

Spor Diplomasisi Aracı Olarak Sosyal Medya: Formula 1 Türkiye Grand Prix Örneği¹

Social Media as a Sports Diplomacy Tool: The Example of Formula 1 Türkiye Grand Prix

Araştırma Makalesi / Research Article



**Sorumlu yazar/
Corresponding author:**
Sare Civelek

ORCID:
0000-0002-9778-925X

Geliş tarihi/Received:
01.11.2022

**Son revizyon teslimi/Last
revision received:**
01.12.2022

Kabul tarihi/Accepted:
02.12.2022

Yayın tarihi/Published:
10.12.2022

Atıf/Citation:
Civelek, S. & Yalın, B. (2022).
Spor diplomasisi aracı olarak
sosyal medya: Formula 1
Türkiye Grand Prix örneği.
İletişim ve Diplomasi, 9,
97-122.

doi: 10.54722/
iletisimvediplomasi.1197709

Sare CİVELEK², **Bahar YALIN³**

ÖZ

Spor aygıtları ve uygulamalarının kullanıldığı kamu diplomasisi türlerinden biri olan spor diplomasisi, ülkeler tarafından uluslararası kamuoyu üzerinde etki oluşturmak için yoğun bir biçimde kullanılmaktadır. Ülkeler tarafından düzenlenen spor diplomasisi uygulamaları, o ülke hakkında daha önce var olan olumsuz algıların yerine olumlu algıların uluslararası kamuoyunun zihninde yer edinmesini sağlar. Türkiye, bugüne kadar etkilerinin uzun süre olumlu bir şekilde yansıdığı pek çok spor organizasyonu düzenlemiştir. Bu organizasyonlardan biri de Formula 1 motor sporları organizasyonudur.

Bu çalışmanın temel amacı, spor diplomasisi sürecinde temel aktör olan devlet-paydaş ilişkisini ve sosyal medya üzerinden uluslararası kamuoyu oluşturmadaki etkisini ortaya koymaktır. Bu doğrultuda çalışmada, Türkiye’de 2020-2021 tarihlerinde düzenlenen Formula 1 organizasyonu kapsamında spor diplomasisi sürecinde temel aktör olarak Türkiye Cumhuriyeti Devleti’nin, paydaşlarından çok uluslu şirketler adı altında takımların ve kanaat önderleri olarak pilotların sosyal medya üzerinden gerçekleştirdiği uygulamaları ve uluslararası kamuoyu oluşturmadaki etkilerini ortaya

¹ Bu çalışma Trabzon Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık tezli yüksek lisans programında hazırlanan ve 02.09.2022 tarihinde kabul edilen “Spor Diplomasisi Aracı Olarak Sosyal Medyanın Kullanımı: Formula 1 Türkiye Grand Prix Örneği” isimli tezden üretilmiştir.

² M.A., Trabzon Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Trabzon, Türkiye, sare_civelek19@trabzon.edu.tr

³ Prof. Dr., Trabzon Üniversitesi İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, Trabzon, Türkiye, baharerogluyalin@trabzon.edu.tr, ORCID: 0000-0003-4619-3584

çıkarmak amaçlanmıştır. Sosyal medyanın kamuoyu oluşturmadaki gücünü ortaya koyması bakımından takipçi sayısı en yüksek platform olan Instagram seçilmiştir. Spor diplomasisi aktör ve paydaş ilişkisi doğrultusunda öncelikle Türkiye Cumhuriyeti Devleti'nin, Formula 1 organizasyonu kapsamında gerçekleştirdiği spor diplomasisi uygulamalarının aracı olarak Gençlik ve Spor Bakanlığı'nın resmî Instagram hesabı içerik analizi yöntemi ile incelenmiş, uluslararası kamuoyu etkileşiminin düşük olduğu gözlenmiştir. Çalışma kapsamında, paydaş olarak konumlanan takımların Türkiye'yi nasıl algıladıklarını ortaya koymak için ise takımların yaptığı afiş tasarımlarının gösterge bilimsel analizi gerçekleştirilmiştir. Afiş çalışmalarında Türkiye'nin tarihî, turistik ve kültürel açıdan olumlu bir algıya sahip olduğu görülmüştür. Yine araştırma kapsamında kanaat önderi olarak pilotların spor diplomasisi sürecindeki etkisini ortaya koymak için resmî Instagram hesapları incelenmiş, uluslararası kamuoyu etkileşiminin yüksek olduğu gözlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Kamu diplomasisi, spor diplomasisi, diplomasi, sosyal medya, Formula 1

ABSTRACT

Sports diplomacy, which is one of the types of public diplomacy in which sports tools and events are utilized, is used extensively by countries to create an impact on international public opinion. Sports diplomacy events organized by countries ensure that positive perceptions about that country take their place in the minds of the international public instead of the previous negative perceptions. Türkiye has organized many sports events, the effects of which have been reflected positively for a long time.

The main purpose of this study is to reveal the state-stakeholder relationship, which is the main actor in the process of sports diplomacy, and its effect on forming international public opinion through social media. In this regard, within the scope of the Formula 1 organization held in Türkiye in the 2020-2021 period, the study intends to reveal the practices in the sports diplomacy process carried out by the Republic of Türkiye as the principal actor, the teams representing multinational companies, and the pilots as opinion leaders, as well as their effects on the formation of international public opinion. In terms of demonstrating the power of social media in forming public opinion, Instagram was chosen as the platform with the highest number of followers. In line with the sports diplomacy actor and stakeholder relationship, first of all, the official Instagram account of the Ministry of Youth and Sports as a tool of the sports diplomacy practices carried out by the State of the Republic of Türkiye within the scope of Formula 1 organization was examined with the content analysis method, and it was observed that the interaction of international public opinion was low. In the scope of the study, semiotic analysis of the poster designs made by the teams



was conducted in order to reveal how the teams positioned as stakeholders perceive Türkiye. In poster studies, it has been observed that Türkiye has a positive perception in terms of history, tourism and culture. Again, within the scope of the research, official Instagram accounts were examined to reveal the influence of pilots as opinion leaders in the sports diplomacy process, and it was observed that international public interaction was high.

Keywords: Public diplomacy, sports diplomacy, diplomacy, social media, Formula 1

EXTENDED ABSTRACT

Connection with the people who live within their own country's borders and far away, and this new dimension of diplomacy that influences the people is termed Public Diplomacy. Sports events, one of the sports diplomacy applications, are an effective diplomacy tool that countries use to achieve their foreign policy goals. Social media has evolved into a tool and medium that states prefer to utilize for sports diplomacy. The effective and efficient use of social media in sports events organized by countries provides important opportunities to influence international public opinion. Türkiye has hosted many sports events, the effects of which have been reflected positively for a long time. One of these events is the Formula 1 event.

Public diplomacy encompasses a continuous and sustainable process involving stakeholders as well as states as the main actor. The purpose of this study is to examine the public diplomacy practices of the Turkish Republic as the principal actor and the pilots as opinion leaders and teams representing multinational companies and their effects on forming international public opinion within the scope of Formula 1 organization held in Türkiye in 2020 and 2021. Therefore, in this study, within the scope of Formula 1 organization held in 2020 and 2021, the public diplomacy practices of the Republic of Türkiye as the principal actor, multinational global businesses and opinion leaders as stakeholders, and the effects of these practices on creating international public opinion were examined. In line with the public diplomacy actor and stakeholder relationship, official Instagram accounts as a tool of public diplomacy practices carried out by the State of the Republic of Türkiye within the scope of Formula 1 organization were examined. Instagram accounts were analyzed in order to reveal the social media influence of teams representing multinational global enterprises and pilots as opinion leaders. The posters prepared by the teams representing multinational companies positioned as stakeholders were analyzed by semiotic analysis method and the posts shared by pilots as opinion leaders were analyzed by content analysis method. In order to reveal the effects of teams and pilots in creating international public opinion, the comments made on posters and posts were analyzed by content analysis method.

As a result of this study, it has been observed that the Turkish State's social media accounts within the scope of Formula 1 organization are lacking in terms of interaction. It has been noticed that the posters prepared by the teams are extremely effective and the posters generally display a positive image about Türkiye. Posters have high cultural appeal. In terms of public diplomacy, it has been seen that sports have a complementary role with the effect of gastronomy and tourism. It has been noticed that the interaction of the number of posts shared by the pilots, one of the public diplomacy stakeholders, for the Formula 1 2020 and 2021 Turkish Grand Prix on Instagram is high. It has been revealed that the pilots have positive opinions about Türkiye, especially the city where the event is held, and Istanbul Park, the racetrack. Meanwhile, it has been observed that the international public has positive perceptions about the posts of the pilots about Türkiye.

Giriş

Devletlerin varlıklarını sürdürmek için diğer devletler ile kurdukları ilişki ağları diplomasi kavramı ile açıklanır. Tarihsel açıdan devlet olgusundan daha eski kökene sahip diplomasi kavramı da sürekli bir dönüşüm ve değişim geçirmiştir. Diplomasi kavramının ilk ortaya çıktığı dönemde sadece elit sınıfın yönetiminde gerçekleşen bir ilişki silsilesi görünümünde olan kavramın daha sonraki yıllarda öznesi değişikliğe uğramıştır. Diplomasinin zaman içerisinde dönüşüme uğramasına neden olan etkenlerin en önemlileri küreselleşme ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerdir. Bu iki etken klasik diplomasi yöntem ve araçlarında yaşanan değişimin itici öznesidir.

Diplomasi disiplini meydana gelen dönüşüm eşliğinde artık özne sadece devlet değil; devletin yanında yer alan yeni aktörlerdir. Bu yeni aktörleri ise kamuoyu ve sivil toplum oluşturur. Eskiden kapalı kapılar ardında ve gizli olarak gelişen diplomatik ilişkiler iletişim teknolojilerindeki gelişmeler doğrultusunda artık halkın da bilgi sahibi olduğu ve alınan kararlarda etki sahibi olmak istediği bir boyuta taşınmıştır. Diplomasinin öznesinin bu şekildeki dönüşümü onu tek taraflı değil paydaşlarıyla gerçekleşen karşılıklılık esaslı bir teknik hâline getirmiştir. Diplomasi olgusunun konu alanları da çeşitlilik kazanmıştır. Dolayısıyla devlet artık tek başına değil, yanında paydaşlarıyla tüm dünyayı ilgilendiren önemli konuları çözmeye çalışmaktadır.

