



*Field* : Communication

*Type* : Research Article

*Received*: 17.03.2019 - *Accepted*: 05.10.2019

## **Türkiye'nin Ülke Markasının İnşası Sürecinde Kamu Diplomasisi Ekseninde Sporun Rolünün Değerlendirilmesi**

**Oğuz GÖKSU**

Gaziantep Üniversitesi İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, Gaziantep,  
TÜRKİYE

**Email**: oguzgoxsu@gmail.com

### **Öz**

Bu çalışmada kamu diplomasisi perspektifiyle en etkili yumuşak güç unsurları arasında sayılan sporun stratejik değeri irdelenmiştir. Çalışmanın sorunsalı, bir yumuşak güç unsuru olarak sporun, Türkiye'nin ülke markası inşasında nasıl bir yere sahip olduğudur? Sporun ülke markası inşasında nasıl bir rolü olduğu dünyadan önemli örneklerle birlikte Türkiye özelinde tartışılmıştır. Spor organizasyonlarının ve sportif başarının yumuşak güç unsuru olarak kamu diplomasisinin araçları olduğu fikri üzerinde durulmuştur. Spor diplomasisinin turizm, ilişki inşa etme süreci ve yer markalaşması açısından önemine değinilmiştir. Türkiye'nin insan kaynağı, jeopolitik konumu, tesisleşmesi ve spor potansiyeli bağlamında yumuşak güç unsuru olarak spor alanında nasıl bir vizyona sahip olması gerektiği yönünde bir rehber sunulmuştur. Çalışmada teorik bilgiye ulaşmak için literatür taraması tekniği kullanılmıştır. Türkiye'nin ev sahipliği yaptığı spor organizasyonlarıyla Türk sporcularının ve takımlarının uluslararası seviyede kazandığı başarılarla ulaşmak için çevrimiçi kaynaklar incelenmiştir. Çalışma sonucunda Türk sporcularının sportif başarısı ve olumlu imajı uluslararası medyada Türkiye'ye yönelik negatif algının restore edilmesinde kritik rol oynadığı görülmektedir. Sürdürülebilirlik ekseninde Türkiye'nin 'spor ülkesi' imajına sahip olabilmesi için uluslararası spor organizasyonlarına ev sahipliği yapması gerekmektedir. Ayrıca Türkiye'nin uzun vadede UEFA ve FIFA'nın düzenlediği Avrupa ve Dünya Futbol Şampiyonalarına ev sahipliği yapması en önemli vizyonu olmalıdır. Spor diplomasisinin Türkiye'nin ülke markalaşmasında, turizmde, diplomatik anlamda ilişki inşa etme sürecinde ve yer markalamasında önemli rol oynayacağı düşünülmektedir. Türkiye'nin yapısal ve fiziksel sorunlarını çözmesi gerektiği kanaatine varılmıştır. Bu doğrultuda Türkiye, spor bilincini oluşturduktan sonra ülke markalaşması sürecinde sporun birleştirici gücünden ve popülaritesinden faydalanması önerilmektedir.

**Anahtar kelimeler**: Kamu diplomasisi, ülke markası, spor, Türkiye.



## **The Evaluation of Role of Sport is in The Building Process of Turkey's Nation Brand With Public Diplomacy Centerline**

### **Abstract**

In this study, the strategic value of the sport is examined which is considered as one of the most effective soft power elements with the perspective of public diplomacy. The question of the study, What is the role of sport as a soft power element in building process of Turkey's nation branding? The relationship with nation branding and sports have been discussed with significant examples from around the World for Turkey. The idea that sports organizations and sporting success are the tools of public diplomacy as a soft power element is emphasized. The importance of sports diplomacy in terms of tourism, relationship building dialogue and place branding is mentioned. Turkey's human resources, its geopolitical position, substructure and sports are important potential soft power dynamic. Turkey has presented a vision that could guide the field of sports. The literature review technique was used in order to reach the theoretical knowledge. Online resources have been examined in order to attain the achievements of Turkish athletes and teams at the international level. The study results, sporting achievements of Turkish athletes and their positive image plays a critical role in the restoration of the negative perception of Turkey in the international media. Turkey needs to be home international sports organizations to have the image 'country of sport' at sustainability axis. Moreover, Turkey's most important long-term vision must be to host the European and World Football Championship. Sports diplomacy will play an important role in nation branding of Turkey, in tourism, in the process of building relations in a diplomatic and place branding. Turkey should resolve the structural and facility problems. Turkey, once create sports awareness from the unifying power of sport in the process of country branding and take advantage of the popularity is recommended.

**Keywords:** Public diplomacy, nation branding, sport, Turkey.

### **1. Giriş**

Spor, uluslararası ilişkilerin geliştirilmesi ve diplomatik açılımların yapılmasında önemli bir araç olmakta, spor diplomasisi ya da spor yoluyla diplomasi de toplumların birbirlerine yakınlaşmasına ve ülkeler arasındaki algıların olumlu yönde değişmesine zemin hazırlamaktadır. Ülke markası oluşturma sürecinde spor, tamamlayıcı bir rol üstlenmektedir. Sportif başarı ve büyük organizasyonlara yapılan ev sahipliğiyle ülkeler, farklı devletlerin kamuoylarında gündeme gelmekte ve imajlarını güçlendirmektedir. Spor, bilim, sanat, kültür, turizm, müzik ve eğitim gibi etkili yumuşak güç unsurlarından biridir. Çünkü spor yoluyla verilen mesajlar hem çok daha geniş kitlelere ulaşmakta hem



de sporun oluşturduğu aidiyet, hayranlık ve kazanma gibi duygularla mesajların kalıcı olmasını sağlamaktadır (Atlı, 2013).

Spor diplomasisi çalışmaları, diyalog geliştirme ve sürdürülebilir ilişkiler kurma sürecinde kültürel ve dil farklılıkların önüne geçerek bireylerin, toplumların ve devletlerin ortak bir konu üzerinde konuşmasını, sorunların çözümüne ilişkin müzakerelerin yapılmasını ve uzlaşma anlayışının tesis edilmesi sağlayacak potansiyele ve güce sahiptir. Bu yönüyle spor, ülkelerin köklerinden gelen farklılıkları ve kültürel çeşitliliği harmanlayarak bir uzlaşma platformu inşa etmektedir.

Bu çalışma yumuşak güç unsurları arasında yer alan, geniş kitlelere seslenmesi bakımından önem taşıyan sporun ve spor diplomasisinin ülke markalaşması sürecindeki değerini Türkiye özelinde ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda çalışma yumuşak güç unsurlarından spora ve spor diplomasisine derinlemesine yer vermesi ve 2000-2018 döneminde Türkiye'nin ev sahipliği yaptığı spor organizasyonlarını, sportif başarıları ve spor alanında uluslararası düzeyde temsilin envanterini derlemesi nedeniyle önem taşımaktadır. Bu diplomasi türü; kamu diplomasisi, ülke markalaşması ve ilişki inşa etme bağlamında ele alınmıştır. Türkiye'nin yurt dışında sporcular tarafından temsili, Türkiye'nin ev sahipliği yaptığı organizasyonlar ve Türkiye'nin farklı kategorilerde bireysel ve takım sporlarında ulaştığı başarılar çalışmanın sınırlılıklarını oluşturmaktadır.

## **2. Kamu Diplomasisi ve Yumuşak Güç Kavramları**

Küreselleşme, Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği'nin dağılması ve Berlin Duvarı'nın yıkılması ile iletişim teknolojilerindeki çok hızlı gelişim geleneksel diplomasi anlayışının değişmesini beraberinde getirmiştir. Soğuk savaş döneminin sona ermesi ve yeni uluslararası sistemin çok kutuplu dünyasında diplomasi, çok katmanlı bir kavram olarak diplomatların eyleme dönüştürdüğü bir meslekten daha fazlasını ifade etmektedir. Sade vatandaşlar, diplomasi faaliyetlerinin bir aktörü haline gelmiş ve uluslararası ilişkilerde rol oynamaya başlamıştır. Bu gelişmeler ülkelerin dış politika çalışmalarında uluslararası toplumda diğer ülkelerin kamuoylarını hedef alan iletişim stratejilerinin geliştirilmesi ihtiyacını ortaya çıkarmıştır. Diplomasideki bu evrim, kamu diplomasisi olarak ifade edilen bir alanı doğurmuştur (Nye, 2004; Brown, 2012; Yağmurlu, 2007: 11-12; Aslı Sancar, 2014: 1).

Ülkelerin diplomasi faaliyetlerinin daha geniş şekilde düşünüldüğü bir süreç olan kamu diplomasisinde, ulusal bir vizyon ve ulusun küresel çapta temsil edilmesi öne çıkmaktadır. Diğer yandan kültürel etkileşim için sağlam bir zemin oluşturulmaktadır. Ayrıca kamu diplomasisi devletlerin dış ilişkilerinde yumuşak güç unsurlarıyla siyasal düzlemdeki konumlarını netleştirmelerini de sağlamaktadır (Nye, 2008; Brown, 2012; Wang, 2006; Kurt, 2013).

Kamu diplomasisi, güçlü bir kültürel yapı, rasyonel bir yönetime anlayışı, medyayla ilişkilerde şeffaflık ve dürüstlük ile tutarlı bir kimlik ihtiyacı duymaktadır. Bu perspektif devletlerin ideolojisinin tezahürü olmaktadır. Aynı zamanda özbilinç, ilişki yönetimi ve



öz yönetimi kapsayan kamu diplomasisi genel bir bakış açısıyla markalaşma amacı olan ülkelerin marka iletişimini gerçekleştirmektedir (Mengü ve Yıldırım, 2012: 72).

Türkiye, son yıllarda kamu diplomasisi alanında ciddi girişimlerde bulunmaktadır. Bu alanda bir takım çalışmalar gerçekleştirilmekle birlikte Türkiye henüz küresel ve bölgesel düzeyde kesin ve sürdürülebilir konuma yerleşememiş, uluslararası hegemonik bir aktör mü, yoksa bölgesel bir güç mü olacağı konusunda net bir pozisyon belirleyememiştir (Doğan, 2010).

Günümüzde artık ülkeler sahip oldukları; spor, sanat, bilim, kültür, eğitim, turizm ve benzeri yumuşak güç unsurları ile başka ülkeleri etkilemekte, bu ülkeler ve onların toplumları için cazip bir ülke konumuna gelmektedir. Ülkeler açısından yeni uluslararası paradigmada yer alabilmek için kamu diplomasisi kavramının önemini anlamak, sonuç getiren stratejileri hayata geçirmek ve kendileri için bir 'ülke markası' inşa etmek göz ardı edilemez hale gelmiştir (Özkan, 2014: 3). “Bir algı yönetimi unsuru olarak kamu diplomasisi, devletlerin hem ülke içinde hem de dışında izledikleri politikalara ve savundukları değerlere yönelik kamuoyu oluşturmak noktasında başvurdukları önemli bir araçtır” (Saraçlı, 2014: 273).

Joseph Nye (2005), tarafından devletler ve toplumlar arasında meşruiyet sağlama aracı olarak değerlendirilen yumuşak güç, yabancı kamuoylarının postmodern tekniklerle ikna edilmesi, ülkeleri ve halkları birbirine yakınlaştıran dinamikler olarak çerçevelenmektedir. Özkan (2013), 21. yüzyılda devletler ve toplumlar arasındaki en kritik unsurların saygınlık, güven ve itibar olduğuna dikkat çekerek yumuşak güç unsurları sayesinde ülkelerin cazibe merkezi haline gelebileceğini vurgulamaktadır. Ülkelerin farklı toplumların kalbini kazanabilmesi ve kendilerine yönelik sempati oluşturabilmesi kamu diplomasisi perspektifiyle yumuşak güç unsurlarının kullanımına bağlanmaktadır. Bu süreçte ulusal itibar, kamuoylarının yabancı ülkelere bakışını şekillendirmektedir. Wang (2006)'e göre ulusal itibar en belirleyici yumuşak güç unsurlarının başında gelmektedir. Ülkelerin yumuşak güçleri, toplumlar arasındaki önyargıların kırılmasını ve kültürel geçişkenliği hızlandırmaktadır. Belli konularda markalaşan ülkeler bu değerlerini uluslararası kamuoyuna sunmaktadır. Spor yumuşak gücü de Brezilya, İspanya ve İngiltere gibi ülkelerin markalaşma süreçlerin de yer almaktadır.

