahip olma ifadelerinde daha olumlu görüş bildirirken, spor kültürünün, spor biliminin yeterli düzeyde oluşmadığı ve spor alanında teknolojinin geri kaldığı bir ülke imajının olduğunu belirtmişlerdir.

**Anahtar Kelimeler:** kamu diplomasisi, spor, imaj, spor diplomasisi



## **ABSTRACT**

In the era of globalization in which communication technologies are rapidly improved and everything occurred all around world is watched almost instantly and alive from the four corners of the world, conducting public diplomacy practices by using sport events play a part between priorities in both developed and developing countries. For last 20 years, sportive success has been also added in soft power elements involved in international relations literatures and sport has begun to play an important role in the creation of the countries' image and perception at international area. In the light of this information, the aim of this study is to examine the effect of the sport as an instrument of the public diplomacy on the image of the Turkey. Within this scope, questionnaire was applied to totally 394 persons including 93 females and 301 males composed of sport managers/administrators, international referees and sportswriters who all have participated in the international sport organizations and also athletes and coaches who took part in the National Teams at various sport branches. The questionnaires applied to totally 394 persons were analyzed and evaluated. In conclusion, it appears that while persons participated in the survey express positive opinion about the image of Turkey in the view of sports facilities, the successfully hosting of international sports organizations, the possessive of the rich cultural heritages in sport field; it has been seen as a country image that sport culture and sport sciences have been able to not reach to an adequate level and it is left behind at technology level in sport field.

**Key words :** public diplomacy, sport, image, sport diplomacy

## ÖNSÖZ

Ülkemiz gerek jeopolitik konumu gerekse kültürel ve tarihi mirası nedeniyle yıllarca dış kuvvetlerin odak noktası halinde bulunmaktadır. Bu nedenle ülkemiz üzerinde oynanan oyunlar, karalama politikaları hiç son bulmamış ve dış kamuoyu üzerinde sürekli olumsuz bir Türkiye imajı bırakılmak istenmiştir. Oluşturulan olumsuz imajın kamu diplomasisi araçlarından birisi olan spor ile daha olumlu hale çevrilmesi amacıyla bu çalışmayı yapmaya karar verilmiştir.

Yapmış olduğum Yüksek Lisans Tez Çalışmam sırasında bana yardımcı olan ve desteğini benden esirgemeyen tez danışmanım ve hocam Sayın Doç. Dr. T. Osman MUTLU'ya en içten teşekkürlerimi ve saygılarımı sunarım. Bu yola çıkmamda en büyük desteği veren ve her süreçte yanımda hissettiğim Dr. Yasemin GÖK'e teşekkürü ve saygıyı bir borç bilirim. Yine benden hiçbir zaman desteğini esirgemeyen karakteri ve duruşu ile örnek aldığım Dr. Öğretim Üyesi Halil Evren ŞENTÜRK hocama ve değerli abim Ömer ÖZBEY'e teşekkür ederim.

Tüm hayatım boyunca en büyük sabrı ve anlayışı gösteren, başarılarımda en büyük pay sahibi olan ailemin varlıklarına şükrederek; en sonsuz teşekkürlerimi ve saygılarımı sunarım. Çalışmam boyunca destek vererek yanımda olan herkese teşekkürlerimi sunarım.

Halil Erdem AKOĞLU

## İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ .....	i
İÇİNDEKİLER .....	ii
TABLOLAR LİSTESİ .....	iv
ŞEKİLLER LİSTESİ .....	vi
KISALTMALAR .....	vii
1. GİRİŞ .....	1
1.1. Araştırmanın Amacı .....	4
1.2. Araştırmanın Önemi .....	4
1.3. Araştırmanın Hipotezleri .....	5
1.4. Sayıtlar .....	6
1.5. Sınırlılıklar .....	6
2. KAMU DİPLOMASİ KAVRAMI VE KAPSAMI .....	8
2.1. Kamu Diplomasisi İle İlgili Temel Kavramlar .....	11
2.1.1. Kamu diplomasisi, güç ve yumuşak güç .....	12
2.1.2. Türkiye’de kamu diplomasisi ve yumuşak güç .....	14
2.1.2.1. Türkiye Kamu Diplomasisi Koordinatörlüğü .....	16
2.1.3. Kamu diplomasisi, kültür ve kültürel iletişim .....	17
2.1.4. Kamu diplomasisi ve stratejik iletişim .....	19
2.1.5. Kamu diplomasisi ve halkla ilişkiler .....	21
2.1.6. Kamu diplomasisi ve dijital diplomasi (Web 2.0) .....	23
2.1.7. Kamu diplomasisi, ulusal imaj yaratma ve uluslararası itibar/saygınlık ..	24
2.1.8. Kamu diplomasisi ve propaganda .....	27
2.1.9. Kamu diplomasisi ve lobicilik .....	29
2.1.10. Kamu diplomasisi ve diaspora diplomasisi .....	31
2.1.11. Kamu diplomasisi ve spor diplomasisi .....	32
2.2. Marka Olarak “Ülke” ve “Ülke İmajı” .....	37
2.2.1. Ülke imajı yaratma süreci .....	40
2.2.1.1. Mevcut ülke imajının belirlenmesi .....	40
2.2.1.1.1. Anholt Ulus Markaları Dizini sonuçlarına göre Türkiye imajı ...	41

2.2.1.1.2. Eurobarometer sonuçlarına göre Türkiye imajı.....	42
2.2.1.2. Mevcut ülke imajının değerlendirilmesi .....	43
2.2.1.3. Amaç ve hedeflerin belirlenmesi ile stratejik planının oluşturulması	45
2.2.1.4. Sloganın belirlenmesi.....	46
2.2.1.5. Sembollerin belirlenmesi .....	46
2.2.1.6. Ülke imajı iletiminde yararlanılan araçlar.....	47
2.2.2. Olumsuz Ülke İmajının Düzeltilmesi .....	51
2.2.3. Olumsuz imajın olumluya çevrilmesi .....	51
2.3. Sporun Kamu Diplomasisi Açısından Türkiye'nin İmajına Etkisi.....	53
2.3.1. Dünya'da ve Türkiye'de sporun kamu diplomasisi uygulama aracı olarak siyasetle ilişkisi ve örnekleri.....	54
3. YÖNTEM.....	58
3.1. Araştırmanın Modeli .....	58
3.2. Evren ve Örneklem.....	58
3.3. Veri Toplama Aracı.....	59
3.5. Verilerin Analizi.....	60
4. BULGULAR.....	62
4.1. Betimleyici İstatistikler .....	62
4.2. Hipotezlerin Testi ve Yorumu .....	67
5. TARTIŞMA ve SONUÇ .....	78
6. ÖNERİLER.....	91
KAYNAKLAR .....	92
EKLER.....	101

## TABLolar LİSTESİ

<b>Tablo 4.1.</b> Araştırmaya katılan bireylerin demografik özelliklerine göre yüzde ve frekans dağılımı.....	62
<b>Tablo 4.2.</b> Araştırmaya katılan bireylerin sporla ilgilenme düzeyi ve uluslararası spor organizasyonlarını takip etme durumlarına ilişkin dağılımı .....	64
<b>Tablo 4.3.</b> Araştırmaya katılan bireylerin uluslararası spor organizasyonlarının nereden takip edildiğine ilişkin yüzde ve frekans dağılımı.....	64
<b>Tablo 4.4.</b> Araştırmaya katılan bireylerin sporla ilgili uluslararası ve ulusal haberlerin internette hangi sıklıkla takip edildiğine ilişkin yüzde ve frekans dağılımı .....	65
<b>Tablo 4.5.</b> Türkiye'nin konumu ve yönetim modelinin bilinirliğine ilişkin yüzde ve frekans dağılımı.....	65
<b>Tablo 4.6.</b> Araştırmaya katılan bireylerin Türkiye'nin uluslararası spor alanındaki tanınırlığına ve imajına yönelik verilen ifadelerle ilişkin görüşü .....	66
<b>Tablo 4.7.</b> Kamu diplomasisi aracı olarak sporun Türkiye'nin imajına ilişkin Ekonomik-Bilim-Teknoloji (EBT), Siyasal-Politik (SP) ve Sosyal-Kültürel (SK) boyutlar arasındaki Korelasyon (Pearson) testi analizi.....	67
<b>Tablo 4.8.</b> Kamu diplomasisi aracı olarak sporun Ekonomik-Bilim-Teknoloji (EBT), Siyasal-Politik (SP) ve Sosyal-Kültürel (SK) boyutlarda Türkiye'nin imajına ilişkin görüşlerde "Cinsiyet" değişkenine göre t-testi analizi sonuçları .....	68
<b>Tablo 4.9.</b> Katılımcıların "Yaş" değişkenine göre; Kamu diplomasisi aracı olarak sporun Ekonomik-Bilim-Teknoloji (EBT), Siyasal-Politik (SP) ve Sosyal-Kültürel (SK) boyutlarda Türkiye'nin imajına ilişkin One-Way Anova analizi testi sonuçları .....	68
<b>Tablo 4.10.</b> Kamu diplomasisi aracı olarak sporun Ekonomik-Bilim-Teknoloji (EBT), Siyasal-Politik (SP) ve Sosyal-Kültürel (SK) boyutlarda Türkiye'nin imajına ilişkin görüşlerde bireylerin eğitim düzeyine göre varyans (One-Way Anova) analizi testi sonuçları .....	70

<b>Tablo 4.11.</b> Kamu diplomasisi aracı olarak sporun Ekonomik-Bilim-Teknoloji (EBT), Siyasal-Politik (SP) ve Sosyal-Kültürel (SK) boyutlarda Türkiye'nin imajına ilişkin görüşlerde bireylerin eğitim düzeyine göre Kruskal Wallis ve Mann Whitney U testi sonuçları.....	71
<b>Tablo 4.12.</b> Kamu diplomasisi aracı olarak sporun Ekonomik-Bilim-Teknoloji (EBT), Siyasal-Politik (SP) ve Sosyal-Kültürel (SK) boyutlarda Türkiye'nin imajına ilişkin görüşlerde bireylerin sporla ilgilenme düzeylerine göre t testi analizi sonuçları .....	72
<b>Tablo 4.13.</b> Kamu diplomasisi aracı olarak sporun Ekonomik-Bilim-Teknoloji (EBT), Siyasal-Politik (SP) ve Sosyal-Kültürel (SK) boyutlarda Türkiye'nin imajına ilişkin görüşlerde bireylerin büyük spor organizasyonlarını takip etme sürelerine göre varyans (One-Way Anova) analizi sonuçları .....	74
<b>Tablo 4.14.</b> Kamu diplomasisi aracı olarak sporun Ekonomik-Bilim-Teknoloji (EBT), Siyasal-Politik (SP) ve Sosyal-Kültürel (SK) boyutlarda Türkiye'nin imajına ilişkin görüşlerde bireylerin büyük spor organizasyonlarını takip biçimine göre t-testi analizi sonuçları .....	75
<b>Tablo 4.15.</b> Kamu diplomasisi aracı olarak sporun Ekonomik-Bilim-Teknoloji (EBT), Siyasal-Politik (SP) ve Sosyal-Kültürel (SK) boyutlarda Türkiye'nin imajına ilişkin görüşlerde bireylerin uluslararası organizasyonları internetten takip sıklığına göre varyans (One-Way) analizi sonuçları.....	76
<b>Tablo 4.16.</b> Kamu diplomasisi aracı olarak sporun Ekonomik-Bilim-Teknoloji (EBT), Siyasal-Politik (SP) ve Sosyal-Kültürel (SK) boyutlarda Türkiye'nin imajına ilişkin görüşlerde, Türkiye'nin yabancılar tarafından daha çok hangi kıtada bilindiğine göre yapılan varyans (One-Way Anova) analizi sonuçları .....	77

## ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1. Ulus Marka Altıgeni .....	42
------------------------------------	----



## KISALTMALAR

<b>Kısaltmalar</b>	<b>Açıklama</b>
AB	Avrupa Birliği
AFAD	Afet ve Acil Durum
FCO	Foreign Affairs Committee
FIBA	Federation International de Basketball Association
FIFA	Federation International de Football Association
IAFF	International Association of Athletics
KDK	Kamu Diplomasisi Koordinatörlüğü
KEİ	Karadeniz Ekonomik İşbirliği Örgütü
NATO	North Atlantic Treaty Organisation
NBA	National Basketball Association
SSCB	Sovyet Sosyalist Cumhuriyeti Birliği
TİKA	Türkiye İşbirliği ve Koordinasyon Ajansı
TSYD	Türkiye Spor Yazarları Derneği
UEFA	Union of European Football Associations
UNESCO	United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization



## 1. GİRİŞ

Küreselleşen dünyada teknolojinin artması, sosyal medya araçlarının önem kazanması nedeniyle toplumlar arasındaki mesafeler kısalmış, bir anlamda dünya bir köye dönüşmüştür. İletişim artık çift yönlü hale gelmiş ve insanlar doğru bilgiye kendileri ulaşabilmektedir. Geleneksel diplomasi kavramı devletten-devlete olmaktan çıkmış devletten-halka veya halktan-halka şeklini almıştır (Kalın, 2010). Bir ülke başka bir ülke üzerinde çıkarlarına uygun politikalar gerçekleştirmek için stratejiler geliştirmektedir. Geleneksel diplomasi kavramı gelişen teknoloji ile birlikte bu noktada yetersiz kalmakta ve yumuşak güç olarak tabir edilen kamu diplomasisi kavramı devletlere yabancı kamuoyunu etkileme ve istenilen politikaları yumuşak güç aracıyla gerçekleştirme fırsatı sunmaktadır.

Günümüz uluslararası ilişkiler literatüründe yumuşak güç ve kamu diplomasisi kavramları çok sık yer almaya başlamıştır. Yumuşak güç, bir ülkenin dünya siyasetinde istediği sonuçlara, onun değerlerine hayranlık duyan, refah seviyesine ve fırsatlarına özenen ve onu örnek alan ülkelerin kendisini izlemesiyle ulaşmasıdır (Nye, 2005). Yumuşak gücün en önemli unsurlarından biri olan kamu diplomasisi ise, bir hükümetin başka bir ulusun halkını ve aydınlarını, bu ulusun politikalarını kendi avantajına döndürmek amacıyla etkilemeye çalışmasıdır (Akçadağ, 2010).

Kamu diplomasisi kavramı ilk olarak 1965 yılında “Amerika Birleşik Devletleri’nin Tufts Üniversitesi Fletcher Schools of Law and Diplomacy Dekanı Edmund GULLION” tarafından kullanılmıştır. Gullion’a göre kamu diplomasisi, bir ülkenin dış politikasının oluşumu ve yürütülmesi sürecine diğer uluslararası kamuoyu tutumlarının yapmış olduğu etki ile ilişkilidir. Kamu diplomasisi, geleneksel diplomasiin ötesinde uluslararası ilişkilerin diğer ülkelerdeki kamuoyunu etkileme, bilgi, düşünce ve fikirlerin iletilmesi, ülkelerdeki çıkar grupları arasında etkileşimin sağlanması gibi farklı boyutları kapsamaktadır (Demir, 2012).

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 ülke imajına olumlu katkılar sunmaktadır (Özkan, 2014).

Bir ülke dünya siyasetinde istediği sonuçları askeri ve ekonomik yaptırımlar gibi sert gücünü kullanmadan, kendi ülkesinin sahip olduğu değerlere 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).

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 (Özkan, 2014).

Türkiye'nin sahip olduğu kamu diplomasisi uygulama alanlarından biri olan 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 (Gök, 2016).

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 kapsamında 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. Ülkeler günümüzde sahip oldukları bilim, sanat, kültür, spor, eğitim ve benzeri yumuşak güç araçları ile diğer ülkeleri etkilemeyi başarabilmekte ve cazip bir ülke pozisyonuna sahip olabilmektedir. Bundan dolayı uluslararası sistemde etkili olabilmek isteyen ülkeler için kamu diplomasisinin önemini kavrayabilmek ve uygun stratejilerle kamu diplomasisi faaliyetleri uygulayarak bir ülke markası ve imajı inşa etmek önemli duruma gelmiştir (Özkan, 2014).

Sancar'a (2012) göre uluslararası spor faaliyetleri gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler arasındaki ekonomik ve siyasi farkların giderilmesini sağlamak bakımından ve ilişkileri düzenlemek açısından diplomasi için önemli bir araçtır. Gelişmekte olan ülkeler spor aracılığıyla dünya kamuoyuna kendilerini daha kolay tanıtabilme ve anlatabilme imkanı bulmaktadırlar.

Kotler ve arkadaşlarına göre; sanayi devrimiyle birlikte ülkeler ve kentler uluslararası alanda imaj sahibi olabilmek için uluslararası sosyal ve kültürel etkinlikler düzenlemeye başlamış ve 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 olma istekleri kapsamında küresel marka özelliğindeki spor organizasyonlarının ev sahipliklerine soyunmaktadırlar (Çetin, 2014). 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 yapmaktadır (Akçadağ, 2013).

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 birçok ülke tarafından faydalanılan önemli kamu diplomasisi araçlarındandır (Kurt, 2014).

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 aynı zamanda da ülkeleri hakkında olumlu imaj yaratmak ve hükümetin dış politika

hedeflerini ifade etmeye yardımcı olmak için hedef kitlelerin algılarını şekillendirmekte kullanılmaktadır (Gök, 2016).

Dolayısıyla spor diplomasisi, bir ülkenin yetiştirdiği sporcudan antrenörüne, hakeminden uluslararası spor örgütlerinde görev alan temsilcilerine kadar tüm unsurlarıyla uluslararası alanda sahneye çıkmakta, aynı zamanda ülkenin cazibesini ve gücünü göstermektedir. Unutulmaması gereken unsur ise spor diplomasisi bakımından bir ülkenin sporcuları, antrenörleri, hakemleri ve spor yöneticileri, o ülkenin uluslararası alanda ki görüntüsü olmakla birlikte aynı zamanda da önemli diplomasi elçilerinden biridirler.

### **1.1. Araştırmanın Amacı**

Yukarıdaki bilgiler ışığında bu çalışmanın genel olarak amacı, spor aracılığıyla Türkiye'nin uluslararası alanda "genel ülke tanıtımı" ve ülkemize ilişkin "olumlu imaj oluşturulması" ile birlikte "olumsuz imajın iyileştirilmesi" ayrıca uluslararası kamuoyu oluşturarak kamu diplomasisinin spor alanındaki olanaklarını tespit etmektedir. Ayrıca, yurt içinde ve yurt dışında düzenlenen uluslararası spor organizasyonlarının ülkemize ilişkin olumlu imaj yaratma ya da olumsuz imajın iyileştirilmesinde kültürler arası bir iletişim süreci olarak kamu diplomasisi açısından belirtilen faaliyetlerde kullanılan iletişim stratejilerinin belirlenmesi ve değerlendirilmesi amaçlanmıştır.

### **1.2. Araştırmanın Önemi**

Çalışmada birincil konu olan uluslararası alanda genel ülke tanıtımı ve ülkemize ilişkin olumlu imaj oluşturulmasının yanı sıra, olumsuz imajın iyileştirilmesi konularında kamu diplomasisi aracı olarak spor, dış kamuoyunda olumlu imaj yaratarak ve hedef kitleleri etkilemeye çalışarak Türkiye'nin yumuşak güç kullanımına katkıda bulunmaktadır. Özellikle son yıllarda ülkemiz üzerinde oynanan kötü oyunlar ve olumsuz imaj yaratma politikaları nedeniyle tüm ülke olarak stratejik davranıp ülke imajına etki edebilecek bütün yumuşak güç araçlarını en etkili ve verimli şekilde kullanmamız gerekmektedir. Türkiye'nin bulunduğu gerek jeopolitik konum gerekse yüz yılların kültürel birikimi ve tarihi miraslarımız ülkemiz adına önemli yumuşak güç kaynağı sağlamaktadır. Yumuşak güç faktörlerinden birisi olan spor da son zamanlarda yabancı kamuoyunu etkileme ve cazip ülke konumuna

getirme açısından önemli kamu diplomasisi aracı haline gelmiştir. Gelişen veya gelişmekte olan ülkeler sporun gücünün farkına varmakta ve bu nedenle spora yatırımlarını arttırarak ilgili politikalara önem vermektedir. Son zamanlarda ülkeler spor organizasyonlarına ev sahipliği yapmak için adeta birbirleriyle yarışmaktadırlar. Spor organizasyonları hem ülke tanıtımı açısından hem de spor ekonomisi ve spor turizmi açısından ülkelere önemli derece güç katarken olumlu ülke imajı oluşturma ya da var olan olumsuz imajı değiştirme fırsatı da sağlamaktadır.

### **1.3. Araştırmanın Hipotezleri**

Araştırmada sporun bir kamu diplomasisi aracı olarak Ekonomik-Bilim-Teknoloji (EBT), Sosyal-Kültürel (SK), Siyasal-Politik (SP) boyutlarıyla Türkiye'nin uluslararası alandaki imajına etkisini değerlendirebilmek amacıyla aşağıdaki hipotezler bazı değişkenler açısından geliştirilmiştir. Çalışmadan elde edilen bulgulara göre bu hipotezler sınanacaktır:

H<sub>1</sub>: Sporun kamu diplomasisi aracı olarak Ekonomik-Bilim-Teknoloji (EBT), Sosyal-Kültürel (SK) ve Siyasal-Politik (SP) boyutları açısından Türkiye'nin imajına ilişkin görüşler, bireylerin cinsiyetine göre farklılık göstermektedir.

H<sub>2</sub>: Sporun kamu diplomasisi aracı olarak Ekonomik-Bilim-Teknoloji (EBT), Sosyal-Kültürel (SK) ve Siyasal-Politik (SP) boyutları açısından Türkiye'nin imajına ilişkin görüşler, bireylerin yaş gruplarına göre farklılık göstermektedir.

H<sub>3</sub>: Sporun kamu diplomasisi aracı olarak Ekonomik-Bilim-Teknoloji (EBT), Sosyal-Kültürel (SK) ve Siyasal-Politik (SP) boyutları açısından Türkiye'nin imajına ilişkin görüşler, bireylerin eğitim durumlarına göre farklılık göstermektedir.

H<sub>4</sub>: Sporun kamu diplomasisi aracı olarak Ekonomik-Bilim-Teknoloji (EBT), Sosyal-Kültürel (SK) ve Siyasal-Politik (SP) boyutları açısından Türkiye'nin imajına ilişkin görüşler, bireylerin mesleklerine göre farklılık göstermektedir.

H<sub>5</sub>: Sporun kamu diplomasisi aracı olarak Ekonomik-Bilim-Teknoloji (EBT), Sosyal-Kültürel (SK) ve Siyasal-Politik (SP) boyutları açısından Türkiye'nin imajına ilişkin görüşler, bireylerin sporla ilgilenme düzeylerine göre farklılık göstermektedir.

H<sub>6</sub>: Sporun kamu diplomasisi aracı olarak Ekonomik-Bilim-Teknoloji (EBT), Sosyal-Kültürel (SK) ve Siyasal-Politik (SP) boyutları açısından Türkiye'nin imajına

ilişkin görüşler, bireylerin büyük spor organizasyonlarını takip etme sürelerine göre farklılık göstermektedir.

H<sub>7</sub>: Sporun kamu diplomasisi aracı olarak Ekonomik-Bilim-Teknoloji (EBT), Sosyal-Kültürel (SK) ve Siyasal-Politik (SP) boyutları açısından Türkiye'nin imajına ilişkin görüşler, bireylerin büyük spor organizasyonlarını takip etme araçlarına göre farklılık göstermektedir.

H<sub>8</sub>: Sporun kamu diplomasisi aracı olarak Ekonomik-Bilim-Teknoloji (EBT), Sosyal-Kültürel (SK) ve Siyasal-Politik (SP) boyutları açısından Türkiye'nin imajına ilişkin görüşler, bireylerin spor ile ilgili ulusal ve uluslararası haberleri internetten takip etme sıklığına göre farklılık göstermektedir.

H<sub>9</sub>: Sporun kamu diplomasisi aracı olarak Ekonomik-Bilim-Teknoloji (EBT), Sosyal-Kültürel (SK) ve Siyasal-Politik (SP) boyutları açısından Türkiye'nin imajına ilişkin görüşler, bireylerin yabancılar tarafından Türkiye'nin daha çok hangi kıtada yer aldığı bilgisine göre farklılık göstermektedir.

#### **1.4. Sayıtlar**

- Amaçların gerçekleşmesi için anketleri doldurma talimatlarının doğru şekilde verildiği ve tüm katılımcıların talimatları doğru anladıkları, anket formunu dolduran öğrencilerin objektif oldukları ve sorulara doğru cevap verdikleri,
- Araştırmaya tüm deneklerin gönüllü olarak katıldıkları,
- Araştırma konusu ile ilgili ulaşılabilen kaynaklardan edinilen bilgilerin objektifliği yansıttığı,
- Ulaşılan örneklemin evreni temsil ettiği varsayılmaktadır.

#### **1.5. Sınırlılıklar**

- Bu çalışma, uluslararası spor organizasyonlarında yer almış spor yöneticileri, uluslararası hakemler, çeşitli branşlarda milli takımlarda yer almış veya alıyor olan sporcu ve antrenörler ve spor yazarlarını kapsamaktadır.
- Veriler uygulanan anketin sonuçlarından elde edilen bilgilerle sınırlıdır.
- Ulaşılabilen kaynaklar ve araştırmacının yeterliliği ile sınırlıdır.

- Bu araştırma yüksek lisans için ayrılan süre ile sınırlıdır.
- Bu çalışma, sporun kamu diplomasisi açısından Türkiye'nin imajına etkisini değerlendirmek ile sınırlıdır.



## 2. KAMU DİPLOMASİ KAVRAMI VE KAPSAMI

Türk Dil Kurumu güncel Türkçe sözlüğüne göre diplomasi “uluslararası ilişkileri düzenleyen antlaşmalar bütünü, yabancı bir ülkede ve uluslararası toplantılarda ülkesini temsil etme işi ve sanatı, bu işte çalışan kimsenin görevi mesleği, bu görevlilerin oluşturduğu topluluk ve güç bir görüşme sırasında gösterilen ustalık ve beceriklilik olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2017). Diplomasi, devletlerin dış politikada diğer ülkelerle ilişkilerinin savaşa değil, barışçıl yol ve araçlarla yürütülmesi anlamına gelen siyasi etki aracı olarak kullanmakta olduğu bir kavramdır (Gültekin, 2015).

Özkan (2014) diplomasiyi; bir hükümetin belli konulardaki görüşlerini doğrudan diğer devletlerin karar vericilerine devlet görevlileri tarafından görüşmeler yapılarak iletmesi süreci olarak tanımlamıştır.

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 yapılır duruma gelmiştir (Gök, 2016).

Genişleyen uluslararası etkileşim alanı diplomasiyi siyasi ilişkilerin dışında sosyal, kültürel ve ekonomik boyutlarda da yürütülmesi gereken bir faaliyet alanı haline getirmiştir. Vatandaş etkileşimlerini kapsayan vatandaş diplomasisi, kültürel ilişkileri ifade eden kültürel diplomasi, ekonomik etkileşimleri belirten ekonomi diplomasisi, insani yardım faaliyetlerini anlatan insani diplomasi gibi kavramlar ortaya çıkarken, bu kavramların aktörlerine de devletlerin sivil diplomatları denilmeye başlanmıştır. Ülkelerin resmi diplomatları bu alanlarda yeterlilik göstermek zorunda kalmış ya da bu alanlardaki aktörlerle işbirliği yapma gerekliliği duymaya başlamışlardır. Başlangıçta siyasi aktörler arasında cereyan eden ve kapalı kapılar arkasında yürütülen resmi ilişkiler, daha sonra sivil toplum kuruluşları, kar amaçlı organizasyonlar, çıkar grupları ve vatandaşların da dahil olmasıyla devletler ve hükümetler için bu alanın ve faaliyetlerinin koordine edilmesi, yönetilmesi önemli bir gündem olarak ortaya çıkmıştır. Ülkeler ve uluslar hakkında oluşan imajlar ve algılar da çoğunlukla bu ilişkilerle şekillenmeye başlamıştır (Köksoy, 2014).



İletişim teknolojilerinin hızla gelişmesi ve bu gelişmeyle devletlerin halklarının da diplomatik gelişmelerde yer alması, diğer ülke halkları ile doğrudan veya dolaylı olarak temas etme ihtiyacını ortaya çıkarmıştır. Son otuz yılda klasik diplomasi tek başına yetersiz olmaya başlamış ve yavaş yavaş değişim göstermiştir. Gelişen ekonomi ve artan iletişim teknolojilerinin bilgileri anlık olarak bizlere ulaştırması, kamu diplomasisi kavramının önemini arttırmıştır. Yine iletişim teknolojilerinde değişimler olup diplomasiye etki ederken Soğuk Savaş'ın sona ermesi ve 11 Eylül 2001 tarihinde İkiz Kuleler saldırılarının ardından küresel bir güvenlik krizi ortaya çıkmış, bu kriz yeni iletişim yöntemlerinin daha aktif kullanılmasına zemin hazırlamıştır.

Bazı araştırmacıların yumuşak güç adını verdiği, bazılarının da yumuşak güç kavramının bir unsuru olarak ele aldığı kamu diplomasisi, soğuk savaş döneminde yıldızı parlamış bir kavramdır ve ilk örnekleri Birinci Dünya Savaşı yıllarına kadar uzanmaktadır. İkinci Dünya Savaşı sırasında ve sonrasındaki soğuk savaş döneminde savaşın cephelerden sivillere yönelmesi ve savaş sonrası güç kaybeden ve yorgun düşen devletlerin güvenliklerini sağlamaları konusunda anlaşmaya varmak istemeleri ile klasik diplomasi kavramı tek başına yetersiz kalmış ve bunun yanı sıra devletlerin diğer devletlere veya halklarına kendilerini en doğru şekilde ifade etme isteği kamu diplomasisinin önemi arttırmıştır (Erzen, 2014).

Cull (2009), yeni kamu diplomasisinin esası ile “yumuşak güç” arasındaki ilişkiyi şu şekilde açıklamaktadır: “Yumuşak güç aynı zamanda kamu diplomasisi anlamına gelmemektedir. Kamu diplomasisi yumuşak gücün dağıtılmasında yalnızca bir araç olabilir. Nitekim bir devlet yumuşak güç unsurlarına sahip olsa da kamu diplomasisi faaliyetlerinde bulunmayabilir ya da kamu diplomasisi faaliyetleri yürüten bir ülke yumuşak güç unsurlarına sahip olmayabilir.”

Kamu diplomasisi kavramını 1965 yılında ilk kez kullanan “Fletcher Üniversitesi Dekanı A. Gullion'a” göre kamu diplomasisi, bir ülkenin dış politikasının oluşturulması ve uygulanması sürecinde politikaların uygulanacağı diğer uluslararası kamuoyunun tutumlarını etki altına almaktır. Kamu diplomasisi, aynı zamanda yabancı toplumların uluslararası algılarını, tutumlarını ve politikalarını etkilemek üzere yürütülen iletişim sanatı olarak da tanımlanmaktadır (Köksoy, 2013).

Akçadağ'a (2010) göre; İletişim ve bilgi çağının hızla gelişmesi neticesinde dış politikanın vazgeçilmez unsurlarından biri haline gelen kamu diplomasisi, bir devletin başka bir devletin halkını, aydınlarını ve politikalarını kendi çıkarları doğrultusunda etkilemeye çalışması olarak tanımlanmaktadır. Kamu diplomasisi uygulaması çift yönlü olmak zorundadır. Çünkü kendi toplumumuzu ve politikalarımızı iletişime geçmek istediğimiz halka anlatmak istiyorsak öncelikle o halkın kültürünü, tarihini, psikolojisini ve özellikle de dilini öğrenmemiz gerekmektedir.

Kamu diplomasisinin amacı, kamuoyları, uluslararası örgütler, özel sektör, uluslararası, bölgesel, ulusal ve küresel sivil toplum kuruluşları vb. unsurlar ile devletlerin karar verme mekanizmalarında yer alan aktörlerin tercihlerini şekillendirmektir (Karadağ, 2016).

Fiske'ye göre kamu diplomasisi, yumuşak gücün yanı sıra; kültürel diplomasi, politik iletişim, kültürlerarası diyalog ve kültürlerin diyalogu, 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 teknik terimle alakalı bir faaliyettir (BYEGM, 2013).

Nye'ye (2005) göre; kamu diplomasisi sadece halkla ilişkilerden ibaret değildir. Devlet politikaları için uygun bir ortam hazırlayan kamu diplomasisinde bilgiyi hedef kitlelere iletmek 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, stajlar, seminerler, konferanslar ve medya kanallarına ulaşım yoluyla uzun vadede önemli kişilerle uzun süreli ilişkiler geliştirmektir.

Bir ülkenin kültürü, dini, milli ve demokratik değerleri, dış yardımları, teknolojisi, ekonomik kalkınmışlığı, kamu ve sivil toplum kuruluşları, insan kaynakları, uluslararası örgütlerdeki üyeliği, siyasi duruşu, sinema ve televizyon ürünleri, spor

alanındaki başarıları gibi yumuşak güç unsurları, kamu diplomasisi kavramının uygulama araçları olarak değerlendirilebilir.

Kamu diplomasisi aracı olarak spor, insanların birbirleriyle olan iletişimini geliştiren, kültürler arası alışverişi arttıran, farklı kültürlere sahip toplulukların birbirlerini daha yakından tanımasını sağlayan, evrensel bir olgudur. Ayrıca ülkeler arası barışı, dayanışmayı, kültürel kaynaşmayı ve etkili iletişimi içerisinde barındıran spor, diğer uluslara kendi ülkesini anlatma ve tanıtmaya, ulusal imaj ve ülke algısı oluşturmada kullanılabilecek etkili bir kamu diplomasisi aracı olmaktadır (Gök, 2016)

Başarılı bir kamu diplomasisi stratejisi oluşturmak için farklı alanlardan çeşitli araçlar kullanılmalıdır. Kültürel diplomasi, yurttaş diplomasisi, inanç diplomasisi, sağlık diplomasisi, spor diplomasisi ve lobcilik olarak sınıflandırılacak kamu diplomasisi kullanım alanları medya iletişim araçları ve uluslararası etkinlik organizasyonları aracılığıyla uygulanabilmektedir. Bu açıdan değişim programları, eğitim bursları, dizi ve filmlerin dış dünyaya açılımı, edebi eserlerin yabancı dillere çevrilmesi, turizm projeleri, dini aktörlerin etkili iletişimi, festivaller, yabancı dilde yayın yapan televizyon kanalları, radyolar ve gazeteler, sosyal medya üzerinden dijital diplomasi ve tüm dünyada evrensel bir olgu haline gelmiş spor etkinlikleri gibi yöntemler ile hedef kitlelere ulaşmak ve onları etkilemek amaçlanmaktadır (Şahin ve Çevik, 2015).