Kamu diplomasisi dış politikada hedeflerini gerçekleştirebilmek için geleneksel diplomasiye benzer ve aynı zamanda yeni yöntemler kullanmaktadır. Diplomasinin kalıplaşmış yapısı yeni medya teknolojilerini sınırlı olarak kullanırken kamu diplomasisinde ise tam tersi bir durum oluşmuştur. Kamu diplomasisi, yeni iletişim teknolojilerinin tamamını bünyesine katarak araç ve yöntemlerini de çeşitlendirmiştir. Kamu diplomasisi ve aktörleri, geleneksel kitle iletişim araçlarının yanı sıra hızlı bir



gelişim gösteren internet ve ağ teknolojisi uygulamalarını etkili bir biçimde kullanmaya başlamıştır.

Devletlerin dış politikadaki amaçlarına ulaşmak için kullandığı yöntemlerden biri olan spor diplomasisi ise kamu diplomasisi ile ortak amaçları, araç ve yöntemleri kullanır. Spor diplomasisi sporun, sporcuların ve devlet dışı aktörlerin; ilgili bakanlıklar tarafından iş birlikçi, uzun vadeli ve ortak faaliyetler oluşturmak için bilinçli, stratejik ve düzenli kullanımudur. Geleneksel kitle iletişim araçlarının yanı sıra yoğun olarak kullanılan sosyal medya, spor diplomasisi için de giderek daha önemli hâle gelen bir araçtır. Bu yüzden devletler politikaları için daha çok spor diplomasisini kullanırken iletişim ortamı olarak giderek sosyal medyaya yönelmektedir.

Spor diplomasisinde istenilen hedefe ulaşmak için düzenlenen spor organizasyonları uluslararası kamuoyu ve ülke içerisindeki belirli gruplar üzerinde o ülke hakkındaki bilgileri, algıları ve o ülkeye olan yaklaşımlarını hem olumlu hem de olumsuz yönde etkileme gücüne sahiptir. Bu doğrultuda çalışmada, Türkiye’de düzenlenen Formula 1 spor organizasyonu sürecinde yarışa katılan takımların hazırladıkları afişler aracılığıyla gerçekleşen spor diplomasisi uygulamalarının uluslararası kamuoyu üzerindeki etkisini ortaya koymak amaçlanmaktadır. Aynı zamanda Türkiye’nin spor diplomasisi faaliyetleri çerçevesinde uluslararası kamuoyunun toplumsal, siyasi ve kültürel algısının ne olduğunun belirlenmesi amaçlanmaktadır.

Bu çalışma, Türkiye’de düzenlenen Formula 1 spor organizasyonunda takımların Türkiye ile ilgili hazırladıkları afişler aracılığıyla Türkiye’nin spor diplomasisi uygulamalarında uluslararası kamuoyunun üzerindeki etkisini ortaya çıkarması açısından önemlidir. Bu çalışma sonucunda Türkiye’nin uluslararası kamuoyunun zihninde oluşturduğu algıların ortaya çıkması ile spor diplomasisinde ulaşmak istediği hedefleri ortaya çıkarması Türkiye için önem teşkil etmektedir. Böylece Türkiye’nin spor diplomasisinde uluslararası kamuoyunun zihinlerinde oluşan olumlu algıları sürdürmek ve olumsuzları ise ortadan kaldırmak için izlemesi gereken politikalar ortaya çıkmıştır.

Kamu Diplomasisi: Kavram, Süreç, Aktör ve Paydaşlar

Diplomasi sözcüğünün kökeni, ikiye katlamak anlamında Antik Yunanca diploma kelimesinden türetilmiştir. Antik Yunan’da ve Roma İmparatorluğu’nda; devletle ilgili bütün resmî dokümanlar ve farklı ulusların halklarına ayrıcalıklar sağlayan birtakım belgelere katlanış şekillerinden dolayı diploma adı verilmiştir. Zaman içinde bu dokümanları muhafaza edecek, düzene koyacak ve çözümleyecek deneyimli kâtiplere ihtiyaç duyulmuştur ve böylece diplomasi kavramı 18. yüzyıla ulaşıncaya kadar Belgeleri İrdeleme Bilimi anlamında kullanılmıştır. Aynı zamanda arşivlerin saklan-

ması, devletlerin birbirleri ile yaptıkları antlaşma ve sözleşmelerin yorumlanması ve tarihinin irdelenmesi bilimidir (Tuncer, 2009, s. 19). Diploması kavramı devletlerin diğer devletlerle olan karşılıklı ilişkilerini düzenlemede sahip olduğu bilgi, birikim ve yetenekten meydana gelir.

Diploması kavramının ilgi alanına devletler ve diğer aktörler (siyasi partiler, baskı grupları, sivil toplum örgütleri, devlet üstü kuruluşlar, vb.) arasındaki ilişki ağı girmektedir. Devletin bakış açısından yaklaşıldığında diploması, dış politikayı bilgilendirmek, şekillendirmek ve yürütmekle ilgilidir. Bu nedenle yazışmalar, özel görüşmeler, fikir alışverişi, lobicilik, ziyaretler ve diğer ilgili faaliyetleri kullanarak devletlerin, resmî ve diğer temsilcilerin yanı sıra diğer aktörler aracılığıyla belirli ya da daha kapsamlı çıkarları ifade etme, koordine etme ve güvence altına alma araçlarıdır (Barston, 1997, s. 1).

Kamu diplomasısı ilk kez 1965 yılında modern şekli ile ortaya çıkmış ve 11 Eylül 2001 terör saldırılarının gerçekleşmesinden sonra tekrar önem kazanmıştır. İlk örneklerine Amerika Birleşik Devletleri (ABD)'nde rastlanan kamu diplomasısı kavramını Türk Dil Kurumu; "bir devletin fikirlerini, amaçlarını, ideallerini, geçerli politikalarını, kurumlarını ve kültürünü uluslararası kamuoyuna anlatmak için uyguladıkları politikaları" şeklinde tanımlanmaktadır (Türk Dil Kurumu [TDK], 2022). Kavramın yaratıcısı Edmund A. Gullion ise ilk kez 1965 yılında şu şekilde tanımlamıştır: "Kamu diplomasısı dış politikanın formüle edilmesi ve uygulaması konusundaki kamu davranışlarının sonuçlarını incelemektedir. Kamu diplomasısı, uluslararası ilişkilerin geleneksel diplomasinin ilerisinde kapsamını, devletlerin yabancı ülkelerde uluslararası kamuoyu oluşturmalarını, özel ve çıkar gruplarının diğer ülkelerle etkileşimini, dışişleri belgeleri ve bunların siyasete etkisini, iletişim uzmanları, dış politika medya çalışanları ve diplomatlar arasındaki kültürler arası iletişim sürecine katmaktadır." şeklinde tanımlamıştır (Public Diplomacy Alumni Association, 2008).

Birleşik Devletler Enformasyon Ajansı (USIA) eski direktörü Hans Tuch'ın (1990) kamu diplomasısı tanımı ise şöyledir: "bir ulusun düşünce ve ülkülerini kuruluşları ve kültürü, ulusal amaç ve hâlihazırdaki politikaları doğrultusunda anlayış inşa etmek üzere devletlerin uluslararası kamuoyuyla iletişim süreci" şeklinde ifade etmektedir (s.3). Bu tanımında Tuch, küresel politikada kamuoyunun artan etkisiyle doğal olarak kamu diplomasısının de öneminin artması arasında bir ilişki kurmuştur. Jen Melissen (2013) benzer şekilde kamu diplomasısını "kültürleri, tutumları, etkinlikleri açıklama, düzen inşa etme ve uygulamada fikirlere dokunma çabasıyla devletler aracılığıyla diplomaside uygulanan bir aygıt" şeklinde tanımlamıştır (s.344). Melissen (2005), bir başka eserinde "kamu diplomasısı kültürleri, tutumları, davranışları anlamada, ilişki inşa etme ve yönetmede düşünceleri etkileme amacıyla devletler tarafından uygulanan bir araç" (s. 3) şeklinde düşüncesini belirtmiştir. Geoffery Wiseman (2010) de kamu diplomasısını çok taraflılık çerçevesinde ele alınan "devletlerle devlet dışı ak-

törler arasındaki diplomatik ilişkiler” şeklinde tanımlamıştır (s. 32). Kamu diplomasisi kavramının anlamlandırılmasında yumuşak güç önemli bir yer tutmaktadır.

Güç kavramı istenilen sonuçları elde etmek için başkalarını etkileme yeteneğidir. Devletler, dış politika ve diplomatik amaçlarını gerçekleştirmek için sert ve yumuşak güç terimlerini geliştirmiştir (Aydemir, 2018, s. 79). Sert ve yumuşak güç ayrımını yaparken geleneksel diplomasi ve kamu diplomasisi ayrımını kullanmakta yarar vardır. Sert gücü ülkeler çoğunlukla diplomatik hedeflerine ulaşmada kullanmaktadır. Bunun yanında yumuşak güç daha çok ülkelerin kamu diplomasisi hedeflerine ulaşmada kullandıkları yeni bir kavramdır. Yumuşak güç terimini Joseph Nye 1990 yılında yayımlamış olduğu aynı adlı makalesi ile literatüre kazandırmıştır. Ülkelerin gerçekleştirmek istediklerini diğer ülkelerin de istemesini sağlamak için onları etkileme yeteneği, kültür, ideoloji ve kurumlar gibi soyut güç kaynaklarıyla ilişkilendirmektedirler. Bu yüzden yumuşak güç; sert güç kadar önemli bir konuma gelmiştir. Bir devlet gücünü diğerlerinin nazarında meşru gösterebilirse isteklerini elde edebilmede daha az dirençle karşılaşacaktır. Örneğin kültürü ve ideolojisi ilgi çekici gelirse hedef kitle daha fazla ilgiyle takip edecektir; çevresiyle uyumlu uluslararası normlar oluşturabilirse bu normların değişime uğrama ihtimali azalacaktır (Nye, 1990, ss. 153-154). Yumuşak güçten sonra kamu diplomasisi için önem taşıyan bir diğer kavram sivil toplumdur.