### **3. Ülke Markası Oluşturulması ve Spor**

Bir ürünün ya da hizmetin diğerlerinden farklılıklarını ortaya koyan marka, Amerikan Pazarlama Birliği'nin tarifine göre, “bir isim, terim, işaret, sembol veya diğer tezahürlerinden bir ürünü ötekilerden ayırt edici vasıfta olmasıdır”. Markalaşma, mevcut durumdan daha olumlu ülke imajları tasarlama hedefiyle birlikte genel olarak imaj merkezlidir. Markalaşma, büyük oranda pasif olan ülkedeki kitleleri hedeflemektedir. Ülke markaları, şehir markaları, marka mekanlar ve milli markalar son derece önemli yumuşak güç unsurlarıdır. Bu alanlarda marka olabilen ülke, mekan ve şehirler farklı ülke halklarının gözünde daha itibarlı, çekici, cazip ve sempattir (Demir, 2012: 51-52).

Ülke markası çalışmaları 2000'li yıllardan itibaren büyük önem ve değer kazanmıştır. Ülke markasının oluşturulması basit bir planlama olduğu kadar aynı zamanda kompleks



bir yapıya sahip olduğundan bu süreç Gestalt psikolojisiyle de yakından ilişkilidir (Simonin, 2008; Surowiec, 2017). Zihinlerdeki ülke imajları doğru ve etkin şekilde yönetilmediğinde zihinde oluşan boşluklar parça bütün ilişkisine bağlı olarak olumlu ya da olumsuz şekilde tamamlanmaktadır. Anholt (2011) 1996'da 'ülke markalama' perspektifini ilk kez kullandığında bu vizyon çok sayıda ülkede ciddiye alınmış ve dikkatleri üzerine toplamıştır. Bu ilginin asıl sebebi negatif algıya sahip ülkelerin ivedilikle imajlarını düzeltebileceklerine duyulan inançtır. Ancak ülke markasının imajını kısa vadede restore etmek mümkün değildir. Küresel rekabetin giderek artmasıyla ülkelerin, şehirlerin ve yerlerin bu rekabet içinde ayakta kalabilmesi için marka imajı belirleyici dinamik haline gelmiştir.

Ülkelerin kendilerine ait olan marka imajları modern ekonominin oluşturduğu uluslararası rekabette, başarı için kritik bir değer taşımaktadır (Demir, 2012: 45). Marka imajının oluşturulmasında kullanımına başvuru olan unsurlar arasında yer alan spor, soğuk savaş döneminde bile hem rekabet hem de diplomasi aracı olarak kullanılmıştır. Spor, soğuk savaş döneminde bile bir diplomasi aracı olarak kullanılmıştır. 1949'da kesilmiş olan ABD ile Çin Halk Cumhuriyeti arasındaki ilişkiler 1971 yılında ABD Masa Tenisi Milli takımının Çin'e davet edilmesiyle yeniden başlatılmış, hatta bu durum 'masa tenisi diplomasisi' olarak adlandırılmıştır. Bu olay aynı zamanda yakın tarihte spor-diplomasi ilişkisini ortaya koyan ilk örnek olmuştur. Sonrasında ABD Başkanı Richard Nixon'ın Pekin'i ziyareti gerçekleşmiştir (Sung, 2009). Bu girişim örneğinde olduğu gibi spor, ülkeler arasında yeni diyaloglar kurulmasına zemin hazırlamıştır. 1980'lerden itibaren dünya tarihinde bu durumun benzeri örneklerle karşılaşmıştır. 1988 Seul Olimpiyat oyunlarının arifesinde Sovyetler Birliği ve Çin'in girişimleriyle Doğu Avrupa ülkeleriyle Güney Kore arasındaki ilişkiler normalleşmeye başlamıştır. Spor ülkelerin imajlarını revize etmeleri için büyük bir fırsat sunmaktadır (Sung, 2009).

Ülke imajı, başkalarının o ülke hakkındaki algıları, izlenimleri ve inançlarının toplamıdır. Bu imajın oluşmasında ülkelerin ürettiği ürünlerin, siyasi konumunun, yatırımlarının, iş potansiyelinin, turizminin ve sportif kapasitesinin ve başarılarının da rolü vardır. Sürekliliğin esas olduğu ülke markası inşa etme süreci, gerçekçi temeller üzerinde kurulmalı, güvenilir olmalı ve diğer ülkelerden farklılıklar öne çıkarılmalıdır (Simon, 2008). Ülke markasının tasarlanması sürecinde ülkenin tanıtımı ağırlıklı olarak yatırımcı ilişkileri ve turizm odaklı olarak gerçekleştirilmektedir. Ülke tanıtımında kamu diplomasisinin bütüncül bakış perspektifiyle kültür, sanat, bilim, edebiyat, üniversiteler, iş dünyası ve spor ülke imajı açısından farklı kesimlere hitap etmek bağlamında dönüştürücü özelliğe sahiptir (Özkan, 2014; Murray, 2013). Ülke markasının inşası bir nevi ulusal kimlik oluşturulması olarak da değerlendirilmektedir. Ülkeler kimliklerini oluşturarak uluslararası ilişkilerde kendilerini konumlandırmakta ve istedikleri şekilde algılanmalarını sağlamaktadır. Ülkelerin kendilerini uluslararası alanda hangi özelliğiyle/özellikleriyle öne çıkaracağını bir iletişim kampanyasıyla da çerçevelenmelidir. Bu yaklaşımla küresel gelişmelere bağlı olarak ülkeler aktüel değerler üzerinden kendi markalarını planlamalıdır. Örneğin Kongo'nun 'heart of Africa' sloganı ülkelerin ayırıştırıcı ve eşsiz nitelikleri olarak kullanılmaktadır (Simonin, 2008).



Hukuk, adalet, demokrasi, özgürlük, insan hakları, ve refah alanlarında gerekli olan düzeye ulaşamayan ülkelerin başka ülkelere yumuşak güç unsurları ile etki etme ve diğer ülkeler için cazibe merkezi olma ideali ulaşılabilir bir hedef olmamaktadır. Yeterli gelişmişlik seviyesine ulaşamayan ülkelerin kamu diplomasisi uygulamalarının başarılı olması ve diğer ülkelerin kamuoylarını ikna etmesi mümkün değildir (Özkan, 2014: 5).

Ülke markalaşmasının oluşum sürecini Keith Dinnie (2008) şu şekilde açıklamıştır:

- **Ulus Marka Kimliği:** Tarih, dil, toprak, siyasi rejim, spor, mimari, edebiyat, sanat, manzara, ikonlar, mutfak, müzik, folklor, eğitim ve din.
- **İletişim Süreci:** Marka ihracatı, sportif başarı, diaspora, marka elçileri, pazarlama, kültürel eserler, dış politika, turizm ve yıldız isimler.
- **Ulus Marka İmajı:** Seyirciler, iç tüketiciler, dış haberler, yerli firmalar, yabancı firmalar, yatırımcılar, hükümet, medya.

Ülkeler, markalaşma yoluyla kendi yumuşak güçlerinin çekici, cezbedici özelliklerini ülkeye öncelikle yabancı yatırımcı ve turist çekme yönünde katkıda bulunacak şekilde ön plana çıkarmakta, diğer ülkelerin ve toplumların gözünde itibar ve saygınlığın artırılmasını amaçlamaktadır. Ülke markalaşması yoluyla, uluslararası toplumda olumlu imaj ve kanaatler geliştirilerek kamu diplomasisinin felsefesini yansıtan zihinlerin ve gönüllerin kazanılması hedeflenmektedir. Ülke markalaşması sürecinde yapılması gereken ilk iş, olumsuz algı ve imajların olumluya dönüştürülmesi ve ön yargılarla mücadele edilmesidir (Aktaran Ekşi, 2014: 97). Ülke markasını yönetmek isteyen ülkeler kendilerini konumlandırmak durumundadırlar. Yeni uluslararası sistemde yumuşak güç unsurları, uluslararası toplumda ülkelerin markalaşma bağlamında kendilerini bir zemine oturtmalarına yardımcı olmaktadır.

Ülkelerin markalaşması sürecinde, ülkeler kendi kimliklerini oluşturan etkenlerden birini ön plana çıkartarak kamuoyuna ulaştır ve bu şekilde spesifik bir alanda marka ülke imajını yoğunlaştırır (Şahin, 2014: 261). Yeni uluslararası sistemde ülkelerin sahip olabileceği en değerli nitelikler: saygın, güvenilir, güçlü ve itibarlı ülke imajıdır. Bu nitelikler zaman içerisinde ülkeler için stratejik değer taşıyan marka unsurları haline gelmektedir. Ülke markasını bu yönde geliştiren ülkeler, ekonomi ön sırada olmak üzere siyasal ve kültürel alanlarda da başka ülkelerin ilişki kurmak isteyeceği ve insanların bu ülkelerde yaşama arzusu duyacağı çekicilik özelliğine haiz alanlar haline geleceklerdir (Özkan, 2014: 4). Bu alanlar arasında spor faaliyetlerinden yoğun şekilde yararlanılmaktadır.

Uluslararası spor karşılaşmalarında ülkelerin madalyadan çok daha fazla şey kazanması mümkündür (Atlı, 2013). George Orwell, spor konusunda; ‘silahlar olmadan yapılan bir savaş’ demiştir. Bu nedenle sporun doğasında var olan rekabetin şiddete dönüşmemesine her zaman azami dikkat edilmesi gerekmektedir. Spor, çeşitli şekillerde ülkeler ve toplumlar arasında barış ikliminin hakim olması konusunda da muazzam katkı sağlamaktadır. Bu katkı şöyle örneklendirilebilir; 2010 Dünya Basketbol Şampiyonası'na ev sahipliği yapan Türkiye'nin A Milli Basketbol antrenörünün bir Sırp olması ve antrenör Bogdan Tanjevic ile basketbol takımının ikinciliğe ulaşması, 1990'ların başında Bosna'da yaşanan katliamdan dolayı Türkiye'de Sırp'lara ve Sırbistan'a karşı duyulan antipatinin yumuşamasına ve zaman içerisinde Tanjevic'e karşı hissedilen pozitif





duyguların Sırlara ve Sırbistan'a karşı hissedilmesinin de önünü açmaktadır. Diğer yandan turnuva maçlarının Ankara, İstanbul, İzmir ve Bursa'da yapılması sebebiyle Sırbistan A Milli Basketbol takımının bu şehirlere giderek maç yapması ve buralarda organizasyon kabiliyeti ile seyircilerin misafirperver davranışları Sırp basketbolcuların Türkiye ve Türk insanı hakkındaki fikirlerinin şekillenmesinde etkili olduğunu düşünmek kaçınılmazdır (Toy, 2010).

Spor diplomasisi uluslararası ilişkilerde pozitif yönde ciddi bir yaptırım aracı olarak değerlendirilmektedir. Uluslararası ilişkilerdeki değeri gün geçtikçe artan spor, diplomaside kullanılabilecek ikincil araç olarak konumlandırılmaktadır (Algün Doğu ve Sunay, 2010, 93). Topluları birbirine yaklaştırarak aynı dili konuşmayan insanları bir araya getirebilen spor en etkili yumuşak güç unsurları arasında değerlendirilmektedir (Mabillard ve Jadi, 2011).

