

Uluslararası İlişkilerde Bir Kamu Diplomasisi Aracı Olarak Spor: ABD ve Katar Örnekleri

Cem Çetin^{1*}

¹ Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi, İstanbul, Türkiye

*Sorumlu Yazar: cemcetin67@gmail.com

Gönderilme Tarihi: 18.05.2022- Kabul tarihi: 28.08.2022

Öz

Spor karşılaşmalarının sadece bir oyundan ibaret olmadığını keşfedenler, sporu farklı amaçlar için kullanmaktadırlar. Sporun farklı amaçlara hizmet edebileceğini keşfedenler 1900'li yılların ilk yarısında Mussolini ve Hitler gibi ülke liderleri olduktan sonra, ülkeler sporu kendi çıkarlarına uygun bir şekilde kullanmaya başlamışlardır. Bu süreçte ülkeler son yıllarda kamu diplomasisi politikalarına sporu da eklemişlerdir. Kamu diplomasisi alanına, bir yumuşak güç aracı olarak sporun girmesinin nedeni, spor karşılaşmalarının uluslararası kamuoyunda uyandırdığı ilgidir. Başta Uluslararası Olimpiyat Komitesi'nin bir ürünü olan Yaz Olimpiyat Oyunları ile Uluslararası Futbol Federasyonları Birliği'nin (FIFA) Dünya Kupası, markalaşmayı başarmış uluslararası spor organizasyonları olarak milyonlarca hatta milyarlarca kişi tarafından büyük bir tutkuyla takip edilmektedirler. Böyle bir gerçek söz konusuysen, ülkeler sporun kitlelerle olan bu ilişkisinden faydalanmaya çalışmaktadırlar. Bu çalışma ABD ve Katar'ın kamu diplomasisi stratejileri çerçevesinde bir yumuşak güç aracı olarak sporun gücünden nasıl faydalandıklarını, ne gibi yöntemler izlediklerini ve beklentilerini ortaya koymaktadır. Bu iki ülkenin seçilme nedeni, farklı özelliklere sahip her ikisinin de bu alanda uyguladıkları başarılı stratejilerdir.

Anahtar kelimeler: Kamu diplomasisi, yumuşak güç, spor, medya, Olimpiyat Oyunları

Sport as a Public Diplomacy Tool in International Relations: The Examples of The United States and Qatar

Abstract

The ones who are aware that sport events are more than entertainment, consider these events from a different perspective. The history of the twentieth century sheds powerful light on this question: sport has been scientifically used by political leaders like Mussolini and Hitler, to consolidate their power in the framework of massive political communication. It has also fueled that of democratic leaders, both nationally for electoral purposes and internationally to enhance the image of their countries. Thus, we note that most countries have used sport, as a tool of soft power, for political ends especially in public diplomacy during these last decades. They primarily use it to reach populations in all countries of the world. It is undeniable that large international sports organizations, such as the IOC (International Olympic Committee) or FIFA (Federation International de Football Association), offer a range of sports events capable (Olympic Games, World Cup) of arousing the interest, often passion of hundreds of millions of people. From this observation, our study tries to understand how two countries like the United States and Qatar can use sport to fuel their international strategies, as part of their public diplomacy. It analyzes the methods implemented with regard to their international policy objectives. The reason for choosing these two countries is twofold: firstly, they are particularly active in this area; secondly, they have very different characteristics, which makes the comparison relevant in our view.

Keywords: Public diplomacy, soft power, sport, media, olympic games

Giriş

Günümüz dünyasında spor organizasyonları gerek ulusal gerekse uluslararası olsun kitlelerin yoğun ilgisiyle karşı karşıyadırlar. Sporun toplum hayatındaki önemini fark edenlerden İtalyan film yönetmeni Pier Paolo Pasolini, “Spor o kadar önemli bir uygarlık olgusudur ki, yönetici sınıf ve entelektüeller tarafından göz ardı ve ihmal edilmemelidir” (Pasolini, 2012, s.8) görüşünü savunmaktadır. Pasolini dışında spor-toplum ilişkisinin önemini farkında olan, Boniface, Kuper, Brohm, Vassort, Auster gibi sosyal bilimlerin farklı alanlarında çalışan entelektüeller de, “Spor, göz ardı edilmeyecek kadar stratejik bir öneme sahiptir” tespitinde bulunmaktadırlar. Sporun stratejik konumuna dikkat çekenlerin, böyle bir görüşü benimseyip, çalışmalarına taşımalarının nedeni, 1900’lü yılların ilk çeyreğinden itibaren ülkelerini yöneten siyasilere spor, spor organizasyonları aracılığıyla kendi çıkarları için kullanıp, hedefledikleri sonuçlara ulaşmalarıdır. Spor-siyaset ilişki üzerine yaptığı çalışmalarla tanınan Vassort’un, “Sporun devletin ideolojik aygıtı olmak gibi bir işlevi bulunmaktadır. Domine edilen kitleye, politik ve ekonomik çıkarlarını unutturur. Dolayısıyla güçlü bir uyuşturucu güce sahiptir” (Vassort, 2005, s.29) görüşü, geçmişten günümüze uzanan sporun ne tür bir stratejik işlevselliğe sahip olduklarını gözler önüne sermektedir.

Vassort’ın spor değerlendirmesi, aslında sporun etkili bir iletişim aracı olduğunu ortaya koymaktadır. Spor etkili bir iletişim aracı yapan özellik, spor organizasyonlarının insanların duygularına hitap etmesiyle yakından alakalıdır. Spor ile kitleler arasında güçlü bağlar, spor organizasyonlarında var olan heyecan, endişe, korku, neşe, mutluluk, hüznün gibi duygular aracılığıyla kurulmaktadır. Sportif başarılar kitleleri mutluluktan sokaklara dökerken, sportif başarısızlıklar ise bireylerde üzüntü ve hayal kırıklığına neden olup, kitleleri şiddet olaylarına kadar sürüklemektedir. Spor ile kitleler arasındaki bu etkileşimin farkında olan sporun aktörleri (federasyonlar, kulüpler, lig birlikleri ya da özel teşebbüsler), sahibi oldukları spor organizasyonlarını, hedef kitlelerine mesaj gönderip kamuoyu oluşturmak isteyen güç odaklarının hizmete sunmaktadırlar. Güç odakları arasında yer alan öznelerden biri olan devleti yönetenler, 1900’lü yılların ilk yarısından itibaren yönetim hedefleri doğrultusunda, spor gibi kitleler üzerinde güçlü bir etkiye sahip iletişim aracından faydalanmaktadırlar

Sporu etkili bir iletişim aracı yapan nedenler ve ülkelerin sporu kullanma stratejileri

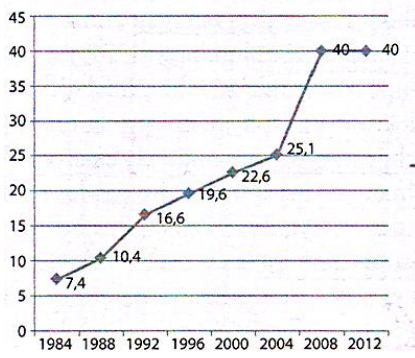
İletişim ve pazarlamaya sadece ürünlerini hedef kitleleriyle buluşturma arzusundaki şirketler ihtiyaç duymamaktadırlar. Yaşayan canlı mekanizmalar olarak ülkelerin de iletişime ve pazarlamaya ihtiyaçları bulunmaktadır. Günümüz dünya coğrafyasında çok fazla ülkenin olması, bu alanda iletişimin ve pazarlamanın önemini arttırmaktadır. 1945 yılında 51 ülkenin bir araya gelmesiyle kurulan Birleşmiş Milletler’in (BM) üye sayısı yetmiş beş yıllık süreçte hızlı bir şekilde artmıştır. Kuruluşundan 10 yıl sonra BM’nin üye sayısı 51’den 76’ye çıktıktan sonra, bu toplam 1960’lı yılların başında

100 barajını geçip 104’ü bulmuştur. 1978 yılında BM’ye üye sayısı 150 barajına ulaştıktan sonra, bu toplam 2011 yılından bu yana ise 193’tür (Kaynak: <https://www.un.org/fr/about-us/growth-un-membership-1945-present>).

Dünya coğrafyasında boy göstermeye başlayan yeni ülkeler, seslerini dünyaya duyurmak ve tanınmak, eski ülkeler ise dünya haritasındaki mevcudiyetlerini devam ettirmek, mevcut imajlarını geliştirmek, itibarlarını pekiştirmek, siyasi rejimlerini, ideolojilerini diğer ülkelere kabul ettirmek gibi nedenlerden dolayı iletişim stratejilerine ihtiyaç duymaktadırlar. Bu çerçevede uluslararası spor organizasyonları, yeni ve eski ülkelerin iletişim hedeflerini karşılayacak özelliktedirler. Ülkeler, stratejik bir iletişim aracı olarak ulusal ve uluslararası spor organizasyonlarını, hedeflerine ve imkanlarına göre kullanmaktadırlar. Bazı ülkeler, sahip oldukları spor kültürü ya da ekonomik güç ve lobi gücüyle uluslararası spor organizasyonlarına ev sahipliği yaparlarken, maddi imkanları ve lobi gücü sınırlı olan ülkeler ise spor organizasyonlarına katılarak hedeflerini gerçekleştirmeye çalışmaktadırlar. Dünyaya seslerini duyurmak isteyenler için katılım yeterli olurken, uluslararası ilişkilerde söz sahibi olanlar için katılımın mutlak surette sportif başarıyla desteklenmesi gerekmektedir.