Klasik kullanımda sivil toplum devletle eş tutulmuş olsa da Cicero ve diğer Romalıların eserleri aracılığıyla izleri Yunan filozoflarına kadar götürülebilir. Modern sivil toplum fikri, 18. yüzyılın sonlarında İskoç ve Kıta Aydınlanmasında ortaya çıkmıştır. Thomas Paine'den George Hegel'e kadar bir dizi siyaset teorisyeni, sivil toplum kavramını devlete paralel ama ondan farklı; yurttaşların kendi çıkarları ve istekleri doğrultusunda birleştiği bir alan olarak geliştirmiştir. Bu yeni düşünce, değişen ekonomik gerçekleri yansıtmaktadır: özel mülkiyetin yükselişi, piyasa rekabeti ve burjuva... Aynı zamanda Amerikan ve Fransız devrimlerinde ortaya çıktığı gibi, halkın artış gösteren özgürlük talebinden doğmuştur (Carothers & Barndt, 1999, ss. 18-19).

Kusursuz işleyen bir sivil toplumun aşağıda sıralanan özellikleri taşıması gereklidir (Hogdson, 2004, ss. 158-159):

- ▶ Siyasi kuruluşlar ile toplum arasında güçlü bir bağ bulunmaktadır. Siyasi etkinlikleri oluşturan taban toplumdur.
- ▶ Siyasi kuruluşlar devlet ve ekonomik çıkarlardan bağımsız bir yapıya sahip olup, bireylerin karşılıklı anlaşmaları ile sağlanmaktadır.
- ▶ Siyasi etkinlikler, üyelerinin katkıları ya da vergilendirme yoluyla maddi olarak desteklenmektedir.
- ▶ Politika üretimi, toplumsal ihtiyaçlara göre oluşmakta ve grup üyelerinin değerlerine tutunmaktadır.

- ▶ Siyasi örgütler yatay bir karar verme formuna sahip olup, liderler sadece toplumsal isteklerin taşıyıcısıdır.
- ▶ Siyasi örgütlerin kimliği içsel ve dışsal olarak belirgindir.
- ▶ Toplum, toplumu iyileştirmek için hâlihazırda bulunan iş birliği ağları sürecinde oluşmaktadır.
- ▶ Siyasi kuruluşlar sosyal sermayeye bağlı olup, üyeleri onu topluma bağlayan en etkili niteliklidir.

Sivil toplum aktörlerinin aynı zamanda diplomasinin aktörlerinden biri olması, sert gücün yanına yumuşak gücü, geleneksel diplomasinin yanına kamu diplomasisini ilave ederek genel anlamda uluslararası ilişkilerin, özel anlamda ise diplomasinin dönüşümüne yol açmaktadır. Soğuk Savaş Dönemi'nde, devletler var olan yapılarından çok farklı, yeni küresel bağlantılar ışığında ve dönüşen diplomasi sahasında devletlerin yanında devlet dışı aktörlerin eklendiği, çok aktörlü, sivil toplum bağıntılı ve kamuoyu bakış açılı küresel sistem ile karşılaşmıştır. Dolayısıyla diplomasinin sivil toplumdan etkilendiği bir durum oluşturmuştur. Bunun sonucunda ise sivil toplum ve kamuoyunu, kamu diplomasisi ile ilişki geliştirme planlarına girişmiştir. Sonuç olarak sivil toplum diplomasisi, küresel diplomasi, sivil toplum kuruluşları diplomasisi ve kamuoyu diplomasisi gibi yeni diplomasi yöntemleri oluşmuştur. Sivilleri ve sivil kurumlar temel alınarak gerçekleştirilen bir etkinlik alanı olan kamu diplomasisi; sivil toplum ve kamuoyu bağlantılı bir diplomasi türüdür (Ekşi, 2018, s. 79). Kamu diplomasisi aktör ve paydaş ilişkisinin önemi açısından, kamu diplomasisi paydaşlarından, çok uluslu küresel işletmeler ve kanaat önderlerine kısaca değinmek gerekmektedir.

Kamu diplomasisinde hükümetlerin sorumluluklarını paylaştığı aktör, çok uluslu küresel işletmelerdir. Çok uluslu şirketlerin başlı başına devletler kadar etkin olmaları onları bu alanda sorumluluk almaya itmektir. Kamu diplomasisi ve özel sektör iş birliğinin en fazla uygulandığı ülke ABD'dir. Birçok ülkenin kamu diplomasisinin önemini zamanında fark edememesi, onların kamu diplomasisi örnekleri bakımından da geç kalmalarına neden olmuştur. Yine de ABD'nin bu başarısındaki diğer bir artışı küresel şirketlere sahip olma oranının yüksek olmasıdır. Şirketlerin kamu diplomasisi etkinliklerine sponsor olmaları, kamu diplomasisi iletilerinin paylaşılmasına yardımcı olmaktadır. Bu süreçte etkin rol oynayan şirketlerin yer alması, devletin kamu diplomasisi bütçesine de katkı sağlar. Çok uluslu şirketlerin yabancı ülkelerdeki kültürel faaliyetlere sponsor olmaları hem ülkenin hem de kurumun imajına olumlu bir şekilde yansımaktadır (Sancar, 2012, ss. 102-104).

Sayıları giderek artan çok uluslu küresel işletmelerin doğdukları ülkelerden farklı bir oluşumları vardır. Bu işletmelerin gerek ortaya çıktıkları ülke gerekse etkinlikte buldukları ülkelerde devletlerin politikalarına müdahale etme konusunda

doğrudan bir şekilde bir söz hakkı olmasa da politikaları üzerinde önemli bir etki gücüne sahip oldukları varsayılır. Bu etki alanının zamanla gelişeceği beklenmektedir. Çok uluslu küresel işletmelerin dış politikalar üzerindeki etki sahasını ölçebilmek olası değildir. Bu süreç işletmenin ev sahibi ülke ya da etkinlikte bulunduğu ülkelerden hangisinin etkisi altında olduğuna bağlı olarak farklılık göstermektedir (Arı, 2008, ss. 93-94).

Kanaat önderleri, başkalarının fikirlerini, tutumlarını, inançlarını, motivasyonlarını ve davranışlarını etkileyen kişilerdir. Ancak bu basit tanım, liderlerin ve liderliğin tanımlanmasına ilişkin oldukça kapsamlı çerçevenin sadece bir parçasıdır. Liderlerin ve liderliğin rolleri ve faaliyetleri çok sayıda siyasi, sosyal, ekonomik ve halk sağlığı sorununu kapsar (Valente & Pumpuang, 2007, s. 881). Kanaat önderleri, toplumda sözü geçen, alanında sahip olduğu bilgi birikimine güvenilen önemli kişilerdir. Kamu diplomasisinde, devletin kendini açıklamada yetersiz kaldığı yerlerde kanaat önderleri bu açığı kapatabilmektedir. Çünkü halkın nazarında kanaat önderlerine karşı bir saygı ve güven mevcuttur.

İletişim çalışmalarında güçlü etkilere sınırlı etkilere giden süreçte kanaat önderleri iletişim etki araştırmalarının odağında bulunmaktadır. Kanaat önderlerinin etkili olduğu ülkelerde medyanın etkilerinin sınırlı kaldığı ortaya çıkmıştır. Yüz yüze iletişimden kişilerarası iletişim ve etkileşimde karar alma sürecine doğrudan etki eden kanaat önderleri, siyaset başta olmak üzere çeşitli konulardaki karar alma sürecinin gösterici ve etkileyicisi konumundadırlar. Aynı diğer vatandaşlar gibi kendileri de medyayı etkili bir şekilde kullanan kanaat önderleri, medya iletilerini kendi yargı ve yorum süzgecinden geçirerek farklı kişilere ulaştırmaktadırlar (Güz & Demirtaş, 2021, s. 191).

Kamu Diplomasisi Ekseninde Kamuoyu ve Sosyal Medya

Kamuoyu, kamu diplomasisi bağlamında incelenmesi gereken önemli kavramlardan biridir. Niccolo Machiavelli 1500'lü yıllarda kamuoyu kavramını kullanan ilk siyasal düşünürlerden biridir. Jean Jacques Rousseau 1762 yılında iktidarların temelini kamuoyuna dayandığını ve kamuoyu desteği olmaksızın toplumsal değişimin gerçekleşmesinin zor olduğunu söylemiştir (Milburn, 1998, s. 36).

Kamuoyu kavramı “kamu” ve “oyu” kavramlarını kapsamakta ve kamuoyu bu ikisinin özelliklerinde kendisini var etmektedir (Sancar, 2012, s. 36). Kamuoyu kavramını kamu ve oy şeklinde iki bileşene ayırarak incelemek, kavramı anlamak için en iyi yoldur. Basitçe tanımlandığında, kamu, belirli bir konuda ortak ilgileri paylaşan bir grup insanı işaret etmektedir. Her bir grup, ortak bir konu ile ilgilenmektedir. Oy ise, belirli bir konu ile ilgili bir tutumun ifadesidir. Tutumlar yeterince güçlendiğinde,

sözel veya davranışsal eylemlere ön ayak olmaktadırlar. Kısacası kamuoyu; bir grup insanı etkileyen belirli bir konu üzerinde oluşan fikrin toplamıdır. Başka bir şekilde ifade etmek gerekirse kamuoyu; oydaşmayı ve fikir birliğini ifade etmektedir. Bu oydaşım, bireylerin tartışmalı bir probleme yönelik tutumlarından yola çıkarak, pek çok bireysel fikirden elde edilmektedir (Yalın, 2016, s. 67).