Spor organizasyonlarının başarılı şekilde yapılması ülke markalaması kapsamında şehirlerin ve yerlerin güven kazanmasını da sağlamaktadır. Başarılı spor organizasyonlarının küresel gücü ülke tanıtımına ve ülke imajına olumlu yönde etki etmektedir (Anholt, 2011). Olimpiyat oyunları ve küresel spor organizasyonlarına ev sahipliği yapabilme kapasitesi diplomatik ilişkilerle ve ülkelerin küresel siyasetteki rolleriyle de ilgilidir. Spor organizasyonlarının ülkelere çok büyük ekonomik katkı sağlaması bu organizasyonlarına ev sahipliği yapabilmek için siyasi ilişkilerin de devreye girmesine neden olmaktadır (Algün Doğu ve Sunay, 2010, 99). Sportif başarı ve spor organizasyonlarının sorunsuz şekilde yapılması ülkelerin uluslararası alanda kamuoyu oluşturmasını ve gündeme gelmesini de sağlamaktadır (Mabillard ve Jadi, 2011)

Ulusal itibar inşa edilemez, ancak kazanılabilir. Farklı ülkeler ve kamuoyları ile güçlü bir iletişim ve yerlerin imajı geliştirilebilir. Genellikle yüksek seviyede bir imaj ve ilgi çekicilik beraberinde cazibeyi de getirmektedir (Anholt, 2011: 18-19). Spor diplomasisi bu noktada çok geniş kitleleri harekete geçiren bir araç olarak, ülkelerin imajının ve cazibesini sportif başarılarla yükseltilebilmekte ve böylece itibara da katkı sağlamaktadır. Sporun farklı ülkelerin kamuoylarını etkilemek için propaganda amacıyla kullanıldığı dönemden bugüne siyasal sistemler, diplomasi ve uluslararası ilişkiler alanındaki dönüşüm sonucunda devletlerin spor üstündeki gölgesinin kalkmasıyla birlikte spor bir kamu diplomasisi vasıtası haline gelmiştir. Spor, 21. yüzyılın en önemli yumuşak güç dinamiklerinin başında gelmektedir (Murray, 2013; Mabillard ve Jadi, 2011).

Bu yumuşak güç unsuruna önem veren ülkelere örnek olarak Çin gösterilebilir. Çin, bir dış politika unsuru olarak spor alanında uluslararası başarılarla büyük önem atfetmektedir. İç politikada başta Olimpiyat oyunlarında kazanılan başarılar ve madalyalar olmak üzere diğer spor branşlarındaki başarılar ulusal gücün gösterilmesi ve ülkenin tanıtılması olarak değerlendirmektedir. Uluslararası spor organizasyonlarında Çinli bir sporcunun altın madalya kazanmasının Çin devletine yaklaşık maliyetinin 7 milyon dolar olduğu hesaplanmaktadır (Alkan, 2012). Çin, ülke markasını oluşturmak ve güçlendirmek için başta atletizm olmak üzere farklı spor dallarında uluslararası başarı kazanma potansiyeli olan sporcular yetiştirmektedir. Özellikle milyarlarca insanın takip ettiği Olimpiyat oyunlarında Çinli sporcuların başarı kazanması, ilgili spor dallarında derece kazanılması



için bir devlet politikası bağlamında sporun birçok dalına sporcu yetiştirmek için çok büyük yatırımlar yapılmaktadır.

Modern diplomaside spor diplomasisi etkin şekilde kullanılabilirse anlamlı ve sürdürülebilir bir kombinasyon oluşmasını sağlamaktadır. Kamu diplomasisi bağlamında sporun etki alanıyla ülkelerin markalaşmasına turizme de doğrudan ve dolaylı katkı sağlamaktadır (Murray, 2013).

### **3.1. Ülke Markası İnşasında Spor ve İlişki İnşası Bağlantısı**

Spor ve politika arasındaki ilişki spor diplomasi olarak ifade edilmektedir. Spor ülkeler ve halklar arasında bir rekabet aracı olduğu kadar aynı zamanda var olan ilişkilerin güçlendirilmesi ya da yeni diplomatik ilişkiler oluşturulmasına imkan tanımaktadır. Bu bağlamda sporun farklı dallarında uzmanlaşmış ve uluslararası başarılar elde etmiş ülkeler kendi ülke markalarını spor alanında oluşturmaktadır (Murray, 2013).

Uluslararası ilişkilerde devletler arasında bazı dönemlerde sorunlar ve çatışmalar yaşanmaktadır. Bu dönemlerde çeşitli diplomatik girişimlerde bulunmakta ve sorunların çözüme kavuşturulması hedeflenmektedir. Bu kapsamda müzakere ve arabuluculuk gerçekleştirilirken spor diplomasisi de sürecin belirleyici dinamikleri arasında görülmektedir (Dağcı ve Çaman, 2012; Beacom, 2000). Çatışmaların çözümünde ve yönetiminde iletişimin esas alınması gerekmektedir (Ertem Eray, 2016). Spor, ülkeler arasındaki sorunların yumuşatılmasında bir araç olarak kullanılmakta, problemlerin çözümü ve toplumlar arasındaki ilişkilerin ve sempatinin geliştirilmesinde işlevsel rol oynamaktadır (Ndlovu, 2010; Mabillard ve Jadi, 2011; Beacom, 2000). Örneğin, 2010 Fifa Dünya Kupası'nın Güney Afrika'da yapılması, devletlerin ve toplumların bu ülkeye bakışını olumlu yönde değiştirmiştir. Bu pozitif algı, Afrika kıtasının bütünü içinde kısmen geçerlidir. Sporun açtığı yolda kültürler tanışmakta ve toplumlar arasında yeni ilişkilerin kurulmaktadır (Ndlovu, 2010). Spor karşılaşmaları ve organizasyonları ırkçılık gibi sorunlarla mücadele etmek için yararlanılan önemli platformların başında gelmektedir. ırkçılık konusunda farkındalık oluşturmak, insanları bilinçlendirmek için spor organizasyonları ve kitleleri peşinden sürükleyen yıldız futbolcular vasıtasıyla ırkçılığa karşı çıkılmaktadır.

Yumuşak güç olarak sporun birleştirici niteliği, kamuoyu oluşturulmasına ve gündemin belirlenmesine de yardımcı olmaktadır. Kamu diplomasisinin amaçlarından biri olarak ilişki inşa etmek, kültürlerin tanışması ve kaynaşmasıyla gerçekleşmektedir. Farklı toplumların spor ortak paydasında bir araya gelmesi aynı zamanda siyasal açıdan barış atmosferi tesis edilmesine zemin hazırlamaktadır. Yumuşak güç dinamikleri devletlerden devletlere olan iletişimi halklardan halklara şekline dönüştürerek daha bireyler arasındaki ilişkileri güçlendirmektedir (Szondi 2008; Ndloyu, 2010; Aslı Sancar, 2014). Bu bağlamda uluslararası spor organizasyonları ve karşılaşmaları da tek yönlü iletişimden iki yönlü iletişime geçiş fırsat tanımaktadır.

Özgürlük, insan hakları, dayanışma ve hoşgörü kavramları ülke markalaşması sürecinde spor organizasyonlarına ev sahipliği yapan ülkelerde gelişmektedir. Bazı siyasal liderler, futbol yöneticileri ve sporcular futbolun insanları birleştirme potansiyeliyle sosyal





dayanışma ve barış inşa etme girişimlerinde bulunmaktadır. Küresel spor organizasyonları ve karşılaşmaları aslında farklı kültürlerin ve insanların tanışması, bu insanların birbirlerini anlaması, önyargıların yıkılması ve yeni ilişkilerin inşa edilmesi projesi olarak da değerlendirilmektedir (Ndlovu, 2010). Spor organizasyonlarının bu işlevinin en bilinen örneği Türkiye ve Ermenistan arasında yaşanmıştır. Türkiye ile Ermenistan arasındaki gergin olan ilişkiler 2008 yılında A Milli Futbol takımları arasında Erivan'da oynanan maça Türkiye Cumhurbaşkanı Abdullah Gül'ün gitmesiyle yumuşamaya başlamıştır. Bu ziyaretin ardından iadeyi ziyaret olarak Ermenistan Devlet Başkanı Serj Sarkisyan'ın A Milli Futbol takımları arasındaki rövanş maçı için Bursa'ya gitmesi, Türkiye Ermenistan arasındaki ilişkilerin olumlu anlamda ivme kazanmasına neden olmuştur (Erhan, 2010; Şafak, 2008). Bu önemli adım yurt dışında da dikkatle izlenmiş, Fransız ve İngiliz basınlarında konu manşetlere taşınarak 'Barışma maçı' şeklinde sunulmuştur (Sabah, 2009). Bu barışçıl adım FIFA tarafından 2009 yılı Dünya Fair Play Ödülü ile taçlandırılmıştır (Hürriyet, 2009). Uluslararası ilişkilerde barış süreci oluşturmaya yönelik bu davranışlar ve barış yanlısı bir tavır sergilemek ülke markası inşasında hayati değere sahiptir. Buna benzer davranışların halkların arasındaki buzların erimesine ve halkların birbirine yaklaşmasına da zemin hazırlamaktadır.

Politik konularda uzlaşmaz bir tavır sergileyen ülkeler, spor konusunda aynı masa etrafında toplanabilmektedir. Bu tavır sporun dolaylı şekilde ülkeler arasında barış ilişkilerinin geliştirilmesinde etkili olduğunu göstermektedir. Uluslararası ilişkilerde sürekli biçimde çeşitli sorunlar yaşayan ABD, Rusya ve İran gibi ülkeler Uluslararası Olimpiyat Komitesi'nin güreşi olimpiik sporlar arasından çıkarması nedeniyle İran'ın başkenti Tahran'da aralarında Türkiye'nin de bulunduğu bir heyet oluşturularak güreşin tekrar olimpiik spor olarak benimsenmesi görüşmüştür (BBC, 2013).

Benzer şekilde Güney Asya'da siyasi gerginlik yaşayan Hindistan ve Pakistan arasındaki sorunlar Hindistan'da oynanan kriket maçı ile iyileşme sürecine girmiştir. Bu anlamda spor, siyasi alanda itilafli olan iki ülkenin barışı tesis etmesi sürecinde ilk adımın atılmasında rol oynamıştır. İki ülkenin başbakanı maçı birlikte izleyerek barış mesajları vermiştir (Hürriyet, 2011). Futbolun çatışmaların çözümü ve barışın inşa edilmesi bağlamında yumuşak güç unsuru olarak Afganistan ve Pakistan tarafından da kullanıldığı görülmektedir. Afganistan ve Pakistan A Milli Futbol takımları Afganistan'ın başkenti Kabil'de karşılaşmıştır. Bu maç öncesinde ve sonrasında verilen mesajların halkların birbirlerine yakınlaşması ve iki ülke arasındaki ilişkilerin barış ekseninde geliştirilmesi yönünde olduğu görülmektedir (Sey, 2013). Türkiye ile Kuzey Irak arasındaki sosyal ilişkilerin geliştirilmesi ve barışın kalıcılığını sağlamak için Diyarbakır Bağlar Belediyesi Erkek Basketbol takımı Erbil'e giderek Erbil Erkek Basketbol takımı ile bir dostluk karşılaşması yapmıştır (Haberler, 2010). Kültürel bağları olan ve aynı coğrafyayı paylaşan halklar arasında spor vasıtasıyla sosyal ilişkiler geliştirilmeye ve barış zeminin temeli sağlanılmaya çalışılmaktadır.