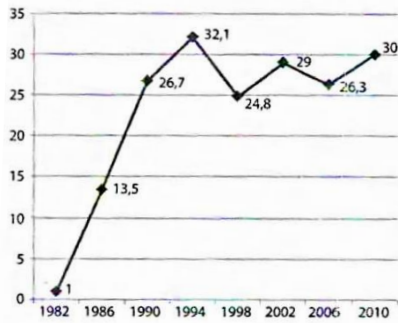
Ülkelerin iletişim stratejilerinde kullandıkları sporu, etkili bir iletişim aracı yapan unsurlar vardır. Bunların başında insanların spor organizasyonlarına gösterdikleri ilgi gelmektedir. Markalaşmayı başarmış spor organizasyonlarında tribünler hiçbir zaman boş kalmamaktadır. Kitleler, markalaşmayı başarmış bu türden organizasyonları zamanlarını ayırarak, bazen de önemli fedakarlıklarda bulunarak büyük bir tutkuyla takip etmektedirler. Kitlelerin ilgisi dışında, medyanın ilgisi de sporu etkili bir iletişim aracına dönüştürmektedir. Gazeteler, radyolar, televizyonlar ve sosyal medya (Twitter, instagram, youtube gibi), uluslararası spor organizasyonları yayınlarıyla, spor dünyasının aktörleriyle kitleler arasında son derece önemli bir köprü işlevi görmektedirler (Çetin, 2021, s.73).

Medya araçları içinde özellikle televizyon, dünyanın dört bir tarafında milyonlarca hatta milyarlarca insana ulaşarak, sporun kitleler üzerindeki etkisini en üst seviyeye çıkartmaktadır. Televizyon kanallarının çoğu zaman canlı olarak yayınladıkları spor organizasyonlarını ekranları başında milyonlar, Yaz Olimpiyat Oyunları ya da Dünya Kupası gibi büyük spor organizasyonları söz konusu olduğundan milyarlar izlemektedirler (Bkz: Şekil No:1 ve No:2). Televizyonun bu yayınları sayesinde spor endüstrisi, dünyanın dört bir köşesinde sürekli büyümektedir. Spor dallarının çeşitlenerek gelişmesi, spor sahalarının hem çeşit hem de yer olarak yaygınlaşması, lisanslı sporcu sayısının artması, spor organizasyonlarının ve spor ürünlerinin çeşitliliği spor endüstrisinin nasıl bir büyüme içinde olduğunu göstermektedir.



Şekil No: 1. 1984/2012 Olimpiyat Oyunlarının Toplam İzleyici Sayısı (Milyar/Kişi)

Kaynak: IOC



Şekil No: 2. 1982/2010 Dünya Futbol Şampiyonasının Toplam İzleyici Sayısı (Milyar/Kişi)

Kaynak: FIFA

Kitlelerin uluslararası spor organizasyonlarını büyük bir tutkuyla izlemelerinin nedeni, sportif rekabetin doğrudan insan duygularına hitap etmesidir. Her seviyedeki spor karşılaşmalarında sevinç, coşku, hüznün, heyecan, endişe, merak, belirsizlik gibi duygular hiçbir zaman eksik kalmamaktadır. Spor sahalarındaki bu duygular, günlük hayatın neden olduğu sorunlardan uzaklaşmak isteyen insanlara cazip gelmektedir. Modern sporun doğuşundan sonra sporseverler, spor karşılaşmalarında yaşadıkları bu duyguları sadece spor sahalarına giderek tecrübe ederlerken, iletişim teknolojisindeki gelişmelerin bir sonucu olarak artık böyle bir mekan sınırlaması bulunmamaktadır. Radikal değişimin zeminini hazırlayan televizyon yayınları, sporcuların performanslarını, spor karşılaşmalarının yapıldıkları stat, salon, kort, havuz gibi sportif alanlardan çıkartıp, evlerin içine kadar taşımaktadır. Bu da sporseverlerle, sporcular arasında ciddi bir etkileşime neden olmaktadır. Sporseverler; sporcuların hayranlık uyandıran sportif performanslarını farklı duygu yoğunluklarıyla izlerlerken, sporcular da sportif performanslarıyla kendilerinin, ülkelerinin ve temsil ettikleri spor dallarının tanıtımlarını yapıp, sporseverlerle arasında bir sempati ortamı oluşturmaktadırlar.

Sporun iletişim gücünün farkında olan devletler/ülkeler, sporu hedefleri doğrultusunda kullanmaktadırlar. Kullanım hedefleri devletten/ülkeden devlete/ülkeye

değişmektedir. Örneğin bir devletin sınırları içinde yaşayıp, kendi ülkesini (ya da devletini) kurmak isteyen bir ulus için spor, stratejik bir araç işlevi görmektedir. Son 20-30 yıllık dönemde Faroe Adaları, Kosova, Cebelitarık, spor aracılığıyla ülke statüsü kazanmışlardır. Ulus olarak gözüküp, ülke statüsünü hedefleyenler, öncelikli olarak uluslararası spor federasyonlarına üye olmaya çalışmaktadırlar. Bu süreçte futbol küresel bir spor dalı olduğundan, ülke (ya da devlet) hayalini kuran Avrupa Kıtası'ndaki uluslar için hedef federasyonlar, Avrupa Futbol Federasyonları Birliği (UEFA) ve Uluslararası Futbol Federasyonları Birliği (FIFA)'dir. Uluslararası federasyon üyelikleri, uluslararası spor organizasyonlarına katılma fırsatı sunmaktadır. Böyle bir fırsatı yakalayanlar, uluslararası platformda kendilerini görünür kılp, ülke olarak tanıtmaktadırlar.

Ülkeler tarafından sporun bir diğer kullanım amacı, başkalarının gözünde var olmak ve dünya haritasında mevcudiyetini devam ettirmektir. Örneklerden biri Filistin'dir. Birleşmiş Milletler tarafından "üye devlet" statüsünde tanınmayan Filistin, İsrail ile yaşadığı politik sorunlara rağmen Uluslararası Futbol Federasyonları Birliği (FIFA) ve Uluslararası Olimpiyat Komitesi üyelikleriyle dünya coğrafyasında, "Ben de varım" mesajını vermektedir. 2015 yılında Asya Futbol Şampiyonası finallerine katılma başarısını gösteren Filistin, futboldaki bu dikkat çekici çıkışıyla varlığını pekiştirme fırsatını bulmuştur. Bu konuda Boniface'ın, "Nasıl ki Cezayir Milli Futbol Takımı Cezayir devletinden önce var olmuşsa, Filistin Milli Futbol Takımı da, Filistin devletinden önce var olmuştur." (Boniface, 2007, s.34) tespitinde bulunup, sporun uluslararası ilişkilerdeki stratejik konumuna dikkat çekmektedir. Ayrıca Filistin, Uluslararası Olimpiyat Komitesi'nin bir üyesi olarak, Yaz Olimpiyat Oyunları'na da katılmaktadır. Bu şekilde Filistin, uluslararası platformda kendisini bir ülke olarak görünür kılmaktadır.

Bir üst paragrafta belirtilen amaçlar doğrultusunda, ülkeler; uluslararası spor organizasyonları aracılığıyla kendilerini görünür kılp, dünya kamuoyuna tanıtımlarını yapmaktadırlar. Bu süreçte özellikle coğrafik ya da nüfus bakımından küçük ülkeler, tanıtımlarında uluslararası spor organizasyonlarını etkili bir şekilde kullanmaktadırlar. Bu ülkelerden biri 4,5 milyon nüfuslu Hırvatistan'dır. 1990'lü yılların başında Yugoslavya'nın parçalanmasından sonra yeni bir devlet olarak bağımsızlığını ilan eden Hırvatistan, dünya kamuoyuna ismini uluslararası spor organizasyonları aracılığıyla duyurup, tanıtmıştır. Bir dönem Hırvatistan Futbol Milli Takımı'nı çalıştıran ve ülkenin ilk Cumhurbaşkanı olan Tudjman'a yakınlığıyla tanınan Blazevic, uluslararası spor organizasyonlarının Hırvatistan'ın tanıtımına katkısını, "Spor, tüm dünyada ülkemizin tanıtımına büyük katkı sağladı. Biz pek çok yetenekli sporcuya sahip küçük bir ülkeyiz. Tudjman bu sporcuların ülkenin ilk büyükelçileri olacağına farkındaydı" cümleleriyle anlatmaktadır (Boniface, 2014, s.81).

Devletler/Ülkeler, kendi sınırları içinde de sporun iletişim gücünden faydalanmaktadırlar. Dikkat çekici örneklerden biri, Güney Afrika Cumhuriyeti'nde yaşanmıştır. 27 yıllık hapis hayatından sonra, 1994 yılındaki seçimi kazanıp Cumhurbaşkanlığı koltuğuna oturan Nelson Mandela, ülkesinde yıllarca hüküm süren Apartheid (Irk ayrımcılığı) rejimine son noktayı koyup, siyah ırk ile beyaz ırk arasındaki ayrışma sorununu çözerken, ülkenin en popüler iki spor dalından biri olan ragbiyi kullanmıştır. Siyahi bir lider olan Mandela'nın stratejik bir iletişim aracı olarak ragbiye yönelmesinin nedeni, bu spor dalının Güney Afrika'da Beyazların sporu olarak kabul görmesidir. Bu tercihiyle cesaret ve aynı zamanda samimiyet örneği sergileyen Mandela, ragbi aracılığıyla Siyahlarla Beyazlar arasında toplumsal uzlaşma zeminini oluşturmuştur (Çetin, 2021, s.89).