Geleneksel medya karasal televizyon, radyo yayıncılığı ve basılı medyadan meydana gelen tek yönlü iletişim araçlarıdır. Geleneksel medya ortamlarında yayın oluşturmak uğraştırıcı ve maliyetli olduğu için yoğun iş gücü ve yatırım araçlarına ihtiyaç duyulmaktadır. Televizyon, radyo, gazete ve dergiler dijital iletişim imkânlarının gelişmesiyle birlikte ciddi bir değişimle karşılaşmıştır. İçerik üretim süreçlerinden yayınlama tekniklerine kadar geleneksel medyanın tüm süreçleri internetin getirmiş olduğu olanaklarla yeniden geliştirilmiştir. Artık bilgisayar ortamında gerçekleştirilen tüm işlemler daha hızlı ve pratik şekilde yapılmaktadır (Bostancı, 2019, ss. 11-13). Spor organizasyonlarının gerçekleştirildikleri ilk tarihten bugüne kadar kullanılan iletişim araçlarının gelişim süreçlerinde radyonun etkin olarak kullanıldığı görülür. Uluslararası spor etkinliklerinde 1930'lu yıllarda gerçekleştirilen radyo yayınları medya ortamı olarak radyonun etkileyici gücünü ve uluslararası kapsamını kanıtlamaya yardımcı olmuştur (Rowe, 2004, s. 11).

Geleneksel medyada internetin keşfedilmesiyle başlayan süreç sosyal medyanın ortaya çıkmasıyla birlikte gelişimini sürdürmektedir. Giderek çeşitlenen birçok farklı sosyal medya mecrası sayesinde spor diplomasisi alanında da bu yeniliklerden faydalanılmıştır. Sosyal medyanın sahip olduğu etkileşim gücü sayesinde, özellikle ülkelerin gerçekleştirmiş oldukları spor organizasyonlarını birçok kişinin takip edebilmesi ve haberdar olması sağlanmıştır. Spor diplomasisi alanında başarılı performans sergilemek isteyen ülkeler özellikle son yıllarda meydana gelen teknolojik yeniliklerden yararlanmaya çalışmaktadır. Ülkeler bu başarının anahtarlarından birini, sosyal medyayı etkili ve doğru bir şekilde kullanmak olarak görmektedir.

Spor Diplomasisi Kavramı ve Bir Spor Diplomasisi Örneği Olarak Formula 1

Spor diplomasisi, diplomatik görünümünü güçlendirmek için sporcular istihdam eden devletlerle ilişkilidir. Küresel halklar arasındaki imajlarını güçlendirmek, diplomatik ilişkilerdeki gerilimi azaltmak ya da olası bir politika değişikliği için halkın görüşünü test etmek için spor etkinlikleri kullanılmaktadır. Geleneksel diplomasi bir devletin dış politikasının amaçlarına ulaşmanın aracıysa spor diplomasisi de bu amaçları gerçekleştirebilmenin araçlarından birisidir (Murray, 2013, ss. 4-5). Devletlerin dış politika hedeflerini gerçekleştirmede diplomasinin yetersiz kaldığı yerlerde spor kilit bir rol oynar.

Spor ve diplomasi kavramlarının iki ayrı kategoride birleştiği spor diplomasi- si çok yönlü ağırları, aktörleri ve kanalları ortaya çıkarmıştır. Öncelikle spor devletler tarafından bilinçli olarak kullanılan bir diplomasi aracıdır. Ayrıca diplomasi, devlet dışı aktörler arasında gerçekleşen diplomatik temsil, iletişim ve müzakere ile ilgili- dir. Aynı zamanda postmodern bilgi çağında yabancı halkların kültür ya da spor gibi yumuşak güç konularıyla ilgili olmaları daha olasıdır. Bugün spor ve diplomasi küçük ya da önemsiz konular değil; iş birliği hâlinde çalışan güçlü dış politika araç- larıdır. Spora diplomasi ve siyasetin karıştırılması uluslararası ilişkiler ortamının bir parçasıdır. Spor diplomasi iki önemli kurumun devlet-devlet etkileşiminin teorik ve pratik bir karışımı, tanıdık bir yönünün uzmanlaşması, faydalanması ve somut- laştırmasıdır (Murray & Pigman, 2014, ss. 1099-1100). Sporun bu önemli gücünün fark edilmesi, devletlerin dış politikada insanların zihninde olmak istedikleri resmi çize- bilmesine katkı sağlamaktadır. Sporun sadece devletlerin dış politika hedefleri için kullanılmadığı farklı ve dikkat çekilmesi gereken konu başlıklarında da kullanıldığı görülmektedir.

Spor diplomasisi sonucu ortaya çıkabilecek başarılı politikaları şu şekilde sırala- mak mümkündür (Trunkos & Heere, 2017, ss. 8-14):

- ▶ Spor etkinlikleri, uluslararası liderlerin birleşerek diyalog başlatmaları için resmi- yete dayanmayan bir sebep ve alan sağlamaktadır. Uluslararası spor etkinlikleri- nin potansiyel diplomatik katkıları çok çeşitli olabilir. Uluslararası topluluğa hizmet edebilmek için bir erişim kaynağı olarak kullanılabilir ve biri ev sahibi olmak üzere belirlenmiş iki ülke arasındaki ilişkileri güçlendirebilmektedir. Sporun popüleritesi ile etkinlikler kullanılarak ülke liderleri için resmî olmayan toplantılar düzenlene- bilir. Mega spor etkinlikleri çok sayıda siyasi liderin buluşabileceği büyük ölçekli diplomasi zemininin oluşmasına katkı sağlayabilir.
- ▶ Spor etkinlikleri, ev sahibi ülke hakkında fikir verir ve diğer ülkelerin o ülke hakkın- da bilgi elde etmesini sağlar. Devlet yöneticilerinin yanında birçok seyirci mega spor etkinliklerinden keyif almaktadır ve aynı zamanda ev sahibi ülke olma guru- runu yaşatır.
- ▶ Teknolojinin gelişmesiyle birlikte milyarlarca insan spor müsabakalarını televizyon ya da çeşitli cihazlar vasıtasıyla izleyebilmektedir. Spor etkinlikleri yalnızca resmî yayıncı kanalıyla sınırlı kalmayıp aynı zamanda YouTube ve diğer sosyal medya or- ganları aracılığıyla da yayınlanmaktadır. Seyircileri bir ülkenin doğal görünümü ve kaynakları hakkında bilgilendirmek, turizmi, yabancı yatırımcıları ve yabancı öğ- rencileri ev sahibi ülkelerde etkinlikler gerçekleştirmek için özendirmek gibi birçok yönden fayda sağlayabilmektedir.
- ▶ Spor etkinlikleri yoluyla milletler arasında kültürel ve dilsel farklılıklar karşısında köprü kurmak başarılı bir spor diplomasisi politikasıdır.

- ▶ Spor etkinliklerinin birleştirici etkisini kullanmanın sayısız yolu vardır ve bunlar diplomatik amaçlar için çok daha küçük ölçekte kullanılabilir. Spor takımları ve sporcular hakkında ülkeleri bilgilendirmek aynı zamanda farklı kültürler arasında karşılıklı anlayışı desteklemek için spor kullanılabilir.
- ▶ Spor elçileri aracılığıyla uluslararası ilişkilerde farkındalık yaratmak için spor etkinlikleri kullanılabilir. Bazı kişiler siyasetçilere doğrudan güvenmese de sporcular genellikle sevilen ve takdir edilen kişilerdir. Sporcular bireyler arasında kültürel empati kurabilirler. Sporcular bir devlete samimi ve çekici bir görünüm kazandırabilirler.
- ▶ Spor etkinlikleri, ev sahibi ülkenin bir miras oluşturması ve imajını geliştirmesi için kullanılabilir. Olimpiyatlar, FIFA Dünya Kupası gibi mega spor etkinlikleri, gelişmekte olan ülkelerin kaydettiği ilerlemeyi göstermesi için kullanılabilir. Düzenlenen bu etkinlikler sayesinde dünyanın farklı bölgelerindeki izleyicilerin o ülke hakkındaki var olan görüşleri değişebilir. 1964 Tokyo Yaz Olimpiyatları bu geleneğin ilk örneğidir. Ancak Mexico City (1968 Yaz Olimpiyatları ve 1970 FIFA Dünya Kupası), Seul (1988 Yaz Olimpiyatları), Barselona (1992 Yaz Olimpiyatları), Pekin (2008 Yaz Olimpiyatları) ve Güney Afrika (2010 FIFA Dünya Kupası) ev sahibi ülkeleri evrensel olarak kabul edilen değerlere sahip modern, batılılaşmış yerler olarak işaret etmek için kullanılmıştır. O dönemden itibaren Birleşik Krallık (1948 Yaz Olimpiyatları), Arjantin (1978 FIFA Dünya Kupası), Çin (2008 Yaz Olimpiyatları), ABD (1980 ve 1984 Yaz Olimpiyatları ve 2002 Kış Olimpiyatları) ve Rusya (1980 Yaz Olimpiyatları ve 2014 Kış Olimpiyatları) gibi ülkeler bu etkinlikleri dünyaya güçlerini göstermek için kullanmışlardır.

Spor diplomasisinin politikalarına uygun hareket eden ülkeler avantajlı bir pozisyona sahip olacaktır. Bu yüzden bu politikalar oluşturulurken iyi bir spor diplomasisi okuması yapılmalıdır. Spor diplomasisi politikaları oluşturulurken spor diplomasisinin kullandığı teknikler de önem taşır. Spor diplomasisi kamu diplomasisine benzer teknikler kullanmaktadır.