## **2.1. Kamu Diplomasisi İle İlgili Temel Kavramlar**

Bir devletin uluslararası anlamda politikalarına meşruluk sağlamak amacıyla diğer devletlerin yurttaşlarına yönelik gerçekleştirdiği iletişim faaliyetlerinin bütünü olan kamu diplomasisi, günümüzün dış politika gündeminde yeni bir yöntem olarak karşımıza çıkmaktadır. Yabancı halklara 'bilgi iletme' faaliyetleri olarak adlandırılan kamu diplomasisi kavramı, uzun yıllardan beri uygulanmakta ancak özellikle son 25 yılda teknolojinin gelişmesi ve medya iletişim araçları ile uzakların yakın hale gelmesiyle birlikte günden güne önemini arttırmıştır (Sancar, 2015).

Kamu diplomasisi kavramı, yabancı halkların kamu diplomasisi uygulayıcıları aracılığıyla iletişim kurarak onların kalplerini ve zihinlerini kazanmasından geçmektedir. Bu araçları etkili ve olumlu kullanmak için öncelikle onlarla aynı

pencereden bakmamız gerekirken etkilemek istediğimiz halkı dinlemek, ihtiyaçlarını anlamak ve mesajımızı karşı tarafa stratejik olarak iletmemiz gerekmektedir.

Devletlerin, yabancı kamuoyunun fikirlerini etkileme, değiştirme, kendi ülke imajını ve itibarını arttırmak için uyguladığı kamu diplomasisi faaliyetleri, yumuşak güç, kültür, iletişim, propaganda, halkla ilişkiler, lobicilik, medya ve spor gibi kavramlarla doğrudan ilişkili durumdadır.

### **2.1.1. Kamu diplomasisi, güç ve yumuşak güç**

Uluslararası ilişkiler, dinamik bir alandır ve sürekli bir değişim içerisindedir. Bu çerçevede bazı kavramlar zamanla önemini yitirirken, bazı yeni kavramlar literatüre kazandırılmakta ya da mevcut kavramlar değişen şartlarla birlikte gelişmekte ve değişebilmektedir. Güç kavramı da bunlardan biridir ve kavramın kapsamı zaman içerisinde değişiklik göstermiştir. 20.yy'e kadar olan dönemde, bir ülkenin gücünden söz edildiğinde sadece askeri kapasitesi anlaşılırken, son yüzyıl içerisinde ekonominin önemli bir etki aracı haline gelmesi ile beraber, ekonomi de önemli bir güç unsuru olarak dikkate alınmaya başlanmıştır. Özellikle 20.yy'de meydana gelen iki dünya savaşında bu husus iyice belirginleşmiş ve güç, devletlerin çıkarlarını sağlama araçlarının başında gelmiştir (Sancak, 2016).

Güç, bir kişinin istediği sonuçları elde etmek için başkalarının davranışlarını etkileme yeteneğidir. Güç, her zaman ilişkilerin var olduğu duruma ve şartlara bağlı olmaktadır. Şartlar değiştiğinde güçte değişip gidebilir. Sanayi çağından önce petrol etkileyici bir güç olmadığı gibi nükleer çağdan önce de uranyumun bir önemi yoktu. Uluslararası politikada süper güç olarak "savaş gücü" ele alınırken yüzyıllar içinde teknoloji, gücün kaynaklarını sık sık değiştirmiştir (Nye, 2005).

Soğuk savaş sonrası dönemde, teknolojik gelişmelerin hızla yayılması ve medya iletişim araçlarıyla tüm dünyaya fikirlerin daha kolay ulaşması sonucunda, devletlerin sert güçlerinin yanında yumuşak güçleri de ülkelerin uluslararası politikalarında önemli bir unsur haline dönüşmüştür.

Yumuşak güç kavramına ilk defa, 1990 yılında Joseph S. Nye tarafından yayımlanan "Liderliğe Zorunluluk: Amerikan Gücünün Değişen Doğası " adlı kitapta yer verilmiş; daha sonra 2004 yılında yine Nye tarafından yayımlanan "Yumuşak Güç: Dünya Siyasetinde Başarının Yolu " adlı çalışmada ABD açısından ayrıntılı olarak

incelenmiştir (Yılmaz, 2011). Joseph Nye bu kavramı ortaya çıkardıktan sonra kavram uluslararası ilişkiler alanında çok fazla kullanılmaya başlanmış, tartışılmış, tam anlamıyla anlamlandırılmamış ve uzmanlar tarafında birçok tanımı yapılmıştır.

Joseph Nye'ye göre sert güç "itmek" tir, yumuşak güç ise "çekmek" tir. Yumuşak güç, gündemin belirlenmesi sürecinde, başkalarının işbirliğinden yararlanarak onların tercihlerini etkileme yeteneğidir. İkna etmek, pozitif bir cezbedici enerji yaratarak istenen sonuca ulaşmaktır. Para ve zor kullanımı gibi somut yöntemler sert güçle ilişkilendirilirken bunun yanı sıra fikirler, değerler, politikaların meşruiyet algısı gibi soyut kavramlar ise yumuşak güç öğeleri olarak nitelendirilmektedir (Nye, 2013).

Bir ülkenin imaj yönetimiyle yakından bağlantılı olan kamu diplomasisi aslında ülkelerin şirketler gibi uluslararası alanda reklam ve halkla ilişkiler faaliyetleri yürütmesi, dolayısıyla ülkelerin şirketleştirilmesi olarak görülür. Bu doğrultuda diğer ülkelerin vatandaşları bir ülkenin değerlerini pazarlamaya çalıştığı hedef kitleler haline gelir. Kamu diplomasisi faaliyetlerinin ve yaratılmak istenen imajın başarısı her şeyden önce söz konusu değerlerin niteliğine bağlıdır. Bu değerler, Joseph Nye'in deyimiyle bir ülkenin 'yumuşak gücü' dür ve kamu diplomasisi genel olarak yumuşak güçle doğrudan bağlantılı olarak algılanmaktadır (Doğan, 2015).

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 yöntemi" önemli rol almaya başlamıştır. Yani yumuşak güç, diğerlerinin senin istediğin sonuçları istemelerini sağlamak, insanları zorlamak yerine kendi yanına çekmektir. Kısaca, yumuşak güç, başkalarını cezbetme, onların kalbini ve zihnini kazanma yeteneğidir. Kamu diplomasisi ise, uluslararası politikanın sert güçten yumuşak güce doğru pragmatik bir kayış içerisinde olduğu günümüzde, yumuşak gücün en önemli unsurlarından birisi, yumuşak gücün tanıtımı ve yaygınlaştırılmasıdır (Akçadağ, 2010).

Bir ülkenin yumuşak gücü kültürünün, siyasi ideallerinin ve politikalarının diğer kamuoylarına karşı cezbedici ve etkileyici olmasına bağlıdır. Uygulanan politikalar başkalarına meşru görüldüğü zaman yumuşak güç artmaktadır (Karadağ, 2016)

Kültür, bilim, sanat, spor, eğitim vb. yumuşak güç unsurları, diğer ülkelerin kamuoyları ile etkili ve uzun vadeli iletişim kurmaya yardımcı olmakta ve bu araçlarla kurulan ilişkiler ve etkileşimler sonucunda hem ülkenin algısı olumlu anlamda inşa edilmekte hem de bu olumlu algıdan yararlanılarak yeni ilişkiler kurulmakta, başka alanlarda da işbirlikleri geliştirilmektedir. Ülkeler artık sahip oldukları yumuşak güç potansiyeli ile başka ülkeleri etkilemekte, onlar için cazip bir ülke konumuna gelmekte ve bu süreçte kendi politikalarını başka ülkelere kabul ettirmektedir. Bu sürecin temelini iletişim, etkileşim, ikna ve işbirliği oluşturmaktadır (Özkan, 2014).

Yumuşak güç araçlarından olan 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 (Gök, 2016).

Spor, dünyanın farklı ülkelerinde geniş kitleleri etkileyebilmesi, uluslararası sivil diyalogu artması ve kültürel etkileşimin kurulması yönünden son zamanlarda artan bir yumuşak güç unsuru olarak görülmektedir. Uluslar, olumlu bir imaj oluşturup yabancı kamuoyunu cezbederek, ülke markası ve tanıtımını arttırmak için uluslararası kuruluşlar tarafından desteklenen spor faaliyetlerine ev sahipliği yapma çabasında olmaktadır.

### **2.1.2. Türkiye’de kamu diplomasisi ve yumuşak güç**

Kamu diplomasisi modern anlamda ilk kez Amerika Birleşik Devletleri’nde kavram olarak kullanılmaya başlansa da uygulama olarak kavram çok daha eskilere dayanmaktadır. Osmanlı Devleti genişleme politikası izlediği dönemlerde fethedilen topraklarda İstimalet Politikası uygulamıştır. İstimalet sözlük anlamıyla “bir kimseyi, bir şeyi kabule yatkın hale getirmek, fethedilen yerlerdeki veya düşman topraklarındaki ahaliyi kazanmak” şeklinde bir Osmanlı terimi olarak tanımlanmaktadır. Osman Bey’in Hristiyan halkı Germiyanoglu akınlarına karşı koruması ve orada istimalet politikası uygulamasının ardından Hristiyan halkını himayesi altına alması kamu diplomasisinin ilk örneği olarak gösterilmektedir. Bir başka örnek ise Osmanlı ile Ruslar arasında gerçekleşen Kırım Savaşı’dır. Eski

gücünü kaybeden Osmanlı Devleti savaşı kazanamayacağını bildiği için İngiltere ve Fransa'yı savaşta yanlarına çekerek savaşı kazanmıştır. İngiltere ve Fransa'yı yanlarında savaşa çekme politikası uygularken kamu diplomasisi faaliyetleri uygulamışlardır. İngiltere'de bulunan Osmanlı elçisine kaynak aktararak İngiliz halkını etkilemek için basında Rusya'ya müdahaleyi kapsayan bir dizi makale ve halk gösterisi planlamışlardır. Ayrıca Rusların işgal ettiği Macaristan ordusunda bulunan bir kısmı Polonyalı askerin Osmanlı Devletine sığınması ve Rusların taleplerine karşı askerlerin Ruslara verilmemesi konuyu yakından takip eden İngiltere halkının hayranlığını kazanmıştır. Bu etkenler neticesinde İngiltere Rusya'ya savaş açmış ve Fransa ile birlikte Osmanlı Devleti'nin yanında yer almışlardır (Karadağ, 2016).

Kurtuluş Savaşı döneminde ise Mustafa Kemal Atatürk'ün savaş öncesi Afganistan'la yaptığı anlaşma kapsamında Afganistan ordusunu eğitim için Türk subayların gitmesi konusu anlaşmada yer almıştır. Mustafa Kemal Atatürk buraya gidecek subayların seçimi konusunda dikkatli davranılmasını istemiş ve kendilerini Afgan ve Türkmen askerlere sevdirmeleri için çaba sarf etmelerini istemiştir. Bu çabalar neticesini çabuk vermiş ve Yunan işgalinin başladığı sırada Afganistan Hükümeti Yunanlıların insanlık suçu işlediğini İngiliz Hükümetine bildirmiş ve buna engel olunmasını istemiştir.

Günümüz Türkiye'sinde ise bu uygulamalar Kamu Diplomasi Koordinatörlüğü, Yurtdışı Türkler ve Akraba Toplulukları Başkanlığı, Türk İşbirliği ve Koordinasyon Ajansı (TİKA), Afet ve Acil Durum Yönetimi Başkanlığı (AFAD), Türk Silahlı Kuvvetleri, Türk Kızılayı, Yunus Emre Enstitüsü, Uluslararası Türk Kültür Teşkilatı gibi kurumlar nezdinde faaliyet göstermektedir.

Bu kapsamda ele alabileceğimiz TİKA, 1992 yılında Orta Asya'da bağımsızlıklarını yeni ilan eden devletlere yönelik teknik yardım sağlamak amacıyla kurulmuştur. Bu teknik destek kapsamında işbirliğinde bulunulan ülke ve topluluklarda yoksulluğun azaltılması ve refahın sağlanmasına katkıda bulunmak, başta tarihi, coğrafi, sosyal ve kültürel bağlarımızın bulunduğu ülkeler olmak üzere, ülkemizin kalkınma işbirliği potansiyelinin aktarımını sağlamak, iç ve dış kamuoyunda kalkınma işbirliği

farkındalığını artırmak, dünyada ortak, kültürel ve tarihi mirasın korunmasına katkıda bulunmak gibi görevler yer almaktadır (TİKA Faaliyet Raporu, 2016).

Türk Kızılay'ı ise savaş zamanlarında insani ihtiyaçları karşılamak için barış zamanlarında ise bugün Orta Afrika Cumhuriyeti'nden Myanmar'a, Filipinler'den Afganistan'a dünyanın birçok coğrafyasında Türkiye'nin uzanan yardım eli olarak insani diplomasinin en önemli aktörü konumuna gelmiştir (Dağdelen, 2015).

İnsani yardım kapsamında ele alacağımız başka bir kuruluş olarak AFAD, 2009 yılında ulusal ve uluslararası çapta meydana gelen felaketslere müdahale için kurulmuş bir kurumdur. Yakın zamanda kurulmasına rağmen gerek yurtiçi gerekse yurtdışında meydana gelen felaketslere hızlı bir şekilde müdahale edebilecek bir kurum haline gelmiştir. Pakistan, Somali, Myanmar, Haiti, Orta Afrika Cumhuriyeti, Bosna Hersek, Tunus, Libya, İran, Yemen ve Suriye gibi birçok yerde yardım faaliyetlerinde bulunmuştur (Kalaycı ve Koca, 2015).

Bu kapsamda Türkiye, Küresel İnsani Yardım Raporu'na göre "En Cömert Ülke" ve dünyada en çok yardım yapan ikinci ülke seçilmiştir. Rapora göre dünyada yapılan toplam yardımların beşte biri Türkiye tarafından yapılmış ve bu yardımların en çoğu Suriye'ye yapılmıştır (Global Humanitarian Assistance Report, 2017).

#### **2.1.2.1. Türkiye Kamu Diplomasisi Koordinatörlüğü**

Kamu diplomasisi alanında yürütülecek çalışmalar ile stratejik iletişim ve tanıtım faaliyetleri konusunda kamu kurum ve kuruluşları ile sivil toplum örgütleri arasında işbirliği ve koordinasyonu sağlamak amacıyla Kamu Diplomasisi Koordinatörlüğü, 30 Ocak 2010 tarihli ve 27478 sayılı Resmi Gazete 'de yayımlanan 2010/3 sayılı Başbakanlık Genelgesi ile oluşturulmuştur (KDK, 2017).

Yeni sosyal siyasal ve ekonomik dinamikler çerçevesinde yurt içinde ve yurt dışındaki muhataplara, değişen ve küreselleşen dünyada Türkiye'nin hem bölgesel hem global ölçekteki rolünü ve faaliyetlerini tanıtmak bu koordinatörlüğün asli görevlerindedir. Kamu Diplomasisi Koordinatörlüğü hem uluslararası hem de yerel kamuoyuna yönelik tanıtım ve bilgilendirme faaliyetleri yürütmektedir. Bu faaliyetler arasında üniversite programları, siyasal iletişim programları ve medya tanıtım çalışmaları yer almaktadır (Anaz ve Özşahin, 2015).



### **2.1.3. Kamu diplomasisi, kültür ve kültürel iletişim**

Kültür, bir toplum için anlamı olan değerlerin ve uygulamaların bütünüdür. Kültürün birçok gösterilme şekli bulunmaktadır. Yaygın olarak, seçkinlere hitap eden edebiyat, sanat ve eğitim gibi üst kültür ve eğlenceye dayalı popüler kültür olarak ikiye ayrılmaktadır. Bir ülkenin kültürü, evrensel değerler içerdiğinde ve politikaları başkalarının da sahip olduğu değerlere ve çıkarlara hizmet ettiğinde, yarattığı sorumluluk ve çekicilik ilişkileri sebebiyle istenilen sonuçları elde etme olasılığını arttırmaktadır. Dar görüşlü değerlerin ve kısıtlı kültürlerin yumuşak güç yaratması zordur (Nye, 2005).

Kültürler, kendi değerleri ile tanımlanmakta ve her bir kültür; sosyal sınıflar, eğitim, din, siyasi tercih, değer sistemleri ve tüm bunlar arasındaki farklılıklarla ilişkilendirilmektedir. Kısaca yaşam biçimi olarak tanımlanan kültür; gelenek, görenek, dil, din, tarih gibi yazılı ve yazılı olmayan birleştirici unsurlar ile şekillendirilmektedir. Toplumsal kültürün şekillendirilmesini sağlayan değerler, toplumu oluşturan bireylerin yaşam tarzlarını, beğenilerini, seçimlerini, eğilimlerini ve çeşitli olaylar karşısında oluşturdukları kanaatlerini de etkilemektedir. Toplumlar için genel geçer bir kültürden bahsetmek mümkün değildir. Her ülkenin veya milletin kendine özgü bir kültürü bulunmaktadır (Erzen, 2014).

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”, “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 başlar ve onların hissettiklerini paylaşır (Özkalp, 2014).

Yabancı kamuoylarına yönelik olan kamu diplomasisinin kültürel boyutu; eğitim, kültür varlıkları, sanat, spor, tarihsel miras, edebiyat ve turizm gibi çok geniş ve çeşitli boyutları kapsamaktadır. Dış kamuoyunu etkilemek için kullanılan kültürel diplomasi özellikle eğitim, değişim programları, dil öğretimi ve kültür-sanat

faaliyetleriyle uygulanmaktadır. Kültürel faaliyetler genellikle ülkelerin başta Kültür ve Turizm Bakanlıkları olmak üzere temelde kültür enstitüleri tarafından yürütülmektedir (Ekşi, 2015).

Nye'in "Yumuşak Güç" isimli kitabında, Amerika Birleşik Devletlerine eğitim amacıyla gelen yabancı uyruklu öğrenciler, genellikle ülkelere 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 (Nye, 2005).

Karadağ'a (2006) göre kültürel araçlar yazılı ve görsel medya, filmler ve sinemalar, radyo yayınları, popüler kültür araçları, müzik, yabancı dil eğitimi ve spor faaliyetleri şeklinde ele alınabilir. Yazılı basın ve medya ülkede çıkan günlük gazeteleri ifade ederken görsel basın ve medya ise televizyon kanallarını ifade etmektedir. Film ve sinema sektörü ise görsel ve kurgusal bir dil kullanması, yapısı gereği her türlü mesajı daha etkili aktarması, siyasal mesajların bu yolla daha etkili olarak aktarılmasından dolayı ayrı bir önem taşımakta ve kamu diplomasisinin etkili araçlarından biri haline gelmiş durumdadır.

Bir toplumun yaşama biçimine karşılık gelen maddi ve maddi olmayan unsurlar bütünü tanımlayan kültür olgusunun tamamlayıcı parçalarından biri de spordur. Kültür ve spor olguları arasında karşılıklı bir etkileşim bulunmaktadır. Spor ve kültür arasındaki karşılıklı etkileşim, spor yapma pratiklerinin oluşması ve gelişmesinde de son derece önemli bir role sahip olmaktadır. Kültürel değerler, sporun toplumsal yapı içerisindeki konumunu, önemini ve spora yönelik ilginin yoğunluğunu belirlerken, sporun yaygınlığı ve popüleritesi de kültürü etkilemektedir (Ulusal Gençlik ve Spor Politika Belgesi, 2013).

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. Spor farklı dillerde ifade edilse de aynı şeyi gösterip ve yaptırmaktadır. Spordaki bu dil birliği, spor alanında ortak eylemi, ortak

yaşantıları, ortak değerleri, ortak düşünüş ve duyuları yaratabilmektedir (Erdemli, 2008).

Sporun kendine özgü kuralları, dili, ortak yaşantıları ve ortak değerleri spor kültürünün manevi boyutlarını göstermekte aynı zamanda da farklı kültürlerin spor aracılığıyla birbirlerini anlamasına ortak değer, ortak düşünce ve inanışlarını oluşturmaktadır. Kamu diplomasisi açısından sporun kültürel boyutu, kültürlerarası etkileşim ve iletişim bakımından spor kamu diplomasisinin önemli araçlarından biri olduğu söylenebilmektedir (Gök, 2016).

#### **2.1.4. Kamu diplomasisi ve stratejik iletişim**

II. Dünya Savaşı sonrası belirlenen yeni dünya sisteminde devlet veya hükümet dışı olarak uluslararası örgütlerin ve sivil toplum kuruluşlarının da aktör haline gelişi, iletişim teknolojilerindeki ilerlemelerin de bu süreçte küresel bilgi akışını oldukça geliştirmesi diplomasiin geleneksel tanımının değişmesine yol açmış ve iletişim teknolojilerinin büyük çapta etkisiyle diplomatik ortamda gelişen bu değişim yumuşak/ince güç olarak da ifade edilen kamu diplomasisi kavramının ortaya çıkarak öneminin artmasını sağlamıştır (Ünal, 2016).

Soğuk savaşın bitmesi ve ardından önemli gelişim kaydeden çeşitli iletişim teknolojilerinin ortaya çıkmasıyla kamu diplomasisi kavramı şekil değiştirmiş, hem sürece yeni aktörler eklenmiş hem de farklı uygulama alanları doğmuştur (Sancar, 2016). Bu aktörlerin en başında gelen ve en önemli araç olan stratejik iletişim etkinliği, bugünün şartlarında bir devletin uluslararası alanda dünya kamuoyu karşısındaki imajının ve saygınlığının güçlenmesi bakımından oldukça önemli bir rol üstlenmiştir.

Kamu diplomasisi uygulamalarında amaç hedef kitleleri dinleyen, onların önceliklerini dikkate alarak bu kapsamda kendisi hakkında hedef kamuoylarını bilgilendiren ve onları ikna edebilecek girişimlerde bulunan en şeffaf ve etkili stratejileri belirleyen çift taraflı iletişim ve etkileşimdir. Çok boyutlu ve dinamik bir yapıya sahip olan kamu diplomasisinde konuşmak kadar dinlemek, anlatmak kadar da anlamak büyük önem taşımaktadır.

Yeni medya ve bilgi teknolojileri kamu diplomasisini uygulamada ve değerlendirmede önemli bir rol oynamaktadır. Yazılı basın, radyo ve televizyon,

sosyal medya araçlarının gelişmesi sebebiyle diplomatların ve ülkelerin aralarında ki görüşmeler gizliliğini yitirmiş tüm kamuoyu tarafından bilinmeye başlanmıştır. Kamu diplomasi aktörlerinin de günümüz teknolojisine ayak uydurmaları onları devletlerin önemli bir gücü haline getirmektedir. Bilgiyi iletmek, hedef kamuoyunu etkileyerek olumsuz imajı düzeltmek ve olumlu imaj yaratmak için iletişim stratejilerini en doğru ve etkili şekilde kullanmaları yabancı kamuoyunun kendi devletlerine güvenilmesi açısından önemli bir yer tutmaktadır (Demir, 2012).

Geleneksel anlamda strateji; önceden belirlenmiş hedeflere en uygun yöntem ve vasıtalarla, en etkin ve en çabuk şekilde ulaşma sanatı olarak tanımlanırken, iletişim ise; bir kaynaktan bilgi içeren bir mesajın bir kanal vasıtası ile alıcıya aktarılması süreci olarak tanımlanmaktadır (Okay ve Okay, 2005). Bu iki kelimenin birleşimi olan stratejik iletişim, belirlenen hedeflere ulaşmayı sağlayacak mesajların, hedeflenen kamuoyuna nüfuz etmesi için en etkin, en etkili, en tutarlı, en şeffaf ve en hızlı yolla senkronize şekilde iletilmek istenilen mesajların ileterek yerli ve yabancı kamuoyunu etkileme olarak ifade edilmektedir. Stratejik iletişim, bir kuruluşun önemli iletişim uygulamalarının kapasitesi ya da performansı için resmi ya da gayri resmi olan sistematik bir araçtır. Neyin iyi çalıştığını, neyin olmadığını ve ayarlamalar yapıldığı takdirde neyin daha iyi sonuç verebileceğini belirlemektedir (Coffman, 2004).

Stratejik iletişim, ilgili kamuoyunda oluşmuş olumsuz algıyı zorlayıcı ve sert güç ile değiştirmek yerine mevcut algıyı olumlu şekilde şekillendirmek amacıyla ilgili kamuoyunu anlayarak onların ihtiyaçlarına ve düşüncelerine hitap eden şeffaf ve sürekli bir ikna etme ve etkileme sürecidir. Bu yönüyle bakıldığında stratejik iletişim ve kamu diplomasi arasında önemli bir ilişki bulunmaktadır. Literatür araştırmasında stratejik iletişimin kamu diplomasisi kavramı ile yakın anlamı olduğu, sık sık birbirlerinin yerlerine kullanıldıkları göze çarpmaktadır. Ancak genelde savunma ve güvenlik alanındaki kaynakların stratejik iletişim terimini kullanmayı tercih ederken, ekonomi, ticaret ve siyaset ile ilgili kaynakların kamu diplomasisi kavramını kullanmayı tercih ettiği görülmektedir (Taylor, 2009).

İnsanlar arası iletişimin ve etkileşimin stratejik bir rol üstlendiği, kamuoyu olgusunun belirleyiciliğinin arttığı yeni uluslararası sistemde kamu diplomasisi

kavramı öne çıkmaktadır. Ülkeler açısından yeni uluslararası sistemde etkili olabilmek için kamu diplomasisi kavramının önemini anlamak, doğru stratejilerle hayata geçirmek ve kendileri için bir “ülke markası” inşa etmek önemli hale gelmiştir (Özkan, 2014).

Değişen uluslararası ortamda stratejik iletişimin öneminin anlaşılması ile dönemin NATO Genel Sekreteri Lord Robertson tarafından 2003 yılında NATO Kamu Diplomasisi Birimi (NATO Public Diplomacy Division) oluşturulmuştur. NATO'nun ortaklık ve genişleme politikaları başta olmak üzere, kapsamlı yaklaşım stratejisi, uluslararası silahsızlanma rejimine katkıları, teröre karşı mücadelede izlediği politikaların hem müttefik ülke kamuoylarına, hem de yabancı kamuoylarına (operasyon yapılan ülkelerdeki kamuoyları öncelikli olmak üzere) doğru bir şekilde anlatılması ve bunun için uygun iletişim araçlarının seçilmesi NATO Kamu Diplomasisinin temel hedefi haline gelmiştir (Oktay, 2012).

Kamu diplomasisinde ulaşılmak istenilen neticeleri elde etmek amacıyla kullanılan kaynakları güce dönüştürmek için iyi tasarlanmış stratejiler ve usta bir liderlik gerektirmektedir. Bunun için stratejik bir iletişim uygulanarak sahip olunan kaynaklar etkili ve verimli kullanılmalı, iletilmek istenilen mesajlar en doğru şekilde kamuoyuna iletilmelidir (Demir, 2012). Temelini yumuşak güçten alan kamu diplomasisi, farklı ülke halklarıyla çeşitli araçlar vasıtasıyla iletişime geçerek, onların algısını değiştirmek, yönlendirmek amacıyla kurgulanmış bir stratejik iletişim planıdır (Yıldırım, 2014).

#### **2.1.5. Kamu diplomasisi ve halkla ilişkiler**

Signitzer ve Coombs, halkla ilişkiler ve kamu diplomasisinin birbirine çok benzediğini, benzer amaçlarla benzer araçları kullandıklarını iddia etmektedirler. Araştırmacılar, kamu diplomasisini, hükümetlerin, özel grupların ve kişilerin doğrudan ya da dolaylı olarak halkın davranışlarını ve düşüncelerini etkileyerek, hükümetlerinin dış politikada karar alma süreçlerini etkileme çabası olarak tanımlamışlardır. Bu tanımla, yeni aktörlerin varlığı kabul edilmiş, kamu diplomasisi ve halkla ilişkiler farkının ortadan kalktığı vurgulanmıştır. Yine benzer şekilde diplomasi teorisyeni Alman Akademisyen Koschwitz 1986 yılında yazdığı “Halkla

İlişkiler Yönleri” adlı çalışmasında, halkla ilişkiler kavramının kamu diplomasisi faaliyetlerinin tanımlanması için kullanılabileceğini belirtmiştir (Köksoy, 2014)

Kamu diplomasisi uluslararası ilişkiler ile halkla ilişkilerin kesişme noktasında bulunan ve giderek önemi artan bir çalışma alanı olmaktadır. Uluslararası kamuoylarını ve gündemi etkileme becerisinin önem kazanmasıyla kamu diplomasisi dış politikanın vazgeçilmez unsurlarından birisi haline gelmiş (Yağmurlu, 2007) ve yabancı toplumların gönüllerinin kazanılması, istek ve ihtiyaçlarının karşılanması, rızalarının alınması, ortak çıkarlarda buluşulması, karşılıklı diyalog ve müzakere ortamının yaratılması gibi fonksiyonlar kamu diplomasisine yön verirken; uluslararası halkla ilişkiler için de geçerli olan bu fonksiyonlar iki disiplinin buluşmasına neden olmuştur (Yıldırım, 2014).

Kamu diplomasisi kavramı kısaca devletlerin çıkarları lehine uluslararası kamuoylarını etkilemeyi amaçlayan iletişim çalışmaları” olarak açıklanabilmektedir. Kavramın ortaya çıktığı yıllarda devletlerin dış politika konularını destekleyen iletişim faaliyetleri kamu diplomasisi olarak nitelendirilirken, küreselleşmenin hızla artması ve beraberinde değişen dünya artık devletlerin ulus markasına hizmet eden diğer iletişim ve uluslararası halkla ilişkiler faaliyetleri de kamu diplomasisi olarak karşımıza çıkartmaktadır. Kamu diplomasisinin uluslararası halkla ilişkiler faaliyeti olarak tanımlanmasındaki en büyük neden ise, onun kamuoyu oluşturma gerekliliğinden kaynaklanmaktadır. Kamuoyu oluşturma ve bu vasıta ile bireyleri ikna etmenin yolu halkla ilişkilerden geçmekte bunun uluslararası boyutu ise kamu diplomasisi olarak adlandırılmaktadır (Sancar, 2015).

Hedeflenen kamuoyu üzerinde var olan imajı değiştirerek olumlu imaj yaratmak hem halkla ilişkilerin hem de kamu diplomasisinin kesişme noktalarından birisini oluşturmaktadır. Genel olarak olumlu imaja sahip olan ülkelerin uluslararası ilişkilerde etkinliklerine yönelik kamuoyunun daha olumlu olacağı kabul edildiğinden dolayı küreselleşen dünyada halkla ilişkiler ve kamu diplomasisi kavramları giderek önem kazanmaktadır. Hem halkla ilişkiler hem de kamu diplomasisi, ‘algılama yönetimi’, ‘itibar (saygınlık) yönetimi’ ya da ‘imaj yönetimi’ gibi kavramlarla ifade edilen yönetsel çabaları da içermektedir (Yağmurlu, 2007).

İmaj, itibar, stratejik iletişim ve marka kavramlarının giderek önem kazandığı gelişen ve büyüyen dünyamızda halkla ilişkiler, bu alanda yapılan çalışmaların merkezinde yer almakta ve milletlerarası diyalog ve diplomaside büyük önem arz etmektedir. Ülkelerin kendi toplumlarının ve halklarının desteğini ve sempatisini kazanmaya yönelik faaliyetleri içeren kamu diplomasisi, bu faaliyetleri uygulama yolunda halkla ilişkiler disiplininden faydalanarak bir ülke ya da toplum üzerinde olumlu bir imaj oluşturma konusunda katkı sağlamaktadır (Demir, 2012).

Halkla ilişkilerde temel amaç kamu diplomasisinde olduğu gibi, kendi ülkesinin sahip olduğu sosyal, kültürel, toplumsal, siyasi, ekonomik faaliyetler ile zor kullanmadan yabancı kamuoyunun düşüncelerini etkileyerek olumlu bir imaj oluşturma ya da var olan olumsuz bir imajı olumlu düşünceye dönüştürme çabası olarak söylenebilir. Kamu diplomasisi ülkelerin sahip olduğu çeşitli kanallar ve teknikler aracılığıyla gerçekleştirilebilir. Uluslararası ortamda spor alanında kamu diplomasisi girişimleri olarak kültürel etkileşim içeren tüm spor organizasyonları, uluslararası antrenör ve hakem eğitim faaliyetleri, uluslararası sporcu değişim kampları, uluslararası spor bilimleri konferansları vb sayılabilir (Gök, 2016).

#### **2.1.6. Kamu diplomasisi ve dijital diplomasi (Web 2.0)**

Devletlerarası ilişkiler dışında, başka toplumların ülkeler hakkında düşünce, duygu ve davranışlarını değiştirmeye ve aldıkları pozisyonu olumluya çevirmeye yönelik iletişim faaliyetlerinin tamamına kamu diplomasisi denir. Sonuçları, devlet kurumları ve devlet dışı kurumlar entegre çalışmalar yürüttüğünde başarılı olur. Sert güçlerin değil, yumuşak güçlerin (kültür, insanî değerler, spor, müzik, bilim, tarih, vb.) mesajlarla kodlanması ile çalışan bir iletişim sistematığıdır (Yücel, 2016).

Manor ve Segev'e (2015) göre ise dijital diplomasi, bir ülkenin dış politika hedeflerine ulaşmak için sosyal medyayı daha yaygın olarak kullanması ve proaktif biçimde kendi imaj ve itibarını yönetmesi sürecidir. Dijital diplomasisi, dış kamuoyuna karşı genel ülke imajını değiştirmek ve kriz zamanlarında oluşan kötü imajı onarmayı amaçlamaktadır. Ayrıca dijital diplomasi yeni oluşturulacak bir ülke imajının tanıtılması ve yayılmasında da oldukça etkilidir.

Statista'nın sunduğu verilere göre bugün 4 milyar aktif internet kullanıcısı ve 3,7 milyar tekil mobil internet kullanıcısı bulunmaktadır. 3,2 milyar insanın en az bir

sosyal medya hesabı bulunmakta ve 2,95 milyar insan sosyal medyaya mobil olarak da erişim sağlamaktadır (Statista, 2018).

Dijitalliğin boyutu bazı toplumlarda öyle boyutlara ulaşmıştır ki, genelde teknoloji ve özelde internet bağımlılığı şeklinde tanımlanan kronik nöro-psikolojik sorunlar vuku bulmaya başlamıştır. Business Insider'ın aktardığına göre dünyada 420 milyon internet bağımlısı bulunmaktadır. İnternet bağımlılığı Ortadoğu'da %10,6 ve Batı Avrupa'da ise %2,6'lık bir yaygınlıktadır (Çolakıs, 2017).