Sporun stratejik işlevselliğinin farkında olan Mandela'nın hedefine ulaşmasında, 1995 yılında Güney Afrika Cumhuriyeti'nde düzenlenen Dünya Ragbi Şampiyonası önemli bir dönüm noktasıdır. Şampiyona başlamadan önce Mandela liderliğinde stratejik iletişim planı hazırlanmıştır. Bu planın en önemli parçası, "Bir takım bir ülke" (*One team one country*) sloganıdır. Bu slogana uygun bir davranış sergileyen Güney Afrikalı ragbi oyuncular, Dünya Ragbi Şampiyonası'na hazırlık sürecinde kentlerin az gelişmiş bölgelerinde yaşayan fakir siyahi nüfusla bir araya gelip hem ragbi sporunu tanıtmışlar hem de siyahlarla beyazlar arasındaki ilişkileri başlatıp, gelişmesine katkı sağlamışlardır. Şampiyonada mutlu sonu yakalama başarısı da gösteren Güney Afrika Milli Takımı'nın maçları, Siyahlar ile Beyazları bir araya getirmiştir. Daha sonraki yıllarda Mandela, "Sporun bir şeyleri değiştirme gücüne inandığım için böyle bir yol izledim" açıklamasında bulunmuştur.

Gücün modern yüzü: Kamu diplomasisinde Yumuşak Güç (Soft Power)

1900'lü yılların ikinci yarısının başlangıç dönemlerinde literatüre giren kamu diplomasisi, bir algı yönetimi unsuru olarak devletlerin kendi sınırları içinde ve dışında izledikleri politikalara ve savundukları değerlere yönelik kamuoyu oluşturma hedefiyle başvurdukları bir araçtır. Kamu diplomasisi, genel olarak, devletlerin belirledikleri amaçlara ulaşmak için hedef kitle veya kitleleri etkilemelerini ve söz konusu amaçlara gönüllü katılımlarının ve desteklerinin sağlanmasını ifade etmektedir. Kamu diplomasisiyle ilgili başka tanımlar da bulunmaktadır. Bunlardan biri, "Bir hükümetin başka bir ulusun halkını ve aydınlarını, bu ulusun politikalarını kendi avantajına (lehine) döndürmek amacıyla etkilemeye çalışmasıdır." şeklindedir. Bir başka tanımda ise "Bir ulusun kendi ideallerini, hedeflerini ve politikalarını, yabancı ülkelere ve farklı kültürlerle anlatma amacını taşıyan faaliyetler bütünü ve iletişim aracıdır." denilmektedir (Saraçlı, 2014, s.273 ve s.280).

Tanımlar çerçevesinde kamu diplomasisinin bir iletişim stratejisi olduğu ve bu stratejiye hükümetlerin kendilerini özellikle başka ülkelerdeki insanlara anlatmak için

başvurdukları anlaşılmaktadır. Bu çerçevede Bostancı'nın "Kamu diplomasisi, başka ülkelerin halkları üzerinde, klasik diplomatik yöntemlerin yanında, olumlu algı yaratılması ve ülke çıkarları doğrultusunda yönetilmesi amacı ile girişilen, uzun dönemli fayda sağlayan ve farklı yollardan marka/imaaj yönetimi, algı yönetimi, halkla ilişkiler, diplomasi gibi alanlarda ilerleyen birçok çalışmanın, bir bütün halinde istenilen sonucu vermesini sağlayan bir süreçtir." (Bostancı, 2012, ss.15-16) şeklindeki tanımı, kamu diplomasisinin aslında pek çok alanla ilişkili olduğunu ve belli bir disiplin içinde zamana yayılarak uygulanan bir iletişim stratejisi olduğunu ortaya koymaktadır.

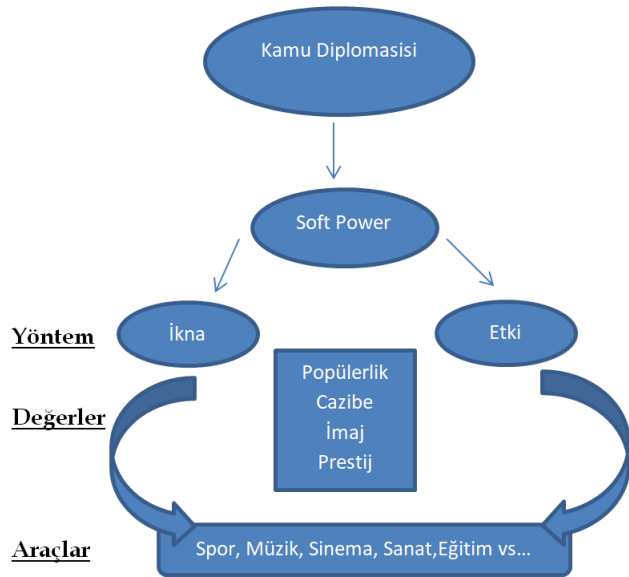
Ülkeler gerek kendi halkları gerekse uluslararası toplum üzerinde kamuoyu oluşturmayı hedeflediklerinde, yumuşak güç unsurları kamu diplomasisinin bir aracı olarak ortaya çıkmaktadır (Saraçlı, 2014, s.279). Yumuşak güç kavramını ilk kullanan, uluslararası ilişkilerin önde gelen kuramcılarında Joseph Nye, 1990'lı yıllarda sert ve yumuşak güç kavramlarını dillendirmiştir. Yumuşak güç, bir fikri, ideolojiyi, düşüncüyü, yaşam tarzını kitlelere eğlence yoluyla, rızalarını olarak kabul ettirmek için kullanılmaktadır. Yumuşak güç, dar anlamıyla bir ülkenin etkisi ve cazibe gücüdür. Yumuşak gücün tersi sert güç ise askeri ve ekonomik unsurlara dayanmaktadır. Uluslararası ilişkiler alanında çalışanlar, bu iki gücün (Yumuşak güç ve sert güç) birbirine olan bağımlılığına dikkat çekip, birbirini etkilemekte ve tamamlamakta olduğunu ifade etmektedirler (Saraçlı, 2014, s.278).

Yumuşak güç ve sert gücün birbirini etkilemekte ve tamamlamakta özelliğine vurgu yapanlardan Boniface, "Bir ülkenin mutlak gücünü sergilemesi için hem sert güç hem de yumuşak güç gereklidir." görüşünü paylaşmaktadır (Boniface, 2018, s.152). Bu iki gücü etkili bir şekilde kullanan ülkelerin başında ABD gelmektedir. ABD'nin bu iki gücü etkili bir şekilde kullanma stratejisinin altında, bazı coğrafyalarda (Örnek: Irak, Afganistan gibi...) kullandığı sert güçten dolayı oluşan uluslararası kamuoyunun olumsuz tepkileri yatmaktadır. Bu tepkileri ABD, sahip olduğu yumuşak güç araçlarıyla (Spor, sinema, müzik gibi) olumluya dönüştürüp, kontrol altında tutmaya çalışmaktadır (Çetin, 2021, s.161).

İletişim kanallarının çeşitlilik kazanarak büyümesiyle birlikte, günümüz dünyasında ülkeler "kamuoyu" faktörünü geçmişe göre daha fazla dikkate almaktadırlar. Bu noktada Bostancı, "Ülkeler politika oluştururken ve uygulama aşamasında hem ulusal hem de uluslararası kamuoyu faktörünü önemsemek durumundadırlar." görüşünü dillendirip, kamuoyunun önemini, "Kamuoyu, artık önemli bir güçtür, göz ardı edilmemesi gereken bir güç. Uluslararası ilişkilerde, hükümetlerin karar ve hareketlerini etkileyen önemli bir faktör haline gelmiştir." şeklinde açıklamaktadır. Ayrıca Bostancı, "Kamuoyunu oluşturan bakış açıları, kanaatler, gerçeklik kadar önem taşımaktadır." tespitinde bulunup, "Eğer insanlar bir şeyin gerçek olduğunu düşünüyorlarsa, bu, gerçek gibi kabul edilmektedir." açıklamasını getirmektedir (Bostancı, 2012, s.40).

Kamuoyu faktörünün önem kazanmasının bir sonucu olarak devletler, kamu diplomasisi stratejilerinde yumuşak güç unsurlarına daha fazla yönelmektedirler. Devletlerin böyle bir tercihte bulunmalarının nedeni, kitlelerin sadece zor kullanılarak değil, eğlence yoluyla da kontrol altında tutulabileceklerinin anlaşılmasıdır. Bu süreçte iletişim teknolojisindeki gelişmeler ile algı yönetimi alanında yapılan araştırmaların önemi büyüktür. “Machiaveli’ye göre korku salmak sevilmekten daha önemlidir; korku gücün bir parçasıydı.” hatırlatılmasında bulunan Boniface, geçmişle şimdiki zaman arasındaki güç değerlerinin gelişimini “Günümüzde korku hala bir güç unsurudur ama imaj, popülerlik ve cazibe de gücün yeni unsurlarıdır ve çok büyük önem arz etmektedir.” diyerek özetlemektedir (Boniface, 2018, s.155). Boniface’ın imaj, popülerlik ve cazibe olarak gösterdiği gücün yeni unsurları aslında yumuşak gücün değerleridir.