2007 yılında Uluslararası Halep Stadi'nin açılışı için Fenerbahçe futbol takımı Suriye'ye davet edilmiştir. Bu futbol karşılaşmasına Türkiye Başbakanı R. Tayyip Erdoğan ile Suriye Cumhurbaşkanı Beşşar Esad birlikte katılarak Fenerbahçe ile Al İttihad takımları



arasındaki maçı yan yana izlemişlerdir (Yenisafak, 2007). Bu spor diplomasisi etkinliği, iki ülke halkları arasındaki ilişkilerin gelişmesine ve politik alanda iki ülke arasında yeni ilişkilerin kurulmasında bir araç olarak kullanılmıştır. Türkiye en uzun kara sınır komşusu olan Suriye ile bugün olduğu gibi yakın tarihte de ciddi politik sorunlar yaşamıştır. Ancak 2004 sonrasında politik konularda Türkiye ve Suriye arasında iyileşme yönlü diplomatik ilişkiler yaşanmıştır. Buna bağlı olarak Türkiye ve Suriye halkları arasındaki tarihsel ve kültürel bağlar her zaman canlı kalmıştır.

Ülke markasının oluşturulması sürecinde spor organizasyonlarına ev sahipliği yapmanın önemli getirilerinden biri de ekonomik kazanımlardır. 2018 FIFA Dünya Kupası'na ev sahipliği yapan Rusya, bu organizasyondan doğrudan ve dolaylı olarak 14.6 milyar dolarlık kazanç elde etmiştir (Ensonhaber, 2018). Dünya kupası için Rusya'ya giden yabancı turistler hem Rusya'yı ve Rusları daha yakından tanıma fırsatı bulmakta hem de ilişki inşa edilmesi bağlamında farklı bir kültürle tanışarak mevcut kalıpların yıkılması, önyargıların geri plana itilmesi ve yeni imajların oluşmasına ortam hazırlanmaktadır. Türkiye'nin ev sahipliği yaptığı İstanbul'da Atatürk Olimpiyat Stadı'nda oynanan UEFA Şampiyonlar Ligi finali, Fenerbahçe Şükrü Saraçoğlu Stadı'nda ve Beşiktaş Vodafone Park'da oynanan UEFA Avrupa Ligi final maçlarının ekonomik açıdan Türkiye ciddi getirileri olmuştur.

### **3.2. Yumuşak Güç Unsuru Olarak Sporun ve Futbolun Konumu**

Simon Kuper'in belirttiği gibi 'Futbol, asla sadece futbol değildir' (Football Against the Enemy). Futbol bir endüstri olarak kitleleri peşinden sürüklemektedir. Kitle kültürünün bir parçası olarak insanlar için bir eğlence aracı olmaktadır. 1932 ile 1968 arasında Portekiz'i yöneten Salazar ve 1939 ile 1975 arasında İspanya'yı yöneten Franco, üç unsura çok önem vermiştir. 3F olarak adlandırılan bu unsurlar; Feista, Fado ve Futbol'dur. Futbol uluslararası ilişkilerde olduğu gibi siyasi yönetimlerin kendi kamuoylarına karşı kullandığı bir araçtır.

Devletler ve toplumlar arası ilişkilerde sporun yumuşak gücü uluslararası resmi ilişkilerin yanı sıra halklar arasındaki ayrımları, ikilemleri ve tarihsel sorunları da geri plana atmaktadır. Sporun yumuşak gücü, ülkeler arasındaki ticari bağların artması, yatırımların yükselmesi, turizmin gelişmesi ve geleceğe yönelik disiplinler arası araştırmaların yapılmasına imkan tanımaktadır (Beacom, 2000). Bu duruma örnek olarak, 2002 Fifa Dünya Kupası'na Güney Kore ve Japonya birlikte ev sahipliği yaparak sporun yumuşak gücü etkili şekilde kullanmıştır. Böylece siyaseten çok iyi ilişkilere sahip olmayan ülkeler bile sporun ortak dilini kullanmaktan geri durmamaktadır. Diğer yandan Japonya sporu kamu diplomasisinin bir parçası olarak konumlandırmaktadır. Japonya dövüş sporlarında tarihten gelen niteliklerini kullanmaktadır (Manzebreiter, 2007; Cha, t.y.). 2009 yılından bu yana kamu diplomasisi çalışmalarına ağırlık veren Güney Kore, spor diplomasisine bir yumuşak güç unsuru olarak büyük önem addetmiştir. Uluslararası büyük spor organizasyonlarına ev sahipliği yapmak için başvurularda bulunan Güney Kore, kamu diplomasisi stratejisinde kültürel bir niteliği olan tekvandonun tanıtılmasında hassasiyet göstermiştir (Akçadağ, 2013).



ABD'nin kamu diplomasisinde sporun önemli bir yer tuttuğu bilinmektedir. ABD'nin en ünlü beyzbol oyuncusu Ken Griffey'a George Bush iktidarı döneminde kamu diplomasisi konusunda çalışma yapmak üzere görev verilmiştir (Akçadağ, 2014). Sporun toplumlara etkileme ve küresel çapta gündem oluşturma gücü kamu diplomasisi açısından Türkiye'nin ülke markasına çok ciddi katkıda bulunmaktadır. Sporun dili, müzik ve edebiyat gibi evrenseldir. Bu dil sevginin ve barışın sınırlarını aşarak insanları ortak paydada buluşturan bir dildir. Sporun rekabet anlayışı peşi sıra inceliği, zarafeti ve estetiği de getirmektedir (Erandaç, 2011). 2012 Olimpiyatları'nın Londra'da gerçekleşen açılış töreni tüm dünya genelinde 1 milyar kişi tarafından canlı olarak takip edilmiştir (Hürriyet, 2013). FIFA Dünya Kupası'nı milyarlarca insan takip etmektedir. Bu organizasyon, ülkelerin diğer ülkelerin kamuoylarındaki prestijinin artmasına katkı sağlamakta spor, çok büyük ve etkin bir tanıtım aracı olmaktadır. Ülkelerin ancak çok büyük paralar harçayarak yapabilecekleri tanıtım faaliyetleri küresel spor organizasyonları sayesinde hızlı ve etkin şekilde yapılabilmektedir (Erhan, 2010). Organizasyon süresince ev sahibi ülke çeşitli şekillerde diğer ülkelerin kamuoylarında ve basınlarında yer almakta, gündemi meşgul etmektedir. 2016'da Güney Afrika'da yapılan Dünya Kupası'nda seyircilerin maç sırasında çaldıkları Vuvuzela'nın kültürel bir değer farklı ülkelerin halkları tarafından öğrenilmesini sağlamıştır. Ayrıca Dünya Kupası'nın tanıtım filminde dünyaca ünlü pop star Shakira'nın seslendirdiği 'Dada' şarkısının video klibinde de Vuvuzela kullanılmıştır.

Batı Avrupa ülkeleri başta futbol olmak üzere çeşitli dallarda lisanslı sporcu yetişmesine büyük önem vermektedir. Bu durum ülkelerin sportif alanda başarılarına katkı sağlamaktadır. Lisanslı sporcu sayılarında Almanya Avrupa ülkeleri arasında başı çekmektedir. 2009 yılı rakamlarına göre sadece futbolda Almanya 6.5 milyon lisanslı sporcuya sahiptir. Almanya bu rakamlara uzun yıllar boyunca spora yapılan alt yapı yatırımları sonucunda ulaşmıştır (Hürriyet, 2009a). Türkiye'de futbol dışında lisanslı sporcu sayısı 2013 yılı rakamlarına göre 2 milyon 798 bin 489 kişiye ulaşmıştır. Bu sporcuların 103 bin 656'sı kadındır. Satranç 355 bin 547 sporcuya en çok ilgi gören spor dalı olarak gözükmektedir. Türkiye Futbol Federasyonundan lisanslı futbolcu sayısı ise 596 bin 765'e ulaşmıştır. 2019 itibarıyla Spor Hizmetleri Genel Müdürlüğünden lisanslı sporcularla birlikte Türkiye'de toplam sporcu sayısı 4 milyon 983 bin 506'ya kadar çıkmıştır (AA, 2019). Bu veriler son yıllarda lisanslı sporcu sayısındaki büyük artışı göstermektedir.

Brand Finance<sup>1</sup> tarafından hazırlanan En Değerli Ülke Markaları 2017 (Nation Brand Index), araştırma sonuçlarına göre Türkiye 570 milyar dolar marka değeri ile en değerli 24. ülke konumundadır. Türkiye marka değerini artırmasına karşın daha fazla üretmeli ve markalaşma çalışmalarında sürekliliği sağlamalıdır. Bu vizyon en değerli ülke markaları sıralamasındaki yerini daha yukarıya çıkarmak ya da korumak için zorunluluk olarak görülmektedir. Bu araştırma, yatırım, turizm, ürünler ve yetenek olmak üzere dört başlık üzerinden gerçekleştirilmiştir. Yatırımlar açısından en iyi ülke olarak Singapur, yetenekli insan bakımından İsviçre, turizm açısından Tayland ve ürün ve hizmet bakımından ABD

<sup>1</sup> Dünyanın lider bağımsız marka değerlendirme kuruluşudur.



olduğu tespit edilmiştir. Marka değerini belirlemede yer alan kriterlerden biri olan turizm unsuruyla spor, birbirini destekleyerek ülkelerin marka değerleri yükseltilebilmektedir.

Ülke markası inşasında ülke itibarı yönetilmesi gereken bir algı olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu noktada ülkelerin inşa etmeye çalıştıkları marka algısına uygun davranışlar sergilemesi gerekmektedir (Aktaran Boztepe, 2013: 35). Spor diplomasisi, kültürel farklılıkların üstesinden gelinmesine yardımcı olurken, siyasal açıdan yeni ortaklıklar kurulmasını amaçlamaktadır (Anastasovski vd., 2013). Spor uluslararası ilişkilerde ve ülke markası oluşturulmasında siyasi ve ekonomik bir araç olarak konumlandırılmaktadır. Spor da sanat gibi küresel ölçekte kalıcı ve bağlayıcıdır. Sporda kazanılan büyük başarılar ülke markasının oluşturulmasında diğer ülkeler üzerinde etkili olmaktadır (Algün Doğu ve Sunay, 2010: 99).

Türkiye, sahip olduğu kültürel mirası, tarihi birikimi, insan kaynağı ve jeostratejik konumu ile kamu diplomasisi potansiyeli yüksek bir ülkedir (Özkan, 2014: 5). Türkiye, melezleşen dünyada kendi değerlerini ve kültürel mirasını muhafaza edebildiği ölçüde farklılaşacak ve kendi ülke markasını oluşturacaktır (Kurt, 2013: 56). Spor da bu bağlamda, Türkiye'nin ihtiyacı olan farklılaşma niteliğini sağlayacak olan öge olarak dünya genelinde 1 milyardan fazla insana hitap edecek yumuşak güç unsuru konumundadır. Nüfus yoğunluğu bakımından Müslümanların büyük çoğunlukta olduğu Ortadoğu ve Afrika ülkeleri arasında, uluslararası camiada Türkiye'nin önemli misyonları vardır. Avrupa ile yakın ilişkileri ve dünya ile entegrasyonu nedeniyle Türkiye, Ortadoğu ve Afrika ülkelerinin bir kısmı ve Türki Cumhuriyetler tarafından yakından takip edilmekte ve Türkiye'nin kazandığı başarılar bu ülkeler ve halkları tarafından kendi başarılarıymış gibi sahiplenilmektedir.

Diğer yandan Türkiye'nin spor alanındaki başarıları Azeriler tarafından da yakından takip edilmektedir. Azerilerin önemli bir kısmı Türkiye'nin sportif başarılarını kendi başarılarıymış gibi sahiplenmektedir. AZ TV ve İdman Azerbaycan TV dünyanın en itibarlı spor etkinliklerini yayınlarken Türkiye'deki başta futbol karşılaşmaları olmak üzere çok sayıda sportif etkinliği hem canlı hem de banttan yayınlamaktadır (Aztv, 2018; İdmantv, 2018). Türkiye insan kaynağını, genç nüfusunu ve spor potansiyelini ulusal spor stratejisi belirleyerek planlı bir şekilde eğitim çalışmalarının eşliğinde spor alanına kanalize etmeli ve 'spor ülkesi' algısını yabancı kamuoylarına benimsetmelidir. Böylece ülke markalaşması sürecinde sporun cazibesi ve çekiciliği üzerinden itibar kazılması mümkün olacaktır.