Markalar gelişen dijital dünyada her geçen gün yatırımlarını bu yönde daha da arttırmaktadırlar. Devletler de markalar gibi dijital evrende dış politika geliştirmekte ve en az küresel markalar kadar stratejik hedefler oluşturmaktadır. Bu kapsamda yapılan stratejiler ile hedeflere daha kolay ulaşılabilen ve ulaşılan hedeflerde etki altına alınabilmektedir. Tüm dünyada milyarlarca sosyal medya kullanıcısı varken Twitter, Facebook, Instagram etkisi olarak bu mecraların siyasi karar vericiler üzerinde bir baskı ve yönlendirme unsuru olduğu su götürmezdir. Sosyal medyanın, hem iç politikada hem de dış politikada etkisine her geçen gün şahit olmak mümkündür.

İnternetin popüler sosyal ağları Twitter ve Facebook global iletişime yeni bir boyut kazandırmıştır. Bu iletişim kanallarından yararlanmak amacıyla Public Diplomacy 2.0 adı verilen yeni bir yaklaşım benimsenmiştir. Buna göre artık kamu diplomasisinde internet web 2.0 teknolojisi ön plana çıkacak, Dış İşleri Bakanlığı ve Beyaz Saray web sayfalarında, audio(mp3) ve video bağlantıları bulunacak ve bu videolar Facebook ve Twitter üzerinden paylaşılacaktır (Akçadağ, 2010).

Dijital diplomasi, kamu diplomasisinin bir uzantısıdır. Günümüz diplomasisi, dijital devrimin sayesinde Web 2.0 üzerine bina edilen ve neredeyse sıfır maliyetli dijital kanallar aracılığıyla dünyanın yaklaşık yarısına tekabül eden dış kamuoyuna mesajlar iletebilmektedir. Dijital kanalların sürati ve özgürlüğü sayesinde devletler, bir başka devletin, bölgenin insanlarına ve hatta tüm dünya kamuoyuna doğrudan ve aracısız etki edebilme gücüne sahip olmuştur.

#### **2.1.7. Kamu diplomasisi, ulusal imaj yaratma ve uluslararası itibar/saygınlık**

İmaj genel anlamıyla herhangi bir kişi, kuruluş ya da durum hakkında tüm görüş ve düşüncelerin toplamı olarak ifade edilirken, kişi ya da kuruluş ile ilgili görüş ve



düşüncelerin oluşturulması çabası olarak tanımlanabilen imaj yaratma, medya kurallarına uygun görüntü oluşturulması ile başlayan, davranış ve düşünce biçimi olarak tanımlanmaktadır. İmaj oluşturmada en önemli unsurlardan biri konuyu bilen insanların sayısını arttırmak ve olumlu bilgileri yayan görüş önderlerini kazanmaktır (Peltekoğlu, 2005).

Nasıl bireylerin ve şirketlerin bir imajı varsa, ülkeler ve kentler de bir imaja sahiptirler. Sanayi Devrimi'yle birlikte ülkeler markalaşıp, imaj sahibi olmak için bir takım uluslararası sosyal, kültürel etkinlikler yapmaya başlamışlar ve zamanla bu etkinlikler içerisinde spor organizasyonları önemli bir rol oynamaya başlamıştır. Ülkelerin spor organizasyonlarına ev sahipliği yapmaları ve medya aracılığıyla bu organizasyonların tüm dünya tarafından takip edilebilmesi ev sahibi ülkenin imajına olumlu olarak etki etmektedir (Çetin, 2015).

Hynes göre bir ülkenin imajı tıpkı bir kurum markasının imajına benzer ve belirli bir imajın geliştirilebilmesi için dış hedef kitle üzerinde bunun yaratılması ve onlarla iletişim kurulması gerekmektedir. Ülke imajı ise kurum imajına göre daha karmaşık bir kavramdır. Bir ülkenin imajı, gerçeklerin yanı sıra turistlerin deneyimleri, ziyaretçiler, kitaplarda, internette, filmlerde ve büyük etkinliklerde sunulan görsellerle ve ülkenin ekonomik, politik ve eğitim sistemlerinin yansıttıkları ile inşa edilmektedir (Çakır ve Öztürk, 2015).

Olumlu imaja ve itibara sahip ülkeler ulusal ve uluslararası ilişkilerde birçok avantaja sahip olmakta, dış politika sürecinde ülkelerine ait politikaları kolaylıkla uygulayabilmekte, turizmden dış yatırıma kadar birçok konuda cazibe merkezi olabilmekte ve önemli ölçüde birçok konuda uluslararası kamulardan destek görmektedir. Tam tersi özelliklere sahip ülkeler ise dış kamuoyu tarafından güvensizlik duyulduğu için iç ve dış politikalarına yönelik birçok eleştiri alırken zaman zaman yaptırımlara da maruz kalmaktadır (Köksoy, 2013). Örneğin 2001 yılında ABD'nin maruz kaldığı saldırıların arkasından yapılan değerlendirmelerde bu saldırıların ve ABD'ye yönelik memnuniyetsizliğin kaynağı olarak ABD kamu diplomasisi ve Bush yönetimine duyulan güvensizlik ve olumsuz imaj olarak gösterilmiştir. Bu dönemde Amerikalılarla ilgili kibirli, rahatına düşkün, ikiyüzlü, dikkatsiz, kültürlerarası diyalogda isteksiz gibi kalıplaşmış fikirlerin ön plana

çıkıldığını vurgularken, “Amerika güzeldir”in yerini “Çirkin Amerikan Ulusu” algısının aldığı belirtmiştir (Gass ve Seiter, 2009).

Kamu diplomasisi faaliyetlerinin amaçları arasında kamuoyunu yönlendirme, alışkanlıkların, davranışların biçimlendirilmesi, algı yönetimi, itibar yönetimi ve imaj yönetimi gibi unsurlar yer almaktadır. Nasıl kurumların itibarı varsa ülkelerin de itibarları vardır ve ülkeler, sahip oldukları itibarı etkin ve doğru şekilde yönetmek zorundadır. İtibar güvenilir olmaktır. Güven kişilere ve kurumlara olduğu gibi ülkelere de güç kazandırmaktadır. Ancak güvenilir olabilmek ve itibar kazanabilmek uzun zamanda kazanabilirken çok kısa zamanda da kaybedilebilen bir kavramdır. Bu nedenle eylemlerle söylemler tutarlı olmalıdır (Bostancı, 2012).

İtibar kavramı, kuruluşun, kamuoyu tarafından nasıl algılandığı, yani kendisine biçilen değer ile ilgilidir. Hedef kitleler, kuruluşun itibarlı olduğuna inanmadığı sürece kuruluşun saygınlığından ve güvenilirliğinden söz edilemez (Ülger, 2003). İmaj ile itibar arasındaki ilişkiye bakıldığında, imaj insanların zihninde oluşturulmak istenen resimken itibar bu resmin sonuçlarıdır. Olumlu bir itibar ise ancak olumlu ve gerçeklere dayanan imajlarla mümkündür. Hem imaj hem itibar insanların zihinlerinde kişi ya da kurum hakkında oluşan toplam fikirleri ifade ederken günlük politikalara ve uygulamalara olumlu ya da olumsuz olarak doğrudan etki yapan faktörlerdir (Köksoy, 2013).

Kamu diplomasisi aracılığıyla bir ülkenin imajının, itibarının ve saygınlığının artmasını sağlayan birtakım araçlar bulunmaktadır. Öncelikle ülkenin sahip olduğu yumuşak güç aktörleri bu konuda oldukça büyük önem taşımaktadır. Yumuşak güç aktörleri olarak sanat, spor, müzik, basın ve medya, eğitim ve öğrenci değişim programları, ekonomik ve sosyal vasıtaları vb. etkili ve verimli kullanan ülkeler yabancı kamuoyuna istenilen mesajı iletmekte aynı zamanda kendi açısından olumlu imaj yaratmayı sağlamaktadır.

Yeni uluslararası sistemde ülkelerin sahip olabileceği en değerli algı; itibarlı, güçlü, saygın, güvenilir ve dürüst ülke imajıdır. Ülkeler artık sahip oldukları yumuşak güç potansiyeli ile (bilim, sanat, kültür, spor, eğitim vb.) başka ülkeleri etkilemekte, onlar için cazip bir ülke konumuna gelmekte ve bu süreçte kendi politikalarını başka ülkelere kabul ettirmektedir. Bu sürecin temelini iletişim, etkileşim, ikna ve işbirliği

oluşturmaktadır. Ancak cazip bir ülke konumuna gelmek için öncelikle kamu diplomasisi faaliyeti uygulayacak ülkenin demokrasi, adalet, refah, insan hakları, özgürlükler ve hukuk alanında yeterli gelişmişliğe ulaşmış olması gerekir. Bu gelişmişlik düzeyini sağlayamayan ülkeler kamu diplomasisi uygulamaları yapsalar bile başarılı olmaları mümkün değildir. Kamu diplomasisi aracılığıyla ülkeler öncelikle insanların zihinlerindeki imajları güncellemeyi, insanların birbirine olan yakınlıkları arttırmayı ve yanlış anlaşılmanın düzeltmeyi hedeflemektedir. Böylece olumlu algılar çoğalmakta, insanlar arasında bağlantılar kurulmakta; eğitim, değişim programları, bilimsel işbirlikleri, spor organizasyonları ve turizm gibi yollarla insanların birbirini tanıması ve anlamasının yolu açılmaktadır (Özkan, 2014).

Olimpiyatlar ev sahibi ülkeyi ve şehri dünyaya tanıtmak için hizmet veren en önemli küresel sahnedir. Avustralya 1990'ların başında dünya sahnesinde nadiren anılırken olimpiyat oyunlarından sonra tüm dünya tarafından bilinen önemli bir turizm şehri haline gelmiştir. Ülkeler şehirlerine gelen binlerce sporcu, yönetici, gazeteci ve televizyoncular vasıtasıyla aynı zamanda bu oyunları imaj yenileme ve tanıtım aracı olarak kullanmaktadır (Akgül, 2016).

#### **2.1.8. Kamu diplomasisi ve propaganda**

Bugün propaganda kavramı “Bir öğreti, düşünce veya inancı başkalarına tanıtmak, benimsetmek ve yaymak amacıyla söz, yazı vb. yollarla gerçekleştirilen çalışma, yaymaca” olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2017).

Propaganda kavramı ilk kez Roma Katolik Kilisesi'nde Hristiyanlığın yayılması amacı taşıyan bir örgütün adı olarak yer almış fakat propaganda sözcüğü asıl anlamıyla 20. yüzyılda kullanılmaya başlanmıştır. Lenin'in Bolşevizm'i gerçekleştirmesinde, iktidarda bulunduğu yıllar boyunca Hitler'in zaferler kazanmasında propaganda büyük öneme sahiptir. Propaganda hakkındaki düşüncesini Lenin “Önemli olan bütün halk tabakalarını tahrik etmek ve propaganda yapmaktır.” olarak ifade ederken Hitler ise “Propaganda sayesinde iktidarı elimizde tuttuk, yine onun sayesinde dünyayı fethedeceğiz.” şeklinde ifade etmiştir. Fakat yalana, iftiraya ve abartmaya dayanan propaganda, teknolojinin gelişmesiyle insanların doğru bilgiye ulaşmasının kolaylaşması ve gerçek olmayan bilgilerle kandırılmalarının zorlaşması nedeniyle artık işlemez bir tek taraflı iletişim olarak

kalmıştır. Propagandanın yerini daha doğru, şeffaf ve ulaşılabilir bilgiler içeren ve çift taraflı bir iletişime sahip olan kamu diplomasisi kavramı almıştır (Karadağ, 2016).

Kamu diplomasisi her ne kadar propaganda odaklı bir anlayışla doğarak gelişse de günümüzde bu yaklaşım terk edilmektedir. Amerikan iletişim kültürü içinde gelişen kamu diplomasisi, günümüzde özellikle ABD'nin dışında çeşitli ülkelerde yapılan çalışmaların da etkisiyle propaganda dinamiklerinden sıyrılarak özgün bir kavramsal çerçeveye yönelmektedir. Kamu diplomasisini propagandadan farklılaştıran önemli nokta, propagandada amaca ulaşmak için verilen bilgilerin doğru olup olmamasının önemi olmamasıdır. Kamu diplomasisinde ise asıl olarak amaçlanan doğru bilgi yaymak, ilişki kurmak ve olumlu imaj yaratmak aynı zamanda da ülke markası oluşturarak insanları etkileyebilmektir (Temel, 2010).

Küreselleşmenin, siyasi gücün ve bilgi dolaşımının önemli boyutlara ulaştığı çağımızda, kamu diplomasisi tanıtma ve propaganda faaliyetlerinin ötesinde bir yer edinmiştir. Kamu diplomasisinin amacı propaganda değil, nesnel verilere ve gerçeklere dayalı stratejik bir iletişim dili inşa etmek ve farklı kesimlerin hizmetine sunmaktır (BYEGM, 2013).

Cull'a (2009) göre kamu diplomasisi, ahlaka aykırı bir amaçla kullanılırsa şüphesiz propaganda halini alır (). Propaganda ağırlıklı olarak tek yönlü iletişim ile etkileşime girerken, kamu diplomasisi iki aşamalı bir etkileşime girmektedir. Bu iki aşamalı iletişimde öncelikle hedeflenen ülkenin halkları etkilenmeye çalışılmakta ve onların da kendi hükümetlerini iç ve dış siyaset süreçlerinde karar alıcılarını etkilemeleri beklenmektedir.

Propaganda kavramı daha çok yalan ve iftiraya dayalı olduğu için daha çok savaş durumlarında kullanılmıştır. Çünkü uzun vadede insanların doğru bilgiye ulaşma olasılığı fazladır. Ancak kamu diplomasisi gerçek bilgilere sahip olduğu için uzun vadede başarılı olmaktadır. Propaganda kavramı uygulamada şiddet ve korkuya dayalıyken kamu diplomasisi kavramı sevdirmeye ve cezbetmeye dayalı politikalar içermektedir (Karadağ, 2016).

Bu kapsamda 1936 Berlin Olimpiyat Oyunları, olimpiyat tarihinin dönüm noktasıdır. Hitler'in gövde gösterisi yaptığı organizasyonda Almanya dünyaya "en büyük biziz"

mesajını vermeye çalışmıştır. Hitler bu organizasyonda bütün madalyalara ambargo koymaya çalışılmış, madalya alamayan sporcular neredeyse vatan haini ilan edercesine dışlanmış ve bu oyunları Almanların üstün ırk olduğunu gösterebilmelerinin en iyi yolu olarak görmüştür. Hitler bütün oyunların neredeyse tamamını propaganda amaçlı kullanabilmek için filme çekirmiştir (Akgül, 2016).

### **2.1.9. Kamu diplomasisi ve lobcilik**

Kamu diplomasisi kavramının birçok farklı disiplinle ilişkisi olduğu gibi lobcilik kavramı da kamu diplomasisi açısından etkili bir araçtır. Lobcilik kavramı, zaman içerisinde yöntem ve uygulama olarak değişikliğe uğradığı için kamu diplomasisi faaliyetlerinden birisi olarak ifade edilmeye başlamıştır (Erzen, 2014).

Antik çağa ve Yunan uygarlığının geleneklerine dayanan çok eski bir kavram olarak lobcilik, Amerikan demokrasisinin temel taşlarından sayılmaktadır. Bu nedenle, dünya üzerindeki en köklü lobcilik faaliyetleri Amerika Birleşik Devletleri'nde bulunmaktadır (Ünal, 2016).

Yıldırım'a (2014) göre lobcilik, her türlü iletişim ve bilgi ağı kullanılarak çeşitli kişilerin ya da grupların, yasa yapıcılara ulaşmasıyla kendi çıkarları doğrultusunda kararlar alınmasının sağlanması konusunda düzenlenen bir dizi organize eylemdir.

Yılmaz (2012) lobciliği, karar verme süreçlerini etkileme ve yönlendirme stratejisi olarak yorumlarken, bu strateji ile gerçekleştirilmeye çalışılan, çoğunlukla siyasi bir konuda değişim sağlamak ya da olası değişim kararının alınmasını engellemektir. Bir başka ifadeyle siyasal ve sosyal çıkarlar için lobilerin çıkarları doğrultusunda profesyonel faaliyetlerde bulunmasıdır. Karar almayı etkilemenin yanında lobcilik aynı zamanda olumlu imaj oluşturarak daha geniş kapsamlı bir tanıtım amacı da taşımaktadır. Özellikle küreselleşmenin tüm dünyaya hâkim olmasıyla karar alma süreçlerinde lobcilik önemli bir faktör haline gelmiştir.

Lobi çalışmaları, belirli konularda kendi çıkarları doğrultusunda ilgili kişilerin bilgilendirilmesi ve bu doğrultuda karar alınmasını sağlamak amacıyla yürütülen genellikle siyasi, ekonomik, dini, etnik vb. yapılar üzerinde oluşmuş baskı grupları şeklinde görünmekte ve devletlerin dış politikalarına istedikleri doğrultuda şekil vermek için çaba göstermektedirler. Özellikle oluşturulmak ya da değiştirmek istedikleri konularda medyanın dikkatini çekerek, gündem oluşturabilen bu gruplarla

hükümetlerin ilişkisi gün geçtikçe artmakta ve hükümetler bu grupları dikkate almak durumunda kalmaktadır. Bu grupların isteklerinin ve eylemlerinin göz ardı edilmesi hükümetler için kötü sonuçlar doğurabilmekte, ülkenin imajını ve saygınlığını olumsuz etkileyebilmektedir (Köksoy, 2013).

Yasama organlarına karşı kitlesel ilişkiler çabası olarak görülen lobicilik faaliyetlerinin amacı, hedef kitleyi belli eylemlere yöneltmek ya da etkilemektir. Lobicilik faaliyetleri, davetler, ziyaretler, fotoğraflar, açıklamalar, mektup kampanyaları, kongre üyeleri ve yerel hükümet görevlilerinin etkili üyeleriyle konuşmalar, basın bültenleri, radyo ve tv’de görüşlerin açıklandığı medya turları, halka yönelik bilgilendirme, reklam kampanyaları düzenleme vb. gibi yöntemler kullanılarak gerçekleştirilmeye çalışılır. ABD’de özel bir önem taşıyan lobicilik, kamu görevlilerine meclis dışında ulaşmanın yanı sıra otellerde, evlerinde ya da iletişim araçları vasıtasıyla ulaşılması çabalarını da içermektedir (Peltekoğlu, 2005).

Türkiye ve özelinde kamu kurum ve kuruluşları da dahil hem yurtiçi ve yurtdışında yaşayan Türk vatandaşlarının ihtiyaçları doğrultusunda hem de siyasal, sosyal, kültürel ve ekonomik alanlardaki çıkarlar doğrultusunda lobicilik faaliyetlerinde bulunmuştur ancak Türkiye’de lobicilik faaliyetlerinin öneminin daha etkin bir şekilde anlaşılabilmesi için lobiciliğin aslında ne olmadığını vurgulanması gerekmektedir. Lobicilik, rüşvet vererek veya çeşitli maddi kazanımlar sağlayarak haksız yere kazanım elde etme çalışmaları, sadece belirli çıkar gruplarının etkin olabileceği bir platform, yasal zemini olmayan illegal bir yapı değildir (Lobicilik Raporu, 2015).

Türkiye’nin Amerika’da lobicilik faaliyetlerinde etkin olamamasının yanında, Avrupa Birliği sürecinde de bu faktörü yanlış stratejilerle kullanmıştır. Bu konuda, Prof. Dr. Bener Karakartal’ın Türk lobiciliği ile 2009 yılında yaptığı yorumu dikkat çekicidir:

*“Yıllardır Avrupa'nın genişlemesine hep Fransa ve Almanya karar verdi. Türkiye ise bu büyük gerçeği nedense hiç kabullenemedi. Türkiye nedense kararın hep Brüksel'de olduğunu sandı. Büyük paralar sarf ederek Brüksel'de lobicilik yaptı. Brüksel'deki bürokratları Avrupa'nın karar vericileri sandı. Onları mükellef bir şekilde Ankara'da, İstanbul'da krallar gibi ağırladı. Ama bu arada Avrupa Birliği*

*altı üyeden dokuz üyeye sonra on ikiye sonra on beşe sonra yirmi yediye geçti. Türkiye hep kapının dışında kaldı. Türkiye'de kimsede "nerede yanlış yapıldı" sorusuna cevap aramak zahmetine katlanmadı. Heyetler hep Brüksel'e gitmeye devam etti."*

Şuan Amerika'da en güçlü lobicilik faaliyetleri Ermeniler ve Museviler tarafından uygulanmaktadır. Sözde Ermeni soykırımı iddialarını tüm dünyada kabul ettirmek için planlı ve uzun dönemli kamu diplomasisi ve lobicilik faaliyetlerinde bulunan Diaspora Ermenileri, bugün 29 ülkede sözde soykırımın tanınmasını sağlamıştır. Diaspora Ermenileri, konuyu tartışmak yerine kendi düşüncelerini kabul ettirmek için her türlü aracı kullanmaktadırlar. Diaspora Ermenileri bu iddiayı kullanarak kendi kimliklerini üretip, pekiştirme yoluna gitmektedirler. Diaspora Ermenilerinin sözde soykırım iddialarını anlatan 26 bin kitap yayınlamaları ve Fransa'da ve Amerika'da iyi örgütlenerek sinema, dergi ve medya aracılığıyla ülkedeki karar alıcı mercileri etkilemeleri lobicilik faaliyetlerinde başarılı olmalarını sağlamaktadır (Yazar, 2005).

Lobicilik kişi veya kurumlar (emekli diplomatlar, akademisyenler ya da profesyonel bazı kurumlar veya ajanslar) tarafından profesyonelce yapılırken kamu diplomasisi kişiler bazında değil yaratılan kamuoyu aracılığıyla uygulanmaktadır.

#### **2.1.10. Kamu diplomasisi ve diaspora diplomasisi**

Diaspora, kamu diplomasisinin daha çok yumuşak güç başlığı altında incelenen ve giderek daha da önem kazanmaya başlayan bir kavram olup, aynı kökene sahip olan halkların çeşitli sebeplerle başka ülkelerde azınlık gruplar halinde yaşamasını ifade eder. Aslen Antik Yunan'a kadar uzanan bu kavram, ilk olarak Yahudilerin dünya geneline yayılmaları ile popüler hale gelmiştir. Fakat günümüzde eğitim ve ekonomik nedenlerden dolayı yapılan gönüllü yada zorunlu göçler diaspora diye nitelendirilmektedir. Dünyada en etkili diaspora toplulukları Ermeni, İrlanda, Afrika, Hindistan ve Filistin halklarının oluşturduğu topluluklardır. Diaspora diplomasisinin en önemli özelliklerinde birisi, yurt dışında yaşayan bu toplulukların yaşadıkları ülkelerde kendi ülkelerinin kültürünün ve imajının tanıtılmasına büyük destek sağlamaktadır (Çelenk, 2015).

Kamu diplomasisinin alt kollarından biri olan diaspora diplomasisi, ülkemiz için oldukça yeni bir kavramdır. Anavatanlarıyla bağlarını orada bulunan uzak ya da yakın akrabaları, mülkleri, dilleri ve gelenekleri ile sürdüren bu gruplar, buldukları ülkelerle anavatanları arasında bir aracı görevi görmektelerdir. Diaspora diplomasisi, ABD, İngiltere, Hindistan, Çin ve Meksika gibi ülkelerde sistematik şekilde başarılı stratejilerle uygulanmaktadır. Örneğin; dünyanın en büyük ikinci diasporasına sahip Hindistan, 2014 yılında “Denizaşırı Hint İşleri Bakanlığı” kurmuş ve dijital medya ve dijital diplomasi ile diasporasına ulaşmayı hedeflemiştir. Hindistan’ın imajının büyük bir kısmını Hindistan dışında yaşayan Hintli bilim adamları oluşturmaktadır (Cankurtaran, 2015).

Türkiye ise son yıllarda diaspora diplomasisinin gücünü fark etmiş ve Kamu Diplomasisi Koordinatörlüğü’nün kurulduğu 2010 yılında yurtdışında yaşayan Türkleri, Türk kökenlileri, tarihsel ve kültürel bağlar sebebiyle soydaş ve akraba olarak tarif edilen topluluklar ile bağlantı kurmak için “Yurtdışı Türkler ve Akraba Topluluklar Başkanlığı”nı kurmuştur.

#### **2.1.11. Kamu diplomasisi ve spor diplomasisi**

İletişim teknolojilerinin hızla geliştiği ve dünya üzerinden yaşanan her şeyin, dünyanın dört bir köşesinden neredeyse anında, canlı olarak seyredilebildiği küreselleşme döneminde, spor faaliyetlerini kullanarak kamu diplomasisi yürütmek birçok gelişmiş ülkenin öncelikleri arasına girmiştir. Son 20 yıldır uluslararası ilişkiler literatüründeki yerini alan "yumuşak güç" unsurlarının arasına sportif başarı da eklenmiştir. Dahası, ülkelerin uluslararası alandaki imajlarının ve algılanma biçimlerinin oluşumunda spor önemli bir yer işgal etmeye başlamıştır (Erhan, 2010).

Spor, ülkelerin ve kültürlerinin bir araya gelerek, kendilerini temsil ettiği, tanıttığı ve küresel bir algı yaratabildiği uluslararası ve evrensel bir alandır. Bu kapsamda uluslararası alanda yarışan sporcu veya takımlar yalnızca kendilerini değil ülkelerini temsil etmektedirler (Kurt, 2014).

Spor, Amerikan kamu diplomasisinin önemli bir aracıdır. Futbol kadar yaygın olmamakla birlikte beyzbol özellikle Güney Amerika’da oldukça popülerdir ve beyzbol maçları, 11 dilde 224 ülkeye ulaşmaktadır. Ünlü beyzbolcu Ken Griffey, George Bush iktidarı döneminde kamu diplomasisi alanında çalışma yapmakla



görevlendirilmiştir. Basketbol denilince akla gelen NBA ise tüm dünyada basketbol oynayan her gencin orada oynama rüyasını süsleyen tam bir fenomendir (Akçadağ, 2010).

Uluslararası sivil diyalogun artırılması ve kültürler arasında bir bağ oluşturulması amacı ile önemi artan ve uluslararası kuruluşlar tarafından desteklenen spor faaliyetleri, beğeni ve ilgi alanları açısından birbirlerinden ayrılmakta olan kültürleri, belirli alanlarda birleştirebilmektedir. Spor, dünyanın farklı ülkelerinde geniş kitleleri etkileyebilmekte ve sahip olduğu kamuoyu ilgisi sebebiyle gerek ticari kurumların gerek devlet kurumlarının ve gerekse uluslararası basının dikkatini üzerine çekebilmektedir. Kamu diplomasisi kapsamında kültürel çekim yöntemlerinden biri olarak ifade edilen spor diplomasisi, toplumsal ve milli açıdan takım ruhunun gelişmesine yardımcı olması, uluslararası alanda ülkelerinin temsili, kültürel ve siyasi çatışmaların önüne geçilmesi ve ülke tanıtımı açısından büyük önem arz etmektedir (Erzen,2014).

Spor diplomasisi, dil ve sosyokültürel farklılıkları aşmanın ve insanları bir araya getirmenin bir yolu olarak evrensel spor tutkusunu kullanmaktadır. Spor diplomasisi ülkelerin cazibesini artırırken aynı zamanda spor diplomasisinin inceliği ve yumuşaklığı ülkelerin dış politika hedeflerini gerçekleştirmesini sağlamaktadır (Lin ve diğerleri, 2008).

Spor diplomasisi yeni bir kavram olmadığı gibi aslında Antik Yunanlara kadar dayanmaktadır. Antik Yunanların tanrıları adına düzenlediği Olimpiyat Oyunları, yabancılar tarafından tanrıları Zeus'un tanıtılmasını sağlamıştır. Olimpiyat oyunları her dört yılda bir düzenlenmekte, üç ay sürmekte ve bu süre zarfında düşman olan ülkelerin düşmanlıklarını barışçı şekilde çözmeleri için büyük bir fırsat olarak değerlendirilmekteydi. Görüldüğü gibi spor Antik dönemlerden bu yana bir imaj ve tanıtım aracı olarak ve ilişkileri düzelterek barış ortamı sağlamak için kullanılmıştır (<https://publicandculturaldiplomacy1.wordpress.com>).

Afrika'nın en büyük devlet adamlarından birisi ve Güney Afrika Cumhuriyeti Cumhurbaşkanı Nelson Mandela spor diplomasisi için "Spor, dünyayı değiştirme gücüne sahiptir ve insanları, başka hiçbir şey yapmadan bir araya getirme gücü

vardır; daha önce umutsuzluğun olduğu yerde yalnızca spor umut uyandırabilir. Spor insanlara anlayabilecekleri bir dilde konuşur.” demiştir (Hendersen, 2013).

Düşmanlar arasında daha yakın ilişkiler kurmanın yanı sıra spor, ülkelerin, müttefikleriyle veya komşularıyla iyi ilişkiler sürdürmesinin bir aracı olarak da sık kullanılmaktadır. Riordan (1999), eski Sovyetler Birliği tarafından sporun, coğrafi olarak yakın devletlerle ve Afrika, Asya ve Latin Amerika'daki bağımsız veya bağımlı ülkelerle ilişkileri geliştirmek için diplomatik ve propaganda aracı olarak kullanıldığını belirtmektedir. Örneğin, 1986'da Çin ile eski SSCB arasındaki ilk spor değişimi anlaşması, ilgili spor komite başkanları tarafından Pekin'de imzalanmıştır. Anlaşmaya göre “Üç sene boyunca 550 sporcu ve antrenörü içeren 40 spor grubunun değişimini sağlanmıştır”. Bu değişim, 1987'de Moskova'da imzalanan, 'on iki spor dalında ortak müsabakalar ve eğitim oturumlarını içeren yeni bir "işbirliği" protokolüyle devam etmiştir (Lin ve diğerleri, 2008). Spor iki zıt ülke arasında çatı görevi görmekte ve siyasi çatışma yaşayan ülkelerin birbirleriyle daha kolay iletişime girmesini sağlamaktadır.

Kamu diplomasisinde sporun en iyi şekilde kullanıldığını gösteren en iyi örneklerden biriside Çin ve Amerika arasında görülmüştür. II. Dünya Savaşı'nın ardından komünist yapıya kavuşan Çin Halk Cumhuriyeti, soğuk savaş dönemi boyunca dışa kapalı bir politika izlemiştir. Bunda özellikle ABD'nin komünist karşıtı olması ve de Çin Halk Cumhuriyetinin tanımadığı Tayvan yönetimini desteklemesi etkili olmuştur. Ancak bu iki ülke arasında “ping-pong diplomasisi” olarak adlandırılan faaliyetle bir yakınlaşma söz konusu olmuştur. Çin Halk Cumhuriyeti 1971 yılında kendi ülkelerinin masa tenisi takımıyla maç yapması için ABD'ye talep göndermiş ve kabul görmüştür. Bunun sonucunda Çin'in daveti üzerine ABD masa tenisi takımı bu ziyareti gerçekleştirmiştir. Bu sayede Çin Halk Cumhuriyeti dünya genelinde algılanan kötü imajı düzeltmeye başlamıştır (Karadağ, 2016).

Bir başka örnek ise 2011 yılında Pakistan ve Hindistan arasındaki Kriket diplomasisidir. Pakistan Başbakanı Gilani Güney Asya rakipleri arasında Kriket Dünya Kupası yarı final maçına gitmek için Hintli meslektaşısı Manmohan Singh'in davetini kabul etmiştir. 2008 yılında Mumbai teröristlerin saldırılarına neden olan güvensizlik, ikiyüzlülük ve yıllarca süren şiddet olaylarından sonra Pakistan'ın

Hindistan'a karşı güvensizliği ve düşmanlığının tavan yaptığı zamanda "iki ülkenin arasında iyi bir atmosfer yaratmak için sporu kullanma girişiminde bulunulmuştur. Oluşan bu atmosfer iki ülke arasında sağlam bir bağ oluşmasını sağlamıştır (Murray, 2011).

Kamu diplomasisinin çıkış noktası olarak görülen Amerika'da popüler sporların, aktarılmak istenilen değerlerde rol oynadığı ve daha özgür Amerika imajı için kullanıldığı söylenmektedir. Dünya kamuoyunda basketbol NBA'dir ve NBA de Amerika'dır. Amerika Ulusal NBA basketbol maçlarının 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). Böylelikle ABD hükümetinin dış politikasında yabancı ülkelere iletilmek istenilen mesajlar bir yumuşak güç aracı olan spor aracılığıyla birçok ülkeye ve milyonlarca insana kolaylıkla ulaştırılabilir.

İngiltere'nin "Premier Ligi", İspanya'nın "La Liga"sı ve İtalya'nın "Seri A Ligi" dünya kamuoyu tarafından dikkatle takip edilmekteyken bunlarla birlikte Real Madrid ve Barcelona gibi takımların imaj açısından ülkelerinin önüne geçtiği söylenebilir. Şampiyonlar Ligi, UEFA Avrupa Ligi ve Dünya Kupası gibi uluslararası organizasyonlar ülke tanıtımı için önem arz ederken söz konusu organizasyonlara yoğun ilginin olması ve oynanan maçların sadece müsabaka maçından ibaret olmadığı, oynayan ülkelerin itibarı ile ilgisi olduğu için uluslararası basın konuya yoğun ilgi göstererek müsabakaları tüm dünyaya ulaştırmaktadırlar (Erzen, 2014).

Spor diplomasisinin örneklerine olimpiyat oyunlarında da sıkça rastlamaktayız. Bunlardan bir tanesi 1968 Meksika Olimpiyatlarında iki siyahi atletin Olimpiyat tarihine geçecek gösterisine şahit olmuştur. 200 metre yarışında rekor kırarak (20 saniye bariyerini 19.83 ile kırarak) altın madalya alan Tommie Smith ve aynı yarışta 3. olarak bronz madalya alan John Carlos madalya töreninde siyah eldivenli ellerini yumruk şeklinde havaya kaldırarak adına yarıştığı ABD'deki ırk ayrımcılığını protesto ettiler. Bu ırkçılığa karşı yapılan protesto olimpiyatlar aracılığıyla tüm dünyaya gösterilmiş oldu (Gürsoy, 2015).

Ayrıca 2012 Londra Olimpiyatlarına ev sahipliği için seçilen İngiltere söz konusu olimpiyatı kamu diplomasisi için fırsat olarak görmüş ve House of Commons Foreign Affairs Committee (FCO) tarafından hazırlanmış ve 2011 yılında yayınlanmış FCO kamu diplomasisi raporunda Londra Olimpiyatlarının kendi ülkelerini tanıtmada ve spor aracılığıyla kamu diplomasisini uygulayarak bireyleri ve toplumları kendi çıkarları doğrultusunda etkileyebilecek çok önemli bir fırsat olarak görmüştür (Karadağ, 2016).