Kamu diplomasisi modern çağın uluslararası halkla ilişkiler yöntemidir. Spor etkili bir yumuşak güç ögesi olarak, uzun süreçte ülke markasının inşa edilmesi aşamasında Türkiye için önemli bir araçtır. Spor diplomasisi, Türkiye için spor ülkesi olma imajına katkıda bulunması açısından ve aynı zamanda ülke markasının oluşmasında önemli bir temel teşkil edecektir. Türkiye, kültürel birikiminin yanında; tarihî, insani kaynakları, jeopolitik konumuna ek olarak sporu da katabilecek bir güce sahiptir. Aynı zamanda spor önemli bir yumuşak güç ögesi olarak turizme ve ulus markalamaya orta ve uzun süreçte çok önemli katkı sağlamaktadır (Göksu, 2019, s. 423).

Yeni bir diplomasi türü olan ve uluslararası kamuoyuna yönelik gerçekleştirilen kamu diplomasisi faaliyet alanında sporun önemli bir yeri bulunmaktadır Yeni bir konu



alanı olan spor diplomasisi ile ilgili literatürde daha önce yapılan çalışmalar incelendiğinde “Türkiye’nin Gençlik ve Spor Alanındaki Kamu Diplomasisi Etkinliği” adlı çalışmasında Gök (2016), ulusal çıkarlar doğrultusunda Türkiye’nin gençlik ve spor alanlarındaki uluslararası kamu diplomasisi etkinliğini artırabilmeyi ve bu alanlardaki kamu diplomasisi faaliyet ve imkânlarını belirlemeyi amaçlamıştır. Akimkânova (2021) “Uluslararası Bir Halkla İlişkiler Uygulaması Olarak Türkiye’nin Kamu Diplomasisi Sürecinde Etnospor Kullanımı: Dünya Etnospor Konfederasyonu Vaka Analizi” adlı çalışmasında, Türkiye’nin spor diplomasisinin Orta Asya ülkelerinde uygulanmasına yönelik mevcut durumu ve geleceği analiz etmeye; ayrıca Dünya Etnospor Konfederasyonu’nun bu ülkelerdeki faaliyetlerini inceleyerek, bölgeye yönelik uygulanan kamu diplomasisinin bölge devletleri üzerindeki etkilerini tespit etmeye çalışmıştır. Akoğlu (2018), “Sporun Kamu Diplomasisi Açısından Türkiye’nin İmajına Etkisi” adlı çalışmasında ise spor aracılığıyla Türkiye’nin uluslararası alanda genel ülke tanıtımı ve ülkemize ilişkin olumlu imaj oluşturulması ile birlikte olumsuz imajın iyileştirilmesini, ayrıca uluslararası kamuoyu oluşturarak kamu diplomasisinin spor alanındaki olanaklarını tespit etmeyi amaçlamıştır.

Uluslararası sporun politik-diplomatik doğası, Uluslararası Olimpiyat Komitesi’nin (IOC), öncülük ettiği Olimpiyat hareketinin ve sosyal misyonunun (Olimpiyatçılık) dünya siyasetindeki şekillendirici rolünün bir sonucudur. Uluslararası Olimpiyat Komitesi’nin 1894 yılında kurulmasından önce uluslararası spor faaliyetleri yaygın olmasa da Pierre de Coubertin (modern çağın Olimpiyat Oyunları kurucusu) kararlı bir şekilde hükümet dışı bu örgütü kültürel bir uluslararası tarzı geliştirme amaçlı son derece diplomatik bir araç şekline dönüştürmüştür (Hoberman, 1995, s. 3).

Uluslararası spor organizasyonları içerisinde Olimpiyat Oyunları’nın önemli bir yeri vardır. Oyunlara iştirak eden devletlerin sayısı, spor karşılaşmalarının farklı disiplinlerde gerçekleşmesi ve geniş bir kitle tarafından takip edilmesi Olimpiyat Oyunları’nı sportif bir galibiyetin simgesi durumuna getirmiştir. Olimpiyat Oyunları mega spor etkinlikleri kategorisine girmektedir. Mega spor etkinliği olarak adlandırılan organizasyonların dört temel özelliği bulunmaktadır: Geniş çaplı ziyaretçi sayısı, geniş kitlelere ulaşması, yüksek maliyet ve çevre nüfusu üzerindeki etkisi. Her ne şekilde adlandırılmış olursa olsun bu ölçekteki organizasyonlarda ev sahibi ülke konumunda olmak önemli bir saygınlık kaynağıdır. Olimpiyat Oyunları’nı düzenlemek büyük maliyetleri de beraberinde getirmektedir (Yağmurlu, 2019, s. 1374).

Formula 1, dünyanın en köklü motor sporları serisidir. Formula 1 başladığı yıllarda farklı üreticilerin arabalarını ve teknolojilerini sergilemelerine olanak tanıyan bir yarış serisi düzenlemeyi amaçlamıştı. Bu nedenle Formula 1’in temel özelliği her takımın sadece yarışmakla kalmayıp aynı zamanda araba tasarlaması ve üretmesidir. Ferrari ve Toyota gibi takımlarda olduğu gibi takımların kendi motorlarını tasarlayıp ürettiği örnekleri vardır. Formula 1 dünyanın en çok izlenen üçüncü spor organizasyonudur. 2004 yılında beş kitada ve on altı ülkede on sekiz yarış yapılmıştır. 2003 yılında her ya-

rış televizyonda ortalama 162 milyon izleyici tarafından izlenmiştir (Jenkins, Paternak, & West, 2005, ss. 19-20).

Formula 1 Dünya Şampiyonası, Uluslararası Otomobil Federasyonu FIA'nın kapsamında olan ve sportif yönden FIA aracılığıyla düzenlenen bir yarış serisidir. Formula 1 spor organizasyonu iş açısından dünyanın en büyük spor etkinliklerinden birini temsil etmektedir. 2019 yılında toplam gelirinin 2,2 milyar dolar olması onu spor endüstrisi içerisinde ekonomik olarak dokuzuncu sıraya koymaktadır (Muyan, 2020). Dünya çapında önemli bir yeri olan ve her yıl izleyici ve takipçi sayısını arttıran önemli motor sporları organizasyonlarından birisi Formula 1'dir. Şengül'ün (2022) belirttiği şekilde, "Sosyal medya analiz sitesi Social Blade'deki verilere göre Formula 1'in resmî YouTube kanalı, platformda yayınlanan tüm videolarla beraber 4 milyar izlenmeye ulaştı, Formula 1 diğer spor dalları ile kıyaslandığında 11. sırada yer alıyor" (Motorsport, 2022).

Çalışmanın Amacı, Yöntemi ve Sınırlılıkları

Kamu diplomasisi, temel aktör olarak devletlerin yanı sıra paydaşların dâhil olduğu sürekli ve sürdürülebilir bir süreci kapsar. Bu çalışmanın amacı, Türkiye'de 2020 ve 2021 yıllarında düzenlenen Formula 1 organizasyonu kapsamında, temel aktör olarak Türkiye Cumhuriyeti Devleti'nin ve paydaşlarından, çok uluslu şirketler adı altında takımlar ve kanaat önderleri olarak pilotların sosyal medya üzerinden gerçekleştirdiği kamu diplomasisi uygulamalarını ve uluslararası kamuoyu oluşturmadaki etkilerini ortaya çıkarmaktır. Dolayısıyla bu çalışmada, 2020 ve 2021 yıllarında düzenlenen Formula 1 organizasyonu kapsamında temel aktör olarak Türkiye Cumhuriyeti Devleti'nin, paydaşlar olarak ise çok uluslu küresel işletmeler ve kanaat önderlerinin sosyal medya üzerinden gerçekleştirdiği kamu diplomasisi uygulamaları ve uluslararası kamuoyu oluşturmada bu uygulamaların etkisi incelenmiştir. Kamu diplomasisi aktör ve paydaş ilişkisi doğrultusunda öncelikle Türkiye Cumhuriyeti Devleti'nin Formula 1 organizasyonu kapsamında gerçekleştirdiği kamu diplomasisi uygulamalarının, çok uluslu küresel işletmeler adı altında takımların ve kanaat önderleri olarak pilotların sosyal medya etki alanını ortaya koymak amacı ile Instagram hesapları analiz edilmiştir. Paydaş olarak konumlanan çok uluslu şirketler adı altında takımların hazırladıkları afişler gösterge bilimsel çözümleme yöntemi ile ve kanaat önderleri olarak pilotların paylaşımları içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. Uluslararası kamuoyu oluşturmada takımların ve pilotların etkisini ortaya koymak için ise afişlere ve paylaşımlara yapılan yorumlar, içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. Yapılan analizler sonucunda aşağıda verilen araştırma soruları yanıtlanmıştır.

Araştırma Soruları

1. Kamu diplomasisi türlerinden biri olan spor diplomasisi bağlamında Türkiye'de 2020 ve 2021 yıllarında gerçekleştirilen Formula 1 organizasyonu kapsa-

mında Gençlik ve Spor Bakanlığı'nın Instagram üzerinden yaptığı paylaşımların uluslararası kamuoyu üzerinde nasıl bir etkisi olmuştur?

2. Kamu diplomasisi türlerinden biri olan spor diplomasisi bağlamında kamu diplomasisinin paydaşlarından takımların yaptığı Instagram paylaşımlarının uluslararası kamuoyu üzerinde nasıl bir etkisi olmuştur?
3. Kamu diplomasisi türlerinden biri olan spor diplomasisi bağlamında kamu diplomasisinin paydaşlarından pilotların yaptığı Instagram paylaşımlarının uluslararası kamuoyu üzerinde nasıl bir etkisi olmuştur?
4. Takımların hazırladıkları afişlerde hangi kültürel çekicilik öğeleri kullanılmıştır? Uluslararası kamuoyundaki yansımaları nasıl olmuştur?
5. Formula 1 organizasyonunun etkili iletişim araçlarından birisi olan afişlerde nasıl bir anlam yaratılmıştır ve uluslararası kamuoyu tarafından nasıl algılanmıştır?