### **3.3. Dünyada Sporun Yumuşak Güç Unsuru Olarak Kullanıldığı Örnekler**

Kamu diplomasisi uygulamalarının geçmişinde propaganda bulunmaktadır (Yağmurlu, 2007: 24). Bu bağlamda sporun propaganda aracı olarak ilk kullanımı, 1936 Berlin Olimpiyatları'nda Nazi Almanyası tarafından gerçekleştirilmiştir. Adolf Hitler, 1936 Berlin Olimpiyatlarını Nazi rejiminin gücünü bütün dünyaya göstermek ve Alman sporcuların diğer sporculardan üstün olduğunu kanıtlamak için bir fırsat olarak değerlendirmiştir. Bu nedenle tüm karşılaşmalar ve yarışmalar kayda alınmıştır (Erhan, 2010). Spor uluslararası ilişkilerde bireylerin arasında olumlu yönde diyalog geliştirilmesinde kendi iç dinamikleri nedeniyle son derece etkilidir. Sporun diplomasiyi,



diplomasinin de sporu etkilendiği kanısı gittikçe yaygınlaşmaktadır. Sporun oluşturduğu sosyal süreç toplumların birbirlerine bakışını şekillendirmektedir (Algün Doğu ve Sunay, 2010: 99).

Ekonomik, siyasi, askeri ve kültürel açıdan geri kalmış ülkelerin itibarı ve imajı sportif başarılarla uluslararası alanda çok hızlı şekilde değişebilmektedir. 2002 Dünya Kupasında çeyrek finale yükselen ve turnuvada güzel futbol sergileyen Senegal'in bu başarısı ülke imajını pozitif anlamda etkilemiş, uluslararası camiada dikkat çekmesini sağlamış ve geri kalmış ülke algısının sportif başarıyla kısmen değiştii görülmüştür (Aktaran Algün Doğu ve Sunay, 2010: 99). Örneğin spor alanında bir tanıtım ve gösteri aracı olarak Harlem (Globetrotters)'in kurulduğu tarihten bu yana 130 ülkede 20 binden fazla maç yaparak dünyayı dolaşmış Amerikan basketbolunun sevilmesini ve popülerleşmesini sağlamıştır (Harlemglobetrotters, 2014). Benzer şekilde Usein Bolt'un, Olimpiyat oyunlarındaki başarısı, ülkesi Jamaika'ya karşı cazibenin oluşmasına zemin hazırladığı şeklinde değerlendirilebilir.

Atletico Madrid futbol takımı ile Azerbaycan arasında 2012'de yapılan antlaşma sonrasında İspanyol takımı Atletico Madrid göğüs reklamı olarak Azerbaycan'ın adını taşımaya başlamıştır (Sözcü, 2012). Küreselleşme sürecinde kaçınılmaz olan şehirlerin rekabeti, başka bir ifadeyle şehirlerin küresel birer marka olarak rekabeti büyük ölçekli politikaları da bir zorunluluk haline getirmektedir (Kaypak, 2013: 351). 1877 yılından beri İngiltere'de yapılan tenis turnuvaları arasında en eski ve en prestijli turnuva olarak gösterilen ve dört Grand Slam'den biri olan Wimbledon tenis turnuvası Londra ve İngiltere ile özdeşleşmiştir (Wimledon, 2014). Bir klasik haline gelen Wimbledon tüm dünyada izleyici bulmakta, sporseverler tarafından takip edilmektedir. Ülke markasına prestij anlamında katkısı çok büyük olan bu turnuva Londra'nın da marka şehir olmasında önemli bir etkidir. Yer markalaması ekseninde Kanada'nın Vancouver şehri gibi spor diplomasisi yoluyla Erzurum ya da Kars sporun gücüyle marka şehirler haline getirilebilir. Kış sporları açısından iklim ve yer şekilleri açısından büyük benzerlikler taşıyan Erzurum ve Kars da Vancouver gibi dünya ölçeğinde tanınır hale gelebilir. Dolaylı olarak bilinirlik ve farkındalık, turizme olumlu anlamda büyük bir katkı sağlayacaktır. Sporun etki alanı ve cazibesi yumuşak güç unsuru olan turizm faaliyetlerinin canlanmasını peşi sıra getirecektir. Ayrıca futbol statları da yer markalaması bağlamında spor faaliyetleri kapsamında ülkelerin çekiciliği artıran önemli bir etken olarak kullanılabilir. Bunun en güzel örneği Barcelona'nın Nou Camp stadıdır. Dünyanın pek çok yerinden Barcelona'ya giderek bu statta maç izleyen futbolseverler vardır. Statların cazibesi ve futbolseverlerin üzerindeki etkisi o yerleri görme isteği uyandırmaktadır. Sportif başarıların, spor organizasyonlarının ve spor alanında ülkelerinin temsiliyetinin reklam eşdeğer yansması yapıldığı takdirde sporun ülke markasına katkısını çok bariz olarak ortaya konulabilir.

### **3.4. Dünyada Futbolun Yumuşak Güç Unsuru Olarak Kullanıldığı Örnekler**

Sporun bütün dünyada milyarlarca insan tarafından takip edilmektedir. Sporun farklı alanları çeşitli sosyo ekonomik seviyedeki insanlara seslenmektedir. Futbolun çağımızda





bir iletişim biçimine dönüşmesi, aynı dili konuşmadan spor ve futbol kültürü üzerinden kitlelerin ve toplumların yakınlaşması bir sosyal ağın oluşmasını sağlamıştır.

Spor karşılaşmaların milli takım seviyesinde, uluslararası organizasyonlarda kulüp takımları seviyesinde ve uluslararası karşılaşmalarda bireysel sporcu düzeyindeki başarılar, sporseverlerin, takımların ya da bireysel sporcuların ait oldukları ülkelere karşı ilginin, merakın ve sempatinin oluşmasını sağlamaktadır (Zeqiri, 2017; Abc, 2018; Cravo, 2017).

Günümüzde Brezilya, Portekiz ve Arjantin gibi ülkeler ekonomik ve askeri güçlerinden çok daha üst konumda bir imaja sahiptir. Bu durumun başlıca sebebi spor ülkesi imajlarının ön planda olmasıdır (Atlı, 2013). Messi'nin Arjantin için, C. Ronaldo'nun Portekiz için, Neymar'ın Brezilya için önemi çok büyüktür ve bu futbolcular ülkelerinin spor elçisi ve temsilcisi olarak konumlanmaktadır.

Brezilya'nın futbol takımının oyun stilinin ve futbol mantalitesinin çok sayıda futbol sever tarafından beğenilmesi hem Türkiye'de hem de dünyada birçok futbolseverin bu ülkeye sempati duyması neticesini doğurmuştur (Brezilyakültürü, 2018). Diğer yandan atılan gol sayısı, gösterilen kırmızı kart sayısı, bireysel performans, uluslararası başarı gibi kriterlere bağlı olarak yapılan sıralamada Brezilya futbol ligi dünyanın en eğlenceli onuncu futbol ligi olarak gösterilmektedir (Marchett, 2017). Askeri, ekonomik ya da teknolojik güç konusunda öncü olmayan Brezilya'nın ilgi duyulan bir ülke olması ve uluslararası arenada futbol konusunda onu destekleyen sporsever sayısının fazla olması dikkatle incelenmesi gereken bir konudur.

Spor, çok kritik ve pamuk ipliğine bağlı bir perspektife de sahiptir. Zira sistemli olarak yönetilemeyen faaliyetler ve süreçler olumsuz bir imajın oluşmasına sebep olabilir. Bunun örnekleri futbolda yaşanan holiganizmdir. Galatasaray'ın 2000 yılında UEFA kupasını kazanmasına giden süreçte İstanbul'da oynanan Galatasaray-Leeds United maçını izlemeye gelen iki İngiliz taraftarların hayatını kaybetmesi sonucunda yabancı basında Türkiye aleyhtarı çok sayıda habere imza atılmış ve haberler Türkiye'nin sporda şiddet ve holiganizmle anılmasına sebep olmuştur (Hürriyet, 2000). Bu nedenle spor karşılaşmalarındaki rekabet anlayışı ve taraftarlar arasındaki münasebet konusunda çok dikkatli davranılmalı ve yeterli güvenlik önlemleri alarak yaşanabilecek olumsuzlukların önüne geçilmelidir. Aksi takdirde yaşanan kötü olaylar bir ülkenin tamamına genelleyerek negatif bir imaj oluşmasına sebep olabilir.

#### **4. Yöntem**

Çalışmada nitel araştırma desenlerinden betimleyici araştırmadan yararlanılmıştır. Araştırma içerik analizi tekniğiyle gerçekleştirilmiştir. İçerik analizinde ana amaç, ulaşılan verileri açıklayabilecek kavramlar ve ilişkiler bulmaktır. Bu amaçla öncelikle ulaşılan verilerin kavramsallaştırılması, sonrasında belirlenen kavramlara bağlı olarak mantıklı bir şekilde düzenlenmesi ve buna göre veriyi açıklayan temaların saptanması gereklidir. Bir kavrama bir ad verildiği zaman; o kavramla alakalı sorular sorulabilmekte, inceleme yapılabilen ve başka kavramlarla ilişkilendirilebilmektedir. Kavramlar, araştırmacıları, kategorilere ve temalara ulaştırmakta böylece olgular daha iyi bir şekilde





düzenlenebilmekte ve anlaşılabilirliktedir. İçerik analizinde kodlama işlemi yapılmaktadır. Strauss ve Corbin (1990)'e göre kodlama, veriler arasında bulunan anlamlı bölümlere isim verilmesidir. Kodlama süreci, ulaşılan verileri bölümlere ayırmayı, incelemeyi, kavramsallaştırmayı, karşılaştırmayı ve ilişkilendirmeyi gerektirmektedir. İçerik analizinde ulaşılan kodlar ve/veya kavramların birbirleriyle belirli bir kategori ve/veya tema altında toplanması da konuşma ya da metinlerin anlamlı ve anlaşılır hale gelmesini sağlamaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2013: 259; Sencer ve Irmak, 1984). Araştırmada kamu diplomasisi, spor diplomasisi, yumuşak güç, Türkiye ve spor, spor organizasyonları ev sahipliği, ülke imajı, ulusal itibar ve ilişki inşa etme kodlarına yer verilmiş; spor ve ülke markası, Türkiye'nin spor organizasyonları, bireysel sporcu başarıları ve takım sporları başarıları kategorileri oluşturulmuştur. Bulgular bu kategorilere göre yorumlanmıştır. Kodlama, literatür taramasına bağlı olarak araştırmacı tarafından yapılmış, kamu diplomasisi ve ülke markalaşması alanında çalışan beş öğretim üyesi tarafından kodlamaların geçerliliği ve güvenilirliği test edilmiştir.