Güney Kore de uluslararası imajını düzeltmek ve tanınmak için spor diplomasisi faaliyetlerinden yararlanmıştır. 1988 Yaz Olimpiyatları, 2002 Dünya Kupası, 2011 IAAF Atletizm Dünya Şampiyonası, 2014 Asya Oyunlarına ev sahipliği yapmış olan Güney Kore, 2022 Dünya Kupasına ev sahipliği için başvuruda bulunmuş fakat oylamada kaybetmiştir. Ülkenin geleneksel spor branşı olan taekwondonun olimpiyatlara dahil edilmesi, Güney Kore'nin kültürüne olan ilginin artmasında önemli rol oynamaktadır (Akçadağ, 2013)

Türkiye'den örnekler vermek gerekirse 2008 Temmuz'unda Erivan'dan gelen "iki ülke millî takımlarının karşılaşacağı maçı Ermenistan'da birlikte izleme daveti" üzerine, iki ülke arasında bu defa da "Futbol Diplomasisi" başlamıştı. Futbol diplomasisi, Türk ve Ermeni diplomatlar tarafından 2008 yılı boyunca sürdürülen gizli diplomasinin açılımlarından birisi olarak değerlendirilmiş ve Ankara, Erivan'dan gelen bu davete diplomatik ilişkisi olmamasına rağmen icabet etmişti. Daveti kabul eden Cumhurbaşkanı Abdullah Gül'ün maçı Erivan'da izlemeye gitmesinden sonra yaşanan gelişmeler Türk-Ermeni ilişkilerinde farklı açılımları gündeme getirmiştir. Diğer taraftan normal sürecindeki gelişmeler dahi gündemin önemli maddeleri arasına girmiştir. Bunun son örneği, Ermenistan Dışişleri Bakanı Eduard Nalbandyan'ın Karadeniz Ekonomik İşbirliği Örgütü (KEİ) zirvesine katılmak üzere İstanbul'a gelmesiyle ortaya çıkmıştır. Bu ziyareti önemli kılan hemen "Futbol Diplomasisi" sonrasına denk gelmesidir (Katrancı, 2009)

Spor diplomasisi kamu diplomasisinin çatısı altında bulunan diplomasinin alt dallarından birisidir. Küreselleşen dünyada sporun tüm kitlelere ulaşabilmesi ve kültürlerarası ortak bir dile sahip olması nedeniyle diplomatlar gittikçe artan bir şekilde spor organizasyonları ve sporculara önem vermeye başlamıştır. Bu durum,

spor diplomasisi teriminin diplomatik çalışmalar sözlüğüne girmesine yol açmıştır. Spor diplomasisi, sporcular tarafından hükümetleri adına ve onlarla birlikte üstlenilen temsil ve diplomatik etkinlikleri kapsamaktadır. Murray'a göre spor organizasyonları geleneksel diplomasi aracılığıyla daha kolay yapılabilir ve sporcuları ve spor organizasyonlarını kullanarak yabancı kamuoyu ve örgütlerle bütünleşmek, onları bilgilendirmek ve üzerlerinde olumlu imaj yaratmak, hükümetin dış politika hedeflerini ifade etmeye yardımcı olacak bir şekilde algıları şekillendirmek için faydalanır. Klasik diplomasi bir hükümetin dış politika hedefleri için bir araçken, spor diplomasisi bu araçlarında araçtır (Murray, 2011).

Bir ülkenin uluslararası spor organizasyonlarına ev sahipliği yapması, organizasyonun sonunda televizyon kitesinin ülkeyi heyecanla ve cazibeyle görmesini sağlayacaktır. Ülkeyi ziyaret eden sporcuların ve sporseverlerin burada bulunmaktan mutlu olmaları ve ülke hakkındaki algıları ya da önyargıları, harcamalar ve ulaşım ağırları ve kolaylıkları bu kitle için pratik bilgiler sunacaktır. Bu bilgilerin uluslararası bir organizasyonla tüm dünyaya duyurulması ülke hakkındaki önyargıları ve imajı daha olumlu hale getirecektir (Sancar, 2012).

Kültür, sanat ve spor alanında, uluslararası başarılar imza atmak itibarlı ülke olma yönünde hatırı sayılır destek sağlar. Bir ülkenin birçok spor dalında uluslararası birincilik ve şampiyonluklar kazanması, o ülkenin tanınırlığını arttırmanın yanında, saygın bir imaj kazanmasında da etki sahibidir (Gültekin, 2005).

## **2.2. Marka Olarak “Ülke” ve “Ülke İmajı”**

Her köy, kasaba, şehir, bölge adı gibi ülke adları da birer markadır ve bu markaların ürün markalarında olduğu gibi kendine özgü imajları bulunmaktadır. Ülke imajı, kişinin, ülke hakkındaki izlenim, duygu, düşünce, inanç ve çağrışımlarının bütünüdür. Çağrışımlar, medyada o ülke ile ilgili çıkan haberler, siyasi ilişkiler, o ülke sanatçılarının, sporcularının popülariteleri, o ülke menşeli ürünlerin veya firmaların imajları gibi değişik kaynaklardan edinilebilir (Yalçinkaya, 2006).

Rob Walker; “Marka Kültürü” kitabında yazdığı önsözde şöyle söylemektedir: “Aslına bakılırsa marka diye bir şey yoktur. Markaları yerin dibinden çıkaramaz, bir atölyede işleyemez, son teknoloji ürünü bir fabrikada üretmez ya da üç boyutlu bir yazıcıdan çıkaramazsınız. Bir markayı cebinize koyamaz, tarlada yetiştiremez,

pencereden atamaz ya da yanlışlıkla bir lokantada unutamazsınız. Hatta ve hatta bilgisayarınıza yükleyemezsiniz. Bir marka, fikirden başka bir şey değildir.” Walker’ın bu görüşü ile markaların fikirlerle oluştuğu ve bu fikirler ülke için “ bir imaj, kimlik, rekabet, güç, prestij, başlı başına bir reklam, farklı olma ve tercih edilme” sebebi olmaktadır (Özgen, 2014).

Gültekin’e (2005) göre ülke imajı; “Bir ülkenin dış hedef kitleleri tarafından algılanış tarzı, uluslararası platformda oluşturduğu genel izlenim, sahip olduğu saygınlık ve itibar, uluslararası konularda topladığı destek ve oluşturduğu sempatiye dayalı görüntülerin tümüdür.” Günümüzde, bir ülkenin uluslararası kamuoyunda iyi ve saygın bir imaja sahip olması; o ülkenin nüfusu, ekonomisi, jeopolitik konumu, askeri gücü kadar önemli stratejik unsurlardan birisi olarak yerini almaktadır.

Ateşoğlu ve Türker’e (2013) göre ülke imajı kavramı; ülkede üretilen ürünler, ülke haklarının karakteristik özellikleri, ülkenin ekonomisi, tarihi, gelenekleri, sosyal ve politik yapısı gibi pek çok unsurun etkisiyle oluşan ve insanların o ülke hakkındaki bilgilerini ve düşüncelerini ifade etmektedir.

Ülke imajı, herhangi bir ülke ve vatandaşları hakkında zihinlerde kalan duygu ve düşüncelerdir. Bu açıdan imaj; coğrafyadan tarihe, sanatsal yapıdan müziğe, spordan dine, ünlü kişilerden önemli yeteneklere kadar pek çok olgunun sonucudur. Sadece stil, kalite ve üründe değil; aynı zamanda AIDS, salgın hastalıklar, politik çatışma, iç savaş, çevre, fakirlik gibi pek çok konu da ülke imajı etkilemektedir (Mazıcı ve Kodal, 2015).

Ülkeler, uluslararası alanda sahip oldukları olumlu imaj sayesinde dünyada kendilerini ve ürünlerini tanıtmaya, maddi ve manevi değerlerini dünyaya daha kolay aktarma, dünya ülkeleri arasında saygınlık ve üstünlük kazanma gibi önemli avantajlara sahip olacaklarından, tüm ülkeler çeşitli yollarla olumlu bir ülke imajı yaratma peşindedir (Ateşoğlu ve Türker, 2013).

Tıpkı kurumlar gibi ülkelerin de markalarını inşa etmeye, yönetmeye ve korumaya ihtiyaçları vardır. Güçlü bir ülke markasına sahip olmak dış ticaret oranlarını, ülkedeki turizm gücünü, o ülkeye yönelik yatırımları ve göçü artırmaktadır. Güçlü bir ülke markası olmak, diğer ülke markaları arasında önemli bir rekabet avantajı sağlamaktadır (alıntılayan Fetscherin, 2010:475); (aktaran Öztürk ve Çakır, 2015).

Alman otomobillerinin, İtalyan tekstil ürünlerinin, İngiliz kumaşlarının, Türk lokumunun ve kebabının sahip olduğu imajlar malın üretildiği ülkenin üretilen ürüne yönelik algılamalarımızı nasıl etkilediğini gösteren çarpıcı örneklerdendir.

Bazı ülkeler bazı ürünleri ile dünya kamuoyunda tanınmaktadırlar. Örneğin; Japonya elektronik eşyalarda, ABD uzay teknolojilerinde, Almanya otomotiv ve makine sanayinde, Fransa şarap ve parfümde, İtalya moda tasarımlarında, İsviçre çakı ve saat üretiminde, Belçika çikolata üretiminde, Hollanda peynir üretiminde öne çıkan bir imaja sahiptir. Ülke imajının daha etkili ve tercih edilir olması, etikette ve marka tanıtımında ülke orijininin daha göze çarpıcı biçimde yer alması anlamına gelmektedir (Kotler, 2000).

Özellikle 2. Dünya Savaşı sonrasında değişen dünya haritası sonucu yaklaşık 16 yeni ülkenin kurulması ve kurulan bu ülkelerin ulusal bir kimlik yaratma süreçleri, karşılaştıkları en şiddetli problemlerin başında gelmektedir. Kimlik kazanma sürecinde spor, gelişmekte olan bu devletler için mükemmel bir tanıtım aracı olarak işlev görmektedir. Birçok ülkede spor, doğrudan ve açık bir biçimde iktidardaki rejime prestij kazandırmak ve desteklemek için siyasi propaganda biçimi olarak kullanılmaktadır. Başka bir deyişle, spor çoğu zaman hem uluslararası hem de yurtiçinde dış politika ile ilişkili belirli politik avantajlar elde etmek için kullanılır. Tüm devletler düzenli olarak pozitif ve negatif diplomatik mesajlar göndermek için spor bağlantılarını kullanmaktadırlar. Houlihan (2000), spor rekabetinin hızla uluslararası bir hale gelmesi ve medya teknolojisindeki gelişmelerin sporu giderek cazip bir diplomatik kaynak haline getirdiğini belirtmektedir. Uluslararası spor ilişkilerinin gelişmesi, ülkelerin politikalarını uluslararası platformlarda belirli devletlere duyurmak için 'düşük maliyetli' ancak 'yüksek profilli' bir kaynak sağlamaktadır (Lin ve diğerleri, 2008).

Humphrey (1986), Brezilya'nın Futbol Dünya Kupasını kazandığında ülkede yaşam biçimlerinin gelişmiş dünya ülkelerine eşit veya daha iyi olduğunu ve ülkelerinin uluslararası toplumda tanınmış olduğunu hissettiren güçlü bir his olduğunu belirtmiştir. Uluslararası prestij öylesine değerlidir ki, eski Sovyetler Birliği, Fransa ve Güney Kore hükümetleri, seçkin sporculara olimpiyat oyunları gibi uluslararası mega-spor karşılaşmalarında madalya kazandığında ödül olarak maddi imkânlar

sunmuştur. İngiltere gibi bazı ülkeler ise, olimpiyat oyunlarında veya diğer uluslararası mega-spor karşılaşmalarında madalya kazanan sporculara ödül olarak medya aracılığıyla çok yüksek bir profil sayılan şeref payesi vermektedir. Spor ile ülke imajı, saygınlık, ulusal kimlik kavramlarının kazanılması günden güne daha önem kazanmaktadır. Sporun politik olarak en yaygın rolü ülke kimliği ve imajı oluşturmaktır (Lin ve diğerleri, 2008).

## **2.2.1. Ülke imajı yaratma süreci**

### **2.2.1.1.Mevcut ülke imajının belirlenmesi**

Bir ülkede olumlu imaj yaratmak veya var olan imajı değiştirmek için öncelikle güncel durum değerlendirilmesi yapılmalı ve ülkenin güçlü bir imaja sahip olmasını sağlayacak hedefler belirlenmelidir. Bu hedefler doğrultusunda güncel durum ele alınarak en doğru stratejiler oluşturulmalı ve uygulanmalıdır. Güncel durumun göz önüne alınmaması, hazırlanan planın inandırıcı olmaması ve sağlam temellere dayanmaması durumunda amaçlar ve hedefler ne kadar etkileyici ve hazırlanan stratejik plan ne kadar gerçekçi olursa olsun başarılı olması mümkün değildir.

Hazırlanacak stratejinin maliyeti ve verimliliği güncel imaja bağlıdır. Yalçınkaya'ya (2006) göre ülkeler kendilerini altı farklı noktada görebilmektedirler:

- *Olumlu İmaj:* Bu tür yerlerin imajlarını değiştirmeye veya tutundurmaya ihtiyaçları yoktur.
- *Zayıf İmaj:* Küçük olduğu, çekici özelliği bulunmadığı veya reklamı yapılmadığı için fazla bilinmeyen yerlerdir. Bu nedenle dikkat çekmeye ihtiyaçları vardır.
- *Olumsuz İmaj:* Değişik nedenlerle olumsuz imaja sahip yerler yeni bir imajla sunulurken eski imaja neden olan olumsuzluklar devam ediyorsa hazırlanan plan başarısız olacaktır.
- *Karma İmaj:* Birçok yer hem olumlu hem de olumsuz imaja sahiptir. Bu nedenle hazırlanan planda olumlu imaj vurgulanırken, olumsuz faktörlerden sakınılır.
- *Tutarsız İmaj:* Bazı yerler için insanlar karşıt görüşlere sahip olabilir. (Örneğin; daha önce de söz edilen dost komşu ülke Türkiye görüşüne sahip Yunanlılar olabileceği gibi düşman ülke Türkiye görüşüne sahip Yunanlılar da olabileceği



durumu.) Burada sorun olan nokta, olumlu imaj vurgulandığında aslında doğru imajın vurgulanıp vurgulanmadığıdır.

• Fazlasıyla Çekici İmaj: Çok fazla çekici değere sahip öyle yerler vardır ki, daha fazla tutundurma faaliyeti yaparlarsa imajları bozulur. (Örneğin; aşırı göçe, çevre kirliliğine, alt yapı yetersizliğine ve kültürel yozlaşmaya neden olacağı düşüncesiyle daha fazla yatırım almak istemeyen yerler olabilir.)

SWOT analizi var olan imajın belirlenmesi için en pratik ve nesnel çözümdür. Ülkenin güçlü ve zayıf yanları ile sahip olduğu fırsatların ve tehditlerin bir arada görüldüğü bu analiz uygun stratejik planın hazırlanmasında önemli rol oynar.

#### **2.2.1.1.1. Anholt Ulus Markaları Dizini sonuçlarına göre Türkiye imajı**

Ülkelerin ve kentlerin markalaşmasında uzman olan ayrıca ülkelerin marka değerlerini ölçmek için geliştirdiği araştırmayla ünlenen Simon Anholt, İstanbul'da gerçekleştirilen "MARKA 2004" konferansında yapmış olduğu konuşmasında, ülkelerin markalaşması için 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 her fırsatta ülkesini coşkuyla anlatması gerektiğini ifade etti (Hürriyet Gazetesi, 2004).

Simon Anholt'un Türkiye ile ilgili söylediği sözler Türkiye'nin algısını nasıl yönettiği ya da yönetemediği konusuna açıklık getirmek açısından önemlidir: "Eğer bir ülke kendi algısını ve itibarını yönetmezse, itibarı kendi doğal ritmiyle ilerlemekte, başkaları tarafından yönetilir hale gelmektedir." (Kamu Diplomasisi Enstitüsü, 2012).

Türkiye, Simon Anholt'un 2005 yılında başlattığı ve dünya nüfusunun %70'ine ulaştığı Ulus Marka Endeksi (Nation Brands Index) adında dünya genelinde bir araştırma başlatmıştır. Bu araştırmaya göre Türkiye 100 ülke arasında 24. olarak belirlenmiştir. Turizm sektörü, ihraç edilen ürünleri, hükümeti, yatırım ve göç alıp alamayacağı, kültürel mirası ve halkı gibi altı gösterge puanına göre değerlendirilen ülkeler arasında Türkiye'nin marka değeri 2016 yılına göre %20 artmış ve 474 Milyar Dolar olan marka değeri 570 Milyar Dolara çıkmıştır (2017 Nation Brands Index Reports).



The Nation Brand Hexagon ©2000 Simon Anholt

### Şekil 1. Ulus Marka Altıgeni

2000’li yıllarda Simon Anholt tarafından geliştirilen ve kendi adına tescillini almış olduğu ulusal marka altıgeninde bir ülkenin ulus markalaşmasındaki yapıtaşları tanımlamaktadır (Şekil 1). 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’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).

Türkiye marka değerini arttırmak ve imajı yükseltmek için Turquality programını kurmuştur. Program, olumlu Türk malı imajı oluşturulması ile markalaşma potansiyeli bulunan ve farklı sektörlerde üretilen ürünlerimizin yurtdışı hedef pazarlarda tanıtım ve tutundurulması için bir dizi faaliyetler gerçekleştirmek amacıyla oluşturulmuş, dünyada devlet destekli ilk ve tek markalaşma programıdır.

#### 2.2.1.1.2. Eurobarometer sonuçlarına göre Türkiye imajı

Eurobarometre Avrupa Komisyonu tarafından 1973’ten bu yana Avrupa Birliği üye ve aday üye devletlerine çeşitli konularda düzenlenen kamuoyu yoklamaları

araştırmaları serisidir. Bu araştırmaların genel başlıkları; genişleme, sosyal konum, sağlık, kültür, bilgi teknolojisi, evre ve savunma olarak sayılabilir. 21-31 Mayıs 2016 tarihleri arasında 34 ülkede gerçekleştirilen Standart Eurobarometre 86 anketi Avrupa Birliği (AB) 'nin 28 ye ülkesi ve beş aday lke (Makedonya Cumhuriyeti, Türkiye, Arnavutluk, Karadağ ve Sırbistan) ayrıca Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti vatandaşlarına uygulanmıştır (European Commission, 2016).

Türkiye’de 08-17 Kasım 2016 tarihleri arasında 1026 kişiyle görüşülerek yapılan Eurobarometre araştırmasına göre Türk halkının yüzde 39’u Türkiye’nin AB yeliğinin “iyi” olduğunu düşünürken, AB yeliğinin “kötü” olduğuna inanların oranı yüzde 26 olarak ortaya çıkmıştır. Yüzde 26’sı ise ne iyi ne kötü olduğunu düşünmektedir. Ankete katılanların yüzde 53’, Türkiye’nin AB’ye katılımından fayda sağlayacağını düşünürken yüzde 38’si bu görüşe katılmamaktadır. Katılmayanların oranı bir önceki rapora göre yüzde 8 artış göstermektedir (European Commission, 2016).

Eurobarometre anketi verilerine göre, genel olarak Türkiye’de önümüzdeki yılda hayatın şimdikinden daha iyi olacağını düşünenlerin oranı ise, bir önceki ankete göre 5 puanlık düşüşle, yüzde 25’e geriledi. Hayatın şimdikinden daha kötü olacağını düşünenlerin oranı 8 puanlık artışla yüzde 31’e yükseldi. Ayrıca araştırmada, Türkiye’nin karşı karşıya kaldığı en önemli sorunlar sıralamasında terör bir önceki rapora göre yüzde 2 artarken yüzde 60 olmuş, işsizlik ise yüzde 24’den yüzde 27’e yükselmiştir. Terör ve işsizliğin yükselmesi Türkiye açısından dış kamuoyunda ülke imajını olumsuz etkilemektedir (European Commission, 2016).

#### **2.2.1.2. Mevcut lke imajının değerlendirilmesi**

Bir marka olarak Türkiye’nin uluslararası imajını bütünsel açıdan ele almak adına, kurumsal imaj kavramına değinilmesinde yarar vardır. Kurumsal imaj, imaj çalışmalarının başlangıcını ve sonucunu oluşturmaktadır. Kurumsal imaj yaratmak için “alt yapı kurmak, dış imaj oluşturmak, i imaj oluşturmak ve soyut imaj oluşturmak.” gibi dört unsur gereklidir. Bu unsurlar günümüzde kurumsal imaj yaratmanın yanı sıra aynı şekilde ülke imajı ve markası yaratmada da en önemli unsurlardır. Alt yapı çalışmalarında, mevcut imaj analizleri yapıldıktan sonra, imajın ne yönde değiştirileceğinin ya da yeniden oluşturulması gerektiğinin sonrasında ise,

ortaya çıkacak yeni imajı sağlam temeller üzerine inşa etmek ve bir standart oluşturmak yer almaktadır. Uygun alt yapı hazırlanmadan gerçekleştirilecek imaj ve marka çalışmalarının ömrü kısa olacaktır. Uygun alt yapıyı hazırladıktan sonraki aşamada, ülkenin dış imajı için yabancı bir ülkenin zihnindeki algılamaların değiştirilmesi ya da pekiştirilmesi söz konusu olmaktadır. Hazırlanan imaj programı kapsamında, dış imaj yaratmak için en uygun iletişim yöntem ve tekniklerine karar verilmesi ve alınan kararların etkin kanallarla hedef kitlelere aktarılması gerekmektedir (Gültekin, 2005).

Uluslararası ilişkilerde yabancı yatırım çekmek, turizmi canlandırmak ya da ticareti desteklemek için değil aynı zamanda jeopolitik etki alanını genişletmek için de imaj çok önemlidir. Tıpkı ürünlerini dünya pazarlarında tanıtmak isteyen firmaların reklam şirketleri aracılığıyla ürünle ilgili reklam kampanyası yürütmesi gibi ülkeler de halkla ilişkiler şirketleriyle, bakanlıklar bünyesindeki kamu diplomasisi departmanlarıyla uluslararası arenada benzer kampanyalar yürütmektedirler. Çünkü bir ülkenin imajı uluslararası alanda o ülkeye yeni kapılar açabilirken hareket alanını da kısıtlayabilir.

Farklı özellik ve birikimlere sahip bölgeler ile kıtalar arasındaki yolların kesiştiği kavşakta yer alan Türkiye, coğrafi konumunun yarattığı fırsatları değerlendirmek, olumsuz etkileri kazanımlara dönüştürmek ve konumunun yüklediği sorumluluk bilinciyle hareket etmek zorundadır. Bu gerekliliğe, ülkemizin, özellikle bölgesindeki ülkelerle ilişkilerindeki sosyal ve tarihsel derinlik de eklenince, Türkiye için, dış politika alanında aynı anda çok sayıda konu ve sorunla ilgilenme durumu ortaya çıkmaktadır. Çok boyutlu dış politika zorunluluğu ülkemizin, çok boyutlu bir tanıtım stratejisi izlemesi zorunluluğunu da beraberinde getirmektedir (Türkiye Dış İşleri Bakanlığı).

Türkiye'nin ve Türklerin dünyadaki imajı nasıl olduğu sorulursa bu bölgeden bölgeye değişiklik göstermektedir. Tayland, Vietnam, Güney Kore ve hizmet gruplarımızın aktif çalıştığı Afrika ülkelerinde imajımızın olumlu olduğu görülürken Avrupa ve 57 Müslüman ülkesinin çoğunda imajımızın içten içe olumsuz olduğu görülmektedir.

Türkiye'nin 80 milyonluk nüfusundan hareket edersek yüzde 9'luk bir kitlesi de yurtdışında yaşamaktadır. 1,4 milyarlık Çin'in 55 milyonu yurtdışında yaşar, 1,3 milyarlık Hindistan'ın da 35 milyonu ki bunlar yüzde 3'lük bir oran anlamına gelir ve yurtdışında yaşamaktadır. Buna göre nüfusuna oranla en fazla vatandaşı yurtdışında yaşayan ülke Türkiye'dir. Bu ciddiye alınması gereken bir konudur (Şen, 2013).

AB Komisyonu'nun 2005 İlkbahar Eurobarometre Raporu'na göre, Türkiye yüzde 35 ile AB'ye üyeliği en az desteklenen ülke konumundaydı. Bu durum, Türkiye'nin dünya kamuoyunda bir yanlış algılanma sorunu yaşadığına işaret etmektedir. Bu da ancak etkin bir kamu diplomasisi faaliyeti ile aşılabılır. Son yıllarda, devlet bünyesinde kamu diplomasisi çalışmalarına verilen önem artmıştır. Türkiye'nin uluslararası platformlarda maruz kaldığı itham ve sorunlar karşısında haklılığını kanıtlamaya yönelik çalışmaların başarıya ulaşabilmesi ve uluslararası toplumun doğru bildirilmesi için Kamu Diplomasisi Koordinatörlüğü kurulması kararlaştırılmıştır (Akçadağ, 2010).

### **2.2.1.3. Amaç ve hedeflerin belirlenmesi ile stratejik planının oluşturulması**

Ülkenin imajı üzerine yapılan değerlendirme sonucunda ülkenin zayıf ve güçlü yanları belirlenerek mevcut imajı değiştirme ya da yeni imaj oluşturma yolunda stratejik hedefler belirlenmelidir. Belirlenen hedefler hangi kamuoyuna yönelik olacaksa o yönde gerçekçi hedeflere uygulanması gerekir.

Bir ülke birden fazla kitleye hitap eden stratejik planlar uygulayarak imaj oluşturma politikası uygulayabilir. Fakat bu planlar uygulanırken tutarlı bir yol izlenmesi gerekmektedir. Aksi taktirde uygulanan yanlış bir strateji ile var olan imajında kaybolmasına sebebiyet vererek uzun yıllar emek verilerek oluşturulmuş ülke itibarı ve imajı alt üst olabilir.

Uluslararası alandaki kültürel tanıtım faaliyetleri, bir ülkenin, dünyadaki görüntüsü, saygınlığı ve dolayısıyla hedeflenen dış politikanın etkinliği bakımından oldukça önemli rol oynamaktadır. Esnek kullanılabilen ve etkili bir dış politika aracı olan tanıtım faaliyetlerinin, belirli bir stratejiye oturtulması ve ilgili tüm kurum ve kuruluşlarla eşgüdüm halinde ve işbirliği içinde çalışılması önem taşımaktadır. Kültürel tanıtım, dış politikanın ayrılmaz bir parçasıdır ve dış politikanın

önceliklerini izlemesi gerekir. Tanıtımda başarı, uzun vadeli planlamaya, global bakışa ve ayrıntılı uygulamaya dayalı bir yaklaşımın benimsenmesine bağlı olmaktadır (Türkiye Dış İşleri Bakanlığı).

#### **2.2.1.4. Sloganın belirlenmesi**

Sloganlar, pazarlama iletişimde markanın adına eşlik eden, kolayca tanınan ve akılda kalan ifadelerdir. Sloganın asıl amacı marka imajını desteklemektir ve iyi bir slogan markanın rakiplerinden farklılaşmasına yardımcı olmaktadır (Ersoy, 2014).

Türkiye, sanayisini yurt dışında üst düzeyde temsil etmek, Türkiye'deki yatırım potansiyeline dikkat çekmek ve "Türk Malı" algısını yükseltmek amacıyla 2014 yılında oluşturduğu "Discover the Potential-Turkey / Potansiyeli Keşfet-Türkiye" sloganını kullanmaktadır (Yılmaz, 2016).

#### **2.2.1.5. Sembollerin belirlenmesi**

Semboller ülkelerin yabancı kamuoyu tarafından akılda kalmasını ve o ülkenin imajı üzerine etkin rol oynamasını sağlayan kavramlardır. Çoğumuz turistik amaçlı olsun veya iş imkanı için dahi olsa bir ülkeye gitmek isteyeceğimiz zaman hemen o gideceğimiz yerle sembolleşmiş yapıları, yerleri görmek isteriz. Paris deyince birçoğumuz "Eyfel Kulesi" ni görmek ister ve gözümüzde canlandırırız. İngiltere deyince tarihte asmalı köprü olarak adını duyuran "Tower Bridge" aklımıza gelir. Bu sembolleşmiş yerleri gezmek ve o ülke hakkında bilgi toplamak ayrıca gittiğimiz ülkeden bu sembollerin minyatürlerini satın alarak o ülke ekonomisine de katkı sağlamış oluruz.

Türkiye zengin ve çok eski bir tarihe sahip ülkelerin en başında gelmektedir. Bu nedenle zengin bir kültüre sahip ülkemizde birçok sembolleşmiş yapı olarak nitelendirebileceğimiz yapılar bulunmaktadır. Bunlardan bazıları Ayasofya Müzesi, Topkapı Sarayı, Boğaz Köprüleri, Peri Bacaları, Nemrut Dağı, Efes Müzesi, Anıtkabir vb'dir. Fakat yukarda sayılanların dışında daha onlarca tarihi ve eşsiz yapısı bulunan ülkemizin bunların tanıtımlarını en iyi şekilde yapıp ülke imajı ve kimliği üzerinde olumlu etken sağlamalıdır.

### 2.2.1.6. Ülke imajı iletiminde yararlanılan araçlar

Ülkelerin kitle iletişim araçları aracılığıyla yabancı kamuoyu üzerinde kendisi hakkındaki oluşan imajı dışarıdan görebilme isteği, 1970’li yıllarda iletişim çağının ve teknolojinin gelişmesiyle birlikte iletişim bilimleri dalındaki araştırmacıların ilgi odağı haline gelmiştir. Küreselleşme ile sınırların ortadan kalkması ve kültürler arası etkileşimin kolaylıkla sağlanması gelişmiş teknolojik araçlar aracılığıyla ülkeler olumlu imaj yaratmak için tanıtım amaçlı faaliyetlere yönelmişlerdir. Ülkelerin kendilerini anlatabilmek ve tanıtılabilmek için hayata geçirdikleri kültürel, sportif, sanatsal ve diplomatik faaliyetler, uluslararası tanıtım için gereksinim duyulan öncelikli konulardır (Aşkar, 2010).

Bu kapsamda ülkelerin imajlarını oluşturmada kullanılan pazarlama karmasının tutundurma araçları olan reklam, halkla ilişkiler, satış geliştirme ve kişisel satış gibi yöntemlerin yanında ülke imajı oluşturmada yararlanılan çok daha etkili araçlar mevcuttur. Bu konuyu Yalçınkaya’nın (2006) belirlediği araçlarla ifade edebiliriz:

- Reklam: Yazılı, sözlü ve görsel medyada verilen reklamlar, broşürler, afişler ülke tanıtımı açısından oldukça etkilidir. Örneğin Amerika’yı temsil eden Coca Cola’nın tüm dünya televizyonlarında yer alması gibi.

- Hikaye: Ülke pazarlamasında en etkili araçlardan biridir. Örneğin; Mısır’ın ülke imajını geliştirme çalışmaları kapsamında ‘firavunlar, piramitler ve Kleopatra’ ile ilgili kitapların tüm dünyada hızla piyasaya sürülmesi ve okunması, insanların Mısır’a ilgi duymasına neden olmuştur. Bu konuda Simon Anholt’un, “Ülkelerin kimliğini en iyi şekilde kullanmanın en yaratıcı ve güçlü yolu egzotik hikayelerdir ve bunlar tüketicilerin ve gazetecilerin en çok duymayı istedikleri şeylerdir. Gelişmekte olan ülkelerin en büyük gücü budur. Ülkelerin kimliklerini, kültürlerini ve özgün hikayelerini yaratıcı bir biçimde kullanmaları çok önemlidir.” ifadesi bu görüşleri destekler niteliktedir.

- Sanatsal Araçlar: Kitapları, filmleri, müzik ve sinema festivallerini, sergileri, vb. kapsar. Örneğin; 2007 yılında Mevlana’nın 900. doğum yıl dönümünde Unesco tarafından tüm dünyada Mevlana yılı ilan edilmesi, Nazım Hikmet, Yaşar Kemal gibi şair ve yazarlarımızın eserlerinin yabancı dillere çevrilmesi; Tan Sağtürk, Fazıl Say gibi dünyaca ünlü sanatçılara sahip olmamız; Anadolu Ateşi gibi geleneksel

danslarımızı konu alan bir gösterinin büyük ilgi görmesi; Uzak, Eşkya, Yol, Duvara Karşı, Takva, Yaşamın Kıyısında, Babam ve Oğlum, Üç Maymun, Bir Zamanlar Anadolu'da gibi filmlerimizin uluslararası festivallerde ödül alması, Eurovision Şarkı Yarışmasında birinci olunması ve 2004 yılı Eurovision Şarkı Yarışmasının ve bunun gibi organizasyonların ülkemizde başarı ile yapılması ülkemiz imajına olumlu katkılarda bulunmuştur.

- Bilimsel Araçlar: Bilimsel toplantılar, konferanslar, kongreler, uluslararası alanda önem kazanan bilimsel araştırmalar, yabancı bilimsel araştırma kurumları ile kurulan ilişkiler, ortaklıklar ve toplantılar bilimsel araçlardır. Bilim adamlarının kitapları, makaleleri, Türk Moleküler Biyolog Prof. Dr. Aziz Sancar'ın 2015 Nobel Kimya Ödülünü kazanması, Ege Üniv. Tıp Fakültesi Öğretim Üyesi Doç. Dr. Ayşe Yıldız'ın Dünyanın En İyi Psikiyatristi seçilmesi, ABD'nin sayılı kanserle savaş enstitülerinden olan Oregon'daki Knight Kanser Enstitüsü'nün başına Türk Prof. Dr. Sadık Esener direktör olması, Dünya'nın en büyük gençlik sivil toplum örgütünden biri olan, Uluslararası Genç Liderler ve Girişimciler Derneği (Junior Chamber International-JCI) tarafından Medikal Yenilik Alanında "Giyilebilir kalp pili" buluşuyla Canan Dağdeviren'in Dünya birincisi seçilmesi, Türkiye'nin bazı yerlerinde de izlenebilen tam güneş tutulması Türkiye'nin tanıtımında olumlu rol oynamış ve sadece bu olayı izlemek için bile yurtdışından gelen gözlemcilere ve turistlere ev sahipliği yapmıştır.

- Ekonomik Araçlar: Ülke ekonomisinin genel durumu, yapısı ve bunların özellikle uluslararası saygınlığa sahip kurumlar tarafından derecelendirilmesi, ekonomi konulu konferanslar, ekonomik yayınlar, ekonomik işbirliği toplantıları düzenlenmesi, uluslararası fuarlara katılım gibi faaliyetler ekonomik araçlardır.