Gerçekleştirilen bu araştırmada ilk olarak uluslararası kamuoyu oluşturmada temel aktör olarak Gençlik ve Spor Bakanlığı'nın etkisini ortaya koymak için 2020 ve 2021 yılı Formula 1 Türkiye Grand Prix'si için Instagram'da yaptığı paylaşımlar analiz edilmiştir. Daha sonra ise; Türkiye Grand Prix'sine katılan takımların hazırladıkları afişler gösterge bilim yöntemi ile incelenmiştir. Aynı zamanda bu araştırmada kamu diplomasisi paydaşlarından takımların 2020 ve 2021 yılında Türkiye'de gerçekleştirilen Formula 1 organizasyonu kapsamında Instagram hesaplarında paylaştıkları afişlere yapılan yorumlar içerik analizi ile incelenmiştir. Pilotların da Instagram hesaplarında Türkiye'de 2020 ve 2021 yılında gerçekleştirilen Formula 1 organizasyonu kapsamında Türkiye ile ilgili yaptıkları paylaşımlara yapılan yorumlar içerik analizi ile incelenmiştir.


Bu çalışmada, Türkiye'de 2020 ve 2021 yıllarında düzenlenen Formula 1 spor organizasyonu kapsamında Gençlik ve Spor Bakanlığı'nın Instagram'da yaptıkları paylaşımlar analiz edilmiştir. Kamu diplomasisi paydaşlarından yarışmaya katılan ve Instagram'da 1 milyonun üzerinde takipçi sayısı olan takımların, yarışmanın düzenlendiği ülke adına hazırladıkları afişlere yapılan yorumlar içerik analizi ile incelenmiş, aynı zamanda afişlerin gösterge bilimsel analizi de yapılmıştır. Diğer taraftan kamu diplomasisi paydaşlarından Instagram'da 1 milyonun üzerinde takipçi sayısı olan pilotların, 2020 ve 2021 yıllarında Türkiye Grand Prix'si ile ilgili Instagram üzerinden yaptıkları paylaşımların yorumlarının analizi yapılmıştır. Takımların hazırladığı toplam 13 afiş incelenmiş ve bin 12 adet yorum analiz edilmiştir. Aynı şekilde 15 pilotun 2020 ve 2021 yılı Formula 1 Türkiye Grand Prix'si ile ilgili yaptığı paylaşımlara yapılan bin 464 yorum analiz edilmiştir. Bu çalışmanın sosyal medya araçlarından Instagram'da yapılmasının nedeni ise Instagram'ın görseleğe dayanan bir platform olmasından dolayı afişlerin incelenmesini kolaylaştırmasıdır.

Çalışmanın Bulguları

Gençlik ve Spor Bakanlığı'nın 2020 Yılı Formula 1 Türkiye Grand Prix Organizasyonu Kapsamında Instagram Hesabı Paylaşımlarının İncelenmesi

Görsel 1. Gençlik ve Spor Bakanlığı 10 Kasım 2020 Instagram reels video görseli (Gençlik ve Spor Bakanlığı, 2020)



gencliksporbak  Formula 1
Heyecanına SON 3 GÜN!
91h

Gençlik ve Spor Bakanlığı'nın 2020 yılında gerçekleştirilen Formula 1 Türkiye Grand Prix'si için hazırladığı bu reels video paylaşımı 21,1K görüntüleme ve 66 adet yorum almıştır. Gençlik ve Spor Bakanlığı'nın gerçekleştirdiği bu paylaşımın uluslararası kamuoyu üzerindeki etkileşimi diğer paylaşımlarına kıyasla yüksektir.

Görsel 2. Gençlik ve Spor Bakanlığı 10 Kasım 2020 Instagram görseli (Gençlik ve Spor Bakanlığı, 2020)



gencliksporbak  Formula 1 DHL
Türkiye Grand Prix 2020 öncesi
İstanbul Park Pisti'nde incelemelerde
bulunan Bakan @kasapoglu , "Türkiye
son 18 yıllık süreçte artık
organizasyonları talep etmekten öte
organizasyonlar tarafından talep
edilen, arandığı bir ülke oldu.
Organizasyona İstanbul Park, 9 yıl
aradan sonra yine ev sahipliği
yapacak. Ülkemizi, İstanbul'umuzu
tanıtma adına da önemli bir fırsat."

Gençlik ve Spor Bakanlığı'nın 2020 yılında gerçekleştirilen Formula 1 Türkiye Grand Prix'si için hazırladığı bu paylaşım 2.143 beğeni ve 2 yorum almıştır. Gençlik ve Spor Bakanlığı'nın gerçekleştirdiği bu paylaşımın uluslararası kamuoyu üzerindeki etkileşimi diğer paylaşımlara göre düşüktür.

Gençlik ve Spor Bakanlığı'nın 2021 Yılı Formula 1 Türkiye Grand Prix Instagram Paylaşımları

Görsel 3. Gençlik ve Spor Bakanlığı 1 Ocak 2021 Instagram reels video görseli
(Gençlik ve Spor Bakanlığı, 2021)



Gençlik ve Spor Bakanlığı'nın 2021 yılında gerçekleştirilen Formula 1 Türkiye Grand Prix'si için hazırladığı bu reels video paylaşımı 57,8K görüntüleme ve 3 adet yorum almıştır. Gençlik ve Spor Bakanlığı'nın gerçekleştirdiği bu paylaşımın görüntüleme oranı yüksek iken yorumların uluslararası kamuoyu üzerindeki etkileşiminin daha yüksek olması beklenmektedir.

Görsel 4. Gençlik ve Spor Bakanlığı 7 Ekim 2021 Instagram reels video görseli
(Gençlik ve Spor Bakanlığı, 2021)



Gençlik ve Spor Bakanlığı'nın 2021 yılında gerçekleştirilen Formula 1 Türkiye Grand Prix'si için hazırladığı bu reels video paylaşımı 7.823 görüntüleme ve 2 adet yorum almıştır. Gençlik ve Spor Bakanlığı'nın gerçekleştirdiği bu paylaşımın uluslararası kamuoyu üzerindeki etkileşimi nispeten daha azdır.

Formula 1 Takımlarının Hazırladıkları Afişlerin Gösterge Bilimsel Yorumlanması

Görsel 5. Scuderia Ferrari Türkiye Grand Prix 2020 yılı afişi
(Scuderia Ferrari, 2020)



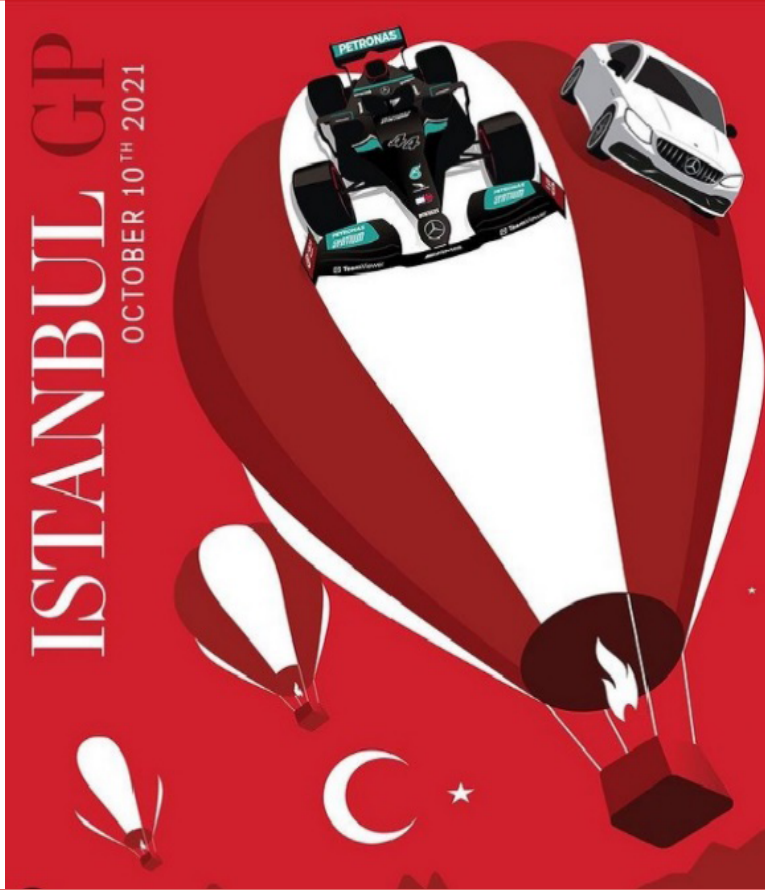
Tablo 1. Scuderia Ferrari 2020 Yılı Afişi Gösterge Bilimsel Çözümlemesi

Gösterenler	Gösterilenler		Renkler	
	Düz Anlam	Yan Anlam	Düz Anlam	Yan Anlam
Galata Kulesi	İstanbul	Türkiye, Türkler Doğu	Kırmızı	Enerji, tutku güç
Floransa Katedrali	İtalya	İtalya, Floransa Rönesans.kültür	Mavi	Barış, dinginlik
Evler	Yaşam alanı	Floransa şehrine benzerlik, tarih	Sarı	Parlaklık, aydınlık, neşe
Ay	Işık kaynağı	Türk Bayrağı, gece sonsuz boşluk	Yeşil	Denge, uyum, yeniden doğuş
Bulut	Su parçacıkları kümesi	Yağmur, kapalılık alaca karanlık	Işık demeti	Buluşma, güç birleşme

Afişte öne çıkan nesnelere Galata Kulesi, Floransa Katedrali, ışık demetinden oluşan yol, evler, ay ve bulutlardır. Afişte ağırlıklı olarak kullanılan renkler kırmızı, gece mavisi ve neon renkleri içeren mavi, sarı ve yeşildir. Afişte öne çıkan renk olan kırmızı,

Ferrari takımının simgesidir. Aynı zamanda afişte kullanılan kırmızı; enerji, tehlike ve güç kavramlarını yansıtmaktadır. Yarış arabasının üzerindeki logolar da dikkat çekmektedir. Afişin tasarımcısı Rönesans Dönemi'nin simge eserlerinden Floransa Katedrali ile İtalyanların atası sayılan Cenevizlilerin yapmış olduğu Galata Kulesi'ni afişte kullanarak iki ülkenin kültürünü bir araya getirmiş ve kültürel çekicilik öğelerini kullanmıştır. Afişte benzer tarihî yapılar kullanılarak ortak duygulara seslenilmeye çalışılmıştır. Neon renklerin kullanıldığı hız dalgası çizimi ve şimşek, Formula 1 yarışlarının sahip olduğu hız, tutku, adrenalin ve heyecan öğelerini yansıtmaktadır. Ayrıca ışık demetinden oluşan yol ile İstanbul'a gelişin simgelenmesi, yarışın İstanbul'da düzenlenmesinden duyulan heyecanı yansıtmaktadır. Afişte kullanılan renkler Formula 1 yarışlarının sahip olduğu hız, tutku, heyecan, adrenalin öğelerinin yansıtılmasını da sağlamıştır. Bu afişte hem Ferrari takımını simgeleyen hem de yarışların temasını meydana getiren renkler kullanılarak bir uyum sağlanmıştır.