Farklı kullanımlara sahip güç, günümüzde baskı unsurundan ziyade “ikna” ve “etkiyle” kendini göstermektedir. Sönmezoğlu yumuşak gücü, “Dış politikada istenilen bir etkinin, karşı tarafı cezalandırarak, ona baskı uygulayarak değil de; onu ikna ederek, öneriyi ona cazip hale getirerek, dolayısıyla ona meşru görülmesini sağlayarak elde edilmesi anlamını taşımaktadır.” şeklinde tanımlamaktadır (Sönmezoğlu, 2014, s.265). Yumuşak güç uygulamalarını anlamlı kılan bir başka yaklaşım Boniface’a aittir. Boniface’a göre, yeni dünya düzeninde toprak işgalleri dönemi yerini, yabancı yatırımcılara ve turistlere yönelik “ülke cazibesini” geliştirme dönemine bırakmıştır (Boniface, 2018, s.155). 2.Dünya Savaşı’nı takiben ülkelerin dış politikalarında kullanılmaya başlanılan kamu diplomasisi uygulamaları çerçevesinde “ikna” ve “etkiye” dayalı yumuşak güç, spor, sinema, müzik gibi alanları araçsallaştırıp, imaj, popülerlik, prestij ve cazibe (çekicilik) gibi değerler aracılığıyla hedef kitle üzerinde etkisini göstermektedir.



Şekil No: 3. Yeni güç şekli olarak kamu diplomasisi ve yumuşak güç

Kaynak: Çetin, 2021, s.160

Kamu diplomasisi politikalarında medya özellikle de televizyon (ve dijital iletişim platformları) stratejik konumdadır. Çünkü televizyon yayınları (dijital iletişim platformları), spor, müzik ve sinema sektörlerinin yıldızlarını spor karşılaşmaları, sinema filmleri, diziler ya da klipler aracılığıyla milyon hatta milyarlarca insanın karşısına çıkartıp, onları görünür kılmakta, tanıtmakta, sevdirmekte, hayranlık uyandırmakta ve itibar sahibi yapmaktadır. Televizyon dışında reklam sektörünün de göz ardı edilmemesi gereken bir rolü bulunmaktadır. Spor, müzik ve sinema dünyasının yıldızları, küresel özellikteki markaların reklamlarında da kullanılmaktadırlar. No Logo’nun yazarı Naomi Klein, reklam sektörünün spor dünyasının önde gelen isimlerine küresel popülerlik kazandırmasını, “Nike’ı marka cennetine fırlatan Michael Jordan’ın olağanüstü basketbol yeteneği; ancak Jordan’ı küresel bir süper star yapan Nike reklamlarıydı.” cümleleriyle anlatmaktadır (Klein, 2002, s.72).

Kamu diplomasisi çerçevesinde ABD’nin yumuşak güç odaklı spor politikası

Uluslararası ilişkilerde süper güç konumundaki ABD, kamu diplomasisinde yumuşak güç araçlarını etkili bir şekilde kullanmaktadır. Bu çerçevede ABD, sporda NBA’den, sinemada Hollywood’dan, müzikte ise ABD patentli şarkıcı ve gruplardan faydalanmaktadır. ABD, bu 3 alandaki üretimiyle, dünya genelinde kapitalist ideolojinin sembolü Amerika’yı bir cazibe merkezine dönüştürüp, dünya genelinde ciddi bir “Amerikan” ve “kapitalizm” hayranlığı inşa etmiştir. Her ne kadar bu imaj, zaman zaman tartışma ve eleştiri konusu olsa da, cazibesini korumaktadır. Dijital iletişim teknolojisinin sunduğu imkanlar sayesinde ABD, popüler kültürün bu 3 alanını (spor, müzik, sinema) birleştirerek, yumuşak güç araçlarından en yüksek verimi almaktadır. Bu çerçevede NBA yıldızları (Michael Jordan, Shaq O’Neal gibi...) ya da müzik dünyasının popüler figürleri (Madonna gibi...) Hollywood ürünlerine dahil olurlarken, Hollywood yıldızları (Tom Hanks, Jack Nicholson, Leonardo di Caprio gibi...) ya da müzik dünyasının önde gelenleri de NBA maçlarında hazır bulunmaktadır (Çetin, 2021, s.161).

Kamu diplomasisinde sporu etkili bir yumuşak güç aracı olarak değerlendiren ABD, bu süreçte vitrin işlevindeki uluslararası spor organizasyonlarını kullanmaktadır. Yaz Olimpiyat Oyunları, ABD’nin önem sıralamasında ilk basamağa yerleştiği uluslararası büyük spor organizasyonudur. ABD gibi uluslararası ilişkilerde belli bir gücü temsil eden devletler, Yaz Olimpiyat Oyunları’nı kamu diplomasisi çerçevesinde yumuşak güç odaklı kullanmayı hedeflediklerinde, sportif başarı bir zorunluluk olarak ortaya çıkmaktadır. Bu teorik yaklaşıma uygun olarak, ABD, sportif açıdan Yaz Olimpiyat Oyunları’nın açık ara en başarılı ülkesidir. Bu gerçeği Olimpiyat Oyunları’nın genel madalya tablosu somut bir şekilde ortaya koymaktadır (Bkz: Tablo No:1). ABD hem altın madalya hem de toplam madalya kategorilerinde bütün ülkelerin önünde açık ara ilk sıradadır. Yaz Olimpiyat Oyunları’nda ABD’nin kazandığı toplam altın madalya

1.022, toplam madalya ise 2.522'dir. Diğer ülkelerin verileriyle karşılaştırıldığında ABD'nin, çok uzun yıllar zirvedeki yerini kaybetmesi mümkün gözükmemektedir. Olimpiyatların atletizm, yüzme ve jimnastik gibi popüler spor dallarında göz kamaştırıcı performanslar sergileyerek ABD'ye çok fazla sayıda madalya kazandıran ABD'li sporcular (Carl Lewis, Michael Johnson, Michael Phelps, Simone Biles gibi), bu şekilde dünyanın dört bir köşesindeki insanların hayranlığını kazanıp, Amerika'nın imajına, itibarına doğrudan katkı yapmaktadırlar.

Tablo No: 1. 1896-2016 Yaz Olimpiyat Oyunları'nın Toplam Madalya Tablosu (İlk 15 Ülke)

Ülkeler	Altın	Gümüş	Bronz	Toplam
ABD	1022	795	705	2522
Sovyetler Birliği	395	319	296	1010
Almanya	275	315	347	937
Birleşik Krallık	263	295	293	851
Çin	224	167	155	546
Fransa	212	241	263	716
İtalya	206	178	193	577
Macaristan	175	147	169	491
D.Almanya Cum.	153	129	127	409
Rusya	148	125	153	426
Avustralya	147	163	187	497
İsveç	145	170	179	494
Japonya	142	136	161	439
Finlandiya	101	85	117	303
Güney Kore	90	87	90	267

ABD'nin Yaz Olimpiyat Oyunları'ndaki sportif başarısının başka anlamları da bulunmaktadır. Amerikalı iktisatçı Veblen'in, "Zenginliğe ve güce sahip olmak tek başına yeterli değil. Bunları bir şekilde açığa vurmaktadır." (Arrondel&Duhautois, 2018, s.49) ifadesi, ABD'nin Olimpiyat Oyunları'nda neden mutlak surette sportif başarıyı hedeflediğini anlamlı kılmaktadır. Bu arada ABD Ulusal Olimpiyat Komitesi Başkanı General Douglas MacArthur'un, kafiye başkanı olarak 1928 Amsterdam Yaz Olimpiyat Oyunları sırasında, "Biz burada dünyanın en iyi ülkesini temsil etmek için

bulunuyoruz. Buraya başımız dik kaybetmek için değil, kararlı bir şekilde kazanmak için geldik." (Boniface, 2012: s.63) sözleri, Veblen'in yaklaşımını doğrulamaktadır.