- Siyasi Araçlar: Lobcilik, diplomasi, dış ilişkilerde etkinlik, uluslararası çatışmalara çözüm önerileri üretmek, uluslararası örgütlerle ilişkiler bu kapsamdadır. Örneğin; AB ile gerek Türk Hükümetinin gerekse Türkiye'deki çeşitli odaların yürüttüğü faaliyetler, Türkiye'nin Ortadoğu politikası ve Mültecilere yönelik politikaları ve ayrıca Nato, BM, İslam Kalkınma Konferansı ile yürütülen faaliyetler bunlara örnek verilebilir.



• Semboller: daha önce de belirtildiği gibi semboller akılda kalıcılığı sağlayan ve belli bir imaja ilişkin mesaj veren unsurlardır.

• Tarih, Kültür, Gelenek ve Görenekler: Ülkelerin tarihi, birbirleriyle olan geçmişteki ilişkileri belli bir izlenim, duygu, düşünce ve önyargıları da beraberinde getirir. Bunun yanında tarihi yapılar turistleri ülkeye çekmenin en önemli araçları arasındadır. Özellikle tarihi yapısını korumuş yerleşim yerleri, doğallıkları ile çok ilgi çekmektedir. Dünyada adını duyurmuş, turist çeken pek çok şehir, ülke ya tarihi yapısını koruduğu (İngiltere, Venedik, vb.) ya doğal güzellikleri (Tayland, Japonya, vb.) ya da yüksek teknoloji taşıdığı için (Manhatton, ABD, Japonya, vb.) bir imaja sahiptir. Fakat Türkiye geneli için bunu söylemek kolay değildir. Rant peşinde koşan vekiller ve iş adamları doğal yapıyı, tarihi binaları korumak yerine yenilik, teknoloji ve hatta yatırım gibi değişik bahaneler ile sahip olduğumuz zenginlikleri yok etmeye çalışmaktadır. Buna rağmen doğal güzellikleri ile Karadeniz Bölgesi, yerel mimarisi ve doğal yapısı ile Kastamonu, Safranbolu, Şirince Köyü, Beypazarı, Mardin, Midyat gibi az da olsa sahip olduğu hazineyi koruyan yerlerimiz de vardır. Oysa “Türkiye doğal kaynaklar, ekilebilir alanlar, ormanlar, üretilmiş sermaye, kent toprağı ve maddi olmayan sermaye gibi verilerle yapılan ulusal zenginlik hesaplamasında 118 ülke arasında olmuştur.” Sahip olunan gelenek ve görenekler de hem turizm hem de ihracat açısından önemlidir. Örneğin el dokuması kilimler, el emeğı nakışlar, danteller, vd. ihracata konu olmaktadır. “Mısır’da birkaç yıl öncesine kadar unutulmuş olan desenli kına yakma geleneğı bugün ticari bir faaliyete dönüştürülmüştür.” Geleneksel Türk el sanatları, bu açıdan Kapadokya Bölgesindeki çömlekçilik, Kütahya’daki çinicilik ve seramik, Midyat’taki gümüş işçiliğı ile Doğu ve Güneydoğu Bölgelerimizdeki bakır işçiliğı, nakışlar, vd. değerlendirilebilir. Geleneksel yemekler de bu kapsamda değerlendirilebilir. Örneğin; Kıbrıs Rum Yönetimi 2006 yılı Avrupa Günü etkinliklerinde “baklava”yı “milli Rum tatlısı” olarak tanıtmış, bir önceki sene ise “lokumu” “Rum tatlısı” olarak tanıtmıştır. Bu örnek ne yazık ki kendi kültürümüze sahip çıkamadığımız gibi ondan yararlanamadığımızı da göstermektedir.

• Firmalar ve Markalar: Özellikle markaların ve başarılı uluslararası firmaların yabancı alıcıları üzerinde bıraktığı izlenimlerin de ülke imajı iletiminde önemli bir rol oynadığını söyleyebiliriz. Örneğin; Nokia Finlandiya’nın temsilciliğini yapıyor;

saat markaları Swatch, Tissot denilince akla İsviçre geliyor. Mc Donald's ve Coca Cola ABD'nin temsilcisi olarak görüldüğü için ABD'ye yönelik olumlu veya olumsuz tutumların yansımaları bu markalara yönelik tutumlarda görebiliyoruz; Japon kalitesi ve teknolojisi Panasonic, Sony, Toyota gibi değişik markalarda isim buluyor. Türkiye için Türk Hava Yolları örneği verilebilir. Son zamanlarda Türk Futbol kulüpleri başta olmak üzere yurt dışında bir dönem dünya devi olarak bilinen Barcelona, Bosna-Hersek takımı FK Sarajevo, Amerika Futbol Ligi Takımı Indy Eleven gibi futbol kulüplerine ve basketbolun kulüpler bazındaki Avrupa Şampiyonası olarak nitelendirilen Turkish Airlines Euroleague gibi organizasyonlara sponsor olarak hem markayı hem Türkiye'yi tüm dünyaya tanıtmaktadır.

• Medya: Ülke ile ilgili verilen reklamların dışında medyanın değişik alanlarında ülkeler, değişik nedenlerle konu olabilirler ya da konunun içinde geçebilirler. Örneğin; 11 Mart 2006 tarihli İngiliz The Times gazetesi İstanbul'u kapak konusu yaparak, özellikle kendini bir yıldız gibi görmek isteyenlere kenti gezme tavsiyesinde bulunmuştur. Yine "Fransa'da yayımlanan L'Express dergisi, Kasım 2005 sayısında İstanbul'a 36 sayfa ayırmış, İstanbul'un 'yılın kenti' olduğunu ve Avrupa'nın genişlediği bir dönemde, İstanbul'un medeniyetler arasında bir köprü olduğunu yazmıştır." Bunun yanı sıra şu anda özellikle Avrupa basınında Türkiye'yi karalama politikası devam etmektedir. "Fransız televizyon kanalı TV5, 17-18 Eylül 2005 tarihlerinde Türkiye'yi tanıtmak üzere sunduğu programda, Türk haritasında Güneydoğu ve Doğu Anadolu Bölgesini Kürdistan olarak gösterdiği, PKK terör örgütünü sempati ile tanıttığı ve sunduğu gerçekçi olmayan görüntüleri nedeniyle büyük eleştiri almıştır."

• Uluslararası Spor Organizasyonları: Her geçen gün, ilerleyen bilim ve teknoloji yardımı ile yapılan spor organizasyonların kitle iletişim araçları ile anında tüm dünya tarafından izlenebilir olması, organizasyonların yapıldığı ülkenin tanıtımı açısından büyük önem taşımaktadır. Örneğin 1988 Seul Olimpiyat Oyunları'ndan 3 ay önce ve sonra yapılan uluslararası kamuoyu araştırmasında yer alan "Güney Kore sanayi mallarına ne kadar güveniyorsunuz?" sorusuna verilen cevabın oyunlar sonrasında yüzde 35'lik artış göstermesinin, olimpiyatların ülkenin imajı yanında diğer alanlarda yaptığı olumlu etkiyi en iyi şekilde açıklamaktadır. 1992 Barcelona Olimpiyatlarından önce vahim durumda olan şehir olimpiyat hazırlık döneminde

yeniden inşa edilmiş ve olimpiyatlardan sonra Barcelona şehri dünyanın en çok turist çeken turizm merkezlerinden birisi haline gelmiştir.

### **2.2.2. Olumsuz Ülke İmajının Düzeltilmesi**

Her ülkenin sahip olduğu imaj, belirli alanlarda belirli konularda oluşarak olumlu ya da olumsuz olarak oluşmaktadır. Ülkeler belli alanlarda olumlu imajlar yaratırken bazı konularda yanlış veya istenmeyen stratejiler uygulayarak olumsuz bir imaj yaratmaktadır. Örneğin; ülkemizin jeopolitik konumu itibarıyla köprü görevi görmesi ve kültürel zenginliklerle dolu bir ülke olması ülkemiz adına olumlu imaj yaratabilirken uzun yıllardır maruz kalınan terör belasından yüzünden olumsuz bir imaj yaratırken olumlu imajı da büyük ölçüde zedelemiştir. Bu sebepten dolayı yabancı yatırımcılar ülkemize yatırım yapmaktan kaçınmakta ve aynı zamanda ülkemizin ürünlerini kullanmaktan sakınılmaktadırlar.

Ülke olumsuz imajı değiştirmek için birçok araç ile birçok yöntem kullanabilmekte fakat kullanılan yöntemlerin ve kararların birbiriyle örtüşmesi ve tutarlı olması imajın olumluya dönüşmesi açısından hayati önem taşımaktadır.

### **2.2.3. Olumsuz imajın olumluya çevrilmesi**

Bir imaj oluşturma ya da olumsuz imajın olumluya çevrilmesi çalışması için öncelikle kimin, neyi, niçin düşündüğünün belirlenmesiyle başlayıp mevcut durumun saptanması ve amaca varmak için hangi araçtan ne tür mesaj ulaştırmak için yararlanacağımızın kararının verilmesiyle devam eden ve bu sürede mevcut durumda da değişikliğe yol açabilen faaliyetleri kapsamaktadır (Peltekoğlu, 2005).

Mevcut bir imajın hemen değiştirilmesi ya da olumsuz bir imajın hemen olumlu bir imaja dönüştürülmesi kısa vadede mümkün değildir. Bunu gerçekleştirmek doğru kararlar alındığı ve uygulandığı sürece süreç içerisinde hedef pazarlarda istenilen imajın yaratılabilmesiyle mümkündür (Ateşoğlu ve Türker, 2013).

“Türk erkekleri esmer ve bıyıklıdır” gibi dış görünüme yönelik önyargılar olabileceği gibi, “Kızlar sporda başarılı olamaz” gibi cinsiyete yüklenen önyargılar da vardır. Ülkelere dair önyargılar, “İngilizler soğuk insanlardır; Akdenizliler sıcakkanlıdır; Amerikalılar obezdir; Asyalılar sürekli pirinç yer; Alman Japon malları kalitelidir; Çin malları kalitesizdir;” gibi örnekler verilebilir. Bu önyargıları değiştirmek çok zor

olsa da, Japonlar bunu başarmıştır. Günümüzde kaliteli olarak bilinen Japon malları, uzun yıllar önce, tıpkı günümüzde “Çin malları kalitesizdir” imajı olduğu gibi, insanlar tarafından kalitesiz olarak görülmekteydi. Şuan Çin de büyüyen ekonomisiyle bu algıyı değiştirme çabası içerisinde (Turna, 2013).

Türkiye'nin sahip olduğu coğrafi ve siyasi konum açısından imaj büyük önem taşımaktadır. Özellikle Avrupa ülkelerinde gerçekleştirilen olumsuz propagandaların da etkisiyle Türkiye batı dünyasına özellikle olumsuz nitelikleri ön plana çıkan, karışıklarla dolu ve terörle anılan bir ülke imajı çizmektedir. Bu imajın oluşmasında olumsuz propagandaların katkısı olmakla beraber; tarihsel olaylar, Avrupa ülkelerinde yaşayan Türkler, farklı konularda ülkemizde yaşanan olumsuz gelişmeler gibi olaylarında katkısı bulunmaktadır (Ateşoğlu ve Türker, 2013).

Her yıl 25 Nisan Çanakkale Kara Savaşları'nın yıldönümüdür. Ancak savaşın mağlupları bu günü Anzak Günü olarak anmaktadır. Bu tören için ülkemize Yeni Zelanda ve Avustralya'dan turistler atalarını anmak için gelmektedir. Turistler bu sayede hem Çanakkale'yi ve çevresini hem de Kapadokya Bölgesi ve İstanbul gibi turistik çekiciliğe sahip yerleri ziyaret etmektedir. Türkiye, birçok ulusun binlerce şehit bıraktığı bu savaşın acı hatırasını, “anma törenleri” ile turistik bir faaliyete dönüştürdüğü gibi yaşananların unutulmamasına katkıda bulunarak, aynı acıların tekrarlanmasını engellemeye çalışmaktadır. Bu faaliyetleri ise Türkiye'ye gelen turistlerin edindikleri olumlu izlenimler ile avantaja dönüşmekte ve ayrıca turistlerin yaptıkları harcamalar ülke ekonomisine gelir sağlamaktadır (Yalçınkaya, 2006).

Örneğin; Fransa'da bir sigorta şirketi olan Groupama, 1990'lı yıllarda “geleneksel”, “değişmeyen” ve “kırsal bir marka olarak hafızalarda olumsuz bir imajla yer alırken şirket bu imajı değiştirmek amacı ile ülkede popüler spor dalları arasında bulunan ve sürekli medyada da yer alan yelken sporuna sponsor olarak imajını olumlu yönde değiştirmiştir. Bir başka örnek ise 2000'li yılların başında doping olayları nedeniyle imajı kötüleşen ve bu süreçte olumlu imaj yaratma stratejileri izleyen Fransa Bisiklet Turu sahibi ASO (Amaury Sport Organisation) tarafından, 2008 yılında DOP marka şampuanın sponsorluk teklifini dopingi çağrıştırdığı için kabul etmemiştir. Tercihini çevreye karşı duyarlılığı yansıtacak bir işbirliği olarak gördüğü, Eco Emballage

markası lehine kullanan ASO bu şekilde daha olumlu bir imaj yaratacağını düşünmüştür (Çetin, 2015).

Dünyanın birçok yerinde "Kore" denilince zihinlerde Kuzey Kore, Kore Savaşı, ikiye bölünmüş bir halk gibi imajlar canlandırmakta ya da hakkında fazla bilginin bulunmadığı kapalı kutu bir ülkeyi ifade etmektedir. Ayrıca medyada yer alan politik yolsuzluklara, estetik ameliyatların aşırı yaygınlığına, köpek eti tüketimine dair haberler de Güney Kore'nin imajına zarar veren unsurlardandır. Bu olumsuz imajı değiştirmek için etkin olarak çalışmalara başlayan Güney Kore, Kore kültürünü ifade eden Hallyu (Kore dizi, film ve müzikleri) ile bugün 80 ülkede 6,7 milyon insanı kapsayan 830 fan kulübü yaratmıştır. Ayrıca Kore tarihini yansıtan tapınak mezarların tanıtımı yapılarak her yıl milyonlarca turist ülkeye çekilmiş, öte yandan Kore mutfağının tanıtılması için 40 milyon dolar harcanmış ve Kore mutfağı dünya mutfağında ilk 5. Sırada yerini almıştır. 1988 Yaz Olimpiyatları, 2002 Dünya Kupası, 2011 IAAF Atletizm Dünya Şampiyonası'na ev sahipliği yapan Güney Kore, bu organizasyonları izlemek için ülkeye gelen ya da televizyonları başında olan insanlara kültürlerini en iyi şekilde tanıtmaya fırsatı yakalayıp olumsuz imajlarının olumlu hale gelmesinde çok önemli rol almışlardır (Akçadağ, 2013).

Olumsuz ülke imajının olumluya çevrilmesi için dört ana unsur bulunmaktadır. Bunlar alt yapının oluşturulması, iç imaj ve dış imaj yaratmak ve bu imajın soyut imaj haline gelmesidir. Olumsuz imajın değişmesi için uzun vadeli ve tutarlı planların yapılması, bu planların ilk olarak kendi halkına inandırılması ve sonra dış kamuoyunu etkilemeye çalışarak imajın kalıcı hale getirilmesi gerekmektedir.

### **2.3. Sporun Kamu Diplomasisi Açısından Türkiye'nin İmajına Etkisi**

Devletlerin yabancı hedef kitlelere karşı uluslararası ilişkiler ve iletişim disiplinlerini kullanarak uluslararası kamuoyu oluşturma süreçlerini yönetmesiyle ülkenin olumlu imaj ve itibarını yaratma faaliyetleri kamu diplomasisi olarak tanımlanabilir (Sancar, 2016).

Kamu diplomasisi kavramında hükümetlerden ziyade, hükümet dışı kurum ve kuruluşlar ön planda yer alırken artık devlet temsilcileri değil, kamuoyunu yönlendirebilen lider vasıflı kişiler, sanatçılar, sporcular vb. kamuoyunu etkilemede daha etkin rol oynamaktadır. Bu kapsamda değerlendirildiğinde de, kamu

diplomasisi, bir ülkenin başka ülkelerde imaj oluşturmalarını ya da var olan imajını iyileştirmesini sağlayan kültürel alışverişlerin etkin olduğu faaliyetler bütünü olarak değerlendirilebilir (Bostancı, 2012).

Ülkeler açısından yeni uluslararası sistemde etkili olabilmek için kamu diplomasisi kavramının önemini anlamak, doğru stratejilerle hayata geçirmek ve kendileri için bir “ülke markası” inşa etmek önemli hale gelmiştir (Özkan, 2014:3). Cull’a göre uluslararası imaj ve itibarın yaratma aracı olan kamu diplomasisi yumuşak güç ve ülke markası şekline dönüşmüştür (Cull, 2009).

Kamu diplomasisi aracılığıyla ülke imajı yaratma ve ülke markası oluşturmada yardımcı olan faaliyetlerin başında ilk akla gelenler spor branşları ve organizasyonları, doğal afetlerde yapılan maddi ve manevi yardımlar, doğrudan yapılan maddi yardımlar, insani yardım faaliyetleri ve sivil toplum kuruluşlarının faaliyetleridir. Spor artık insanlar için bir cazibe merkezi olmaktan çıkmış ve uluslararası alanda hem ülke imajına hem ülke markasına hizmet eden ekonomik ve kültürel bir kamu diplomasisi aracı olmuştur (Karadağ, 2016).

Türkiye’nin dış politikalar ve Avrupa birliği ile uluslararası ilişkilerinin gelişmesi için sporun en etkin şekilde kullanılması gerekmektedir. Spor kullanılıp atılacak bir araç olmadığı gibi birleştirici, kaynaştırıcı, kalıcı özelliği olan sosyal bir olgudur. Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerin dünya kamuoyunda olumlu imaj oluşturma ve güçlü lobiler oluşturabilmelerinde etkili bir yöntemdir (Karahüseyinoğlu ve diğerleri, 2005).

Bu kapsamda Galatasaray’ın UEFA Kupası ve Süper Kupa’yı kazanması, Milli Takımımızın Dünya Kupası’nda 3. olması, Milli Basketbol Takımımızın FIBA Basketbol Şampiyonası’nda 2. olması ve bunun yanı sıra son yıllarda ülkemizin uluslararası alanda önem arz eden spor organizasyonlarına ev sahipliği yapması Türkiye’nin başarılı bir kamu diplomasisiyle dış kamuoyunda tanınmasını sağlarken aynı zamanda itibar ve imajının artmasına olanak sağlamaktadır.

### **2.3.1. Dünya’da ve Türkiye’de sporun kamu diplomasisi uygulama aracı olarak siyasetle ilişkisi ve örnekleri**

Spor, farklı ırktan, farklı renkten insanların bir araya gelmesine, kaynaşmasına ve birbirlerinin kültürlerini yakından tanımalarına olanak sağlarken aynı zamanda

birbirlerine karşı daha insani ve saygılı tavır sergileyerek insanlar arasında barışın ve kardeşlik duygularının oluşmasıyla dünya barışına katkıda bulunan evrensel bir dildir.

Sporun temeli sağlığa, birlik ve beraberliğe, kardeşliğe, arkadaşlığa ve dostluğa dayanan bir insan topluluğu ekolüdür. Spor özellikle barışçı olma niteliği ve uluslararası değişmeyen kuralları nedeniyle, aynı toplumdaki insanlar ve gruplar arası sosyal ilişkiler yanında diğer toplumlardaki insanlar ve gruplarla kurulan sosyal ilişkilerin gelişip güçlendirilmesinde de olumlu etkiye sahiptir. Olimpiyatlar, dünya şampiyonaları vb organizasyonlar insanları din dil ırk ayrımı gözetmeksizin bir araya getirerek karşılıklı etkileşim ve iletişim yoluyla aynı dili konuşmalarına yardımcı olmaktadır. Aslında spor organizasyonlarının farkında olmaksızın insanlık tarihinin gelişimine olumlu yönde birçok katkıları bulunmaktadır (Devecioğlu, 2012).

Sporun tarihi gelişim süreci gözlemlendiğinde toplumların kendi siyasi, ekonomik, kültürel, ideolojik gelişim sürecini, hayata bakışlarını, düşünce ve davranışlarını şekillendiren çeşitli spor dallarının ortaya çıktığı görülmektedir. Bu yönüyle spor, farklı kültürler arasında yarışma ve uzlaşma zemini kurarak ortak bir barış dilinin kurulmasında öncü olmaktadır (Arslan, 2016).

Etkili bir iletişim aracı olan spor, ülkeler arası barışı, hoşgörüyü, dayanışmayı artırırken aynı zamanda diğer uluslara kendi ülkesini anlatma ve tanıtmaya imkanı verir. Düzenlenen spor organizasyonları ülkeler arasında uzun süreli etkili iletişim sağlarken var olan iletişimin daha da gelişmesine olanak sağlar. Bu bakımdan uluslararası kamuoyu oluşturma ve etkileme amacı taşıyan kamu diplomasisinin uygulama alanı ve araçları arasında gösterilmektedir (Gök, 2016)

Olimpiyat Oyunları 1896 yılında tekrar canlandırıldığında temel amaç çocukların bedensel zindeliğini geliştirmek olmasına rağmen sonraki yıllarda Olimpiyat Oyunları ve diğer spor organizasyonları dolaylı bir savaş ve propaganda aracı olarak kullanılmıştır. Bu yüzden 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).

Günümüzde spor yalnızca spor değildir. Küreselleşen dünyada kitle iletişim araçları vasıtası ile her insan bir şekilde sporun içerisinde kendisine bir yer bulmaktadır. Bunu değerlendirmek isteyen devletler spor aracılığıyla dış kamuoyuna vermek istedikleri mesajlarla ekonomik, kültürel ve toplumsal çıkarlar elde etme peşindedirler. Bu amaçla siyasiler insanların yoğun ilgi gösterdiği spora ilgi göstermekte, sahiplenmekte ve destek vermektedir.

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, spor bilimleri alanında uluslararası kongreler, sempozyumlar, çalıştaylar, uluslararası akademik değişim programları, sponsorluk anlaşmaları, spor turizmi aynı zamanda ulusal ve uluslararası tv yayıncılığı ve yapımcılığı, spor alanında sosyal medya ve bilişim, internet, gazeteler, dergiler ve benzeri araçlar gösterilir (Gök, 2016)

Sporla ilgili yaygın görüşlerden birisi “spor ve siyasetin birbirine karıştırılmaması gerektiği” şeklindedir. Ancak bu görüşün aksine, spor ve siyaseti birbirinden ayırmak mümkün değildir. Her ülkelerin kendine ait spor politikalarının olması, spor ve siyaset ilişkisine bir örnektir. Spor, ulusal kanun ve kurallara tabiidir. Bu nedenle hükümetler belirli ölçüde ve kaçınılmaz olarak sporla ilgilidirler. Sporun gücünün farkına varan devletlerin dışında hükümet dışı ulusal ve uluslararası spor kuruluşları da spor üzerinde karar verme yetkisine sahip olabilirler. Bu durum, özünde teknik amaçlar taşıyan spor kuruluşları için politik bir güç yaratmakta ve bu kuruluşlara söz söyleyebilme yetkisi kazandırmaktadır. Spor, kitleleri bir araya getirebilmektedir ve bu özelliği ile uluslararası ilişkilerde önemli bir role sahip sosyo-kültürel kurumlardan biri haline gelmiştir. Ayrıca, uluslararası müsabakalarda ve özellikle olimpiyatlarda başarılı olan ülke takımları söz konusu ülkenin uluslararası saygınlığına ve gücüne katkı sağlaması bu organizasyonların önemini gün geçtikçe arttırmaktadır. Bu nedendir ki, Sovyetler Birliği döneminde komünizmle idare edilen ülkeler Batı ülkelerine karşı uluslararası arenada üstünlük sağlamak için olimpiyatlarda kendi takımlarının performanslarının arttırılmasına özellikle önem vermişlerdir. Dolayısıyla, olimpiyatlarda sporun devletler tarafından algılanışı dostluk ve barışın sağlanmasının aksine o ülke çıkarlarının ve uluslararası saygınlığının spor aracılığıyla güçlendirilmesi yönündedir (Taş ve diğerleri, 2013).



Sporun ve siyasetin ilişkisini örneklerle ifade etmek gerekirse Büyük Buhran sürecinde Los Angeles, Baldwin Hills'te ilk Olimpiyat Köyü'nü (bitirilmiş bir posta ofisi, kütüphane, kafeteryalar ve atletler için lüks konukları) inşa etmek için yeterli parayı bir araya getirmişti. Ancak, altın madalyalı İtalyan koşucu Luigi Beccali madalya töreninde faşist selamı vermiş ve Amerikalıların tepkisini üzerine çekmiştir. İspanya'nın ünlü diktatörü Franco ise sporla siyaset ilişkisini şu sözlerle ifade etmiştir: "Ben ülkeyi 3 F ile yönetirim. Futbol, Fiesta (Eğlence) ve Fado (Din)."

1936 Berlin Olimpiyatlarında Nazi Almanya'sının gücünü göstermek isteyen Hitler, Yunanistan'dan çıkıp Berlin'e meşale taşıyan 3 bin sporcunun sonuncusunun Berlin'e ulaşmasıyla olimpik kompleksi gamalı haç baskılı bayraklarla donatarak Nazi propagandasını vitrine taşımıştır. 1980 Moskova Olimpiyatlarını başta Amerika Birleşik Devletleri olmak üzere 55 ülke Sovyetler Birliği'nin Afganistan'ı işgalinden dolayı boykot etmiştir. Yine başka bir örnekte ise soykırım yapmakla suçlanan Sudan hükümetiyle ticari ilişkileri olduğu gerekçesiyle aktivistler tarafından protesto edilen Çin'de, hoşnutsuzluk, Pekin'e olan yolculuğunda da olimpiyat meşalesini takip etti. Uluslararası Olimpiyat Komitesi, siyasal propaganda özgürlüğü olan bir olimpiyata bağlılığının altını çizmiştir (Kurtaran, 2013).

Türkiye'de ise hükümet spor müsabakalarında siyasi slogan yasağı getirmiştir. Yaşanan birkaç olayı örnek göstermek gerekirse 2013 yılında basketbolda Galatasaray'ın şampiyonluğa ulaştığı final serisi sonunda Galatasaray'lı basketbolcu Cenk AKYOL'un Gezi Parkı olaylarına sessiz kalan bazı medya gruplarına tepki olarak bir televizyon kanalından uzatılan mikrofona konuşmamış ve bu şekilde protesto etmiştir. Başka bir örnekte ise Gezi Parkı olayları sonrasında hükümet yetkililerinin stadyumlarda siyasi öğelere izin verilmeyeceğini açıklamasından kısa süre sonra, Fenerbahçeli oyuncu Emre Belözoğlu takımının Torqu Konyaspor ile yaptığı maçta attığı golden sonra "R4BİA" işareti yaparak Mısır'a selam göndermiştir (Kurtaran, 2013).

Yukarıda verilen örneklerden de anlaşıldığı gibi sporla siyaset ayrılmaz bir bütün haline gelmiş, ülkeler bu alanı yeri geldiğinde bir propaganda aracı olarak yeri geldiğinde ise güç gösterisi olarak kullanmıştır.

### **3. YÖNTEM**

Bu bölümde araştırmanın modeli, evren-örneklem, verilerin toplanması ve verilerin analiz edilmesine yönelik bilgilere yer verilmiştir.

#### **3.1. Araştırmanın Modeli**

Araştırma modeli, araştırma amacına uygun ve ekonomik olarak, verilerin toplanması ve çözümlenebilmesi için gerekli koşulların düzenlenmesidir (Karasar, 2000).

Araştırmalar, temel aldıkları felsefeye, bakış açısına göre (quantitative) nitel ve (qualitative) nicel araştırma olarak ikiye ayrılır. Gerçekliği araştırmacıdan bağımsız gören, kendi dışında olan gerçekliğin de nesnel olarak gözlenip, ölçülüp analiz edilebileceğini kabul eden pozitivist görüş nicel araştırmaları tanımlamaktadır. Nicel araştırmalarda, verilerin toplanması, analiz edilmesi ve değişkenler arasındaki ilişki kanıtlanmaya çalışılarak; genelleme yapmak, tahminlerde bulunmak ve nedensellik ilişkisi açıklanmaya çalışılır (Büyüköztürk, 2016).

Araştırma kapsamında ortaya konulan hipotezlere cevap aramak amacıyla kullanılan araştırmanın yöntemi, nicel araştırma desenlerinden genel tarama yöntemidir. Tarama araştırmasının önemli bir avantajı, oldukça çok bireyden oluşan örneklemden elde edilen birçok bilgiyi bize sunmasıdır (Büyüköztürk, 2016). Araştırmada olasılıklı olmayan örnekleme modeli kullanılmış ve araştırmaya katılan kişilerin, uluslararası spor organizasyonu tecrübesine sahip kişilerden oluşmasına özen gösterilmiştir.

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).

#### **3.2. Evren ve Örneklem**

Araştırmanın evreni, Ankara'da bulunan Spor Genel Müdürlüğü (622), spor federasyonları (920) ile Türkiye Spor Yazarları Derneği Ankara ve İstanbul şubelerine üye olan spor gazetecileri (1554) olmak üzere yaklaşık 3096 kişiden oluşmaktadır.

Araştırma evreninin seçiminde, bireylerin uluslararası spor organizasyonları tecrübesi olması belirleyici olmuştur. Araştırma evrenini oluşturan 3096 kişiye karşılık gelen 0,05 örnekleme hatası için örneklem büyüklüğü 346 kişi olarak hesaplanmıştır (Arıkan, 2007).

Bu araştırmanın örneklem grubunu, Spor Genel Müdürlüğü merkez teşkilatı ve spor federasyonlarında görev yapan spor yöneticileri, milli takım sporcuları ve antrenörleri, uluslararası hakemler 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 93'ü kadın ve 301'i erkek olmak üzere toplam 394 kişi oluşturmaktadır.

### **3.3. Veri Toplama Aracı**

Veri toplama aracı, iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde; yapılan alan yazın araştırması sonucu, araştırma sonuçları ile ilgili olabileceği düşünülen 11 değişkene (soruya) yer verilmiştir. Bu sorular bireylerin; cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, meslek, sporla ilgilenme düzeyleri, uluslararası organizasyonları takip etme süreleri, takip etme biçimleri, internetten hangi sıklıkla takip ettikleri ve yabancılar tarafından Türkiye'nin hangi kıtada bilindiğine yönelik sorulardır.

İkinci bölümde ise sporun kamu diplomasisi aracı olarak Türkiye'nin imajına etkisinin değerlendirilmesine yönelik Gök (2016) tarafından geliştirilmiş olan 21 adet soruyu içeren ve 5 puanlı likert (5-Kesinlikle katılıyorum, 4-Katılıyorum, 3-Fikrim Yok, 2-Katılmıyorum, 1-Kesinlikle Katılmıyorum) tipi imaj ölçeği bulunmaktadır. (EK-1).

Bu çalışmada sporun kamu diplomasisi aracı olarak Türkiye'nin imajına etkisini ekonomik-bilişim-teknoloji, siyasal-politik ve sosyal-kültürel boyutlar açısından değerlendirmek amacıyla hipotezlerin test edilmesine yönelik sorular içeren Gök (2016) tarafından geliştirilen imaj ölçeğinden yararlanılmıştır. Kullanılan ölçeğin Crombach's Alpha testi sonucunda, güvenilirlik kat sayı puanı Ekonomik-Bilim-Teknoloji boyutu için 0,91, Siyasal-Politik boyutu için 0,82 iken, Sosyal-Kültürel boyutu için ise 0,91 olarak çıkmıştır. Alpar'a (2006) göre ölçeğin Alfa katsayısı 0,80-1,00 arasında ise ölçek yüksek güvenilir, 0,60-0,80 arasında ise oldukça güvenilir,

0,40-0,60 arasında ise düşük güvenilir ve 0,00-0,40 arasında ise güvenilir değildir. Bu sonuçlar doğrultusunda ölçeğin yüksek güvenilir olduğu söylenebilir.

#### **3.4. Veri Toplama Süreci**

Bu araştırma kapsamında kullanılan ölçek, sporun kamu diplomasisi açısından Türkiye'nin imajına etkisini ölçmek amacıyla araştırmaya gönüllü olarak katılmayı kabul eden; Spor Genel Müdürlüğü, Spor Federasyonları çalışanları, milli takımlarda yer almış veya alan milli sporcuları, antrenörleri ve uluslararası hakemleri ile TSYD'nin Ankara ve İstanbul şubelerine üye olarak kayıtlı spor gazetecileri ve yazarlarına uygulanmıştır.

Verilerinin toplanmasında anket dağıtım yöntemleri göz önünde bulundurulmuştur. Araştırmacı tarafından çalışmaya katılan bireylere çalışmanın önemi ve bu çalışma için taşıdıkları önem hakkında bilgiler verilmiş, bu kapsamda bireylerden doğru ve mevcut durumu yansıtan cevaplar vermelerinin, araştırmanın gerçekliğini etkileyeceği aktarılmıştır. Bu nedenle, araştırmaya katılan bireylerin uygulanan ölçeğe gerçekçi bir şekilde cevap verdikleri varsayılmıştır. Dağıtılan 600 anketten 403'ü geri toplanabilmiştir. Analize alınan bu anketlerin 9 tanesi ise anketi yapan kişiler tarafından hatalı veya eksik doldurulduğu için değerlendirmeye alınmamıştır. Sonuç olarak 394 anket geçerli olarak kabul edilmiş ve değerlendirmeye alınmıştır.

#### **3.5. Verilerin Analizi**

Araştırma verilerinin çözümlenmesinde SPSS 24 paket programı kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan ölçme aracının ve alt boyutlarının güvenilirlik analizleri için alfa katsayıları incelenmiştir. Alt boyutların birbiriyle olan ilişkisini görmek için ise Pearson Korelasyon Analizi kullanılmıştır.