**Görsel 6. Mercedes AMG Petronas Türkiye Grand Prix 2021 yılı afişi
(Mercedes AMG Petronas, 2021)**



Tablo 2. Mercedes AMG Petronas 2021 Yılı Afişi Gösterge Bilimsel Çözümlemesi

Gösterenler	Gösterilenler		Renkler	
	Düz Anlam	Yan Anlam	Düz Anlam	Yan Anlam
Balonlar	Kapadokya	Tarih, kültür, turizm	Kırmızı	Türk Bayrağı, güç, tutku
Ay-yıldız	Türkiye	Türk Bayrağı	Beyaz	Barış, sükûnet, dinginlik, dostluk
Yarış Arabası	Mercedes	Takım, yarış		
Araba	Mercedes	Marka, hatırlatma		

Afişte kullanılan öğeler; balonlar, ay, yıldız, yarış arabası ve arabadır. Ağırlıklı olarak kullanılan renkler ise kırmızı ve beyazdır. Ayrıca slogan ve logolar da kullanılmıştır. Afişte kültürel çekicilik ögesi olarak Türkiye'nin önemli turizm noktalarından biri olan Kapadokya ve Kapadokya'nın simgesi hâline gelen balonlar Türk Bayrağının renkleri ile resmedilmiştir. Kapadokya'nın kullanılması, yarışların düzenlendiği İstanbul dışında Türkiye için önemli bir turizm merkezi olan Kapadokya'nın tanıtımı açısından önem taşır. Böylece Türkiye'nin ziyaret edilmesi gereken önemli turizm merkezlerinden biri olma özelliği afişe yansıtılmıştır. Yarış arabası ve araba balonların üzerine yerleştirilerek dikkatler Kapadokya'nın üzerine çekilmiştir. Bu şekilde Kapadokya'nın Türkiye'nin gözde merkezlerinden biri olduğu belirtilmiştir. Afişte Türk Bayrağının ay ve yıldızının ölçüleri doğru olarak yansıtılmamıştır. Bu olumsuz bir durum olarak uluslararası kamuoyunun gözünde dikkat çekebilir. Afişte slogan olarak, kırmızı ve beyaz kullanılarak yarışın düzenlendiği yer ve tarih belirgin bir yazı stili ile gösterilmiştir. Bu da yarışın düzenlendiği ülkenin bilinirliğini arttırmaktadır. Yarışın yer ve tarihinin önemini belirtmesi açısından slogan şeklinde afişte yer alması önemlidir.

Formula 1 Takımlarının Instagram Hesapları ile 2020 ve 2021 Yılı Türkiye Grand Prix Yorumlarının Analizi

Bu çalışmada 2020 ve 2021 yılı Formula 1 Türkiye Grand Prix Organizasyonu kapsamında yarışa katılan takımların yarışın düzenlendiği ülke ile ilgili hazırladıkları afişlere uluslararası kamuoyunun yaptığı yorumların içerik analizi yapılmıştır. Yapılan içerik analizi sonucunda İstanbul, yarış pisti, afişler, takım, ülke, ulusal öğeler, emojiler ve dinî değerler kategorilerine karşılık olumlu ve olumsuz yorumlar ortaya çıkarılmıştır.

Ortaya çıkan sonuçlarda dikkat edilmesi gereken belirli noktalar bulunmaktadır. Analiz sonucunda İstanbul ve İstanbul Park Pisti ile ilgili 105 kişi olumlu yorumda bulunurken, olumsuz yorum hiç yapılmamıştır. Yarışın düzenlendiği kent olan İstanbul ve İstanbul Park Pisti ile ilgili beğeni, özlem ve yarışın sürekli İstanbul'da düzenlenmesi şeklinde olumlu yorumlar ortaya çıkmıştır. Bu da yarışın düzenlendiği şehir ve piste karşı duyulan övgüyü ortaya koymaktadır.

Formula 1 Pilotlarının Instagram Hesapları ile 2020 ve 2021 Yılı Türkiye Grand Prix Yorumlarının Analizi

**Görsel 7. Lewis Hamilton 2020 yılı Türkiye Grand Prix görseli
(Lewis Hamilton, 2020)**



lewishamilton 🏆 A day i'll never forget 🇹🇷 #S7ILLRISING

Formula 1 pilotlarından en çok takipçi sayısına sahip olan Lewis Hamilton'ın 2020 yılı Türkiye Grand Prix'sinde yaptığı bu paylaşımı 2 milyon beğeni alırken, 33,4K yorum almıştır. Bu paylaşımı ile Lewis Hamilton'ın etkileşim oranı yüksektir.

Yapılan bu çalışmada, 2020 ve 2021 yılı Türkiye Grand Prix'sine katılan pilotların Instagram'da Türkiye ile ilgili paylaşımlarına uluslararası kamuoyunun yorumları, içerik analizi ile incelenmiştir. İçerik analizi ile bin 464 adet yorum incelenmiştir. Yapılan analiz sonucunda İstanbul, İstanbul Park pisti, Türk yemekleri, ülke, ulusal öğeler, emoji kategorileri ön plana çıkmıştır. Bu çalışmada, 2020 ve 2021 yılı Türkiye Grand Prix'sine katılan pilotlardan Lewis Hamilton ve Carlos Sainz'ın Türkiye ile ilgili yaptıkları paylaşımlarının seçilme nedeni ise bu iki pilotun paylaşımlarının Instagram'da en çok beğeni alan paylaşımlar olmasıdır.

**Görsel 8. Carlos Sainz 2020 yılı Türkiye Grand Prix görseli
(Carlos Sainz, 2020)**



carlossainz55 🇹🇷 🍷 Kebabs, baklava and racing! Sounds like I will be enjoying my week in Istanbul! Any other local food I should try?

Formula 1 pilotlarından 5,5 milyon takipçi sayısına sahip olan Carlos Sainz'ın 2020 yılı Türkiye Grand Prix'sinde yaptığı bu paylaşımı 120K beğeni alırken, bin 35 yorum almıştır. Bu paylaşımı ile Carlos Sainz'ın etkileşim oranı yüksektir.

Sonuç

Öznesi devlet olan ve aynı zamanda yanında devlet dışı aktörlerin yer aldığı, kendi ulusunun fikirlerini, duygularını, amaçlarını uluslararası kamuoyuna anlatabilmek için gerçekleştirilen diplomasi süreci, kamu diplomasisi olarak adlandırılmaktadır. Ülkeler, dış politika hedeflerine ulaşmak için geleneksel diplomasi yöntemlerini kullanmaktadırlar. Kamu diplomasisi ile devletler, uluslararası kamuoyunun zihinlerinde oluşan olumsuz bilgi, algı ve imajları değiştirmeyi ya da var olan olumlu bilgi, algı ve imajları sürdürmeyi hedefler. Dolayısıyla kamu diplomasisi uluslararası kamuoyunun gözünde, ülkesi ile ilgili olumlu izler bırakmayı amaçlar.

Ülkelerin uluslararası kamuoyuna kendilerini tanıtmada önemli bir yere sahip olan mega spor etkinlikleri, düzenledikleri ülkelerde organizasyon öncesi ve sonrasında önemli etkiler ortaya çıkarır. Bu önemli mega spor etkinliklerinden biri de her yıl izleyici ve takipçi sayısını arttırarak, tüm dünyada ilgiyle takip edilen motor sporları yarışlarından biri olan Formula 1'dir. Bu çalışma ile Türkiye Cumhuriyeti adına Gençlik ve Spor Bakanlığı'nın organize ettiği Türkiye'de düzenlenen Formula 1 Organizasyonu kapsamında sosyal medya platformlarından Instagram üzerinden gerçekleştirdiği kamu diplomasisi uygulamaları ve uluslararası kamuoyu oluşturmadaki etkileri ortaya çıkarılmıştır. Çalışmanın amacı doğrultusunda, Gençlik ve Spor Bakanlığı'nın sosyal medya üzerinden gerçekleştirdiği kamu diplomasisi uygulamalarının yetersiz kaldığı gözlemlenmiştir. Buna karşılık kamu diplomasisi paydaşlarından olan takımlar ile yaptıkları etkinliklerin sosyal medyada uluslararası kamuoyu üzerinde olumlu yansımaları gerçekleşmiştir.

Kamu diplomasisi uygulamaları sürecinde sosyal paydaşlar ile kurduğu ilişki, uluslararası kamuoyunda meydana gelebilecek etkiler açısından büyük önem taşımaktadır. Dolayısıyla bu çalışma doğrultusunda, Formula 1 Türkiye Grand Prix'sinin düzenlendiği 2020 ve 2021 yıllarında kamu diplomasisi paydaşlarından olan takımların (çok uluslu küresel işletmeler) Türkiye için hazırladıkları afişlerin çözümlenmesi gösterge bilimi yoluyla yapılmıştır. Afişlerde öne çıkan öğeler Türkiye'nin tarihî ve kültürel mirasına ait sanat eserleri ve önemli turizm merkezleridir. Afişlerde kullanılan öğelerde kültürel çekicilik yüksektir. Yarışlar İstanbul'da düzenlendiği için afişlerde genellikle İstanbul'un simgesel özellikteki tarihî ve kültürel önemi büyük sanat eserleri olan Ortaköy Camii, Ayasofya Camii, Galata Kulesi gibi eserler kullanılmıştır. Afişlerde kullanılan Türkiye'nin önemli tarihî ve turistik mekânlarını, gelip yerinde görmek isteyenlerin olması bu çalışmada dikkat çeken bir diğer önemli sonuçtur.