ABD sadece sportif performans olarak Yaz Olimpiyat Oyunları'nda gövde gösterisi yapmamakta, aynı zamanda bu en değerli spor organizasyonunu kendi topraklarında en çok düzenleyen ülke olarak da gücünü yansıtmaktadır. ABD, 1896-2016 yılları arasında Yaz ve Kış Olimpiyat Oyunları'na, rekor bir toplam olan dördür defa ev sahipliği yapmıştır. ABD, organizasyon maliyeti yüksek olan Olimpiyat Oyunları'nın ev sahipliğini belirli zaman aralıklarıyla üstlenerek, öncelikli olarak dünyanın dört bir tarafından gelen sporcu-yönetici kafiyelerini kendi ülke sınırları içinde ağırlama fırsatı yakalamaktadır. Göz ardı edilmemesi gereken bu 2-3 haftalık ağırlama sürecinde ABD, sahip olduğu bütün artı değerleri Olimpiyatlar için ülkesine gelen yabancıların önlerine koyup, onların hayranlığını kazanarak uluslararası platformda Amerikan algısını ve itibarını geliştirmektedir (Çetin, 2021, s:162)

Yaz ve Kış Olimpiyat Oyunları'nın bu kadar çok sayıda ABD topraklarında düzenlenmesi, ABD'nin Uluslararası Olimpiyat Komitesi içindeki lobi gücünün bir sonucudur. Bu süreçte Amerikan televizyon kanallarının rolü, özellikle 1960'lardan sonra çok büyüktür. Çünkü Amerikan televizyon kanalları (ABC, NBC, CBS), Olimpiyat Oyunları'nın yayınları için ödedikleri yayın ücretiyle, Uluslararası Olimpiyat Komitesi'nin önde gelen finansörleri arasındadır (Çetin, 2015: s.112). Amerikan televizyon kanalları, uzun yıllardır toplam yayın gelirinin, en az yüzde 50'lik bölümünü karşılamaktadırlar (Bkz: Tablo No:2). Amerikan televizyonlarının yanı sıra başta Coca Cola olmak üzere Amerikan şirketlerinin de sponsor olarak Uluslararası Olimpiyat Komitesi'ne yaptığı ödemeler de yüksek miktarlardadır. Bu şartlar altında Uluslararası Olimpiyat Komitesi, ABD'nin Olimpiyatları düzenleme arzusuna "Hayır" diyememektedir.

Tablo No:2. Yaz Olimpiyat Oyunları'nın ABD ve Avrupa Kıtası'ndaki Yayın Tutarları (Amerikan doları)

Olimpiyat Oyunu	Toplam Yayın Geliri	ABD Yayın Geliri	ABD Kanalı	Avrupa Yayın Geliri (EBU)
1960 Roma	1.200.000	500.000	CBS	670.000
1964 Tokyo	1.500.000	1.000.000	NBC	380.000
1968 Meksiko	9.750.000	4.500.000	ABC	1.000.000
1972 Münih	11.800.000	7.500.000	ABC	1.700.000
1976 Montreal	34.800.000	25.000.000	ABC	4.500.000
1980 Moskova	101.000.000	85.000.000	NBC	5.950.000
1984 Los Angeles	287.000.000	225.000.000	ABC	19.800.000
1988 Seul	407.000.000	300.000.000	NBC	28.000.000
1992 Barcelona	636.000.000	401.000.000	NBC	90.000.000
1996 Atlanta	907.000.000	456.000.000	NBC	250.000.000
2000 Sidney	1.350.000.000	715.000.000	NBC	350.000.000
2004 Atina	1.700.000.000	793.000.000	NBC	400.000.000
2008 Pekin	1.766.000.000	894.000.000	NBC	460.000.000

Kaynak: Andreff; 2012, s.144

ABD, Yaz Olimpiyat Oyunları örneğindeki gibi sadece uluslararası spor organizasyonlarını değil, kendisine ait spor organizasyonlarını da kamu diplomasisi politikasında yumuşak güç aracı olarak kullanmaktadır. Bu alandaki en önemli örnek, Ulusal Amerikan Basketbol Ligi (NBA)'dir. 1990'lı yılların başında NBA Yönetimi, ülke sınırları dışına açılma kararı alıp, hedefini küresel marka olarak açıklamıştır. NBA'in küresel marka olma arzusunun altında, ticari hedefler olduğu kadar, ABD'nin dış politikası çerçevesinde kamu diplomasisine uygun beklentiler de yatmaktadır. Ticari hedefler gelirleri arttırmaya yönelikken, kamu diplomasisine ait hedefler NBA'i bir yumuşak güç aracı olarak kullanıp, dünya genelinde Amerikan imajına katkı sağlamaktır. 1990'lı yılların başında küreselleşme sürecine giren NBA'in ilk attığı adım, Yaz Olimpiyat Oyunları'na tarihte ilk defa NBA oyuncularından kurulu bir kadroyla katılmak olmuştur. Uluslararası medyada büyük ilgi uyandıran "Rüya Takım" adı verilen bu kadro, ilk defa 1992 Barcelona Yaz Olimpiyat Oyunları'nda boy gösterip, oynadığı basketbolla sadece basketbol severlerin değil tüm dünyanın dört bir tarafındaki sporseverlerin hayranlığını kazanmıştır.

Küreselleşme hedefinde Olimpiyatları ve Rüya Takımı bir vitrin, bir pazarlama aracı olarak kullanan NBA'in bu süreçte attığı ikinci adım, NBA kapılarını yabancı basketbolculara açmasıdır. 1984/85 sezonunda sadece 1 yabancı basketbolcunun forma giydiği NBA'de bu toplam, 1988/89 sezonunda 11, 1992/93 sezonunda 14 olarak kayıtlara geçmiştir. Bu tarihten sonra artış, dikkat çekici bir şekilde hızlanmıştır. 2002/03 sezonunda 34 ülkeden 66 yabancı oyuncu, 2010/11 sezonunda 28 ülkeden 84 ithal oyuncu, 2018/19 sezonunda 42 ülkeden 108 ithal oyuncu NBA'nin yolunu tutmuştur. NBA'ye giden her yabancı oyuncu, kendi ülkesinde NBA'in ve ABD'nin cazibesine, popülerliğine katkı sağlamaktadır. Bugüne kadar NBA'ye 11 oyuncu gönderen Türkiye de bu sürecin bir parçası olmuştur. Mirsad Türkcan ile başlayan Türk oyuncuların NBA kariyerleri, sonraki yıllarda Hidayet Türkoğlu, Mehmet Okur, Ömer Aşık, İbrahim Kutluay, Semih Erden gibi isimlerle devam etmiştir. Son dönemde gidenler arasında ise Furkan Korkmaz, Furkan Aldemir Cedi Osman, Alperen Şengün ve Ömer Faruk Yurtseven bulunmaktadır. Dünya'nın dört bir tarafında basketbol oynayan gençlerin en büyük hedefi, kendi ülke takımlarında kalmaktan çok NBA'ye gitmektir. Basketbol oynayan gençlerin NBA'ye gitme arzuları, diğer gençler için de bir hedefe dönüşmekte ve ABD çekim merkezi yüksek bir ülke olarak ön plana çıkmaktadır.

NBA'in küresel markaya dönüşmesinde televizyonun da rolü büyüktür. Aslında NBA'in yabancı basketbolculara kapılarını açmasıyla, televizyon yayınları arasında stratejik bir ilişki göze çarpmaktadır. NBA yabancı basketbolculara kapılarını açmadan önce, NBA maçları 1980'li yıllarda ABD dışında sadece 35 ülkede izlenmekteydi. 1990'lı yılların ikinci yarısında ise bu toplam baş döndürücü bir hızla 175'e fırlamıştır. Yabancı basketbolcuların ve televizyon yayınlarının NBA'i küresel bir markaya dönüştürdüğünü gösteren örneklerden biri, dünyanın en

kalabalık ülkesi Çin'de yaşanmıştır. 1998 NBA finallerinin televizyon yayınları Çin'de büyük ilgi uyandırmıştır. Pek çok Çinli işini gücünü bırakıp, Jordan'lı Bulls'un Utah Jazz'ı mağlup ettiği final karşılaşmalarını izlemiştir. Çin'de yaşananları LaFeber şu cümlelerle aktarmaktadır (LaFeber, 2001, s.110):

Çin'de Pekin Üniversitesi'nin yurtlarında Jordan çığlıkları yükselmekteydi. İş idaresi öğrencilerinden biri açıkça, "Michael Jordan burada Başkan Clinton'dan daha ünlü" diyordu. Bir Çin firmasının anketinde en tanınmış Amerikalıların isimlerinin sıralanması istendiğinde Jordan (Thomas Edison'un ardından az bir farkla) ikinci sırayı alıyordu. Jordan'ın arkasında kalan isimler, Albert Einstein, Mark Twain, Bill Gates şeklindeydi. Şehir meydanlarındaki bayiler Çin Devrimi'nin babası olan mütevefa Başkan Mao'nunkiler yanında, Michael Jordan poster ve takvimlerini satıyorlardı. Bulls'un son final maçı o kadar büyük ilgi uyandırmıştı ki, devlet televizyonu yayını üç kez banttan tekrarlamak zorunda kalmıştı. Bir hafta sonra Başkan Clinton Pekin'e ilk ziyaretini yaptı. 13 yaşındaki bir çocuk yol kenarında Başkan'ın geçişini görmek için beklerken, bir haberciye, "Başka Clinton'u seviyorum, hatta ona hayranım ama George Washington ve Michael Jordan'a tapıyorum" diyordu.