Çalışmanın sorunsalı; kamu diplomasisi ekseninde bir yumuşak güç unsuru olarak sporun, Türkiye'nin ülke markası inşasında nasıl bir yere sahip olduğudur? Çalışmada teorik bilgiye ulaşmak için literatür taraması tekniği kullanılmıştır. Araştırmada veriler çevrimiçi web sitelerinden, ulusal gazetelerin web sitelerinden ve yabancı web sitelerden elde edilmiş ve içerik analiziyle incelenmiştir. Türkiye'nin ev sahipliği yaptığı spor organizasyonlarıyla Türk sporcularının ve takımlarının uluslararası seviyede kazandığı başarılarla ulaşmak için çevrimiçi kaynaklar ele alınmıştır. Araştırma zaman sınırlaması açısından 2000-2018 dönemini kapsamaktadır. Bu bağlamda gazetesivi.milliyet.com.tr başta olmak üzere yakın tarihteki spor organizasyonları ve sportif başarılar konusunda en fazla 'tıklanma' sayısına ulaşan ve bu döneme tanıklık etmesi nedeniyle Hürriyet, Milliyet, Sabah, Yenişafak ve Sözcü gazetelerinin web siteleriyle Ntv ve Ntvspor'un kurumsal web siteleri incelenmiştir. Bu dönemlerde çıkan haberler arşivlenmiştir. Araştırma 2000-2018 dönemindeki sportif başarılarla ve ayrıca Olimpiyat oyunları, futbol, basketbol, voleybol ve bireysel sporcu alanındaki başarılarla sınırlandırılmıştır. Spor organizasyonlarının ve Türk sporcularının başarılarının uluslararası alanda nasıl geri dönüşler aldığı yabancı basın kuruluşlarının kurumsal web sitelerinden elde edilmiştir. İncelenen çevrimiçi yabancı basın kuruluşları; BBC, ABC, Telegraph, Reuters, Dailymail, The Guardian ve Al Jazeera'dir. Bu basın kuruluşları farklı ülkeleri temsil etmesi ve köklü geçmişe sahip olmaları ve Türkiye'nin spor alanındaki faaliyetlerine yer vermeleri nedeniyle araştırmaya dahil edilmiştir. Çalışma kapsamında yanıt aranan üç alt amaç sorusu belirlenmiş ve araştırma bu sorular çerçevesinde şekillendirilmiştir. Araştırmada yanıt aranan nitel araştırma soruları şunlardır:

- 1.) 2000 yılı ve sonrasında Türkiye'nin ev sahipliği yaptığı uluslararası spor organizasyonları nelerdir?
- 2.) 2000 yılı ve sonrasında Türkiye yurt dışında hangi sporcular tarafından hangi spor dallarında ve hangi ülkelerde temsil edilmektedir?
- 3.) 2000 yılı ve sonrasında Türk sporcularının ve Türk takımlarının uluslararası alanda kazandığı başarılar nelerdir?



## **5. Türkiye'nin Ev Sahipliğinde Gerçekleştirilen Spor Organizasyonları (2000-2018 Dönemi)**

Bu bölümde 2000 yılından bugüne Türkiye'nin ev sahipliği yaptığı spor organizasyonlarına yer verilmektedir. Ülkelerin dünya kamuoyunda itibarını artırmasında rol oynayan ve eskiye nazaran çok daha fazla dikkat çeken en önemli yumuşak güç unsurlarından biri olan spor etkinlikleri ve bu alandaki başarılar ile organizasyon düzenleme yeteneği ve kapasitesi ülkelerin prestijini artırmaktadır. Türkiye 2003-2013 arasında 100'den fazla uluslararası spor organizasyonuna ev sahipliği yapmış ve 342 yeni spor tesisi açılmıştır. Bu zaman diliminde Türk sporcular, dünya geneline yapılan çeşitli uluslararası spor karşılaşmalarında 21.802 madalya kazanarak Türkiye'yi temsil etmişlerdir. Türkiye, 2013-2016 arasında spor organizasyonlarına ev sahipliği konusunda pasif davranmış ancak 2016 ve 2017'de çeşitli spor organizasyonlarına ev sahipliği yapmıştır (Kdk, 2013; Ureyen, 2017). Böylece Türkiye, spor yumuşak gücü üzerinden sporculara ve spor severlere ülke tanıtımını yapma imkanı bulmaktadır.

2000-2005 zaman diliminde Türkiye az sayıda spor organizasyonuna ev sahipliği yapmamıştır. 2003 ve 2004'de WRC Dünya Ralli Şampiyonası Türkiye'de gerçekleştirilmiştir. Liverpool ve Milan futbol takımları arasında 2005 yılında Atatürk Olimpiyat Stadı'nda oynanan UEFA Şampiyonlar Ligi final maçı o yıl dünyada en fazla ses getiren final karşılaşmalarından biri olmuştur. 2005 yılında 'İstanbul Cup' tenis turnuvası açılışı öncesinde ünlü kadın tenisçi Venus Williams ile Türk tenisçi İpek Şenoğlu arasındaki gösteri maçı Boğaz Köprüsü'nde gerçekleştirilmiştir. Tenisçiler iki kıtanın birleştiği köprüde Avrupa ve Asya kıtaları arasında gösteri maçı yapmışlardır (Sportsmillennium, 2009). Gösteri maçı dünya basınında geniş yer bulmuş ve sporseverlere Türkiye'yle ilgili pozitif mesajlar verilmiş ve Türkiye'nin jeostratejik konumuna vurgu yapılmıştır (Gettyimages, 2005; Wtatennis). Bu karşılaşma iki kıtanın birleştiği noktada yapılması nedeniyle ilk olma özelliği taşımaktadır.

2005-2010 döneminde çalışma kapsamına giren spor organizasyonu son derece kısıtlıdır. 2005-2009 arasında Formula 1 yarışları İstanbul Park'da gerçekleştirilmiştir. 2006'da WTA İstanbul Cup Tenis Turnuvası'na ve WRC Dünya Ralli Şampiyonası'na ev sahipliği yapılmıştır. 2009'da UEFA Kupası Finali İstanbul'da oynanmıştır. Türkiye, 2010 yılında 19 uluslararası etkinliğe ev sahipliği yapmıştır. Bu etkinliklerden en önemlisi 2010 Dünya Erkekler Basketbol Şampiyonasıdır. Bu turnuvada Türk A Milli Erkek Basketbol takımı ABD ile finalde karşılaşmış ve ikinci olmuştur. 2010 yılında yapılan diğer büyük spor organizasyonu Antalya'nın ev sahipliği yaptığı Dünya Büyükler Halter Şampiyonası ile Kulüpler Dünya Karate Şampiyonasıdır (Ntvmsnbc, 2010). Türkiye yaptığı ev sahipliği ve organizasyon başarısıyla yabancı kamuoylarında gündeme gelmiş ve yabancı turistlerin ilgisi çekmeyi başarmıştır.

2011 yılında Türkiye çok büyük ve önemli iki spor organizasyonunu başarıyla gerçekleştirmiştir. Erzurum'da düzenlenen Universiade 2011 Kış Oyunları Türkiye'nin gençler üzerindeki mevcut algıyı restore etmesi ve yeni bir algı tesis etmesi için fırsat oluşturmuştur. 58 ülkeden yaklaşık 3 bin üniversiteli sporcunun katıldığı Universiade 2011 Kış Oyunları, Türkiye'nin yumuşak gücünü etkili şekilde kullanması ve üniversiteli gençlerin kalplerinde ve zihinlerinde yer etmek için bulunmaz bir imkan oluşturmuştur.



Bu organizasyonun alt yapı çalışmalarıyla Palandöken dünyaya tanıtılmış ve Avrupa'nın en büyük kayak merkezlerinden biri haline getirilmiştir. Diğer yandan o yıllarda Başbakanlık görevini yürüten Recep Tayyip Erdoğan tarafından Türkiye'ye davet edilen Yunanistan Başbakanı'nı Papenderu'nun Universiade'ın açılışına katılması, hem dünyaya barış mesajı verilmesine hem de Türkiye'nin ülke markası inşa etme sürecine katkı sağlamıştır (Erandaç, 2011). Bu etkinlik yer markalaması açısından Türkiye'ye katkı sağlarken, uluslararası düzeyinde Yunanistan'la daha samimi ilişkiler geliştirme noktasında işlevsel bir yere sahiptir.

Yine 2011 yılında Trabzon ise, Avrupa Olimpik Gençlik Yaz Festivali'nde 49 ülkeden çok sayıda sporcu ağırlamıştır (Erandaç, 2011). İstanbul ise Okçuluk Dünya Kupası finallerine sahne olmuştur. Ankara'da da Dünya Yıldız Kızlar Voleybol Şampiyonası yapılmış ve Türkiye Yıldız Kız Voleybol takımı altın madalya alma başarısı göstermiştir.

Kadın Tenisçiler Birliği (WTA) tarafından 2012 yılında 42.'si düzenlenen sezon sonu turnuvası dünya sıralamasında teklerde ilk 8 arasında yer alan kadın tenisçinin Türkiye'ye gelmesini sağlamıştır (Kdk, 2013). İstanbul'da yapılan tenis karşılaşmaları İstanbul'la ünlü tenis yıldızlarının adlarının birlikte anılmasının önünü açmıştır. Bu organizasyonda seyirci rekoru kırılmış, 2013 ve 2014 yıllarında da etkinlik İstanbul'da gerçekleştirilmiştir. Dünya basınında organizasyonların Türkiye'de yapıldığının belirtilmesi Türkiye'nin imajına olumlu yönde katkı sağlamaktadır. Organizasyon öncesi kadın tenisçilerin boğaz manzarası karşısında verdiği pozlar dünya basınında yankı bulmuştur. Bu spor organizasyonu da İstanbul'un ve Türkiye'nin tanıtımının yapılmasına sebep olmuş ve dolaylı yoldan Türkiye'nin turizmine yarar sağlamıştır (Wtatennis, 2015; Milliyet, 2014). Türkiye'nin bu noktadaki dezavantajı; Türk tenisçilerin bu spor dalında varlık gösterememesi nedeniyle bu turnuvada Türk kadın tenisçilerin yer alamamasıdır.

2012 yılında İstanbul 'Avrupa Spor Başkenti' unvanını taşımıştır. Bu süreçte İstanbul farklı spor etkinlikleri ile birlikte Avrupa medyasında yer almıştır. İstanbul'a gelen sporcular ve sporseverler vasıtasıyla turizmde bu konudan pozitif anlamda etkilenmiştir. Burada amaç sporcular ve sporseverler üzerinde olumlu bir intiba bırakmaktır. 2012 yılında Dünya Salon Atletizm Şampiyonası İstanbul'da yapılmış ve yaklaşık 5 bin kişi İstanbul'a gelmiştir. 172 ülkeden 683 sporcu, 700 idareci ve antrenör, 900 medya çalışanı, 400 uluslararası spor kuruluşu temsilcisi, 2 bin yabancı izleyici ve 200 yabancı teknik personel İstanbul'da misafir edilmiştir (Kdk, 2013).

12-16 Aralık 2012 tarihleri arasında 11. Dünya Kısa Kulvar Yüzme Şampiyonası İstanbul'da gerçekleştirilmiştir. 157 ülkeden 917 sporcu etkinlikte yer almıştır. 2012 yılında Antalya'da Okçuluk Dünya Şampiyonasına ev sahipliği yapmıştır. 2012 Kadınlar Basketbol Olimpiyat Elemeleri, 2012 Turkish Airlines Euroleague Final Four İstanbul'da gerçekleştirilmiştir. Bisiklet Yol Dünya Şampiyonası da 2012 yılında Türkiye'de yapılmıştır.

20-30 Haziran 2013 tarihler arasında Mersin'de gerçekleştirilen 17. Akdeniz Oyunları, Türkiye ev sahipliği yapmıştır. 2009 küresel ekonomik kriz sebebiyle diğer Akdeniz ülkelerinin sorumluluk almaktan çekindiği bir ortamda bu organizasyonu Türkiye'nin



üstlenmesi önemli bir adımdır. Bu organizasyon Türkiye'nin bütçesinden yaklaşık 1 milyar lira harcanmıştır. 24 ülkeden yaklaşık 6 bin sporcu Türkiye'de misafir edilmiştir. Avrupalı, Ortadoğulu ve Kuzey Afrikalı sporcuları Türkiye'nin Akdeniz sahilinde bir araya getirmek ve bu ülkelerde karşılaşmaların ve etkinliklerin canlı yayınlanmasının yabancı ülkelerde Türkiye hakkındaki fikirlerin şekillenmesinde ve değişmesinde etkili olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Diğer yandan yaklaşık 200 kilometre uzaklıkta Suriye'de yaşanan iç savaşa rağmen Mersin'de bu organizasyonun gerçekleştirilmesi sembolik bir anlam da taşımaktadır (Atlı, 2013; Kdk, 2013). 21 Haziran – 13 Temmuz 2013 tarihleri arasında gerçekleştirilen FIFA 20 yaş altı (U-20) Dünya Kupası'na Türkiye ev sahipliği yapmıştır. Maçlar, İstanbul, Bursa, Antalya, Trabzon, Gaziantep, Rize ve Kayseri olmak üzere 7 farklı şehirde gerçekleştirilmiştir. Dünyanın en iyi 24 genç milli futbol takımı Türkiye'de ağırlanmıştır (Kdk, 2013). 2013 yılında Antalya'da gerçekleştirilen Turkish Airlines Open turnuvası kapsamında Türkiye'ye gelen golf sporunda dünyanın bir numarası Tiger Woods'un Boğaziçi Köprüsü'nde Avrupa kıtasından Asya kıtasına yapığı vuruş yurt dışında geniş yankı uyandırmıştır (Telegraph, 2013).