Merkezi Limit Teoremine göre; ilgili X değişkenine göre yığının bölünümü normal değilse örnek çapı arttıkça örnekleme dağılımı da normale yaklaşır. Yani n'nin artması ile örnekleme bölünümünün normale yaklaşması arasında doğru orantı vardır. Örnek çapının hangi değerleri için örnekleme bölümünün normale yaklaşacağı yığına ilişkin bölünümün yatıklık derecesine bağlıdır. Aşırı yatık bölünümler için örnek çapının 30 dolayında olması örnek bölünümünün normalliği için yeterli sayılmaktadır (Çil, 2008)

Ölçeğin güvenilirlik analizinden sonra; değerlendirmeye alınan katılımcıların kişisel bilgi formuna verdikleri cevaplara ilişkin yüzde ve frekans dağılımları ile aritmetik ortalamaları verilmiştir. Sonrasında imaj ölçeğinde yer alan alt boyutlara ilişkin kişisel bilgi formunda bulunan bağımsız değişkenler arasında; iki ortalama arasındaki farkın anlamlılığı testi (independent t-test), Pearson Korelasyon analizi ve tek yönlü varyans analizi testi (One Way ANOVA) uygulanmıştır. Tek yönlü varyans analizi testi sonucunda grupların varyansının homojen olduğu durumlarda Post Hoc Tukey testi kullanılmışken homojen olmadığı durumlarda ise Games-Howell testinden yararlanılmıştır.



#### **4. BULGULAR**

Bu kısımda araştırmaya katılan bireylerin profillerinin ortaya konulması ile sporun kamu diplomasisi açısından Türkiye'nin imajına etkisini değerlendirmek amacıyla yararlanılan betimleyici istatistik, mutlak ve nispi frekanslardan elde edilen sonuçlar yer almıştır.

Araştırma bulgularında araştırmaya katılan bireylerin cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, 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 verilmiştir.

Araştırmaya katılan bireylerin sporun kamu diplomasisi açısından Türkiye'nin imajına etkisine ilişkin verilen ifadelere karşı görüşlerini ortaya koyan verilere yer verilmiştir.

Araştırmanın bu kısmında son olarak çalışmanın amaçları doğrultusunda geliştirilmiş olan denenceler (hipotezler), araştırmanın uygulama aşamasında kullanılan ekte yer alan cinsiyet, yaş, eğitim durumu, sporla ilgilenme düzeyi, uluslararası organizasyonları takip etme durumu, takip etme süresi ve takip etme biçimi değişkenleri verileri işiğinde test edilerek istatistiksel bulgular yorumlanmıştır.

##### **4.1. Betimleyici İstatistikler**

Bu kısımda, araştırmaya katılan bireylerin demografik özelliklerinin ortaya çıkarılması, Sporun kamu diplomasisi açısından Türkiye'nin imajına etkisinin değerlendirilmesi amacıyla betimleyici istatistiklerden, mutlak ve nispi frekanslardan yararlanılmıştır.

**Tablo 4.1.** Araştırmaya katılan bireylerin demografik özelliklerine göre yüzde ve frekans dağılımı

<b>Değişken</b>	<b>Frekans (<i>f<sub>i</sub></i>)</b>	<b>Yüzde (%)</b>
<b>Cinsiyet</b>		
Kadın	93	23,6
Erkek	301	76,4
<b>Yaş Aralığı</b>		
20 yaş ve altı	61	15,5
21-30 yaş	151	38,3
31-40 yaş	99	25,1
41-50 yaş	42	10,7
51 yaş ve üstü	41	10,4
<b>Eğitim Düzeyi</b>		
Lise	96	24,4
Önlisans	35	8,9
Lisans	211	53,6
Lisansüstü	52	13,2
<b>Meslek</b>		
Antrenör	80	20,3
Sporcu	94	23,9
Spor Yöneticisi	97	24,6
İletişim-Medya-Basın	97	24,6
Hakem	26	6,6
<b>Toplam</b>	<b>394</b>	<b>100</b>

Tablo 4.1’de yer alan araştırmaya katılan bireylerin demografik özelliklerine ilişkin dağılımlar incelendiğinde; araştırmaya katılan bireylerin %76,4’ünün erkek; %23,6’sının kadın olduğu görülmektedir. 21-30 yaş aralığındaki bireyler %38,3 ile, lisans eğitim düzeyine sahip bireyler ise %53,6 ile araştırmaya katılanların

çoğunluğunu oluşturmaktadır. Meslek gruplarına göre yer alan frekanslar incelendiğinde ise; %24,6'sının spor yöneticisi ve iletişim-medya-basın mensubu, %23,9'unun milli takım sporcusu, 20,3'ünün antrenör ve %6,6'sının uluslararası hakem olduğu belirlenmiştir.

**Tablo 4.2.** Araştırmaya katılan bireylerin sporla ilgilenme düzeyi ve uluslararası spor organizasyonlarını takip etme durumlarına ilişkin dağılımı

Değişken	Frekans ( <i>f</i> )	Yüzde (%)
<b>Sporla İlgilenme Düzeyi</b>		
Taraftar	61	15,5
Sporcu	137	34,8
Yönetici	99	25,1
Gönüllü	37	9,4
İzleyici	95	24,1
Antrenör	83	21,1
Hakem	30	7,6
İletişim-Medya-Basın	98	24,9
<b>Uluslararası Organizasyonları Takip Etme Süresi</b>		
1-5 yıl	82	20,8
6-10 yıl	64	16,2
11 yıl ve daha fazla	248	62,9

Tablo 4.2 ile bireylerin sporla ilgilenme ve spor organizasyonlarını takip etme durumlarını belirleyici sorulara verilen cevaplara ilişkin dağılım sunulmuştur. Buna göre, araştırmaya katılan örneklem grubunun; %34,8'inin sporcu, %25,1'inin yönetici, %24,9'unun iletişim-medya-basın, %24,1'inin izleyici, %21,1'inin antrenör, %15,5'inin taraftar, %9,4'ünün gönüllü ve %7,6'sının hakem olduğu belirlenmiştir. Ayrıca bireyler %62,9'u uluslararası spor organizasyonlarını 11 ve daha fazla yıldır takip ettiğini belirtmişlerdir.

**Tablo 4.3.** Araştırmaya katılan bireylerin uluslararası spor organizasyonlarının nereden takip edildiğine ilişkin yüzde ve frekans dağılımı

Değişken	Frekans ( <i>f</i> )	Yüzde (%)
<b>Spor Organizasyonlarını Takip Etme Araçları</b>		
Yerinden İzleyerek	179	45,4
Tv	327	83,0
Gazete	156	39,6
Web Sitesi	241	61,2



Tablo 4.3’de bireylerin spor organizasyonlarını takip ettiği araçlara ilişkin oranlar incelendiğinde; sırasıyla tv (%83,0), web sitesi (%61,2), yerinden izleme (%45,4) ve gazete (%39,6) kullanımını tercih ettikleri ortaya çıkmıştır.

**Tablo 4.4.** Araştırmaya katılan bireylerin sporla ilgili uluslararası ve ulusal haberlerin internetten hangi sıklıkla takip edildiğine ilişkin yüzde ve frekans dağılımı

Değişken	Frekans ( <i>f<sub>i</sub></i> )	Yüzde (%)
<b>Sporla ilgili uluslararası ve ulusal haberlerin internetten hangi sıklıkla takip etme durumları</b>		
Nadiren	88	22,3
Sık Sık	261	66,2
Her Zaman	45	11,4

Tablo 4.4’e göre verilen dağılım incelendiğinde; sporla ilgili uluslararası ve ulusal haberlerin internetten hangi sıklıkla takip edildiğine ilişkin, bireylerin %66.2’sinin her zaman internetten faydalandığı belirlenmiştir.

**Tablo 4.5.** Türkiye’nin konumu ve yönetim modelinin bilinirliğine ilişkin yüzde ve frekans dağılımı

Değişken	Frekans ( <i>f<sub>i</sub></i> )	Yüzde (%)
<b>Uluslararası alanda Türkiye daha çok hangi kıtada bilinmektedir?</b>		
Avrupa	230	58,4
Avrasya	37	9,4
Asya	127	32,3

Tablo 4.5 incelendiğinde, Türkiye’nin uluslararası alanda konumuna ilişkin katılımcıların düşüncelerinin dağılımı sunulmuştur. Araştırmaya katılan bireyler çoğunlukla, uluslararası alanda Türkiye’nin Avrupa kıtasında (%58.4) yer aldığını düşünmektedir.

**Tablo 4.6.** Araştırmaya katılan bireylerin Türkiye'nin uluslararası spor alanındaki tanınırlığına ve imajına yönelik verilen ifadelere ilişkin görüşü

İFADELER	Ortalama ( $\bar{x}$ )	S.Sapma (Ss)
Türkiye son teknolojiyle inşa edilmiş sportif alan ve tesislere sahip olan bir ülke olarak kendisinden söz ettirir.	3,27	1,25
Türkiye spor alanında işgücü açısından birçok ekonomik fırsatlara sahip olan ülkeler arasında bilinir.	3,25	1,16
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.	3,34	1,11
Türkiye spor aracılığıyla ülkeler arasındaki barış, güven ve işbirliğine katkı sağlayan önemli ülkeler arasında gösterilir.	3,65	1,10
Türkiye sahip olduğu kültürünü yansıtan spor yapılarına sahip olan ülkelere biri olarak gösterilir.	3,39	1,24
Türkiye spor alanında sporcular ve spor adamlarının her türlü ihtiyaçlarına hizmet veren etkin yapılanmaya sahip ülkelere biri olarak gösterilir.	3,12	1,22
Türkiye ev sahipliği yaptığı uluslararası spor organizasyonlarında tecrübeli ve nitelikli insan gücü kullanan ülkeler arasında kendisinden söz ettirir.	3,52	1,17
Türkiye görkemli spor tesislerine sahip olan ülkeler arasında gösterilir.	3,37	1,22
Türkiye sporun özerk yapısına saygı duyan ülkeler arasında yer alır.	3,27	1,24
Türkiye sporda uluslararası alanda rekabetçi spor ekonomisine sahip ülkelere biri olarak tanınır.	3,50	1,19
Türkiye uluslararası spor alanında rekabet edebilecek spor kulüplerine sahip ülkeler arasında belirtilir.	3,48	1,14
Türkiye spor kültürü yüksek bir ülke olarak tanınır.	<b>3,01</b>	1,25
Türkiye uluslararası spor turizmi açısından gidilecek cazip turizm merkezlerinden biri olarak tanınır.	3,67	1,14
Türkiye spor alanında ileri teknolojiden yararlanan ülkelere biri olarak tanınır.	<b>2,84</b>	1,24
Türkiye uluslararası spor bilimlerinde lider ülkelere biri olarak gösterilir.	<b>2,84</b>	1,24
Türkiye spor alanında gelişmiş ve ileri teknoloji ve bilime sahip ülkelere biri olarak tanınır.	<b>2,97</b>	1,18
Türkiye uluslararası düzeyde kaliteli beden eğitimi ve spor yüksekokullarına sahip ülkeler arasında gösterilir.	3,02	1,21
Türkiye iyi eğitim almış uluslararası düzeyde sporcu ve spor adamlarına sahip ülkelere biri olarak bilinir.	3,07	1,24
Türkiye uluslararası alanda sportif başarıları olan ülkelere biri olarak gösterilir.	3,39	1,23
Türkiye spor organizasyonlarına başarılı ev sahipliği yapan ülkeler arasında belirtilir.	3,85	1,05
Türkiye spor alanında zengin kültürel mirasa sahip ülkeler arasında belirtilir.	3,47	1,22

Tablo 4.6'ya göre araştırmaya katılan bireylerin Türkiye'nin uluslararası spor alanındaki imaj ve tanınırlığı ölçeğinde yer alan ifadelere, ortalama değeri 5 puan

(4,20-5,00) aralığında olan değerler “tamamen katılım gösterdikleri”; ortalama değeri 4 puan (3,40-4,19) aralığında olan değerler “oldukça düzeyinde katılım gösterdikleri”; ortalama değeri 3 puan (2,60-3,39) aralığında olan değerler “orta düzeyde katılım gösterdikleri”; ortalama değeri 2 puan (1,80-2,59) aralığında olan değerlere “az katılım gösterdikleri”; ortalama değeri 1 puan (1,00-1,79) aralığında olan değerler “hiç katılmadıkları yönünde görüş bildirdikleri belirlenmiştir.

Türkiye’nin uluslararası tanınırlığı ve imajına yönelik oluşturulan ifadelerle ilişkin frekans dağılımı ve ortalamalar incelendiğinde;

- “Türkiye spor kültürü yüksek bir ülke olarak tanınır.”
- “Türkiye spor alanında gelişmiş ve ileri teknoloji ve bilime sahip ülkelerden biri olarak tanınır.”
- “Türkiye spor alanında ileri teknolojiden yararlanan ülkelerden biri olarak tanınır.”
- “Türkiye uluslararası spor bilimlerinde lider ülkelerden biri olarak gösterilir.”

biçimindeki ifadelerle bireylerin daha olumsuz görüş belirttikleri görülmüştür.

**Tablo 4.7.** Kamu diplomasisi aracı olarak sporun Türkiye’nin imajına ilişkin Ekonomik-Bilim-Teknoloji (EBT), Siyasal-Politik (SP) ve Sosyal-Kültürel (SK) boyutlar arasındaki Korelasyon (Pearson) testi analizi

	Ekonomik-Bilim-Teknoloji (EBT)	Siyasal-Politik (SP)	Sosyal-Kültürel (SK)
Ekonomik-Bilim-Teknoloji (EBT)	-	0,79**	0,84**
Siyasal-Politik (SP)	0,79**	-	0,83**
Sosyal-Kültürel (SK)	0,84**	0,83**	-

Tablo 4.7’ye bakıldığında Ekonomik-Bilim-Teknoloji (EBT), Siyasal-Politik (SP), Sosyal-Kültürel (SK) boyutları arasında pozitif yönde yüksek düzeyde anlamlı ilişki olduğu görülmüştür.

#### 4.2.Hipotezlerin Testi ve Yorumu

Bu bölümde, çalışmanın amaçları doğrultusunda geliştirilmiş hipotezler test edilecek; elde edilen istatistiksel bulgular yorumlanacaktır. İlgili testler, araştırmanın

uygulama aşamasında kullanılan ölçekte yer alan cinsiyet, eğitim durumu, meslek, sporla ilgilenme durumu, uluslararası spor organizasyonlarını takip etme durumu, internette takip etme sıklığı ve Türkiye'nin uluslararası alanda hangi kıtada bulunduğu gibi değişkenlere dair veriler dahilinde gerçekleştirilecektir.

**H1: Sporun kamu diplomasisi aracı olarak Ekonomik-Bilim-Teknoloji (EBT), Sosyal-Kültürel (SK) ve Siyasal-Politik (SP) boyutları açısından Türkiye'nin imajına ilişkin görüşler, bireylerin cinsiyetine göre farklılık göstermektedir.**

**Tablo 4.8.** Kamu diplomasisi aracı olarak sporun Ekonomik-Bilim-Teknoloji (EBT), Siyasal-Politik (SP) ve Sosyal-Kültürel (SK) boyutlarda Türkiye'nin imajına ilişkin görüşlerde "Cinsiyet" değişkenine göre t-testi analizi sonuçları

	Cinsiyet	N	$\bar{X}$	S	t	SD	p
Ekonomik-Bilim-Teknoloji	Kadın	93	3,18	0,87	0,179	392	0,17
	Erkek	301	3,33	0,94			
Siyasal-Politik	Kadın	93	3,25	0,88	0,001	392	0,01
	Erkek	301	3,61	0,85			
Sosyal-Kültürel	Kadın	93	3,04	0,88	0,238	392	0,23
	Erkek	301	3,18	1,00			

Tablo 4.8 incelendiğinde; Siyasal-Politik (SP) boyutta "cinsiyet" değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık olduğu ve bu farkın erkek ( $X_{\text{erkekort}}=3,61$ ) katılımcılar lehine olduğu görülmektedir. Ekonomik-Bilim-Teknoloji (EBT) ve Sosyal-Kültürel (SK) boyutlarda ortalamalar arasında farklılık olmasına rağmen bu farkın istatistiksel olarak anlamlı olmadığı tespit edilmiştir ( $p>0.05$ ).

**H2: Sporun kamu diplomasisi aracı olarak, Ekonomik-Bilim-Teknoloji (EBT), Sosyal-Kültürel (SK) ve Siyasal-Politik (SP) boyutları açısından Türkiye'nin imajına ilişkin görüşler, bireylerin yaş gruplarına göre farklılık göstermektedir.**

**Tablo 4.9.** Katılımcıların “Yaş” değişkenine göre; Kamu diplomasisi aracı olarak sporun Ekonomik-Bilim-Teknoloji (EBT), Siyasal-Politik (SP) ve Sosyal-Kültürel (SK) boyutlarda Türkiye’nin imajına ilişkin One-Way Anova analizi testi sonuçları

	Yaş	N	$\bar{X}$	S	F	SD	p	Anlamlı Fark*
Ekonomik-Bilim-Teknoloji	*20 yaş ve altı	61	3,91	0,74				1*-2
	*21-30 yaş	151	3,40	0,86				1*-3
	31-40 yaş	99	2,99	0,91	13,910	4-389	<b>0,00</b>	1*-4
	41-50 yaş	42	2,87	0,80				1*-5
	51 ve üstü	41	3,14	1,01				2*-3
								2*-4
Siyasal-Politik	*20 yaş ve altı	61	4,02	0,72				1*-2
	21-30 yaş	151	3,49	0,85				1*-3
	31-40 yaş	99	3,27	0,91	7,683	4-389	<b>0,00</b>	1*-4
	41-50 yaş	42	3,46	0,81				1*-5
	51 ve üstü	41	3,59	0,86				1*-5
Sosyal-Kültürel	*20 yaş ve altı	61	3,89	0,74				1*-2
	21-30 yaş	151	3,23	0,91				1*-3
	31-40 yaş	99	2,83	0,93	16,416	4-389	<b>0,00</b>	1*-4
	41-50 yaş	42	2,74	0,92				1*-5
	51 ve üstü	41	2,89	1,04				1*-5

Tablo 4.9’da yer alan bulgular sonucunda “yaş” değişkenine göre; kamu diplomasisi aracı olarak sporun Ekonomik-Bilim-Teknoloji (EBT), Sosyal-Kültürel (SK) ve Siyasal-Politik (SP) boyutlarında Türkiye’nin imajına ilişkin görüşlerde bazı yaş gruplarında farklılık olduğu ve bu farkın istatistiksel olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir ( $p < 0.05$ ).

Kamu diplomasisi aracı olarak sporun Ekonomik-Bilim-Teknoloji (EBT) boyutunda farklılığın hangi yaş grubundan kaynakladığını belirlemek üzere (post – hoc) çoklu karşılaştırma testlerinden olan “Games-Howell” testi uygulanmıştır. Buna göre, 20 yaş altı grubu ( $X=3,91$ ) ile 21-30 yaş ( $X=3,40$ ), 31-40 yaş ( $X=2,99$ ), 41-50 yaş ( $X=2,87$ ) ve 51 yaş üstü ( $X=3,14$ ) gruplar arasında EBT boyutunda istatistiksel olarak anlamlı farklılık olduğu ve bu farklılığın 20 yaş ve altı grubunun lehine olduğu görülmüştür. Bu gruptaki bireylerin EBT boyutunda Türkiye’nin imajına ilişkin daha olumlu cevaplar verdiği gözlemlenmiştir. Ayrıca 21-30 yaş grubu ( $X=3,40$ ) ile 31-40 yaş ( $X=2,99$ ) ve 41-50 ( $X=2,87$ ) yaş grubu arasında istatistiksel

olarak anlamlı fark olduğu görülmüş ve bu farkın 21-30 yaş grubu lehine olduğu sonucuna varılmıştır.

Ölçeğin; Siyasal-Politik (SP) boyutu bakıldığında ise 20 yaş ve altı yaş grubu ( $X=4,02$ ) ile 21-30 yaş ( $X=3,49$ ), 31-40 yaş ( $X=3,27$ ), 41,50 yaş ( $X=3,46$ ) ve 51 yaş üstü ( $X=3,59$ ) grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Yapılan analiz sonucunda bu farkın ortalama olarak yüksek olan 21 yaş ve altı grubun lehine olduğu görülmektedir.

**H<sub>3</sub>: Sporun kamu diplomasisi aracı olarak, Ekonomik-Bilim-Teknoloji (EBT), Sosyal-Kültürel (SK) ve Siyasal-Politik (SP) boyutları açısından Türkiye'nin imajına ilişkin görüşler, bireylerin eğitim durumlarına göre farklılık göstermektedir.**

**Tablo 4.10.** Kamu diplomasisi aracı olarak sporun Ekonomik-Bilim-Teknoloji (EBT), Siyasal-Politik (SP) ve Sosyal-Kültürel (SK) boyutlarda Türkiye'nin imajına ilişkin görüşlerde bireylerin eğitim düzeyine göre varyans (One-Way Anova) analizi testi sonuçları

	Öğrenim Durumu	N	$\bar{X}$	S	F	SD	p	Anlamlı Fark*
Ekonomik-Bilim-Teknoloji	Lise	96	3,83	0,79				1*-2
	Önlisans	35	3,03	0,92				1*-3
	Lisans	211	3,18	0,91	17,030	3-390	0,00	1*-4
	Lisansüstü	52	2,96	0,81				
Siyasal-Politik	Lise	96	3,94	0,78				1*-2
	Önlisans	35	3,30	0,90				1*-3
	Lisans	211	3,44	0,86	11,323	3-390	0,00	1*-4
	Lisansüstü	52	3,23	0,81				
Sosyal-Kültürel	Lise	96	3,75	0,90				1*-2
	Önlisans	35	3,00	0,88				1*-3
	Lisans	211	3,00	0,95	19,817	3-390	0,00	1*-4
	Lisansüstü	52	2,71	0,82				

Tablo 4.10'a bakıldığında elde edilen analiz sonucunda; Türkiye'nin imajına ilişkin görüşlerde bireylerin eğitim düzeylerine göre istatistiksel olarak anlamlı fark olduğu

sonucuna ulaşılmıştır ( $p<0.05$ ). Bu farklılığın tüm boyutlar için lise ( $X_{EBTliseOrt.}=3,83-X_{SPliseort.}=3,94-X_{SKliseort.}=3,75$ ) grubu lehine olduğu belirlenmiştir.

**H4: Sporun kamu diplomasisi aracı olarak, Ekonomik-Bilim-Teknoloji (EBT), Sosyal-Kültürel (SK) ve Siyasal-Politik (SP) boyutları açısından Türkiye'nin imajına ilişkin görüşler, bireylerin mesleklerine göre farklılık göstermektedir.**

**Tablo 4.11.** Kamu diplomasisi aracı olarak sporun Ekonomik-Bilim-Teknoloji (EBT), Siyasal-Politik (SP) ve Sosyal-Kültürel (SK) boyutlarda Türkiye'nin imajına ilişkin görüşlerde bireylerin meslek gruplarına göre Kruskal Wallis ve Mann Whitney U testi sonuçları

Boyutlar	Meslek Grupları	N	Ort. ( $\bar{X}$ )	SD	X <sup>2</sup>	p	Anlamlı Fark*
Ekonomik-Bilim-Teknoloji	1.Antrenör	80	204,64	4	64,908	0,00	1-2*
	2.Sporcu	94	272,95				1*-4
	3.Yönetici	97	176,19				1*-5
	4.Basın-Medya-İletişim	97	154,28				2*-3
	5.Hakem	26	143,37				2*-4
Siyasal-Politik	1.Antrenör	80	199,37	4	49,709	0,00	1-2*
	2.Sporcu	94	263,18				1*-4
	3.Yönetici	97	185,54				2*-3
	4.Basın-Medya-İletişim	97	152,14				2*-4
	5.Hakem	26	168,13				2*-5
Sosyal-Kültürel	1.Antrenör	80	194,77	4	56,616	0,00	1-2*
	2.Sporcu	94	271,95				2*-3
	3.Yönetici	97	163,73				2*-4
	4.Basın-Medya-İletişim	97	167,88				2*-5
	5.Hakem	26	173,19				3*-4

Tablo 4.11 incelendiğinde Türkiye'nin imajına ilişkin görüşlerde bireylerin mesleki düzeylerine göre tüm boyutlarda istatistiksel olarak anlamlı fark olduğu sonucuna varılmıştır ( $p<0.05$ ). Bu farkın Ekonomik-Bilim-Teknoloji boyutunda tüm meslekler arasından sporcu ( $X=272,95$ ) olan grup lehine olduğu görülürken; antrenörler ( $X=204,64$ ) ile basın-medya-iletisim (154,28) ve hakem ( $X=143,37$ ) grupları

arasında da “antrenörlerin” lehine istatistiksel olarak anlamlı fark olduğu görülmüştür.

Siyasal-Politik (SP) boyutunda ise yine sporcu (X=271,18) grubu ile tüm meslekler arasında istatistiksel olarak anlamlı fark olduğu görülürken, bu farkın sporcu grubu lehine olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca basın-medya-iletişim grubu (X=152,14) ile antrenörler (X=199,37) ve yöneticiler (X=185,54) arasında istatistiksel olarak anlamlı farkın olduğu ve bu farkın antrenörler ve yöneticiler lehine olduğu sonucuna varılmıştır.

Sosyal-Kültürel (SK) boyutunda da diğer boyutlarda olduğu gibi tüm meslek grupları ile sporcu grubu (X=271,95) arasında istatistiksel olarak anlamlı fark tespit edilmiş ve bu farkın tüm gruplarda sporcu grubunun lehine olduğu sonucuna varılmıştır.

**H<sub>5</sub>: Sporun kamu diplomasisi aracı olarak, Ekonomik-Bilim-Teknoloji (EBT), Sosyal-Kültürel (SK) ve Siyasal-Politik (SP) boyutları açısından Türkiye'nin imajına ilişkin görüşler, bireylerin sporla ilgilenme düzeylerine göre farklılık göstermektedir.**

**Tablo 4.12.** Kamu diplomasisi aracı olarak sporun Ekonomik-Bilim-Teknoloji (EBT), Siyasal-Politik (SP) ve Sosyal-Kültürel (SK) boyutlarda Türkiye'nin imajına ilişkin görüşlerde bireylerin sporla ilgilenme düzeylerine göre t testi analizi sonuçları

		Sporla İlgilenme Düzeyi	N	Ort. ( $\bar{X}$ )	SS	t	SD	(p)
Ekonomik-Bilim-Teknoloji	Tarafatar	Evet	61	2,98	0,79	2,868	392	<b>0,04</b>
		Hayır	333	3,35	0,93			
	Sporcu	Evet	137	3,75	0,83	-7,769	391	<b>0,00</b>
		Hayır	256	3,04	0,87			
	Yönetici	Evet	99	3,18	0,87	1,362	392	0,17
		Hayır	295	3,33	0,94			
	Gönüllü	Evet	37	3,24	0,88	0,408	392	0,68
		Hayır	357	3,30	0,93			
	İzleyici	Evet	95	3,14	0,83	1,883	392	0,06
		Hayır	299	3,34	0,95			
Antrenör	Evet	83	3,33	0,96	-0,359	392	0,72	
	Hayır	311	3,29	0,91				
Hakem	Evet	30	2,77	0,86	3,290	392	<b>0,00</b>	
	Hayır	364	3,34	0,82				
Spor Yazarı	Evet	98	2,94	0,85	4,490	392	<b>0,00</b>	
	Hayır	296	3,41	0,92				
Siyasal-Politik	Tarafatar	Evet	61	3,29	0,73	2,268	392	<b>0,02</b>
		Hayır	333	3,57	0,89			
	Sporcu	Evet	137	3,92	0,75	-6,964	391	<b>0,00</b>
		Hayır	256	3,31	0,86			
	Yönetici	Evet	99	3,57	0,81	-0,574	392	0,56
		Hayır	295	3,51	0,89			



**Tablo 4.12.** Kamu diplomasisi aracı olarak sporun Ekonomik-Bilim-Teknoloji (EBT), Siyasal-Politik (SP) ve Sosyal-Kültürel (SK) boyutlarda Türkiye'nin imajına ilişkin görüşlerde bireylerin sporla ilgilenme düzeylerine göre t testi analizi sonuçları (Devamı)

Siyasal-Politik	Gönüllü	Evet	37	3,52	0,71	0,026	392	0,97
		Hayır	357	3,52	0,89			
	İzleyici	Evet	95	3,29	0,81	2,978	392	<b>0,00</b>
		Hayır	299	3,60	0,88			
	Antrenör	Evet	83	3,50	0,94	0,284	392	0,77
		Hayır	311	3,53	0,85			
Hakem	Evet	30	3,30	0,70	1,483	392	0,13	
	Hayır	364	3,54	0,88				
Spor Yazarı	Evet	98	3,17	0,85	4,712	392	<b>0,00</b>	
	Hayır	296	3,64	0,85				
Sosyal-Kültürel	Taraftar	Evet	61	2,80	0,79	3,047	392	<b>0,00</b>
		Hayır	333	3,21	1,00			
	Sporcu	Evet	137	3,62	0,91	-7,558	391	<b>0,00</b>
		Hayır	256	2,89	0,92			
	Yönetici	Evet	99	3,00	0,96	1,689	392	0,09
		Hayır	295	3,19	0,98			
	Gönüllü	Evet	37	3,18	0,88	-0,231	392	0,81
		Hayır	357	3,14	0,99			
	İzleyici	Evet	95	3,02	0,84	1,399	392	0,16
		Hayır	299	3,18	1,02			
	Antrenör	Evet	83	3,10	1,12	0,502	392	0,61
		Hayır	311	3,16	0,94			
Hakem	Evet	30	2,88	0,90	1,534	392	0,12	
	Hayır	364	3,17	0,98				
Spor Yazarı	Evet	98	2,87	0,89	3,201	392	<b>0,00</b>	
	Hayır	296	3,23	0,99				

Tablo 4.12'ye göre ise Ekonomik-Bilim-Teknoloji (EBT) boyutta taraftar, sporcu, hakem ve spor yazarlarının Türkiye'nin uluslararası imajına ilişkin görüşlerinde istatistiksel olarak anlamlı fark olduğu ( $p < 0.05$ ) görülürken yönetici, gönüllü, izleyici ve antrenörlerin görüşlerinde istatistiksel olarak anlamlı fark olmadığı tespit edilmiştir ( $p > 0.05$ ).

Siyasal-Politik (SP) ve Sosyal-Kültürel (SK) boyutlarda ise taraftar, sporcu ve spor yazarlarının görüşlerinde yapılan analiz sonucunda istatistiksel olarak anlamlı fark olduğu ( $p < 0.05$ ) görülürken, yönetici, gönüllü, izleyici, antrenör ve hakemlerin görüşlerinde istatistiksel olarak anlamlı fark olmadığı tespit edilmiştir ( $p > 0.05$ ).

**H<sub>6</sub>: Sporun kamu diplomasisi aracı olarak, Ekonomik-Bilim-Teknoloji (EBT), Sosyal-Kültürel (SK) ve Siyasal-Politik (SP) boyutları açısından Türkiye'nin imajına ilişkin görüşler, bireylerin büyük spor organizasyonlarını takip etme sürelerine göre farklılık göstermektedir.**

**Tablo 4.13.** Kamu diplomasisi aracı olarak sporun Ekonomik-Bilim-Teknoloji (EBT), Siyasal-Politik (SP) ve Sosyal-Kültürel (SK) boyutlarda Türkiye'nin imajına ilişkin görüşlerde bireylerin büyük spor organizasyonlarını takip etme sürelerine göre varyans (One-Way Anova) analizi sonuçları

	Takip Etme Süresi	N	$\bar{x}$	S	F	SD	p	Anlamlı Farklılık
Ekonomik-Bilim-Teknoloji	5 yıl ve daha az	82	3,66	0,84	16,081	393	0,00	<b>*11 yıl ve daha fazla</b>
	6-10 yıl	64	3,58	0,77				
	11 yıl ve daha fazla	248	3,10	0,93				
Siyasal-Politik	5 yıl ve daha az	82	3,71	0,85	5,916	393	0,00	<b>*11 yıl ve daha fazla</b>
	6-10 yıl	64	3,73	0,80				
	11 yıl ve daha fazla	248	3,41	0,88				
Sosyal-Kültürel	5 yıl ve daha az	82	3,58	0,85	20,084	393	0,00	<b>*11 yıl ve daha fazla</b>
	6-10 yıl	64	3,48	0,84				
	11 yıl ve daha fazla	248	2,92	0,98				

Tablo 4.13'te yer alan bulgular sonucunda kamu diplomasisi aracı olarak spor alanında Ekonomik-Bilim-Teknoloji (EBT), Siyasal-Politik (SP) ve Sosyal-Kültürel (SK) boyutlarında Türkiye'nin imajına ilişkin görüşlerde, uluslararası spor organizasyonlarını takip süresine göre istatistiksel olarak anlamlı fark olduğu sonucuna ulaşılmıştır ( $p < 0.05$ ). Bu fark, tüm boyutlarda 5 yıl ve daha az takip edenler grubu ( $X_{EBT5yılı} = 3,66 - X_{SP5yılı} = 3,71 - X_{SK5yılı} = 3,58$ ) ile 11 yıl ve daha fazla ( $X_{EBT11yılı} = 3,10 - X_{SP11yılı} = 3,41 - X_{SK11yılı} = 2,92$ ) takip edenler arasındayken 11 yıl ve daha fazla takip edenlerin lehine olduğu sonucuna varılmıştır.

**H7: Sporun kamu diplomasisi aracı olarak, Ekonomik-Bilim-Teknoloji (EBT), Sosyal-Kültürel (SK) ve Siyasal-Politik (SP) boyutları açısından Türkiye'nin imajına ilişkin görüşler, bireylerin büyük spor organizasyonlarını takip etme araçlarına göre farklılık göstermektedir.**

**Tablo 4.14.** Kamu diplomasisi aracı olarak sporun Ekonomik-Bilim-Teknoloji (EBT), Siyasal-Politik (SP) ve Sosyal-Kültürel (SK) 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	(p)	
Ekonomik-Bilim-Teknoloji	Yerinde İzleyerek	Hayır	215	3,33	0,90	0,76	392	0,44	
		Evet	179	3,26	0,95				
	TV	Hayır	67	3,63	0,88	3,29	392	<b>0,00</b>	
		Evet	327	3,23	0,92				
	Gazete	Hayır	238	3,39	0,91	2,42	392	<b>0,01</b>	
		Evet	156	3,16	0,92				
	Web Sitesi	Hayır	153	3,17	0,95	-2,15	392	<b>0,03</b>	
		Evet	241	3,37	0,90				
	Siyasi-Politik	Yerinde İzleyerek	Hayır	215	3,45	0,91	-1,91	392	<b>0,05</b>
			Evet	179	3,62	0,81			
TV		Hayır	67	3,90	0,75	3,92	392	<b>0,00</b>	
		Evet	327	3,45	0,88				
Gazete		Hayır	238	3,58	0,87	1,54	392	0,12	
		Evet	156	3,44	0,88				
Web Sitesi		Hayır	153	3,38	0,90	-2,63	392	<b>0,00</b>	
		Evet	241	3,61	0,84				
Sosyal-Kültürel		Yerinde İzleyerek	Hayır	215	3,18	0,97	0,71	392	0,47
			Evet	179	3,11	0,99			
	TV	Hayır	67	3,66	0,90	4,86	392	<b>0,00</b>	
		Evet	327	3,04	0,96				
	Gazete	Hayır	238	3,28	0,95	3,51	392	<b>0,00</b>	
		Evet	156	2,93	2,93				
	Web Sitesi	Hayır	153	153	3,06	-1,37	392	0,17	
		Evet	241	241	3,20				

Tablo 4.14 incelendiğinde spor organizasyonlarını tv, gazete, web sitesi ile takip eden bireylerin Ekonomik-Bilim-Teknoloji (EBT) boyutunda Türkiye'nin imajına ilişkin görüşlerinde istatistiksel olarak anlamlı farklılık olduğu sonucuna varılmıştır ( $p<0.05$ ).