Yaz Olimpiyat Oyunları ve NBA dışında ABD'nin sporu kamu diplomasisi çerçevesinde bir dış politika aracı olarak kullanırken başvurduğu bir diğer yöntem, ülkenin yıldız sporcularının, ABD ile ilişkileri iyi olmayan ülkelere yaptıkları ziyaretlerdir. Bu süreçte kullanılan sporcuların, ziyaret planlamaları yapılırken, gidecekleri ülkelerin spor kültürleri mutlak surette dikkate alınmaktadır. Örneğin 2012 yılında NBA yıldızlarından oluşan bir grup ABD'li basketbolcu, Birmanya, Endonezya ve Senegal'e gitmiştir. ABD'li sporcuların dikkat çekici ziyaret noktalarından bir diğeri, ABD imajının iyi olmadığı Venezüela'dır. Futbolun popüler olduğu Venezüela'ya ABD, kadın futbol takımının önde gelen isimlerini gönderip, yerel halkın içinde olduğu çeşitli etkinlikler gerçekleştirmiştir. Bir başka örnek ise ABD'li beyzbolcuların, Güney Kore ve Japonya ziyaretleridir. Bu iki Asya Kıtası ülkesinde beyzbol popüler bir spor olduğu için ABD'nin tercihi beyzbol olmuştur. Sporcularını adeta bir diplomat gibi kullanan ABD, sporcularının ülke sınırları dışındaki ziyaret planlamalarını ABD Dışişleri Bakanlığı'na bağlı olarak çalışan *Sports United* bürosuna yaptırmaktadır (Verschuuren, 2013, s.134).

Kamu diplomasisi çerçevesinde Katar'ın yumuşak güç odaklı spor politikası

Kamu diplomasisi çerçevesinde sporu yumuşak güç aracı olarak kullanan ülkelerden bir başkası, bağımsızlığını 3 Eylül 1971 tarihinde kazanan Katar'dır. Ekonomik gücü doğrultusunda Katar'ın sporu yumuşak güç aracı olarak kullanma stratejisi, ABD'inkinden farklıdır. Her şeyden önce Katar, ABD kadar büyük bir ülke olmayıp, spor kültürü de ABD kadar gelişmiş değildir. Bu iki

olumsuzluğa rağmen Katar'ın yumuşak güç odaklı spor politikası kendine has özellikleriyle, bu alanda özel bir örnek niteliğindedir. Katar'ın spora yönelmesi, devleti yönetenlerin dış politika stratejisi olup, 1990'lı yıllarda başlamıştır. Devlet yönetimindeki Al Tani ailesinin spora yönelmesinin nedenleri, uluslararası alanda Katar'ı tanıtır kılmak, olumlu bir imaj kazanmasının zeminini hazırlamak ve ülkenin güvenliğini sağlamaktır (Çetin, 2021, s.165).

Katar'ın kamu diplomasisi çerçevesinde spora yönelmesinde, devlet yönetiminde söz sahibi olanların sporun gücüne inanmaları belirleyici bir etkidir. Bu bağlamda ön plana çıkan söylemler; "Uluslararası Olimpiyat Komitesi tarafından tanınmak, Birleşmiş Milletler tarafından tanınmaktan çok daha önemli. Çünkü spor aracılığıyla, mesajınızı hızlı bir şekilde kitlelere ulaştırabiliyorsunuz. Yakın Doğu denildiğinde, insanların akıllara gelen ilk şey teröristler oluyor. Biz Katar'ın daha iyi bir imajının olmasını arzu ediyoruz." şeklindedir (Ennasri, 2013: 132). Sporun stratejik iletişim gücüne inanıp, buna vurgu yapanlardan biri olan Katar'ın Ulusal Olimpiyat Komitesi Başkanı Şeyh Abdulrahman Al Thani, "Sporun getirisinin siyasetten daha fazla olduğunu düşünüyoruz. Öyle ki, marka değeri yüksek spor organizasyonlarını kendi topraklarımızda düzenleyerek, 20 yılda gerçekleştirilecek ilerlemeyi birkaç yıl içinde sağlamak mümkün." görüşünü dillendirmektedir (Ennasri, 2013, s.133).

Kamu diplomasisi çerçevesinde sporu bir yumuşak güç olarak kullanan Katar'ın bu süreçte belirlediği 3 strateji bulunmaktadır (Çetin, 2015, s.201): Bunlar:

- Dünya standartlarında tesisleşme
- Uluslararası federasyonlarla lobi faaliyetleri
- Marka değeri yüksek spor organizasyonlarına ev sahipliği

Kendi topraklarında uluslararası spor organizasyonları düzenlemek için Katar'ın attığı ilk adım, tesisleşme hamlesidir. İnşa edilen ilk spor sahaları, statlar, salonlar, kortlar ve havuzlardır. Bu süreçte Katar, sporcu yetiştirmeye de önem verip, başkent Doha'da, modern spor tesislerine sahip Aspire Spor Akademisi'ni kurmuştur. Dünya'nın farklı ülkelerinden getirilen spor uzmanlarının görev yaptığı Aspire'in ilk ürünlerinden biri Mutaz Essa Barshim'dir. Atletizmde erkekler yüksek atlama kategorisinde 2017, 2019 ve 2022 yıllarında üst üste 3 defa Dünya şampiyonu olan 1991 doğumlu Barshim, 2020 Tokyo Olimpiyat Oyunları'nda altın madalya, 2016 Rio ve 2012 Londra Olimpiyatlarında gümüş madalya kazanmıştır. Dikkat çekici sportif performansı ile pek çok ülke medyasında kendisine yer bulan Barshim, bu şekilde Katar'ın uluslararası platformdaki en başarılı sporcusu olarak, Katar'ın tanınmasına, itibar kazanmasına büyük katkı sağlamıştır.

Spor tesislerinin inşaatından sonra Katar, 1990'lı yılların ikinci yarısından itibaren kendi toprakları üzerinde

uluslararası spor organizasyonları düzenlemeye başlamıştır. Bu süreçte son derece rasyonel bir strateji izleyen Katar, önce golf, binicilik gibi elit spor dallarına yönelmiş, daha sonra ise tenis, atletizm, bisiklet gibi popüler spor dallarındaki organizasyonlara ev sahipliği yapmıştır. 2006 yılında, 39 spor dalında yaklaşık 9 bin sporcunun mücadele ettiği Asya Oyunları, Katar için bir dönüm noktası niteliğindedir. Yüzölçümü ve nüfusu itibarıyla küçük bir ülke olan Katar, Asya Oyunları'ndaki başarılı organizasyonu ile büyük spor etkinliklerine ev sahipliği yapabileceğini ispat etmiştir. Asya Oyunları'nın referansı Katar'a, 2010 yılında yapılan seçimlerde 2022 FIFA Dünya Kupası organizasyonunu getirmiştir. 2022 Dünya Kupası için ABD ve Avustralya gibi iki büyük spor ülkesiyle rekabete giren Katar, 4 tur üzerinden yapılan seçimlerin son turunda ABD'ye 14-8'lik bir üstünlük sağlayarak Dünya Kupası'nın organizasyonunu kazanmıştır.

Futbol dışındaki spor dallarında da Katar, Dünya şampiyonalarına ev sahipliği yapmış ve yapmaya da devam etmektedir. 2004 ila 2010 yılları arasında 3 dalda Dünya şampiyonaları için kapılarını açan Katar, 2010 yılından itibaren bu sayıyı hızla arttırmıştır. Son dönemde Katar, hentbol, bisiklet, jimnastik ve atletizmde Dünya şampiyonalarını gerçekleştirmiştir. Hemen hemen her yıl ülke topraklarında bir Dünya şampiyonası düzenleyen Katar (Bkz: Tablo No: 3), bu performansı ile, spor diplomasisi çerçevesinde, uluslararası spor federasyonları ile ilişkilerinin ne kadar iyi olduğunu gözler önüne sermektedir. Bu süreçte bazı uluslararası federasyonlar, Katar'ın coğrafi konumunu ve iklim özelliklerinin göz önünde bulundurup, sahibi oldukları organizasyonların tarihlerinde radikal değişikliğe gitmektedirler.

Örneklere bir futboldeki Dünya Kupası'dır. Uluslararası Futbol Federasyonları Birliği'nin (FIFA) en değerli spor organizasyonu olan Dünya Kupası, genellikle yaz aylarında (Haziran/ Temmuz) düzenlenmektedir. Ancak Katar'ın bulunduğu coğrafyada hava koşulları, yaz aylarında böyle bir organizasyon için elverişli olmayacağından, organizasyon tarihi Avrupa'daki futbol kulüplerinden gelen olumsuz tepkilere rağmen radikal bir kararla kasım ayına (20 Kasım 2022-18 Aralık 2022) kaydırılmıştır. Benzer bir takvim değişikliği Dünya Atletizm Şampiyonası'nda da yaşanmıştır. Uluslararası Atletizm Federasyonu, Dünya Şampiyonaları'nı futbol örneğindeki gibi yaz aylarında (Temmuz/Ağustos) gerçekleştirmektedir. Ancak Katar'daki hava koşulları nedeniyle Uluslararası Atletizm Federasyonu Katar'daki 2019 Dünya Şampiyonası'nı eylül ayının son haftası başlatmıştır.

Tablo No:3. Katar'ın Ev Sahipliği Yaptığı (ve Yapacağı) Uluslararası Spor Organizasyonları

Yıl	Uluslararası Spor Organizasyonları
2004	Dünya Masa Tenisi Şampiyonası
2005	Dünya Halter Şampiyonası
2006	Asya Oyunları
2007-2009	WTA Championships
2010	Dünya Salon Atletizm Şampiyonası
2011	Asya Futbol Şampiyonası
2012	Dünya Squash Şampiyonası
2014	Dünya Kısa Kulvar Yüzme Şampiyonası
2015	Dünya Hentbol Şampiyonası
2015	Dünya Boks Şampiyonası
2016	Dünya Bisiklet Şampiyonası
2018	Dünya Jimnastik Şampiyonası
2019	Dünya Atletizm Şampiyonası
2021	FIFA Panarab Kupası
2022	FIFA Dünya Kupası
2023(*)	<i>Dünya Yüzme Şampiyonası</i>
Başlangıç Yılı	Her Yıl Düzenlenen Uluslararası Spor Organizasyonları
1993	Doha Tenis Turnuvası
1997	Grand Prix Atletizm Yarışları
1998	Master Golf Turnuvası
2002-2016	Katar Bisiklet Turu (1)
2004	Moto GP Yarışları

(*) İtalik yazılar, Katar'da önümüzdeki yıllarda düzenlenecek organizasyonlardır.