Türkiye'nin jeostratejik konumunu nedeniyle iki kıtayı birbirine bağlayan bir ülke pozisyonundadır. Bu lokasyonun İstanbul için sağladığı avantaj spor alanında uzun yıllardır devam eden bir organizasyona dönüştürülmüştür. İlk kez 1979 yılında koşulan 'İstanbul Maratonu', geçmiş yıllarda 'Avrasya Maratonu' 2013 yılından itibaren ise 'Vodafone İstanbul Maratonu' adıyla gerçekleştirilmiştir. Bu maratonun İstanbul'un ve Türkiye'nin tanıtılmasında, dolayısıyla Türkiye'nin 'spor ülkesi' markasını oluşturmasında son derece değerlidir (İstanbulmarathon, 2014; Worldsmarathons, 2015).

1989 yılından bu yana 26 senedir yapılan Boğaziçi Kıtalararası Yüzme Yarışı, 2014 yılında Samsung Boğaziçi Kıtalararası Yüzme Yarışı adıyla gerçekleştirilmiştir. Bu organizasyon Türkiye'nin jeostratejik konumunun getirdiği avantajın spor alanına yansıdığı bir diğer önemli etkinliktir (Oceanswimsafaris, 2012; Olimpiyatkomitesi, 2014). Bu spor organizasyonları, Türkiye'nin ve İstanbul'un tanıtımını yaparken ülkenin spor potansiyelini yansıtmaktadır. Aynı zamanda spor organizasyonları Türkiye'nin yabancı basında yer almasını ve gündeme gelmesini sağlamaktadır. Diğer yandan Türk Hava Yolları (THY)'nin spor sponsorlukları, Türkiye'nin bu alanda temsil edilmesini sağladığı, Türkiye'ye yönelik bir ilginin ve merakın oluşmasına zemin hazırladığı söylenebilir.

## **6. Türkiye'nin Takım Sporları Kategorisinde Temsil Edildiği Uluslararası Spor Organizasyonları (2000-2018 Dönemi)**

Türkiye'nin uluslararası düzeyde gösterdiği ilk büyük başarı 2000 yılında futbol alanında olmuştur. Galatasaray futbol takımı 2000 yılında UEFA Kupasını ve Süper Kupayı kazanma başarısını göstermiştir. Galatasaray'ın oynadığı güzel futbol ile UEFA finalinde İngiliz takımı Arsenal'i ve Süper Kupa finalinde İspanyol takımı Real Madrid'i yenmesi Galatasaray'ın ve Türkiye'nin bilinirliğini artırmıştır. Bu şekilde futbolseverlerin Türkiye'ye sempatisi ve ilgisi yoğunlaşmıştır.



Türkiye'yi takım sporları alanında bireysel olarak temsil eden en bilinen isimlerden biri 8 yıl İngiltere'de Blackburn Rovers takımında forma giyen Tugay Kerimoğlu, takımının kaptanlığını da yaparak taraftarların büyük beğenisini kazanmıştır. 'Türk lokumu' lakabıyla anılarak İngiltere halkının Türkiye algısının olumlu yönde değişmesini sağlamıştır (Galatasaray, 2009a; Sultansansarci, 2010). Kerimoğlu gibi futbolcular ile birlikte milli takımın başarıları da ülke imaj ve itibarına katkıda bulunmuştur. Örneğin Türkiye A Milli Futbol Takımı 2002 Dünya Kupasında üçüncü olmuştur. Ev sahibi Güney Kore ile oynanan üçüncülük maçında futbolcular arasında sergilenen dostça davranışlar o dönemde çok önemli bir etki oluşturmuş ve Türk halkı ile Güney Kore halkı arasında bir sempati meydana gelmiştir. Ayrıca fiziksel açıdan milli futbolcu İlhan Mansız'ın Güney Korelilere benzemesi, Türkiye'nin Güney Kore'de ilgi odağı olmasını sağlamıştır.

İspanya'nın Atletico Madrid takımında forma giyen Arda Turan, Türkiye'yi yurt dışında temsil eden en başarılı isimlerin başında gelmektedir. Arda Turan ile ilgili yabancı basında ve özellikle İspanyol basınında çıkan haberlerde kendisinden ismiyle değil, 'el Turco' lakabıyla bahsedilmektedir (Aljazeera, 2014; Uefa, 2014; Marca, 2014). Bu haberlerde doğrudan futbolcunun milliyeti öne çıkarılmakta ve dolayısıyla Türkiye'nin tanıtımı yapılmakta, bilinirliği ve medyada temsili artmaktadır. Böylece Türkiye hakkında bir bilinç oluşmaktadır. Türkiye, futbol alanında dikkate değer bir algı yönetimine imza atmıştır. Türk futbolu Cengiz Ünder, Cenk Tosun, Enes Ünal, Hakan Çalhanoğlu, Emre Belözoğlu, Nihat Kahvevi, Okan Buruk, İlhan Mansız, Şenol Güneş ve Fatih Terim tarafından Inter, Parma, Milan, Torino ve Fiorentina, Roma, Everton, Newcastle United, FC Seul ve Villarreal gibi futbol takımlarında temsil edilmiştir.

Emre Belözoğlu ve Fatih Terim'in sportif başarıları İtalyanların Türkiye ve Türk sporu hakkında olumlu izlenimler kazanmasında rol oynamıştır (Cottingham, 2018; Guardian, 2001; Inter, 2003). Aynı şekilde İlhan Mansız ve Şenol Güneş'in Güney Kore'deki popülerliği Türkiye'ye olan ilgiyi ve merakı artırmıştır (Grohmann, 2008; Hürriyet, 2009b; Balcı, 2013). Yurt dışında çeşitli dönemlerde futbol oynayan ve oynamaya devam eden Türk asıllı futbolcular, Mesut Özil, Nuri Şahin, İlkay Gündoğan, Hakan Yakın, Murat Yakın, Gökhan İnler, Yunus Mallı, Çağlar Söyüncü, Emre Mor ve Berkay Özcan gibi isimler dönem dönem başarılarıyla gündeme gelmekte ve yabancı futbolseverlerin Türkiye'ye yönelik ilgisini artırmaktadır.

Galatasaray Tekerlekli Sandalye Basketbol takımı 2007-2013 arasındaki sezonlarda Avrupa şampiyonu, 2008-2012 arasında ise, Kıtalararası Dünya Şampiyonu olmayı başarmıştır (Ntvspor, 2012). 2008 Avrupa Futbol Şampiyonası'nda Türkiye yarı finale çıkmayı başararak bu turnuvadaki en yüksek derecesine ulaşmıştır. Yalnızca Avrupa'nın değil, tüm dünyanın takip ettiği bu futbol organizasyonunda Türkiye, sporun birleştirici gücünü doğru şekilde kullanarak Türkiye A Milli Futbol takımı ile temsil edilmiş ve sporseverlerin futbol tutkusuna ortaklık etmiştir (Tff, 2008). 2009'da Galatasaray Kadın Basketbol takımı Avrupa Eurocup Şampiyonu olmuştur (Galatasaray, 2009b). 2010 yılında Basketbol Erkek Milli Takımı Dünya Şampiyonasında ikinci ve Fenerbahçe Kadın Voleybol takımı Kıtalararası Dünya Şampiyonu olmayı başarmıştır.





2011'de Basketbol Kadın Milli Takımı Avrupa Şampiyonası'nda 2'inci ve Fenerbahçe Kadın Voleybol takımı Avrupa'da 3'üncü olmuştur. Yıldız (U-16) Kız Voleybol takımı hem Avrupa hem de Dünya Şampiyonu unvanını kazanmıştır. Yine bu yıl, İstanbul'da gerçekleştirilen Avrupa Şampiyonlar Ligi Şampiyonluğu etkinliğinde Vakıfbank Güneş Sigorta TT Voleybol takımı şampiyon olmuştur (Haberler, 2013).

2012 yılında Türkiye Paralimpik Oyunları'nda ilk kez takım sporlarında temsil edilmiştir. Londra Paralimpik Yaz Olimpiyat Oyunlarında Kadın Masa Tenisi Milli Takımı gümüş madalya kazanmıştır. 2012 Londra Olimpiyatlarında A Milli Kadın Voleybol Takımı 52 yıl sonra Türkiye'yi takım sporlarında temsil etme başarısına imza atmıştır. Bu yıl Fenerbahçe Kadın Voleybol takımı, Universal Avrupa Şampiyonu olmayı başarmıştır. 2013 yılında Vakıfbank Kadın Voleybol takımı CEV (Volleyball Champions League) Kadınlar Avrupa Şampiyonu olmuştur.

2017'nin mayıs ayında Türk spor tarihinin en büyük başarılarından birine Turkish Airlines Euroleague'de Fenerbahçe basketbol takımı ulaşmıştır. Avrupa'daki en büyük basketbol organizasyonunu olan Euroleague'de şampiyon olmuştur. Bu başarı başta Avrupa olmak üzere dünyada haber olmuş ve Türkiye'nin spor alanındaki imajına ve itibarına çok önemli bir değer kazandırmıştır. Diğer yandan bir Türk markasının sponsorluğunda yapılan basketbol organizasyonunda yine bir Türk takımının şampiyonluğa ulaşması da dikkat çekici bir gelişmedir. 2017'de kazanılan bir diğer önemli başarı da ampute futbol alanında gerçekleşmiştir. Ekim 2017'de Türkiye'de yapılan Avrupa Ampute Futbol Federasyonu Avrupa Şampiyonası'nda finalde İngiltere'yi 2-1 mağlup eden Türkiye şampiyonluğa ulaşmıştır. Bu başarı da farklı ülkelerde yankı uyandırmış, dış basında gündeme gelmiş ve Türkiye'nin bedensel engelli futbolcularının uluslararası alanda ön plana çıkmasını sağlamıştır. Türkiye'nin ev sahipliği yaptığı organizasyonda şampiyon olması Türkiye'nin ülke markası inşasında 'spor ülkesi' imajını dizayn etmesine önemli bir katkı sağlamıştır.

## **7. Türkiye'nin Bireysel Sporlar Kategorisinde Temsil Edildiği Uluslararası Faaliyetler (2000-2018 Dönemi)**

Bireysel sporlarda sporcuların isimlerinden önce hangi milletten olduklarından bahsedilmektedir. Sporcuların isimleri ile etnik kökenleri zaman içerisinde özdeşleşmektedir. Spikerlerin anlatım biçimleriyle şekillenen sporcu ve etnik köken bağlantısı, o sporu takip eden kişilerin zihinlerine yerleşmektedir. Aynı şekilde takım sporlarında da özellikle futbolda sporcuların etnik kökenleri gündeme gelmektedir. İngiltere Premier League'de Cenk Tosun'un Everton adına attığı golü anlatan spiker Cenk'in adını söylemenin yanı sıra 'Türk futbolcu' gibi söz öbekleriyle izleyicilere seslenmektedir.