Spor organizasyonlarını bizzat yerinden, tv ve gazete aracılığı ile takip eden bireylerin Siyasal-Politik (SP) boyutta Türkiye'nin imajına ilişkin düşüncelerinde istatistiksel olarak anlamlı farklılık olduğu belirlenmişken; Sosyal-Kültürel boyutunda ise yalnızca tv ve gazete aracılığı ile takip eden bireylerin Türkiye'nin imajına ilişkin görüşlerinde anlamlı farklılık tespit edilmiştir ( $p<0.05$ ).

**H<sub>8</sub>: Sporun kamu diplomasisi aracı olarak, Ekonomik-Bilim-Teknoloji (EBT), Sosyal-Kültürel (SK) ve Siyasal-Politik (SP) boyutları açısından Türkiye'nin imajına ilişkin görüşler, bireylerin spor ile ilgili ulusal ve uluslararası haberleri internette takip etme sıklığına göre farklılık göstermektedir.**

**Tablo 4.15.** Kamu diplomasisi aracı olarak sporun Ekonomik-Bilim-Teknoloji (EBT), Siyasal-Politik (SP) ve Sosyal-Kültürel (SK) boyutlarda Türkiye'nin imajına ilişkin görüşlerde bireylerin uluslararası organizasyonları internette takip sıklığına göre varyans (One-Way) analizi sonuçları

	İnternet/takip	N	$\bar{x}$	S	F	SD	p
Ekonomik- Bilim- Teknoloji	Nadiren	88	3,33	0,87			
	Sık Sık	45	3,24	0,93	1,778	393	0,17
	Her zaman	261	3,52	0,98			
Siyasal-Politik	Nadiren	88	3,42	0,86			
	Sık Sık	45	3,53	0,88	1,190	393	0,30
	Her zaman	261	3,66	0,87			
Sosyal- Kültürel	Nadiren	88	3,20	0,91			
	Sık Sık	45	3,08	1,00	1,97	393	0,14
	Her zaman	261	3,38	0,94			

Tablo 4.15 ile kamu diplomasisi aracı olarak spor alanında Ekonomik-Bilim-Teknoloji (EBT), Siyasal-Politik (SP) ve Sosyal-Kültürel (SK) boyutlarında Türkiye'nin imajına ilişkin görüşlerde, bireylerin uluslararası organizasyonları

internette takip etme sıklığına göre istatistiksel olarak anlamlı fark olmadığı görülmüştür.

**H<sub>9</sub>: Sporun kamu diplomasisi aracı olarak, Ekonomik-Bilim-Teknoloji (EBT), Sosyal-Kültürel (SK) ve Siyasal-Politik (SP) boyutları açısından Türkiye'nin imajına ilişkin görüşler, bireylerin yabancılar tarafından Türkiye'nin daha çok hangi kıtada yer aldığı bilgisine göre farklılık göstermektedir.**

**Tablo 4.16.** Kamu diplomasisi aracı olarak sporun Ekonomik-Bilim-Teknoloji (EBT), Siyasal-Politik (SP) ve Sosyal-Kültürel (SK) boyutlarda Türkiye'nin imajına ilişkin görüşlerde, Türkiye'nin yabancılar tarafından daha çok hangi kıtada bilindiğine göre yapılan varyans (One-Way Anova) analizi sonuçları

		Türkiye Hangi Kıtada Bilinmektedir	N	$\bar{X}$	S	F	SD	p	Anlamlı fark*
Ekonomik-Bilim-Teknoloji	1.Avrupa		230	3,46	0,89				1*-2
	2.Avrasya		38	2,93	0,92	10,166	393	0,00	1*-3
	3.Asya		126	3,09	0,92				
Siyasal-Politik	1.Avrupa		230	3,66	0,86				1*-2
	2.Avrasya		38	3,25	0,90	7,472	393	0,00	1*-3
	3.Asya		126	3,35	0,85				
Sosyal-Kültürel	1.Avrupa		230	3,34	0,95				1*-2
	2.Avrasya		38	2,77	1,01	11,877	393	0,00	1*-3
	3.Asya		126	2,90	0,93				

Tablo 4.16 incelendiğinde; kamu diplomasisi aracı olarak spor alanında Ekonomik-Bilim-Teknoloji (EBT), Siyasal-Politik (SP) ve Sosyal-Kültürel (SK) boyutlarında Türkiye'nin yabancılar tarafından daha çok hangi kıtada bilindiğine göre bireylerin görüşlerinde istatistiksel olarak anlamlı fark olduğu görülmüştür. Bu anlamlı farkın tüm boyutlar için Avrupa kıtası ( $X_{EBTAvrupaort}=3,46-$   $X_{SPAvrupaort}=3,66-$   $X_{SKAvrupaort}=3,34$ ) lehine olduğu görülmüştür.

## 5. TARTIŞMA ve SONUÇ

Tezin bu bölümünde kamu diplomasisi araçlarından olan ve önemli bir yumuşak güç unsuru olan sporun uluslararası alanda Türkiye'nin imajını ne derece etkilediği ve ülke imajımızın spor aracılığıyla nasıl daha olumlu hale geleceği veya olumsuz imajın nasıl düzeltilebileceği tartışılacak ve bu tartışma konusu referanslarla desteklenmeye çalışılacaktır.

Tartışmanın ilk bölümünde araştırmada kamu diplomasisi açısından yumuşak güç unsurlarından Ekonomik-Bilim-Teknoloji (EBT), Siyasal-Politik (SP) ve Sosyal-Kültürel (SK) boyutlar bakımından spor alanında uluslararası platformda Türkiye'nin nasıl bir imaja sahip olduğunu değerlendirmek amacıyla geliştirilen hipotezler sınanacak ve elde edilen istatistiksel veriler yorumlanacaktır. İkinci bölümde ise kamu diplomasisi aracı olan sporun uluslararası alanda Türkiye'nin imajına etkisinin değerlendirilmesine yönelik Gök (2016) tarafından hazırlanan imaj ölçeği aracılığıyla elde edilen bulgular, kamu diplomasisi ve yumuşak güç ile ilgili yapılan literatür taraması sonuçları doğrultusunda yorumlanacaktır.

Bir ülkenin imajı yalnızca politik aktörler, dış politikalar, bakanlık yaptırım, tanıtım ve politikalarıyla değil, aynı zamanda çağımızın gerekliliği olan sosyal medya araçları ve iletişim ağları kullanılarak da yapılabilmektedir. Özellikle yurtiçinde ve yurtdışında gerçekleşen spor organizasyonlarına katılan sporcular ve taraftarlar o zaman diliminde ve mekânda ülkelerini temsil etmekte ve tanıtmaktadır. Bu uluslararası organizasyonlar, tüm dünyanın gözü önünde gerçekleşmekte ve ülkelerin medya aracılığıyla ülke tanınırlığına ve ülke imajına olumlu katkılar sağlamasına yardımcı olabilmektedir.

### **Hipotez 1:**

Araştırma bulgularına göre; “Sporun kamu diplomasisi aracı olarak Ekonomik-Bilim-Teknoloji (EBT), Siyasal-Politik (SP) ve Sosyal-Kültürel (SK) boyutları açısından Türkiye'nin imajına ilişkin görüşler, katılımcıların cinsiyetine göre farklılık göstermektedir” hipotezi Ekonomik-Bilim-Teknoloji (EBT), Sosyal-Kültürel (SK) boyutlarda istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermezken, Siyasal-Politik (SP) boyutta istatistiksel olarak anlamlı farklılık olduğu görülmüştür. SP

boyutunda erkeklerin kadınlara göre daha olumlu görüşlere sahip olduğu anlaşılmaktadır.

Erkeklerin Siyasal ve Politik (SP) boyutunda daha olumlu görüşe sahip olmalarının nedeni, kadınlara göre siyasi ve politik meselelerle daha ilgili olmaları ve bu konuları kadınlara göre daha yakından takip etmeleri olarak gösterilebilir. Erkeği toplumda egemen olarak kabul eden ataerkil bir anlayışı bulunan Türkiye'ye bakıldığında, bu anlayış kapsamında kadınların spor ve siyasete ilişkin görüşleri erkeklere göre daha olumsuz bir görünüm sergilemektedir.

Kadına ve kadınlığa yüklenen roller ve kadınlık algısı, kadını evle ilişkilendiren, bakım işlerinden sorumlu kılan, kadının bedeni üzerinde hak iddia eden, kadına kırılğan, duygusal, mantıksız (irrasyonel) gibi değerleri yakıştıran bir eğilim göstermektedir. Bu değerler ve zihniyet kalıpları bütünüyle kadının tam yurttaşlığı ve dolayısıyla karar verme süreçlerine katılımı önünde önemli engeller oluşturmaktadır. Bu nedenle Türkiye'de daha çok kamusal alan erkeğin var olduğu yaşam alanı olarak algılanmaktadır (KONDA, 2011).

### **Hipotez 2:**

Araştırma bulgularına göre; “Sporun kamu diplomasisi aracı olarak Ekonomik-Bilim-Teknoloji (EBT), Siyasal-Politik (SP) ve Sosyal-Kültürel (SK) boyutlarda boyutları açısından Türkiye'nin imajına ilişkin görüşler, bireylerin yaş gruplarına göre farklılık göstermektedir.” hipotezi, tüm boyutlarda doğrulanmıştır. Analiz sonuçlarına göre; tüm boyutlarda anlamlı farkın 20 yaş ve altı grubun lehine olduğu ve bu yaş grubunun Türkiye'nin imajına ilişkin ifadelerle daha olumlu cevaplar verdiği görülmüştür. Bu yaş grubundaki katılımcılar daha çok sporcu ve antrenör meslekleriyle uğraşan kişilerdir.

Bulgular sonucunda; genel olarak orta yaş grubunda nitelendirebileceğimiz 31-40 yaş grubu katılımcılar, tüm boyutlarda Türkiye'nin imajına ilişkin verdikleri ifadelerde diğer yaş gruplarına göre daha olumsuz görüş bildirmişlerdir. Ölçeğin Sosyal-Kültürel (SK) boyutunda yer alan ifadelerle verilen cevaplara bakıldığında, katılımcıların yaşları arttıkça verilen cevapların da daha olumsuz olduğu tespit edilmiştir. Araştırmaya katılan bireylerin yaş gruplarına göre tüm boyutlarda verdikleri cevapların farklı eğilim göstermesi hipotezimizi destekler niteliktedir.

Gök'ün (2016) yaptığı benzer çalışmaya bakıldığında 20 yaş ve altı grubun, Siyasal-Politik (SP) boyutta yer alan ifadelerle daha olumsuz cevaplar verdiği görülürken, yapılan çalışma sonucunda ise 20 yaş ve altı grubun her üç boyutta da diğer yaş gruplarına göre daha olumlu cevaplar verdiği görülmüştür.

Algının ve imajın oluşumunu etkileyen önemli unsurlardan birisi, bireyin sosyal, kültürel, demografik özellikleri, geleceğe ilişkin beklentileri, toplumsal konumu ve geçmiş tecrübeleri ile öğrenilmiş olgulardır. Bireyler çevresinde gerçekleşen olay ve olguları algılamak ve anlamlandırırken öğrenilmiş olgu ve olayları önceki hayat tecrübeleri ve deneyimlerine göre filtrelerden geçirerek algıladıkları ileri sürülmektedir (Başbüyük, 2014).

Başbüyük'ün ifadelerinden yola çıkarak, genç nesil olarak nitelendirilebileceğimiz bireylere göre hayat tecrübesi edinmiş ve belli bir yaşa erişmiş insanların Türkiye'nin imajı hakkında ki görüşleri, yaşanmışlıkları ile doğru orantılı olarak daha olumsuz yönde artış göstermektedir.

Cialdini'ye göre; ne gördüğümüz, nasıl yorumladığımız, neye inandığımız ve nasıl davrandığımız tecrübeye göre farklılık göstermektedir. Bu tecrübeye dayanan imaj algılamasının ise bireylerin görme, duyma, dokunma, koklama ve tat alma şeklindeki duyular ile geliştirilebildiğini ifade etmektedir (Şeyhanlıoğlu, 2014).

İnsanlar için imaj ve algı kavramının kişilerin sahip olduğu bilgi ve yaşamış olduğu tecrübeler sonucunda şekillendiği; algılanan imajın ise duyu organları ve hisleri ile zihinsel süzgeçten geçirmek suretiyle yorumladığı söylenebilir. Bununla birlikte zaman içinde insanların yaşadıkları yeni deneyimler ile bir olaya ya da duruma karşı olan bakış açılarının değişmesi mümkündür.

### **Hipotez 3:**

Araştırmanın bulguları sonucunda “Sporun kamu diplomasisi aracı olarak Ekonomik-Bilim-Teknoloji (EBT), Siyasal-Politik (SP) ve Sosyal-Kültürel (SK) boyutları açısından Türkiye'nin imajına ilişkin görüşler, bireylerin eğitim durumlarına göre farklılık göstermektedir.” hipotezi tüm boyutlarda doğrulanmıştır. Bu fark her 3 boyutta da eğitim durumu lise (EBT  $\bar{x}$ :3,83, SP  $\bar{x}$ :3,94, SK  $\bar{x}$ :3,75) olan grubun lehinedir. Bu gruptaki katılımcılar genel olarak Ekonomik-Bilim-Teknoloji (EBT), Siyasal-Politik (SP) ve Sosyal-Kültürel (SK) boyutlarda ki



ifadelere diğer gruplara göre daha olumlu cevaplar vermişlerdir. Tüm boyutlarda en olumlu cevapları eğitim düzeyi lise olan katılımcılar verirken lisansüstü eğitim gören katılımcılar ise en olumsuz görüşleri bildirmişlerdir. Bu sonuca göre eğitim düzeyi arttıķa ülke imajı hakkında ki görüşlerin de olumsuz yönde eğilim gösterdiği anlaşılmaktadır.

Yakın zamana kadar eğitim, eğitimcilerin büyük çoğunluğunca kabul gören biķimde, bireyin davranışlarında kasıtlı olarak istendik yönde değişiklik oluşturma süreci olarak tanımlanmıştır. Bireyin davranışını istendik biķimde değiştirmek, isteyen kim olacağı sorusunu gündeme getirmektedir. Bu noktada “isteyen” devlet ve devleti yönetme yetkisini elinde bulunduran egemenlerdir. Bu anlayış eğitim sistemlerinin genel amaçlarından ders iķeriklerine kadar yansımıştır (Akın ve Arslan, 2014)

Akın ve Arslan'nın görüşleri kapsamında; sporun kamu diplomasisi aracı olarak uluslararası alanda Türkiye'nin imajına ilişkin bireylerin eğitim durumlarına göre görüşlere bakıldığında, eğitim düzeyi lise olan gruptaki katılımcıların daha olumlu cevaplar vermesinin sebebi olarak bu grupta yer alan bireylerin eğitim sisteminin gerektirdiği ve öğrettiği ölçüde ülkeleri hakkında bilgi sahibi olması ve olaylara daha dar bir bakış aķısıyla sorgulamadan bakmaları gösterilebilir. Bunun yanı sıra bireylerin eğitim düzeyleri arttıķa görüşlerinin daha olumsuz olmasının sebebi ise bireylerin tecrübeyle beraber olaylara daha geniş ve farklı bakış aķılarından bakması ve değerlendirebilmesi olarak gösterilebilir.

#### **Hipotez 4:**

Araştırma sonuēlarına göre; “Sporun kamu diplomasisi aracı olarak Ekonomik-Bilim-Teknoloji (EBT), Siyasal-Politik (SP) ve Sosyal-Kültürel (SK) boyutları aķısından Türkiye'nin imajına ilişkin görüşler, bireylerin mesleklerine göre farklılık göstermektedir.” hipotezi tüm boyutlarda doğrulanmıştır. EBT, SP ve SK boyutlarına ilişkin görüşlerde, tüm meslek grupları arasında ki fark sporcu grubunun lehine olarak tespit edilmiştir (EBT  $\bar{x}$ :272,95, SP  $\bar{x}$ :263,18, SK  $\bar{x}$ :271,95). EBT boyutunda antrenör ( $\bar{x}$ :204,64) grubu ile basın-medya-iletışim ( $\bar{x}$ :154,28) ve hakem ( $\bar{x}$ :143,37) grubu arasında anlamlı fark çıkmış ve bu farkın antrenör grubunun lehine olduğu sonucuna varılmıştır.

Bu kapsamda, Türkiye'nin spor alanında uluslararası imajı Ekonomik-Bilim-Teknoloji (EBT), Siyasal-Politik (SP) ve Sosyal-Kültürel (SK) boyutlarında değerlendirildiğinde; sporcu ve antrenör gruplarının daha olumlu görüşler bildirmesinin nedeni olarak, bu grupların diğer meslek gruplarına göre uluslararası spor organizasyonlarda fazla görev almaları ve bu sebeple birçok ülkede bulunarak çok daha fazla insanla bir araya gelmeleri olarak gösterilebilir. Çünkü uluslararası spor organizasyonları nedeniyle antrenör ve sporcu grupları yabancı ülkelerin ekonomisini, teknolojisini, bilimini, siyasi ve politik yapısını aynı zamanda sosyal ve kültürel yönlerini daha çok öğrenme olanağı doğmakta ve o ülkenin insanların Türkiye hakkında ki imajına yönelik düşüncelerini öğrenme imkanı oluşmaktadır.

Bireyler içinde yaşadığı toplumun etkisiyle kişi ya da olayları algılayıp tutumlar oluşturmakta ve bu da toplumsal algıyı meydana getirmektedir. Bireyin aile, akran, arkadaş gibi önemli ötekiler (significant others) ile girdiği ilişki ve etkileşimin algı üzerindeki etkisini grup bağlılıkları ifade etmektedir ve meslek grupları arasında oluşan grup bağlılıkları da algının oluşmasında önemli rol oynamaktadır (Başbüyük, 2014).

#### **Hipotez 5:**

Araştırma sonuçlarına göre; “Sporun kamu diplomasisi aracı olarak, Ekonomik-Bilim-Teknoloji (EBT), Siyasal-Politik (SP) ve Sosyal-Kültürel (SK) boyutları açısından Türkiye'nin imajına ilişkin görüşler, bireylerin sporla ilgilenme düzeylerine göre farklılık göstermektedir.” hipotezi tüm boyutlarda doğrulanmıştır.

EBT boyutunda katılımcıların sporla ilgilenme düzeylerine göre taraftar, sporcu, hakem ve spor yazarlarında anlamlı fark çıkarken, SP boyutunda taraftar, sporcu ve spor yazarları anlamlı fark çıkmıştır. SK boyutunda ise taraftar, sporcu ve spor yazarlarında anlamlı fark çıkmıştır. Spor yöneticisi, gönüllü, antrenör ve izleyici olarak sporla ilgilenen gruplarda tüm boyutlarda verdikleri cevaplar benzerlik göstermiştir. Bu sonuçlara göre sporla taraftar, sporcu ve spor yazarı olarak ilgilenen grupların tüm boyutlarda Türkiye'nin uluslararası imajına ilişkin görüşlerinin daha olumlu olduğu görülmektedir.

Sosyal psikologlara göre sosyal bir varlık olan insan için algıyı yapısal ve işlevsel faktörler belirlemektedir. Algılama fizik ve sosyal çevre ile ilişkili olduğu kadar

bireyin psikolojik alanı, deneyimleri ile de ilgilidir. İnsan algıları; bireyin değerleri, inançları, kültürü kısaca yaşam deneyimleri sonucunda öğrendikleriyle şekillenir. Bu nedenle algılarımızı çoğu zaman beklenti, istek ve arzularımız şekillendirmektedir (Türk, 2014).

Gök'e (2016) göre, sporun ülke imajına etkisini değerlendirirken, spor topluluğu içerisinde antrenör, hakem, yönetici, izleyici ve gönüllü olarak görev alan bireylerin etkileşim içerisinde buldukları topluluklara ve meslek gruplarına göre algılarının farklılaştığı ve bu yönde ülke imajı üzerine değerlendirmelerinde de ayrılmalar olduğu düşünülmektedir.

### **Hipotez 6:**

Araştırma sonuçlarına göre; "Sporun kamu diplomasisi aracı olarak, Ekonomik-Bilim-Teknoloji (EBT), Siyasal-Politik (SP) ve Sosyal-Kültürel (SK) boyutları açısından Türkiye'nin imajına ilişkin görüşler, bireylerin büyük spor organizasyonlarını takip etme sürelerine göre farklılık göstermektedir." hipotezi tüm boyutlarda doğrulanmıştır.

Sporun uluslararası alanda Türkiye'nin imajına yönelik Ekonomik-Bilim-Teknoloji (EBT), Siyasal-Politik (SP) ve Sosyal-Kültürel (SK) boyutlarda bireylerin büyük spor organizasyonlarını takip etme sürelerine göre verdikleri cevaplardaki fark 11 yıl ve daha fazla (EBT  $\bar{x}$ :3,10, SP  $\bar{x}$ :3,41 SK  $\bar{x}$ : 2,92) süredir spor organizasyonlarını takip eden katılımcıların lehinedir. Bu sonuçlara göre 11 yıl ve daha fazladır spor organizasyonlarını takip eden bireyler 5 ve daha az (EBT  $\bar{x}$ :3,66, SP  $\bar{x}$ :3,71, SK  $\bar{x}$ :3,58) ve 6-10 yıl (EBT  $\bar{x}$ :3,58, SP  $\bar{x}$ :3,73, SK  $\bar{x}$ :3,48) arası takip edenlere göre daha olumsuz ve eleştirel cevap verme eğilimi göstermişlerdir.

Bu araştırma analizleri sonucunda elde edilen veriler ile Gök'ün (2016) yaptığı "Türkiye'nin Gençlik ve Spor Alanındaki Kamu Diplomasisi Etkinliği" adlı çalışmanın spor organizasyonlarını takip etme yılına göre çıkan sonuçlar benzerlik göstermektedir. Her iki çalışmada da "11 ve daha fazla" süredir organizasyonları takip eden bireylerin daha olumsuz görüşler bildirdikleri görülmüştür.

Türkiye sözcüğünün bir yabancıda uyandırdığı çağrışım, görüş ve duygular Türkiye'nin imajını yansıtmaktadır ve bu imaj genel olarak özellikle Avrupa Birliği üyesi ülkelerde olumlu olmaktan uzaktır. İmajın gerçek olmaması durumunda

hedeflenen kitlenin zihninde yanlış algılamalar yaratacaktır. Ulusların imajı karmaşık bir süreçle meydana gelir. Süreç, birisinin hayatının ilk yıllarında okul, kitaplar, tiyatro, arkadaşlar gibi deneyimlerle başlar. Ancak kitle iletişim araçları, gazete ve dergiler, spor organizasyonları da insan yaşamı süresince kişilerde oluşan imajı etkileyen güçlü faktörlerdir (Sancar, 2012, ss.63-65).

Kamu diplomasisi açısından sporun ülke imajına bakıldığında kişilerin organizasyonlarda bulunma süreleri arttıkça karşılaştıkları kültürler, görüşler ve insanlar çeşitlenirken kişilerin tecrübeyle ilişkili olarak algılarında da edinilen bilgi ve birikimle orantılı olarak olumlu ya da olumsuz farklılıklar oluşmaktadır.

### **Hipotez 7:**

Araştırma sonuçlarına göre; “Sporun kamu diplomasisi aracı olarak, Ekonomik-Bilim-Teknoloji (EBT), Siyasal-Politik (SP) ve Sosyal-Kültürel (SK) boyutları açısından Türkiye'nin imajına ilişkin görüşler, bireylerin büyük spor organizasyonlarını takip etme araçlarına göre farklılık göstermektedir.” hipotezi tüm boyutlarda doğrulanmıştır.

Araştırma grubunda yer alan bireyler arasında Ekonomik-Bilim-Teknoloji (EBT) boyutunda spor organizasyonlarını televizyon, gazete ve web sitesinden takip edenler ile etmeyenler arasında anlamlı fark olduğu görülmüştür. Spor organizasyonlarını yerinden izleyenler ile izlemeyenler arasında anlamlı fark olmazken bu grubun verdiği cevaplarda ise benzerlik olduğu tespit edilmiştir. Organizasyonları televizyon ve gazeteden takip edenler ile etmeyenler arasındaki fark her iki takip etme aracında da etmeyenler lehinedir. Televizyon ve gazeteden takip etmeyenlerin Türkiye'nin imajı hakkındaki görüşleri edenlere göre daha olumludur. Web sitesinden takip eden katılımcıların görüşleri de etmeyenlere göre daha olumludur.

Siyasal-Politik (SP) boyuta bakıldığında ise uluslararası spor organizasyonlarını yerinden takip edenler, televizyon ve web sitesinden takip eden bireyler arasında anlamlı fark olduğu sonucuna varılmıştır. Siyasal-Politik (SP) boyuttaki ifadelerle spor organizasyonlarını yerinden izleyerek ve web sitesinden takip eden bireylerin daha olumlu cevaplar verdiği görülmüştür.

Sosyal-Kültürel (SK) boyutta ise uluslararası spor organizasyonlarını televizyon ve gazeteden takip eden bireyler arasında anlamlı fark tespit edilmiştir. SP boyutunda

televizyondan ve gazeteden takip eden bireyler etmeyenlere göre Türkiye'nin imajı hakkındaki ifadelerine daha olumsuz görüşler bildirmişlerdir.

Analiz sonuçlarına göre uluslararası spor organizasyonlarını web sitesinden takip edenlerin Türkiye'nin imajı hakkında verdikleri cevapların daha olumlu olduğu görülürken yerinden izleyerek takip edenlerin ise daha olumsuz cevaplar verdiği görülmektedir. Bunun sebebi olarak, organizasyonları yerinden takip eden bireylerin yabancı ülkelerden gelen insanlarla doğrudan iletişim kurarak onların Türkiye hakkındaki fikirlerini ve algılarını daha net şekilde tespit edebilmesi ve çalışmamızın ölçeğinde yer alan ifadelerine o gözle cevap vermesi olarak gösterilebilir. Fakat web sitesi, gazete veya televizyondan takip eden bireyler tek taraflı bir iletişime girerek yalnızca medya kuruluşlarının gösterdiği kadar spor organizasyonlarının içerisine girebilmektedir.

Televizyon yayınlarının söz konusu olmadığı dönemlerde, spor karşılaşmaları yalnızca yapıldığı yerlerdeki stat ya da salonları dolduran kişiler tarafından izlenebilmekteyken televizyon yayınlarının devreye girmesi ve kitle iletişim araçlarının artmasıyla birlikte spor karşılaşmaları tüm dünya tarafından takip edilebilir bir hal almıştır. Örneğin; 2000 yılı Formula 1 Grand Prix yarışlarını 53,32 milyar insan izlemiştir. Yine 2002 Dünya Futbol Şampiyonasını 30 milyar insan izlemiştir (Çetin, 2015).

Günümüz endüstri toplumlarında, toplumsal iş bölümü ve uzmanlaşmanın gelişim düzeyine uyarak, sporunda sayıları ve çeşidi artmış, hatta spor kendi başına bir endüstri haline gelmiştir. Günümüzde spor çok sayıda tüketicisi olan bir ürün olarak kabul edilmektedir. Stadyumlarda izleyicileri, televizyon, gazete ve dergilerde okuyucuların sayılarının fazlalığı nedeniyle hükümetlerde ülke imajları ve tanıtımı için spor alanları tercih edilmektedir. Bu günkü toplumsal yapıda politikacıların halk ile olumlu diyalog kurabilmelerinde, toplumsal sorunların azaltılmasında spor önemli bir araç olarak kullanılmaktadır (Ünsal ve Ramazanoğlu, 2013) .

### **Hipotez 8:**

Araştırma sonuçlarına göre; "Sporun kamu diplomasisi aracı olarak Ekonomik-Bilim-Teknoloji (EBT), Siyasal-Politik (SP) ve Sosyal-Kültürel (SK) boyutları açısından Türkiye'nin imajına ilişkin görüşler, bireylerin spor ile ilgili ulusal ve

uluslararası haberleri internetten takip etme sıklığına göre farklılık göstermektedir.” hipotezi tüm boyutlarda doğrulanmamıştır. Türkiye’nin imajına ilişkin ulusal ve uluslararası spor organizasyonlarını internetten takip etme sıklığına göre bireylerin görüşlerinin benzer olduğu görülmektedir.

Bireylerin uluslararası spor organizasyonları hakkında bilgi ve tecrübeye sahip olması, gerek ulusal gerekse uluslararası spor topluluğu içerisinde yer alan ülkelerin imajı ve algıları hakkında da bilgi sahibi olmaları, organizasyonlara katılan ülkelerin halkları tarafından Türkiye’nin spor alanındaki imajı hakkındaki düşüncelerinin değerlendirilmesi açısından büyük önem arz etmektedir. 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 yaratarak, ülkesinin ulusal çıkarları doğrultusunda dış politika hedeflerini gerçekleştirmeye yardımcı olacak hedef kitlelerin algılarını şekillendirmekte kullanılmaktadır (Gök, 2016).

#### **Hipotez 9:**

Araştırma sonuçlarına göre; “Sporun kamu diplomasisi aracı olarak Ekonomik-Bilim-Teknoloji (EBT), Sosyal-Kültürel (SK) ve Siyasal-Politik (SP) boyutları açısından Türkiye’nin imajına ilişkin görüşler, bireylerin yabancılar tarafından Türkiye’nin daha çok hangi kıtada yer aldığı bilgisine göre farklılık göstermektedir.” hipotezi tüm boyutlarda doğrulanmıştır.

Araştırma grubunun Ekonomik-Bilim-Teknoloji (EBT), Sosyal-Kültürel (SK) ve Siyasal-Politik (SP) boyutlarda Türkiye’nin imajına ilişkin görüşlerinde anlamlı fark tespit edilmiş ve bu farkın tüm boyutlarda Avrupa kıtası (EBT  $\bar{x}$ :3,46, SP  $\bar{x}$ : 3,66, SK  $\bar{x}$ :3,34) lehine olduğu sonucuna varılmıştır. Türkiye’nin yabancılar tarafından Avrupa kıtasında bilindiğini söyleyen katılımcılar tüm boyutlarda yer alan ifadelerle daha olumlu cevaplar vermişlerdir.

Devletlerin coğrafi özellikleri ve dünya üzerindeki konumlarıyla izledikleri dış politika arasında, doğrudan bir ilişki olduğu bilinmektedir. Diğer faktörler sabit kalmak üzere, ülke coğrafyasının dış politikayı belirlediği savunulmaktadır. Buna göre, ülkenin kara ülkesi ya da okyanuslarla çevrili olması, önemli nehirlerle ve deniz ticaret yollarına sahip olması, o ülkenin dış politikasında belirleyici bir etki

yapmaktadır. Dolayısıyla devletler arasındaki rekabette, bu tür coğrafi özellikleri olan bölgelere sahip olmanın sağlayacağı avantaj, önemli rol oynamaktadır. Ayrıca, devletlerin dünya üzerindeki konumu, devletin dış politika gündemini ve önceliklerini belirlemektedir. Bir devletin geniş bir coğrafyaya sahip olması, zengin doğal kaynaklara sahip olmasını etkileyebileceği gibi, iklimsel faktörler de bir ülkenin sahip olduğu kaynakların kullanımını etkileyebilmektedir. Doğal olarak bu değişkenlerde söz konusu olan herhangi bir değişiklik, ülkenin siyasal yapısında ve dış politikadaki etkinliğinde kendisini göstermektedir (Arı, 2013).

Türkiye, Batı'yla Doğu'nun, Kuzey'le Güney'in buluştuğu bir noktada, Avrasya'nın merkezinde yer alan jeo-stratejik konuma sahip bir ülkedir. Türkiye'nin bulunduğu coğrafi konumdan dolayı küreselleşme sürecinden büyük ölçüde etkilenirken, ayrıca coğrafyasında birçok farklı insan topluluğunun barındırmaktadır. Türkiye, sahip olduğu özel coğrafi konumu ve köklü tarihi nedeniyle kültürler ve medeniyetler arası diyaloga ev sahipliği yapan bir ülke konumundadır (Bayar, 2008).

Türkiye'nin Avrupa'nın güneydoğusunda bulunması ve Balkan yarımadasının Trakya bölgesine sahip olması, Türkiye'yi Avrupa ülkesi yaparken, Asya kıtasının güneybatı bölgesinde Anadolu yarımadası üzerinde bulunması ve Anadolu ile özdeşleşmesi ülkenin de Asya ülkesi olarak da tanımlanmasına neden olmaktadır. Jeo-stratejik bir konuma sahip olan Türkiye, yabancı ulus halkları tarafından hangi kıtada yer aldığına dair bilinirliğinde çalışmamızda da olduğu gibi farklı kıtalarda bilinmektedir (Gök, 2016) .

Spor, diplomatik bir araç olarak kamuoyu diplomasisi gibi düşünebilir. Savaş, bir spor olayının sonucu olamaz. UNESCO, yıllar boyunca spor aracılığıyla farklı bölgelere barış ve hoşgörü sağlamaya çalışmaktadır. Spor müsabakaları, iki dost ülke arasındaki iyi ilişkileri bozamaz veya birbirleriyle düşman iki ülke arasına da barış getiremez. Fakat politikacılar, fikirlerini tanıtmak ve yaymak için sporu önemli bir araç olarak kullanmaktadır (Bainvel, 2005).

Spor, ülkeler arası ilişkileri düzeltmek, farklı kültürlerin ve milletlerin bir araya gelmesini sağlamak aynı zamanda da gelişmekte olan toplumların gelişmiş toplum olabilmeye yolunda önemli 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 birçok dış politika hedefine ulaşılabileceğini belirtilmektedir (Kurt, 2014).

Uluslararası ilişkilerde devletlerarası 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 (Gök, 2016).