(1) Kitlelerin ve sponsorların ilgisizliği nedeniyle 2002 yılında başlayan Katar Bisiklet Turu, 2016 yılında son bulmuştur.

Uluslararası spor organizasyonlarına ev sahipliği yapan Katar, organizatör sıfatıyla yetinmeyip, sportif başarının da peşinde koşmaktadır. Yeterli sayıda üst düzey sporcuya sahip olmadığı için Katar'ın, kısa vadede uluslararası spor organizasyonlarında başarılı sonuçlar almasının yolu, belli bir ücret karşılığında ülke sınırları dışından getirdiği ve Katar vatandaşı yaptığı sporcuların performansından geçmektedir. Bu durumla ilgili en dikkat çekici örnek, 2015 Dünya Hentbol Şampiyonası'na ev sahipliği yapan Katar'ın Hentbol Milli Takımı'dır. Kendi seyircisi önünde sportif başarıyı hedefleyen Katar, ülke sınırları dışından getirdiği yabancı sporcuları Katar vatandaşlığına geçirip, Katar Milli Takımı'nda kullanmıştır. Küba, Bosna Hersek, İspanya, İran, Karadağ, Mısır, Tunus ve Fransa'dan gelen devşirme sporculardan kurulu Katar Hentbol Milli Takımı, Dünya Şampiyonası'nda final oynamayı başarmış ancak mutlu sonunun uzağında kalmıştır.

Kamu diplomasisi politikalarında sporu stratejik bir iletişim aracı olarak sadece kendi topraklarında uluslararası spor organizasyonları düzenleyerek kullanmayan Katar, ülke sınırları dışında da spora yatırım yapmaktadır. Katar'ın bu iki stratejisi, aslında birbirlerini destekler niteliktedir. Uluslararası spor organizasyonlarına ev sahipliğiyle uluslararası platformda görünürlüğünü ve tanınırlığını geliştiren Katar, uluslararası kamuoyunda imajını iyileştirmek ve kendisini daha sempatik göstermek için de ülke sınırları dışında hem kulüp sahipliğine hem de sponsorluk faaliyetlerine yönelmektedir. Tüm bu adımları atarken Katar, ülke tanınırlığı ve imajını arzuladığı çizgiye getirip, ülke topraklarına daha çok turist, uluslararası şirket ve nitelikli eleman çekme gayretindedir (Guegan, 2017, s.176).

Ülke sınırları dışında Katar'ın en dikkat çekici yatırımları, önce FC Barcelona'nın forma sponsorluğu, sonra da Fransız futbol kulübü PSG'nin satın alınmasıdır. Katar'ın Avrupa futboluyla ilişkisinin başlangıcı, FC Barcelona ile olan forma sponsorluğu anlaşmasıdır. İspanyol kulübüyle sponsorluk yoluyla işbirliğine gittiği dönem, Katar'ın 2022 Dünya Kupası'nın adaylık süreci dönemine de rastlamaktadır. Katar, uzun yıllar futbol takımının formasına sponsor almayan FC Barcelona'nın bu geleneğini, cazip sayılabilecek bir ekonomik teklifle sonlandırmıştır. FC Barcelona için tarihi sayılabilecek geçiş döneminde Katar ile İspanyol kulübü başarılı bir iletişim stratejisi izlemiştir. Taraflar arasında yapılan ilk forma sponsorluğu anlaşmasında, ön plana çıkan isim Qatar Foundation olmuştur. Qatar Foundation, Katar devletinin desteklediği bir eğitim vakfıdır. Taraflar arasında yapılan bu anlaşmadan önce, FC Barcelona formasının ön tarafında UNICEF'in yer aldığı dikkate alınır, UNICEF'ten Qatar Foundation'a geçişin aslında ne kadar stratejik bir şekilde yapıldığı açıkça görülmektedir (Çetin, 2015, s.200).



Şekil No: 4. FC Barcelona'nın UNICEF ve Qatar Foundation'lı formaları

Ara formül olarak devreye sokulan Qatar Foundation'ın FC.Barcelona forması üzerindeki günleri çok uzun sürmemiştir ve Qatar Foundation yerini ticari bir marka olan Katar Hava Yolları'na (Qatar Airways) bırakmıştır. Katar Hava Yolları'nın 2013 yılında FC.Barcelona'nın forma sponsorluğuyla başlayan ticari yatırımları, günümüzde Avrupa'nın başka futbol kulüpleriyle devam etmektedir. Katar; spor sponsorluğu uygulamalarıyla hem Katar Hava Yolları'nın güvenilir bir marka algısını oluşturmaya çalışmakta hem de futbol dünyasındaki lobi faaliyetlerini yürütmektedir. Kulüp sponsorlukları dışında Katar Hava Yolları, FIFA'nın da sınırlı sayıdaki sponsorlarından bir tanesidir. Uluslararası görünürlük açısından çok önemli olan bu sponsorluk sayesinde Katar Hava Yolları'nın logosu, Dünya Kupası dahil FIFA'nın her organizasyonunda yer almaktadır.

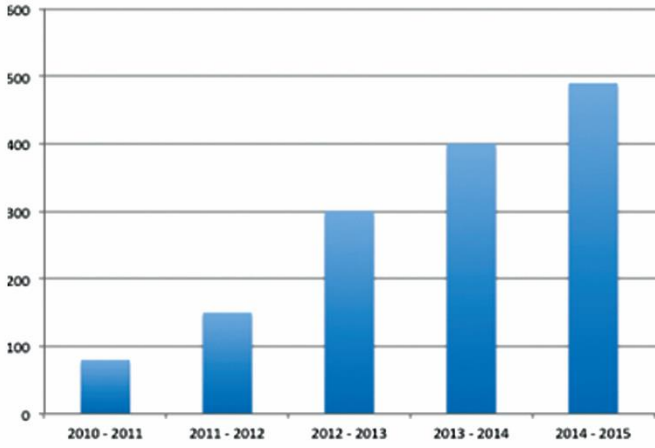


Şekil No: 5. Qatar Airways görselinin FIFA organizasyonundaki kullanımı

Spor sponsorlukları dışında Katar'ın yumuşak güç aracı olarak sporu kullanma stratejilerinden biri de kulüp satın alımlarıdır. Bu çerçevede Katar, 2011 yılında, Qatar Sport Investment'a ait bir bütçeyle, 70 milyon avro karşılığında bir Fransız kulübü PSG'nin çoğunluk hisselerinin sahibi olmuştur. Atılan bu adım, tıpkı FC.Barcelona örneğindeki gibi, Katar'ın 2022 Dünya Kupası'nın adaylık süreci dönemine rastlamaktadır. Bu işbirliği, birtakım söylentileri de beraberinde getirmiştir. Bu söylentilere göre, dönemin Katar veliahdı olan Şeyh Tamim bin Hamad Al Tani, yine dönemin UEFA Başkanı olan Michel Platini'nin 2022 Dünya Kupası için adaylardan biri olan Katar'a oy vermesi karşılığında PSG'yi satın alıp kulübün borçlarını temizleme sözü vermiştir. Al Tani'nin bu sözü, Fransa'nın başkenti Paris'te Champs Elysée Sarayı'nda, dönemin Fransa Cumhurbaşkanı Nicolas Sarkozy ile yaptığı görüşme sırasında verdiği iddia edilmektedir (Montague, 2018, s.291).

Yumuşak güç aracı olarak spor kullanılırken, hedefe ulaşmada sportif başarı zorunluluk olduğundan Katar, Fransız kulübünün sahipliğini üstlendikten sonra yıldız futbolcuların transferleri için çok büyük paralar harcamıştır. Bu süreçte transfer edilen Ibrahimoviç, Neymar, Di Maria, Veratti, Cavani, Mbappé, Messi gibi yıldız isimler PSG forması giymişlerdir. Flaş ve astronomik transferler sayesinde PSG, Fransa'nın en başarılı kulübü konumuna gelip, UEFA Şampiyonlar Ligi'nde de şampiyonluk kovalayan iddialı bir takıma dönüşmüştür. PSG'nin yaşadığı bu kabuk değişimi, beraberinde ekonomik büyümeyi de getirmiştir. Öyle ki, PSG'nin gelirleri, Katar sermayesine geçmeden önce 100 milyon avronun altında seyrederken, bu miktar 2012 yılından itibaren dikkat çekici bir şekilde yükselmiştir. 2012/13 sezonunda 200 milyon avro sınırını geçen gelir miktarı, 2013/14 sezonunda 400 milyon avroya yaklaştıktan sonra, 2014/15 sezonunda 500 milyon sınırına dayanmıştır. PSG'nin 2019 yılı gelirleri ise 600 milyon avrodur (Guegan, 2017, s.172).