Araştırmanın bulgularından ön plana çıkan bir diğer sonuç; kamu diplomasisi aktörü olarak Gençlik ve Spor Bakanlığı'nın paydaşları olarak takımların ve pilotların yaptıkları paylaşımlarda ön plana çıkan yarışların yapıldığı İstanbul Park Pisti'dir. Formula 1 pilotları, yarışlarının uzun bir aradan sonra tekrar İstanbul Park Pisti'nde dü-

zenlenecek olmasıyla birlikte yarışmanın verdiği merak ve heyecanı yaptıkları paylaşımlara yansıtmışlardır. İstanbul Park Pisti, sahip olduğu birtakım önemli özellikler sayesinde pilotların yarışmaktan memnun kaldığı ve hafızalarında yer eden etkiler oluşturduğunu paylaşımları ile ortaya koymuşlardır.



KAYNAKÇA

- Akimkonava, G. (2021). *Uluslararası bir halkla ilişkiler uygulaması olarak Türkiye'nin kamu diplomasisi sürecinde Etnospor kullanımı: "Dünya Etnospor Konfederasyonu" vaka analizi* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Akoğlu, H. E. (2018). *Sporun kamu diplomasisi açısından Türkiye'nin imajına etkisi* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.
- Arı, T. (2008). *Uluslararası ilişkiler ve dış politika*. 7. baskı. İstanbul: Marmara Kitap Merkezi.
- Aydemir, E. (2018). *Kamu diplomasisi: Ülkeler-Avrupa Birliği-kurumlar-uygulamalar*. 1. baskı. İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Barston, R. (1997). *Modern diplomacy*. London: Pearson.
- Bostancı, M. (2019). *Sosyal medya: Dün, bugün, yarın*. Konya: Palet.
- Carlos Sainz [@carlossainz55]. (2020, November 11). "Kebabs, baklava and racing! Sounds like I will be enjoying my week in Istanbul! Any other local food I should try? [Photograph]. Instagram. Retrieved from <https://www.instagram.com/p/CHdZNDEDLLG/>.
- Carothers, T., & Barndt, W. (1999). Civil society. *Foreign Policy*, 117, 18-29.
- Diplomasi. (2022). <https://sozluk.gov.tr/> adresinden 2 Haziran 2022 tarihinde erişilmiştir.
- Ekşi, M. (2018). *Kamu diplomasisi ve Ak Parti dönemi Türk dış politikası*. 2. baskı. Ankara: Siyasal Kitapevi.
- Gençlik ve Spor Bakanlığı [@gencliksporbak]. (2020, Kasım 10). "Formula 1 DHL Türkiye Grand Prix 2020 öncesi İstanbul Park Pisti'nde incelemelerde bulunan Bakan Kasapoğlu Türkiye son 18 yıllık süreçte artık organizasyonları talep etmekten öte organizasyonlar tarafından talep edilen, arandığı bir ülke oldu. Organizasyona İstanbul Park, 9 yıl aradan sonra yine ev sahipliği yapacak. Ülkemizi, İstanbul'umuzu tanıtmaya adına da önemli bir fırsat [Photograph]. Instagram. Retrieved from <https://www.instagram.com/p/CHa2acuMVG/>.
- Gençlik ve Spor Bakanlığı [@gencliksporbak]. (2020, Kasım 10). "Formula 1 Heyecanına son 3 gün" [Video]. Instagram. Retrieved from <https://www.instagram.com/p/CHbDak9Dbj-/>.
- Gençlik ve Spor Bakanlığı [@gencliksporbak]. (2021, Ekim 7). "Adrenalin, hız, rekabet... Formula 1'de 2021 sezonu heyecanı yaklaşıyor! [Video]. Instagram. Retrieved from <https://www.instagram.com/p/CUuvlyajRrQ/>.
- Gençlik ve Spor Bakanlığı [@gencliksporbak]. (2021, Ocak 1). "Sesine hasret kalmıştık! Dünyanın en hızlıları İstanbul Park'taydı. Hız kesmeden 2021'e merhaba [Video]. Instagram. Retrieved from <https://www.instagram.com/p/CJgben0KX-6/>.
- Gök, Y. (2016). *Türkiye'nin gençlik ve spor alanındaki kamu diplomasisi etkinliği* (Yayımlanmamış doktora tezi). Ankara Üniversitesi, Ankara.
- Göksu, O. (2019). Türkiye'nin ülke markasının inşası sürecinde kamu diplomasisi ekseninde sporun rolünün değerlendirilmesi. *International Journal of Cultural and Social Studies*, 5(2), 403-433.



- Güz, N., & Demirtaş, Z. (2021). Yeni medyada kaynağa güven ve kanaat önderleri. *Selçuk İletişim Dergisi*, 14(1), 189-215.
- Hoberman, J. (1995). Toward a theory of olympic internationalism. *Journal of Sport History*, 22(1), 1-37.
- Hodgson, L. (2004). Manufactured civil society: Counting the cost. *Critical Social Policy*, 24(2). Retrieved February 2, 2020, from <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/0261018304041948>.
- Jenkins, M., Pasternak, K., & West, R. (2005). *Performance at the limit: Business lessons from Formula 1 motor racing*. New York: Cambridge University Press.
- Lewis H. [@lewishamilton]. (2020, November 15). "A day I'll never forget [Photograph]. Instagram. Retrieved from <https://www.instagram.com/p/CHnf7KRXTz/>.
- Melissen, J. (Ed.). (2005). *The new public diplomacy: Soft power in international relations*. Hampshire: Palgrave Macmillan.
- Melissen, J. (2013). *Public diplomacy*. In A. Copper, J. Heine, & R. Thakur (Eds.), *The Oxford handbook of modern diplomacy* (pp. 344-3556). United Kingdom: Oxford University Press.
- Mercedes AMG Petronas [@mercedesamgf1]. (2021, October 7). Merhaba Türkiye [Photograph]. Instagram. Retrieved from <https://www.instagram.com/p/CUuGJ2OMxRG/>.
- Milburn, M. (1998). *Sosyal ve psikolojik açıdan kamuoyu ve siyaset* (A. Dönmez & V. Duyan, Çev.). Ankara: İmge.
- Murray, S. (2013). Moving beyond the Ping-Pong table: Sports diplomacy in the modern diplomatic environment. *PD Magazine*, 11-16.
- Murray, S., & Pigman, G. (2014). Mapping the relationship between international sport and diplomacy. *Sport in Society*, 17(9), 1098-1118.
- Muyan, M. (2020). Hız, spor ve rekabet ekseninde 70 yılıyla Formula 1. *Gençlik ve Spor Dergisi*. Ankara: Gençlik ve Spor Bakanlığı.
- Nye, J. (1990). Soft power. *Foreign Policy*, 80, 153-171.
- Public Diplomacy Alumni Association. (2008). <http://www.publicdiplomacy.org/1.htm> adresinden 15 Mayıs 2022 tarihinde erişilmiştir.
- Rowe, D. (2004). Sport, culture and the media. S. Allan (Eds.), *Sport, culture and media* (ss. 37-66). Berkshire: Open University Press.
- Sancar, G. (2012). *Kamu diplomasisi ve uluslararası halkla ilişkiler*. 1. baskı. İstanbul: Beta.
- Scuderia F. [@scuderiaferrari]. (2020, November 11). After a nine-year wait, we're back in Istanbul tifosi, get set for this weekend's [Photograph]. Instagram. Retrieved from <https://www.instagram.com/p/CHc4cAcnryW/>.

- Trunkos, J., & Heere, B. (2017). Sport diplomacy: A review of how sports can be used to improve international relationship. In C. Esheric, & R. Baker (Eds.), *Case studies in sport diplomacy* (ss. 1-19). Morgantown: Fit.
- Şengül, K. (2022). Formula 1. Retrieved from <https://tr.motorsport.com/f1/news/f1in-youtube-kanali-4-milyar-izlenmeye-ulasti/7534767/>.
- Tuch, H. (1990). *Communicating with the world: U.S. public diplomacy overseas*. New York: Palgrave.
- Tuncer, H. (2009). *Diplomasinin evrimi: Gizli diplomasiden küresel diplomasiye*. 1. baskı İstanbul: Kaynak Yayınları.
- Valente, T., & Pumpuang, P. (2007). Identifying opinion leaders to promote behavior change. *Health Education & Behavior*, 34(6), 881-896.
- Wiseman, G. (2010). Polyilateralism: diplomacy's third dimension. *Public Diplomacy Magazine*, 1, 24-39.
- Yağmurlu, A. (2019). Kamu diplomasisi bakışından spor diplomasisi. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 18(4), 1367-1380.
- Yalın, B. (2016). Halkla ilişkiler uygulaması. S. Mengü (Ed.), *Kamuoyu içinde* (ss.65-82). Ankara: Nobel.

Yazar katkı düzeyi/Author contributions:

Makale Tasarımı: S. Civelek, B. Yalın. Literatür Taraması: S. Civelek. Veri Toplama ve Analiz: S. Civelek. Sonuç: S. Civelek. Son Okuma, Kontrol ve Sorumluluk: S. Civelek, B. Yalın. /
Design of article: S. Civelek, B. Yalın. Literature review: S. Civelek. Data acquisition and analysis: S. Civelek. Conclusion: S. Civelek. Final reading, checking and approval: S. Civelek, B. Yalın.

Hakem değerlendirmesi/Peer review:

Dış bağımsız/Externally peer reviewed

Çıkar çatışması/Conflict of interest:

Yazarlar çıkar çatışması bildirmemiştir/The authors have no conflict of interest to declare

Finansal destek/Grant support:

Yazarlar bu makalede finansal destek almadığını beyan etmiştir/The authors declared that this article has received no financial support.