Dünyanın en büyük spor olayı olarak görülen yaz ve kış olimpiyatları her dört yılda bir düzenlenmekte ve yüz milyonlarca izleyici tarafından aktif ya da pasif olarak takip edilmektedir. Olimpiyat oyunları ev sahibi ülkeye, kültürel zenginliklerini dünyaya tanıtmak, insanlar için iş olanakları sağlamak, turizm gelirlerini arttırmak ve diğer ülkeler ile dostça ilişkiler kurmak da dahil olmak üzere birçok fayda sağlamaktadır. Bu faydaların yanı sıra, Çin’de düzenlenen 2008 Pekin Olimpiyatlarında Çin Hükümeti gösterişli açılış ve kapanış törenleriyle övgü almasına rağmen, politikalarının insan haklarına aykırı olması ve Tibet halkına saldırması insanların protesto göstermesine neden olmuştur. Birçok katılımcı organizasyonu protesto aracı olarak kullanarak Çin Hükümeti’ne karşı olumsuz imaj oluşmasını sağlamıştır (Yao, 2010). Siyaset, her zaman olimpiyat oyunlarının bir parçası olmuştur. Hatta bazı spor yazarları ve düşünürleri modern olimpiyat oyunlarının siyasi mesajları yaymak için yeniden ortaya çıktığını söylemektedir.

Olumlu bir ulusal imaj çoğu zaman ilerleme, refah, güç, kaynaklar, istikrar ve güvenilirlik konularından türetilmiştir. Aksine, geri çekilme, zayıflık, istikrarsızlık, verimsizlik ve güvensizlik negatif imaj oluşmasına neden olmaktadır.

2017 yılında Galatasaray Spor Kulübünün İngiltere’nin West Ham United takımından transfer ettiği Sofiane Feghouli, Türkiye’nin Avrupa’da ki imajı hakkında şunları söylemiştir: “Batıdaki Türkiye imajı ile buradaki durum arasında fark var. Açıkçası gelince şaşkınlığa uğradım.” ifadelerini kullanırken, Beşiktaş Spor Kulübünün Real Madrid takımından transfer ettiği Pepe ise “Çok ilginç bir macera yaşıyorum. Türkiye hakkında söylenenler yüzünden tamamen yanlış fikirlerim vardı. İnsanlar orada beni hep şaşırtıyor, herkes inanılmaz dost canlısı. Yaşamadan bunu asla bilemezdim.” benzer ifadeler kullanmıştır. Görüldüğü gibi Avrupa ülkelerinde



hafızalarda yer alan Türkiye algısı olumsuzken, aslında durumun anlatılandan farklı olduğu gerçeği ortadadır.

Dünyaca ünlü futbolcu Cristiano Ronaldo'nun Türkiye hakkındaki şu ifadeleri kullanmıştır: “Birkaç kez Türkiye'ye geldim. Harika bir tarihi var ve birçok Portekizli oyuncu da orada oynuyor. Bence Türk dostlarım, dünyanın en fanatik taraftarı. Futbolu ve iyi oyuncularını seviyorlar. Tatil için Bodrum'a da gelmişim ve orada olmaktan büyük keyif almıştım. En yakın zamanda Türkiye'ye tekrar gitmek istiyorum.” Dünyanın en iyi futbolcusu olarak gösterilen ve milyonlarca takipçiye sahip olan Cristiano Ronaldo'nun ve ünlü sporcuların ülkemiz hakkında ki bu düşünceleri uluslararası kamuoyunda ki olumsuz imajımızın olumlu hale dönüşmesinde yardımcı olabilecektir.

Uluslararası spor organizasyonlarında, ülkeler sporcular tarafından temsil edilmekte ve ülkenin üstünlüğünü ve gücünü göstermeye çalışmaktadırlar. Bu spor organizasyonlarında ki karşılaşmalar, savaştan daha zararsız ve daha güvenli bir araçtır. Olimpiyatlar gibi uluslararası yarışmalar, ülkeler arasında yapılan yazılı anlaşmalardan daha adaletlidir çünkü her takım bazı maçları kaybedebilirken bazılarını kazanabilecektir. Hükümetlerin 50'li ve 60'lı yıllarda sporla ilgilenmesi yaygın değilken, günümüzde neredeyse tüm devletlerin bir spor politikası bulunmaktadır. Spor, sosyal, ekonomik ve diplomatik ilişkiler için önemli ve güçlü bir araç olarak kullanılmaktadır. Politik kurumlar spesifik hedefleri için spor olaylarıyla etkileşim kurmaktadırlar. Spor ayrıca uluslararası ilişkiler için de çok önemli bir araçtır. Örneğin; ABD'nin Çin ile ilişkilerini düzeltmesine yardımcı olan ping-pong diplomasisi uluslararası ilişkilerin güçlendirilmesi için bir araç gibi kullanılmıştır (Bainvel, 2005).

Uluslararası spor organizasyonlarına ev sahipliği yapmanın bir ülkeye ekonomik, kültürel, siyasal ve sosyal olarak çok önemli katkıları bulunmaktadır. Örneğin, 1992 Barcelona Olimpiyatlarından sonra Barcelona şehri tüm dünya ülkeleri tarafından tanınmış ve günümüzde de bir turizm merkezi haline gelerek milyonlarca turisti şehre çekmektedir.

Sonuç olarak, araştırmaya katılanların Türkiye'nin ülke imajı olarak tesisleşme, uluslararası organizasyonları başarıyla düzenleme, spor alanında zengin bir kültürel

mirasa sahip olma gibi düşüncelere daha olumlu görüş bildirdikleri anlaşılırken, daha çok spor kültürünün, spor biliminin yeterli düzeyde oluşmadığı ve spor alanında teknolojinin geri kaldığı imajının olduğu görülmektedir. Araştırma grubunun Ekonomik-Bilim-Teknoloji (EBT), Sosyal-Kültürel (SK) ve Siyasal-Politik (SP) boyutlarda yer alan ifadelerine genel olarak orta düzeyde katılım gösterdikleri görülmüştür. Sonuçlara göre Türkiye'nin ülke imajının orta düzeyde olduğu görülmektedir.



## 6. ÖNERİLER

Bu çalışmanın sınırlılıkları dikkate alındığında sporun kamu diplomasisi açısından Türkiye'nin imajını olumlu yönde değiştirebilecek önerilerde bulunulmuştur:

- Jeopolitik ve stratejik olarak çok önemli bir konumda bulunan ve bu nedenle tüm dünyanın dikkatini üzerine çeken Türkiye'nin Avrupa ve yabancı kamuoyunda oluşan olumsuz Türkiye imajını, sporun yumuşak gücünü daha etkin ve verimli kullanarak değiştirmesi gerekmektedir.
- 30 Ocak 2010 tarihli ve 27478 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanan 2010/3 sayılı Başbakanlık Genelgesi ile kurulan Kamu Diplomasisi Koordinatörlüğünün yumuşak güç araçları arasında sporu daha etkin kullanması ve devletin bu kuruma ayırdığı bütçenin arttırılması gerekmektedir.
- Ülkemizde yaşayan insanlarda bir spor kültürü oluşturulmalı ve devletimiz bu kapsamda uygulanması mümkün somut politikalar geliştirmelidir.
- Spor bilimlerinde ve bu alanda içinde bulunulan teknoloji takip edebilmek amacıyla ülkemizde bulunan bilim insanlarını spor alanında gelişmiş ülkelere göndererek yeterlilikleri sağlanmalıdır.
- Bu çalışma uluslararası alanda spor organizasyonlarında görev almış kişilere uygulanmıştır. Bundan sonra bu alanda yapılabilecek çalışmaların yabancı kamuoyu üzerine yapılması daha faydalı olabilecektir.
- Türkiye olarak yabancı kamuoyunda bir marka değeri oluşturulmalıdır.

## KAYNAKLAR

- Akçadağ, E. (2010). ABD'nin Kamu Diplomasisi Stratejisi: Yumuşak Güç, <http://www.kamudiplomasisi.org/pdf/abdkdstratejisi.pdf>, Erişim Tarihi: 20/02/2018.
- Akçadağ, E. (2010). Dünya'da ve Türkiye'de Kamu Diplomasisi, <http://www.kamudiplomasisi.org/pdf/emineakcadag.pdf>, Erişim Tarihi: 15/07/2017.
- Akçadağ, E (2013). Bir Kamu Diplomasisi Örneği Olarak Güney Kore., <http://www.bilgesam.org/incele/124/-bir-kamu-diplomasisi-ornegi-olarak-guney-kore/#.Vb-jvYuRObg>, Erişim Tarihi: 28/8/2017.
- Akgül, Y. (2016). *Olimpiyat Çağı*. Ankara: Gençlik Spor Vakfı Yayınları.
- Akın, U. ve Arslan, G. (2014). İdeoloji ve Eğitim: Devlet-Eğitim İlişkisine Farklı Bir Bakış. *Trakya Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi (4)*, 81-90.
- Arı, T. (Ed.). (2013). *Uluslararası İlişkiler Kuramları I*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Arıkan, R. (2016). *Araştırma Teknikleri ve Rapor Hazırlama*. Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Arslan, C. (2016). Ahmet Yesevi Felsefesi Açısından Dünya'da Spor ve Barış *International Journal of Science Culture and Sport (4)*, 68-78.
- Anaz, N., ve Özşahin, M. (Ed.). (2015). Kamu Diplomasisi Koordinatörlüğü:Türk Dış Politikasında Kamu Diplomasinin Rolü, *Türk Dış Politikası ve Kamu Diplomasisi (Ed:Mehmet Şahin, B.Senem Çevik)*. Ankara: Nobel.
- Aşkar, F. (2010). Türkiye'nin Uluslararası Tanıtımında Artistik İmaj: "Anadolu Ateşi" Örnek Olayı, Doktora Tezi, Ege Üniversitesi. *Sosyal Bilimler Enstitüsü*, İzmir
- Ateşoğlu, İ. ve Türker, A. (2013). Türkiye'yi Ziyaret Eden Turistlerin Algıladıkları Ülke İmajı ve Olumsuz Algılara İlişkin Çözüm Önerileri. *Yeni Fikir Dergisi(10)*, 113-135.

- Bainvel, S. (2005). Sport and Politics: A study of the relationship between International Politics and Football, Yüksek Lisans Tezi, *Linköping Üniversitesi. İşletme ve Mühendislik Bölümü, İsveç.*
- Bayar, F. (2008). Küreselleşme Kavramı ve Küreselleşme Sürecinde Türkiye. *Uluslararası Ekonomik Sorunlar Dergisi(32)*, 25-34.
- Bostancı, M. (2012). *Kamu Diplomasisinde Medyanın Rolü ve Önemi*. İstanbul: Anahtar Kitaplar.
- Başbüyük, O. (Ed.). (2014). Algı Yönetimi ve Bilgi Savaşlarında Sosyal Medyanın Rolü, *Algı Yönetimi(Ed:Bilal Karabulut)*. İstanbul: Alfa.
- Byegm (Basın Yayın Enformasyon Genel Müdürlüğü). (2013). Yeni Medya ve Kamu Diplomasisi Aktörü Olarak BYEGM. *İletişim ve Diplomasi Akademik Hakemli Dergi, 16*.
- Cankurtaran, B. S. (Ed.). (2015). Türk Dış Politikasında “Diaspora Diplomasisi Açılımı” ve Yurtdışı Türkler ve Akraba Topluluklar Başkanlığı, *Türk Dış Politikası ve Kamu Diplomasisi(Ed:Mehmet Şahin, B.Senem Çevik)*. Ankara: Nobel.
- Coffman, J. (2004). *Strategic Communications Audits*. Erişim Adresi: [[http://www.mstoner.com/wpcontent/uploads/old/Coffman\\_strategic\\_coms.pdf](http://www.mstoner.com/wpcontent/uploads/old/Coffman_strategic_coms.pdf)], Erişim Tarihi:17/09/2017.
- Cull, N., J. (2009). *Public Diplomacy: Lessons from the Past*. Los Angeles: Figueroa Press.
- Çelenk, B. (Ed.). (2015). Diaspora ve Marka: Avrupa’daki Türk Diasporasının Marka Gücü ve Eksikleri, *Türk Dış Politikası ve Kamu Diplomasisi(Ed:Mehmet Şahin, B.Senem Çevik)*. Ankara: Nobel.
- Çetin, C. (2015). *Spor İletişimi "Spor-Tv Birlikteliği Sattırıyor"*. Ankara: Nobel.
- Çil, B. (2008). *İstatistik*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Çolakıs, S. (2017). Bir Kamu Diplomasisi Aracı Olarak Dijital Diplomasi, <https://medium.com/@semihcolakis/bir-kamu-diplomasisi-arac%C4%B1-olarak-dijital-diplomasi-e0c630650b7d>, Erişim Tarihi: 20/02/2018

- Dağdelen, M., K. (Ed.). (2015). Türk Kızılayı: Bir İnsani Diplomasi Aktörü, *Türk Dış Politikası ve Kamu Diplomasisi*(Ed:Mehmet Şahin, B.Senem Çevik). Ankara: Nobel.
- Demir, V. (2012). *Kamu Diplomasisi ve Yumuşak Güç*. İstanbul: Beta.
- Devecioğlu, S. (2012). Sporun Evrenselliği, <https://www.isikbinyili.org/index.php/sporun-evrenselligi>, Erişim Tarihi: 30/10/2017
- Dış İşleri Bakanlığı. (2017). Ülkemizin Yurtdışında Tanıtımı, <http://www.mfa.gov.tr/ulkemizin--yurtdisinda-tanitimi.tr.mfa>, Erişim Tarihi: 29/10/2017.
- Doğan, H. (Ed.). (2015). Türk Silahlı Kuvvetlerinin Kamu Diplomasisi Faaliyetleri, *Türk Dış Politikası ve Kamu Diplomasisi*(Ed:Mehmet Şahin, B.Senem Çevik). Ankara: Nobel.
- Ekşi, M. (Ed.). (2015). Kültürel Diplomasi ve Yunus Emre Enstitüsü, *Türk Dış Politikası ve Kamu Diplomasisi*(Ed:Mehmet Şahin, B.Senem Çevik). Ankara: Nobel.
- Erdemli, A. (2008). *Spor Yapan İnsan*. İstanbul: E Yayınları.
- Erhan, Ç. (2010). Spor ve Kamu Diplomasisi, <http://www.turkiyegazetesi.com.tr/yazarlar/prof-dr-cagri-erhan/453414.aspx>, Erişim Tarihi:09/10/2017
- Ersoy, M. (2014). Türkiye’de Yayınlanan 1980 Sonrası Reklam Sloganlarında Duygusal Pazarlama, Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi. *Sosyal Bilimler Enstitüsü*, İstanbul.
- European Commission. (2017). Turkey Standart Eurobarometer Report 87, <http://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/index.cfm/Survey/getSurveyDetail/instruments/STANDARD/surveyKy/2142>, Erişim Tarihi:22/10/2017.
- Gass, R. ve Seiter, J. (Ed.). (2009). *Credibility and Public Diplomacy* (Ed:Nancy Snow and Phillip M. Taylor). New York: Routledge.

- Global Humanitarian Assistance Report (2017). Erişim Adresi: [http://devinit.org/wp-content/uploads/2017/06/GHA-Report-2017-Full-report.pdf] , Erişim Tarihi: 26/10/2017
- Gök, Y. (2016). Türkiye'nin Gençlik ve Spor Alanındaki Kamu Diplomasisi Etkinliği, Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi. *Sağlık Bilimleri Enstitüsü*, Ankara.
- Gültekin, B. (2005). Türkiye'nin Uluslararası İmajında Yükselen Değerler ve Eğilimler. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi(4)*, 126-140.
- Gültekin, H. (2015). Türk Dış Politikasında Kamu Diplomasisi ve Yumuşak Güç Kavramı. Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi. *Sosyal Bilimler Enstitüsü*, İstanbul.
- Gürsoy, C. (2015). 1968 Meksika Olimpiyatı. <https://celalgursoy.com/2015/09/01/1968-mexico-olimpiyati/>, Erişim Tarihi:15/10/2017
- Hendersen, B. (2013). Nelson Mandela dies: The Word Of Sport Pays Tribute to South Africa's Anti-Apartheid Leader. <https://www.telegraph.co.uk/news/worldnews/nelson-mandela/10499486/Nelson-Mandela-dies-the-world-of-sport-pays-tribute-to-South-Africas-anti-apartheid-leader.html>, Erişim Adresi:18/01/2018
- Hürriyet Gazetesi. (2004, 12 Mart). Pisuar önünde bile Türkiye'yi anlatın. [http://www.hurriyet.com.tr/pisuar-onunde-bile-turkiyeyi-anlatin-38672367, Erişim Adresi:18/10/2017
- Kalaycı, R. ve Koca, S. M. (Ed.). (2015). İnsani Yardımların Türkiye Dış Politikasında Artan Etkisi: AFAD Örneği, *Türk Dış Politikası ve Kamu Diplomasisi (Ed:Mehmet Şahin, B.Senem Çevik)*. Ankara: Nobel.
- Kalın, İ. (2010). Türk Dış Politikası ve Kamu Diplomasisi. <https://kdk.gov.tr/sag/turk-dis-politikasi-ve-kamu-diplomasisi/20>, Erişim Tarihi: 08/08/2017

- Kamu Diplomasisi Enstitüsü (2012). Algı Değişiminde Kamu Diplomasisi ve Diğer Parametreler, <http://www.kamudiplomasisi.org/makaleler/makaleler/131-algideiiminde-kamu-diplomasisi-ve-dier-parametreler->, Erişim Tarihi: 18/10/2017
- Karadağ, H. (2016). *Uluslararası İlişkilerde Yeni Bir Boyut Kamu Diplomasisi*. Ankara: Nobel.
- Karahüseyinoğlu, M., Ramazanoğlu, F., Sancar, E., Savucu, Y., Ramazanoğlu, M. ve Altungül, O. (2005). Türkiye'nin Spordaki Konumunun Bazı Avrupa Ülkeleriyle Karşılaştırılması. *Fırat Üniversitesi Doğu Anadolu Bölgesi Araştırmaları Dergisi*(3), 75-82.
- Karakartal, B. (2009). *Türkiye'nin AB Stratejisi Yanlış*. <http://www.haber1.com/haber/65206/profdrkarakartal-turkiye-nin-ab-stratejisi-yanlis>, Erişim Tarihi: 20/09/2017
- Katrancı, Ş. (2009). Sarkisyan'dan "Futbol Diplomasisi"ne Darbe: Türkiye-Ermenistan İlişkilerinde Son Gelişmeler. <http://www.turksam.org/tr/makale-detay/750-sarkisyan-dan-%EF%BF%BDfutbol-diplomasisi-ne-darbe-turkiye-ermenistan-iliskilerinde-son-gelismeler>, Erişim Tarihi: 21/10/2017
- KDK (Kamu Diplomasisi Koordinatörlüğü). (2017). <https://kdk.gov.tr/faaliyetler/kurulus/7> Erişim Tarihi: 26/10/2017
- KONDA (2011). Siyasette Kadın Temsili Araştırması, [http://kasaum.ankara.edu.tr/files/2013/11/2011\\_04\\_KONDA\\_Siyasette\\_Kadın\\_Temsili\\_Raporu.pdf](http://kasaum.ankara.edu.tr/files/2013/11/2011_04_KONDA_Siyasette_Kadın_Temsili_Raporu.pdf), Erişim Tarihi: 12/12/2017
- Kotler, P. (2000). *Kotler ve Pazarlama*. (A. Özyağcılar, Çev.), İstanbul: Sistem Yayıncılık
- Köksoy, E. (2013). Halkla İlişkiler Bağlamında Kamu Diplomasisi Yönetimi Türkiye'nin Kamu Diplomasisindeki Yetkinlik İncelemesi, Doktora Tezi, *İstanbul Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü*, İstanbul.
- KÖKSOY, E. (2014). Kamu diplomasisi ve halkla ilişkiler ilişkisi: Kuramsal bir değerlendirme. *Marmara İletişim Dergisi*(22), 211-231.



- Kurt, G. (Ed.). (2014). Spor Diplomasisi Aracı Olarak Futbol, Galatasaray Profesyonel Futbol Takımı ve Ülke Markası İlişkisi Üzerine Bir Araştırma. *Türkiye’de Spor ve Medya* (Ed: Volkan Ekin). İstanbul: Köprü Kitapları
- Kurtaran, B. (2013). Fotoğraflarla Spor ve Siyaset, <http://m.bianet.org/bianet/spor/149275-fotograflarla-spor-ve-siyaset>, Erişim Tarihi:12/11/2017
- Lin, C.-Y., Lee, P.-C. ve Nai, H.-F. (2008). Theorizing the Role of Sport in State-Politics. *International Journal of Sport and Exercise Science*(1), 23-32.
- Manor, S. ve Segev, E. (2015). *America’s selfie: How the US portrays itself on its social media accounts*. New York: NY: Routledge, 89–108.
- Murray, S. (2011). Sports-Diplomacy: a hybrid of two halves, <http://www.culturaldiplomacy.org/academy/content/pdf/participant-papers/2011-symposium/Sports-Diplomacy-a-hybrid-of-two-halves--Dr-Stuart-Murray.pdf> Erişim Tarihi: 21/10/2017
- Nye, J. S. (2005). *Dünya Siyasetinde Başarının Yolu Yumuşak Güç*. (R. İnan Aydın, Çev.) Ankara: Elips.
- Nye, J., S. (2011). *The Future Of Power*. Public Affairs.
- Okay, A. ve Okay, A. (2005). *Halkla İlişkiler: Kavram, Strateji ve Uygulamaları*. İstanbul:Der Yayınları.
- Oktay, E. (2012). NATO’nun Dönüşümü ve Kamu Diplomasisi’nin Artan Rolü, *Uluslararası İlişkiler Dergisi*(34),125-129 .
- Orta Doğu Kalkınma Ajansı. (2015). Lobicilik Raporu, <http://www.oran.org.tr/images/dosyalar/11.pdf>, Erişim Tarihi: 19/09/2017
- Özkalp, E. (2014). Kültür ve Kültürel Değişme. *Davranış Bilimleri*, 2.Baskı, Açıköğretim Yayınları.
- ÖZKAN, A. (2014). Ülke Markası İnşasında Kamu Diplomasisinin Stratejik Rolü, <http://www.kamudiplomasisi.org/makaleler/makaleler/138-uelke-markas-nasnda-kamu-diplomasisinin-stratejik-rolue>, Erişim Tarihi: 25/08/2017

- Öztürk, G. ve Özdemir Çakır, H. (2015). Ülke İmajının ve Ülke İtibarının Marka Tercihine Etkisinde Menşe Ülke Kavramının Rolü:Türk Tüketiciler Üzerinde Bir Araştırma. *Global Media Journal TR Edition*(5), 317-340.
- Peltekoğlu, F. B. (2005). *Halkla İlişkiler Nedir*. İstanbul: Beta.
- Sak, E. (2014). Kamu Diplomasisi ve Çin. *Barış Araştırmaları ve Çatışma Çözümleri Dergisi*(1), 10-25.
- Sancak, K. (2016). *Uluslararası İlişkilerde Güç Kavramı ve Yumuşak Güç*. Ankara: Nobel.
- Sancar, G. (2012). *Kamu Diplomasisi ve Uluslararası Halkla İlişkiler*. İstanbul: Beta.
- Sancar, G. A. (Ed.). (2015). Kamu Diplomasisinde Medyanın Önemi:Anadolu Ajansı Örneği:*Türk Dış Politikası ve Kamu Diplomasisi*(Ed:Mehmet Şahin, B.Senem Çevik). Ankara: Nobel.
- Sancar, G. A. (Ed.) (2016). Yeni Kamu Diplomasisi, *Kamu Diplomasisinde Yeni Yaklaşımlar ve Örnekler*. İstanbul: Beta.
- Statista, (2018). Global Digital Population As of January 2018, <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/>, Erişim Tarihi: 20/02/2018
- Şahin, M. ve Çevik, B. (Ed.) (2015). Türkiye'de Kamu Diplomasisi ve Yumuşak Güç,*Türk Dış Politikası ve Kamu Diplomasisi*. Ankara: Nobel.
- Şen, F. (2013). Dünya Ülkelerinde Türk Olgusu ve Algısı, <http://www.milliyet.com.tr/yazarlar/dusunenlerin-dusuncesi/dunya-ulkelerindeki-turk-olgusu-ve-imaji-1771988/>, Erişim Tarihi: 23/10/2017
- Şeyhanlıoğlu, H. (Ed.). (2014). Siyasi Partiler ve Liderler: Türkiye'den Algı ve İmaj Yönetimi Örnekleri, *Algı Yönetimi*(Ed:Bilal Karabulut). İstanbul: Alfa.
- Tanyeri Mazıcı, E. ve Kodal, T. (2015). Kültürel Diplomasi Aracılığıyla Ülke İmajı:Orta Asya Türk Cumhuriyetleri. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*(39), 965-974.

- Taş, İ, Şemşit, S. ve Eylemler, S. (2013). Avrupa Birliği Örneğinde Uluslararası Spor Politikasının Gelişimi: Ekonomik, Sosyal Ve Siyasal Boyut. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*(9), 136-151
- Taylor, P. M. (2009). *Routledge Handbook Of Public Diplomacy*. London: Routledge.
- TDK. (2017). Türk Dil Kurumu, [http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.59f35a22b6a176.29786668, Erişim Tarihi: 05/09/2014
- Temel, S. (2010). Amerikan Kamu Diplomasininin 11 Eylül Sonrası Yönetim Anlayışı ve Sergilenen Faaliyetler Odağında İncelenmesi: Kamu Diplomasisindeki Değişimleri Anlamak, Yüksek Lisans Tezi, Kara Harp Okulu. *Savunma Bilimleri Enstitüsü*, Ankara.
- TİKA (Türkiye İşbirliği ve Koordinasyon Ajansı). (2016). http://www.tika.gov.tr/upload/2017/03/2016%20IdareFaaliyetRaporu/%C4%B0dare%20Rapor\_2016\_WebFormati.pdf, Erişim Tarihi: 26/10/2017
- Turna, G. B. (2013). Ürün-Ülke İmajı ve Turizm Destinasyon İmajının Uluslararası Tüketici Davranışına Etkisi: Türkiye, İspanya, Almanya, İsveç ve Hollanda'nın Ülke İmajlarının Karşılaştırmalı Analizi, Doktora Tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi. *Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Trabzon.
- Türk, M. S. (Ed.). (2014). Algı Yönetimi ve İletişim: Algının Ötesinde Bir Gerçeklik Var mı?, *Algı Yönetimi*(Ed: Bilal Karabulut). İstanbul: Alfa.
- Ulusal Gençlik Ve Spor Politika Belgesi. (2013). http://www.gsb.gov.tr/public/edit/files/Mevzuat/ulusal\_genclik\_ve\_spor\_politikasi.pdf, Erişim Tarihi: 22/07/2017
- Ülger, B. (2003). *İletişim ve Halkla İlişkiler*. İstanbul: Der Yayınları.
- Ünal Erzen, M. (2014). *Kamu Diplomasisi*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Ünal, U. (2016). *Kamu Diplomasisi Kalkınma Yardımları ve Algı Araştırmaları Çerçevesinde*. Ankara: Gazi Kitabevi.

- Ünsal, B. ve Ramazanoğlu, F. (2013). Spor Medyasının Toplum Üzerindeki Sosyolojik Etkisi. *Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi (1)*, 36-46.
- Yağmurlu, A. (2007). Halkla İlişkiler Yöntemi Olarak Kamu Diplomasisi. *Ankara Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 10.
- Yalçınkaya, G. (2006). Ülke İmajı ve Ülke İmajının Müşteri Tercihleri Üzerine Etkisi: Türkiye Değerlendirmesi, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi. *Sosyal Bilimler Enstitüsü*, İzmir.
- Yao, J (2010). The effect of hosting the Olympics on national image: An analysis of US newspaper coverage of host countries with reputation problems, Yüksek Lisans Tezi, Iowa State University. *Journalism and Mass communication*, Iowa.
- Yazar, F. (2005). Karar Süreçlerini Etkileme Aracı Olarak 'Lobicilik'. [http://www.halklailiskiler.com.tr/Karar\\_Sureclerini\\_Etkileme\\_Araci\\_Olarak\\_\\_\\_Lobicilik\\_\\_\\_..php](http://www.halklailiskiler.com.tr/Karar_Sureclerini_Etkileme_Araci_Olarak___Lobicilik___..php), Erişim Tarihi: 09/10/2017
- Yıldırım, G. (2014). Uluslararası Halkla İlişkiler Perspektifinden Kamu Diplomasisi:"Türkiye Kamu Diplomasisi Koordinatörlüğü Örneği Çerçevesinde Kültürel Diplomasi", Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi. *Sosyal Bilimler Enstitüsü*, İstanbul.
- Yılmaz, S. (2011). Yumuşak Güç ve Evrimi. *TURANSAM Dergisi (12)*, 31-36
- Yılmaz, Y. (2016). Türkiye'nin Yeni Sloganı Göklerde, <http://www.yenisafak.com/ekonomi/turkiyenin-yeni-slogani-goklerde-2383753>, Erişim Tarihi: 22/10/2017.
- Yılmaz, T. (2012). Stratejik Güç; Lobicilik, <http://www.kamudiplomasisi.org/pdf/lobiciliktulayyilmaz.pdf>, Erişim Tarihi: 18/09/2017
- Yücel, T. (2016). *Kamu Diplomasisi Web 2.0*, <http://digitalage.com.tr/makale/kamu-diplomasisi-web-2-0/>, Erişim Tarihi: 20/02/2017

## EKLER

### EK-1 ANKET FORMU

#### SPORUN KAMU DİPLOMASİSİ AÇISINDAN TÜRKİYE’NİN İMAJINA ETKİSİ

Bu anket, spor alanında hazırlanacak yüksek lisans tezine veri toplamak için hazırlanmıştır. Çalışmanın amacı, Sporun kamu diplomasisi açısından Türkiye’nin imajına etkisini değerlendirmektir. Aşağıda cevaplayacağınız anket iki bölümden oluşmaktadır. 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.

Halil Erdem AKOĞLU  
Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi  
Sosyal Bilimleri Enstitüsü  
Spor Yöneticiliği Anabilim Dalı  
Yüksek Lisans Öğrencisi

<b>BÖLÜM 1.</b> Bu bölümde sizin kişisel bilgilerinize yer verilmiştir ve 11 soru yer almaktadır. Size uygun olduğunu düşündüğünüz seçeneği işaretleyiniz ya da yanındaki boşluğa cevabı yazınız.						
1. Cinsiyetiniz:	<input type="checkbox"/> Kadın	<input type="checkbox"/> Erkek				
2. Yaşınız :	<input type="checkbox"/> 20 Yaş ve altı	<input type="checkbox"/> 21- 30 yaş	<input type="checkbox"/> 31- 40 yaş	<input type="checkbox"/> 41 – 50 yaş	<input type="checkbox"/> 51 yaş ve üstü	
3. Ülkeniz:	.....					
4. Öğrenim Durumunuz :	<input type="checkbox"/> Lise	<input type="checkbox"/> Ön Lisans	<input type="checkbox"/> Lisans	<input type="checkbox"/> Y. Lisans	<input type="checkbox"/> Doktora	<input type="checkbox"/> Diğer .....
5. Mesleğiniz	.....					

6. Sporla hangi düzeyde ilgilenmektedirsiniz? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz.)					
<input type="checkbox"/> Taraftar	<input type="checkbox"/> Sporcu	<input type="checkbox"/> Yönetici	<input type="checkbox"/> Gönüllü	<input type="checkbox"/> İzleyici	<input type="checkbox"/> Diğer.....
7. Olimpiyatlar, Dünya Şampiyonaları, Avrupa Şampiyonaları vs uluslararası spor organizasyonlarını takip eder misiniz?				<input type="checkbox"/> Evet	<input type="checkbox"/> Hayır
8. Şayet evet ise yaklaşık kaç yıldır bu tür uluslararası spor organizasyonlarını takip etmektedirsiniz?					
<input type="checkbox"/> 1 yıldan daha az	<input type="checkbox"/> 1-5 yıl	<input type="checkbox"/> 6-10 yıl	<input type="checkbox"/> 11 yıl ve daha fazlası		
9. Bu tür organizasyonları nereden takip edersiniz?(Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz.)					
<input type="checkbox"/> Yerinde izleyerek	<input type="checkbox"/> TV	<input type="checkbox"/> Gazete	<input type="checkbox"/> Web sitesi	<input type="checkbox"/> Diğer .....	
10. Sporla ilgili uluslararası ve ulusal haberleri internette hangi sıklıkla takip edersiniz?					
<input type="checkbox"/> Hiç	<input type="checkbox"/> Nadiren	<input type="checkbox"/> Her gün	<input type="checkbox"/> Haftada bir	<input type="checkbox"/> Ayda bir	<input type="checkbox"/> Diğer .....
11. Uluslararası alanda yabancılar tarafından Türkiye'nin daha çok hangi kıtada yer aldığı bilinmektedir?					
<input type="checkbox"/> Avrupa	<input type="checkbox"/> Avrasya	<input type="checkbox"/> Asya		<input type="checkbox"/> Diğer .....	

**BÖLÜM 2.** Bu bölümde, aşağıdaki ifadeler hakkında düşüncenizi “5” “KESİNLİKLE KATILYORUM”, “4” “KATILYORUM”, “3” “FİKRİM YOK”, “2” KATILMIYORUM” YA DA “1” “KESİNLİKLE KATILMIYORUM” kullanarak belirtiniz. Herhangi bir fikriniz yoksa lütfen “Fikrim Yok” seçeneğini işaretleyin.

	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Fikrim Yok	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
	5	4	3	2	1
1. Türkiye sporda uluslararası alanda rekabetçi spor ekonomisine sahip ülkelerden biri olarak tanınır.					
2. Dünya şampiyonaları, Avrupa Şampiyonaları ve diğer büyük spor organizasyonlarına ev sahipliği yapmak Türkiye'nin kültürünü uluslararası alanda tanıtmaya imkanı sağlar.					
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 ülkelerden 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. Uluslararası Olimpiyat Komitesi(IOC) ya da Uluslararası Spor Federasyonları(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 ülkelerden biri olarak gösterilir.					
18. Türkiye spor alanında ileri teknolojiden yararlanan ülkelerden 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 ülkelerden biri olarak gösterilir.					



## ÖZ GEÇMİŞ

### KİŞİSEL BİLGİLER

**Adı Soyadı:** Halil Erdem AKOĞLU

**Doğum Yeri:** Mersin-Anamur

**Doğum Tarihi:** 15.11.1989

**Medeni Hali:** Bekar

### EĞİTİM BİLGİLERİ

**(2003-2007)** YDA Anamur Lisesi

**(2008-2012)** Gazi Üniversitesi- Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu

### MESLEKİ BİLGİLER

**(2013-2017)** Gençlik ve Spor Bakanlığı- Spor Genel Müdürlüğü-Sportif Eğitim Uzmanı

**(2017-Devam ediyor)** Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu- Spor Yöneticiliği Bölümü- Araştırma Görevlisi