PSG'nin gelirlerin bu kadar hızlı artmasındaki en önemli etken, Katar'a ait şirketlerin sponsor sıfatıyla Fransız kulübünü desteklemeleridir. Her biri Katar devletine ait bu şirketler içinde Qatar Tourisme Authority, her yıl PSG'ye 120 milyon avro ödemektedir. Bazı çevreler, Katar'ın kasasından çıkan bu miktarı astronomik bulup, "finansal doping" benzetmesi yapmaktadır. Katar sermayesinin desteği dışında, PSG'nin elde ettiği sportif başarı da, doğal olarak sponsor gelirlerini artmasına katkı sağlamaktadır. Örneğin PSG'nin uzun yıllardır forma tedarikçisi konumundaki Nike, yıllık yapmış olduğu 25 milyon avroluk ödemeyi 70 milyon avroya çıkartıp, Fransız kulübüyle olan anlaşmasını 2030 yılına kadar uzatmıştır. Sportif başarı PSG'nin forma sponsorluk gelirlerine de yansımış durumdadır. Yakın bir zamana kadar forma sponsoru olarak Emirates'ten yıllık 25 milyon avro kazanan PSG, Fransız otel işletmesi Accor ile yaptığı yeni anlaşma karşılığında her yıl 60 milyon avroyu kasasına koymaktadır.



Şekil No: 6. PSG'nin Yıllara Göre Gelirleri (2010-2016/Milyon Avro)

Spor yatırımlarını futbolla sınırlı tutmayan Katar, 2012 yılından bu yana PSG'nin hentbol şubesinin de sahibidir. Fransa'da hentbol son derece popüler bir spor dalı olduğundan, Katar sermayesi, Fransızlar için önemli olan bir spor dalını göz ardı etmemiştir. Aslında bu da çok doğru atılmış stratejik bir adımdır. Şube için yapılan astronomik sayılabilecek transfer harcaması, PSG'nin futbol takımı gibi hentbol takımını da Avrupa'nın sayılı hentbol kulüpleri arasına sokmuştur. PSG hentbol takımı, 2015/16, 2016/17 ve 2017/18 sezonlarında olmak üzere, üst üste 3 defa Şampiyonlar Ligi Dörtlü Finali'ne adını yazdırmayı başarmıştır. PSG'nin futbol ve hentbol takımlarıyla ilgili Fransız medyasında çıkan haberlerde, çoğu zaman "Başarının arkasındaki etken" olarak Katar'a gönderme yapılması, algı yönetimi çerçevesinde Fransa'daki Katar imajına olumlu yansırken, bu şekilde Katar'a duyulan sempati de gelişmektedir.

Yumuşak güç aracı olarak sporu kullanan Katar, bu stratejisinden hedeflediği sonuçlara ulaşabilmek için El Cezire Spor'un bünyesinde beIn Group'a ait beIn Sports televizyon kanalını devreye sokmuştur. Fransa ve ABD'de 2012 yılında 3 ay arayla yayın hayatına başlayan ve kısa süre içinde popüler olan beIn Sports, 2016 yılında Diğitürk'ü satın alarak, Türkiye pazarında da boy göstermektedir. Popüler pek çok uluslararası spor organizasyonunun yayın haklarını satın almak suretiyle elinde bulunduran beIn Group¹, kısa sürede hızlı bir ticari sıçramayla küresel markalar arasındaki yerini aldığı gibi, önde gelen uluslararası spor federasyonlarının iş ortağı konumundadır. Taraflar arasındaki bu iş ortaklıkları, Katar ile uluslararası federasyonlar arasındaki ilişkileri güçlü kılmaktadır.

Sonuç

Bu çalışma; devletlerin/ülkelerin kamu diplomasisi politikalarında bir yumuşak güç aracı olarak sporu nasıl kullandıklarını ortaya koymaktadır. Devletlerin/Ülkelerin spora yönelmelerinin altında, sporun stratejik ve etkili bir iletişim aracı olması yatmaktadır. Başkan Mandela; ülkesi Güney Afrika Cumhuriyeti'nde Beyaz ile Siyah ırk arasındaki ayrımcılık sorununun çözümünde neden ragbiyi seçtiğini açıklarken, "Sporun bir şeyleri değiştirme gücüne inandığım için böyle bir yol izledim" ifadesi, sporun iletişim gücünün bir ispatıdır. Sporun iletişim gücünün farkında olan devletler/ülkeler, yetiştirdikleri sporcuların başarıları ya da kendi topraklarında düzenledikleri uluslararası spor organizasyonlarıyla uluslararası kamuoyunun dikkatini çekip, sempatisini kazanmaya çalışmaktadırlar. Bu çalışmada incelenen ABD ve Katar'a ait örnekler, sporun doğru planlanmış stratejilerle etkili bir iletişim aracı olduğu yaklaşımını doğrular niteliktedir. Düzenlediği uluslararası spor organizasyonları ve sporun pek çok dalındaki başarılı sporcularıyla ABD, uluslararası kamuoyunda beklentilerine uygun bir Amerikan imajı oluşturup, bu süreci hiçbir aksaklığa uğratmadan devam ettirmektedir. Tüm bu adımları atarken ABD, ayrıca, başarıyı yakalayıp yıldız statüsü kazanan sporcularını, Dışişleri Bakanlığı'nın politikaları çerçevesinde yurt dışında düzenlenen etkinliklere göndererek, adeta birer diplomat olarak kullanmaktadır. Çalışmada seçilen ikinci örnek Katar, dış politikasında spora ayrı bir önem vermektedir. Sporun kamu diplomasisi çerçevesinde bir yumuşak güç aracı olarak değerlendiren Katar, ABD gibi bir spor ülkesi olmamasına rağmen, 1990'larda başlayan ülke topraklarında düzenlediği uluslararası spor organizasyonları ve ülke sınırları dışındaki spor yatırımlarıyla uluslararası ilişkilerde kendisini görünür kılıp hem tanıtımını yapmakta hem de uluslararası kamuoyunun sempatisini kazanmaktadır. Bu süreçte Katar'ın hedeflediği sonuçlara ulaşmasının altında, projelerinin yaratıcılığı, öngörülemeyen özellikte olması ve sürpriz sonuçlarla rakiplerini şaşırtıp dengesini bozması yatmaktadır. Sonuç olarak, ABD ve Katar örnekleri, kamu diplomasisi politikalarında bir yumuşak güç aracı olarak sporun ne kadar etkili bir iletişim platformu olduğunu ortaya koyarken, aynı zamanda sporun uluslararası ilişkilerdeki stratejik konumunu da gözler önüne sermektedir.

Kaynakça

- Aarondel, L. ve Duhautois, R. (2018). *L'Argent du Football*, Paris: Editions Cepremap.
- Andreff, W. 2012. *Mondialisation Economique du Sport*, Bruxelles: De Boeck.
- Boniface, P. (2007). *Futbol ve Küreselleşme* (Yerguz, İ, Çev.) İstanbul: Ntv Yayınları.

¹ 5 kıtada 43 ülkede izlenen beIn Group, sahibi olduğu 60 kanalın 40 milyon abonesi bulunmaktadır (L'Equipe, 13 Ekim 2017, s.4)

- Boniface, P. (2012). J.O Politiques, Paris: Jean-Claude Gawsewitch.
- Boniface, P. (2014). Géopolitique du Sport, Paris: Armand Colin.
- Boniface, P. (2018). Géopolitique, Paris: Editions Eyrolles.
- Bostancı, M. (2012). Kamu Diplomasisinde Medyanın Rolü ve Önemi. İstanbul: Anahtar Kitaplar Yayınevi.
- Çetin, C. (2021). Sporun Jeopolitiği, Ankara: Nobel.
- Çetin, C. (2015). Spor İletişimi, Ankara: Nobel.
- Ennasri, N. (2013). L'énigme du Qatar, Paris: Iris.
- Guegan, J.P. (2017). Géopolitique du Sport, Paris: Edition Bréal.
- Klein, N. (2002). No Logo, (Uysal, N. Çev), Ankara: Bilgi Yayınevi.
- Une Tuile de Plus Pour Doha. (2017, 13 Ekim). L'Equipe, s. 4.
- Lafeber, W. (2001), Michael Jordan ve Yeni Küresel Kapitalizm, (Morin, A, Çev), İstanbul: Cep Yayınları.
- Montague, J. (2018). Oyunun Efendileri, Futbolun Süper Zenginlerinin Ölenemez Yükselişi, (Yurdesin, D, Çev.), İstanbul: İthaki Yayınları.
- Pasolini, P. (2012). Les Terrains. Ecrits sur Le Sport, Paris: Le Temps Des Cerises.
- Saraçlı, M. (2014). Güç Unsurları Çerçevesinde Bir Algı Yönetimi unsuru Olarak (Yeni) Kamu Diplomasisi ve Türkiye. B. Karabulut (Ed.), Algı Yönetimi içinde (ss. 273–308). İstanbul: Alfa Yayınları.
- Sönmezoglu, F. (2014). Uluslararası Politika ve Dış Politika Analizi, İstanbul: Der Yayınları.
- Vassort, P. (2005). Football et Politique, Paris: L'Harmattan.
- Verschuuren, P. (2013). Les Multiples Visages du Sport Power, Revue Internationale et Stratégique, No: 89-2013/1, Paris: Armand Colin, ss.131-136.