Türkiye'nin bireysel sporcu kategorisinde en başarılı olduğu dallardan biri halterdir. Naim Süleymanoğlu'nun dünya rekorlarının ardından Halil Mutlu da 2000 yılındaki Sydney Olimpiyatları'nda hem silkmeye hem de koparmada dünya rekoru kırarak şampiyon olmuştur. Mutlu, 2004 Atina Olimpiyatları'nda da şampiyon olmayı başarmıştır (Sabah, 2017). Mutlu'nun bu başarılarının Türkiye'nin ülke tanıtımına ve ülke imajına artı değer kattığı söylenebilir.





Türkiye atletizm alanında kadın sporcular tarafından çeşitli dönemlerde uluslararası organizasyonlarda temsil edilmiştir. Süreyya Ayhan, Elvan Abeylegese, Nevin Yanıt ve Aslı Çakır Alptekin 100 metre, 1500 metre, 3000 metre ve 5000 metre mesafelerinde Avrupa, Dünya Atletizm Şampiyonaları ile Olimpiyatlarda Türkiye'yi temsil ederek Türk bayrağının göndere çekilmesini, İstiklal Marşı'nın çalınmasını sağlamışlardır. Londra 2017 Dünya Atletizm Şampiyonası'nda 200 metrede dünya şampiyonu olan Ramil Guliyev, 2018'de 18. Akdeniz Oyunları'nda da 200 metrede rekor kırarak şampiyon olmuş ve dünya atletizm camiasında Türkiye'nin ülke markasına spor alanında önemli bir katkı sağlamıştır.

Türkiye'nin ülke imajı boksta Sinan Şamil Sam tarafından yükseltilmiştir. Türkiye, boks sporunda Sinan Şamil Sam tarafından başarıyla temsil edilmiştir. Şam, 2002 yılında ağırsıklet kategorisinde Avrupa Şampiyonluğuna ulaşmıştır. 2004 yılında ise WBS klasmanında 'Dünya Kıtalararası Ağırsıklet Boks Şampiyonu' olmayı başarmıştır. Şam, bu başarıları elde ederken kendisine 'Boğazın Boğası' lakabı takılmıştır ve yabancı basında Şam bu şekilde lanse edilmiştir (Kickboxermag, 2005; Fightnews, 2011).

Dünyanın en çok takip edilen basketbol organizasyonlarından biri olan NBA (Amerikan Ulusal Basketbol Ligi), ülkelerin temsil edilmesi açısından son derece kıymetli bir platformdur. Hidayet Türkoğlu, Mehmet Okur, Mirsad Türkcan, İbrahim Kutluay, Semih Erden, Ömer Aşık, Ersan İlyasova, Cenk Akyol, Emir Pledzic, İzzet Türkyılmaz, Furkan Aldemir ve İlkan Karaman NBA'de Türkiye'yi temsil eden basketbolculardır (Sporkritik, 2014; Hürriyet, 2014). NBA'in yalnızca ABD ile sınırlı kalmaması, tüm dünyada bir fenomen olması ve izleyici bulması Türk basketbolcuların sportif başarısının ve tanınırlığının dolaylı şekilde Türkiye'ye olumlu anlamda yansması kaçınılmazdır. Türk sporcuların sportif başarıları, kazandığı madalyalar, katıldığı spor organizasyonları, yer aldığı reklamlar ve sosyal sorumluluk kampanyaları Türkiye'nin ülke markalaşması konusunda spor alanında kendisini konumlandırmasını sağlamaktadır. Tüm bu etkenlerin Türkiye'nin algısını yöneterek bir marka olması sürecine katkı sağladığı söylenebilir.

## **8. Sonuç ve Öneriler**

Sporun ülkeler için başarılı bir kamu diplomasisi aracı olarak kullanılabilmesi ancak istikrarlı bir şekilde kullanılması durumunda mümkündür (Erhan, 2010). Kamu diplomasisi modern dönemin uluslararası halkla ilişkiler stratejisidir. Spor, hem çok etkili bir yumuşak güç unsuru hem de uzun vadede ülke markasının tesis edilmesi sürecinde Türkiye için kritik bir enstrümandır. Spor diplomasisi, Türkiye'nin 'spor ülkesi' imajına sahip olmasını sağlayacak unsur olarak, uzun vadede ülke markasının tesis edilmesine katkıda bulunacak ve önemli bir temel oluşturacaktır. Türkiye kültürel mirasının, tarihi birikiminin, insan kaynağının ve jeostratejik konumunun yanına çok geniş kitlelere hitap eden sporu argümanını da ekleyebilecek güce sahiptir. Spor, etkili bir yumuşak güç unsuru olan turizme ve mekan markalamasına orta ve uzun vadede olumlu katkı sağlamaktadır. Türkiye, 'spor ülkesi' markasını geliştirirken doping, yapısal ve fiziksel yetersizlikler, sporcu ölümleri, sporda şiddet ve sporda ırkçılık gibi konularla uluslararası medyada kesinlikle gündeme gelmemelidir. Bu konular son derece hassas meseleler olarak tüm dünyanın spor alanındaki en büyük problemleridir. Bahsi geçen konularla



anılan sporcular ve ülkeler itibar kaybına uğramakta ve uluslararası alanda negatifi bir imaja sahip olmaktadır. Spor aynı zamanda ülkelerinin kültürel özelliklerinden de beslenmelidir. Sportif başarı ve spor organizasyonlarına ev sahipliği yapma yabancı kamuoylarında Türkiye'nin kültürel birikiminin de merak edilmesine dolaylı şekilde etki edecektir. Bu anlamda ata sporu olarak bilinen güreş sporu ve yağlı güreş Türkiye'nin kültürel bir mirası olarak spor alanında öne çıkarılabilecek bir alandır.

Ülke markalaşmasında algı yönetimi kilit rol oynamaktadır. Türkiye 'spor ülkesi' algısını, yapacağı çalışmalarla uluslararası topluma enjekte edebilir. Türkiye oluşturacağı 'spor ülkesi' algısıyla uluslararası toplumda kendini konumlandırmış olacaktır. Sporun hükümetlerin politikaları arasında yer alması gerekir. Kadınlar çeşitli spor dallarına yönelik olarak teşvik edilmesi Türkiye'nin imajını etkileyecektir. Türkiye jeopolitik konumu, sahip olduğu kitle iletişim araçları, tarihi ve kültürel geçmişi nedeniyle komşu ülkeler üzerinde etkili olabilme potansiyeline sahiptir. Spor, turizm ve kültürel etkinlikler gibi yumuşak güç unsurlarına ağırlık verilmesi sonucunda komşu ülkelerle olan ekonomik ve sosyal ilişkilerinde de iyileşme olacağı söylenebilir.

Çalışmanın bulgularını bakıldığında; uluslararası alanda bireysel sporlarda kazanılan başarılar sporcuların tanınırlığını artırdığı gibi ülkelerin bilinirliğine pozitif katkı sağlamaktadır. Spor alanındaki başarılar kitle iletişim araçlarıyla ülke markasının oluşturulmasına ve geliştirilmesinde destek vermektedir. Takım sporlarındaki başarıların da uluslararası düzeyde Türkiye'nin tanınırlığını yükselttiği görülmüştür. Çalışma neticesinde sporun Türkiye'nin ülke markası inşasında kullanımına yönelik stratejik vizyon önerisi şu şekildedir: Türkiye'nin İstanbul'da yapılmak üzere Olimpiyatlara ilk adaylığı 1993 yılında 2000 Olimpiyatları için yapılmıştır. En son adaylık ise yine İstanbul'da olmak üzere 2020 Olimpiyatlarına ev sahipliği yapabilmek için gerçekleştirilmiştir. Ancak bunda da başarılı olunamamıştır. Türkiye, Olimpiyatları gerçekleştirmek için 2024 Olimpiyatlarına da mutlak suretle aday olmalı ve ülke imajına ve itibarına çok büyük katkı sağlayacak bu ev sahipliğiyle sporu bir yumuşak güç unsuru olarak kullanmalıdır. Spor organizasyonlarına ev sahipliği yapma noktasında belirli aralıklarla uluslararası spor etkinliklerinin Türkiye'de yapılması ve takım sporları ile bireysel sporlarda sportif başarıya ulaşılması gerekmektedir. Aksi takdirde spor yoluyla oluşturulması planlanan pozitif imaj ve ülke saygınlığı kısa ve orta vadede kaybolacaktır.

Türkiye'nin Olimpiyat oyunlarına ev sahipliği yapma hakkını elde etmesi aynı zamanda Müslüman bir ülkede ilk kez Olimpiyatların gerçekleştirilmesi anlamına gelmektedir (Kazakoğlu, 2012). Bu kritik adım hem bir psikolojik eşğin kırılmasını hem Türkiye'nin 'spor ülkesi' markasını oluşturmasını hem de Türkiye'nin uluslararası toplumdaki algısını etkileyecektir. Aynı şekilde Kış Olimpiyatları için Erzurum ya da Kars adına Türkiye bu spor etkinliğini gerçekleştirebilecek organizasyon kabiliyetine, ekonomik güce ve fiziksel alt yapıya sahip olduğunu göstermiştir. Sporun insanları bir araya getirme gücünden faydalanılarak hem Türkiye'ye gelen sporcularda ve izleyicilerde hem de televizyonlarından bu etkinliği takip edecek milyonlarca insan üzerinde olumlu bir imaj oluşturmaktadır. Spor diplomasisinin algıları etkileme ve değiştirme gücünden yararlanılarak Türkiye'nin sporda 'marka ülke' olma sürecine katkı sağlanmalıdır. Kamu diplomasisi çerçevesinde bir yumuşak güç unsuru olarak spor diplomasisi, doğrudan ve



dolaylı biçimde ülkelerin turizmlerine ve mekan markalamalarına yardımcı olmaktadır. Olimpiyatların yapıldığı şehirlerin bilinirliğinin artması ve Olimpiyatların gerçekleştirildiği şehirlerle özdeşleşmesi mekan markalaması açısından bulunmaz bir fırsattır. Aynı şekilde büyük spor organizasyonlarının finallerinin yapıldığı şehirler mekan markalaması ve dolayısıyla ülke markası inşa etme bağlamında önem arz etmektedir.

Alt yapı problemleri ile fiziksel yetersizliği olan bir ülkede sporun bir yumuşak güç unsuru olarak kullanılması düşünülemez. Bu nedenle öncelikle Türkiye'nin yapısal ve fiziksel sorunları çözülerek spor bilincinin oluşturulması sağlanmalıdır. Yumuşak güç unsuru olarak spor, eğitim politikası olarak düşünülmelidir. Sporcu yetiştirmek için özel eğitim programları hazırlanmalı, Almanya'nın spor alt yapısına gerçekleştirdiği yatırımlar model alınarak Türkiye'de spor liseleri yaygınlaştırılmalı ve öğrencilerin bu liseleri tercih etmesi teşvik edilmelidir. Bu liselerde sınıfların öğrenci sayılarının kalabalık olmamasına eğitimin kalitesi açısından dikkat edilmelidir. Spor liselerinde öğrenciler uygulamalı eğitimin yanında teorik bilgiyle donatılmalıdır. Yetenekli sporcular desteklenerek kişisel gelişimleri için aynı ve nakdi yardımlar yapılmalıdır. Genel liselerdeki beden eğitimi derslerinin sayıları artırılmalı, gençlerin yetenekleri ve ilgileri çerçevesinde yönlendirilmesi gerekmektedir. İlk ve orta dereceli okullar ile üniversitelerin fiziksel koşulları en hızlı şekilde iyileştirilmelidir. Spor bilincinin oluşması ve yerleşmesi için üniversitelerle ortak çalışmalar yapılarak ülke markasının inşa edilmesinde spor diplomasisinin önemli rolü her mecrada vurgulanmalıdır. Devletin uluslararası alandaki sportif başarılarında uyguladığı ödüllendirme sistemi gözden geçirilerek sporculara daha büyük motivasyon kaynağı olacak ödül sistemi geliştirilmelidir. Tüm bu çalışmalar neticesinde Türkiye bireysel sporcu ihracatı yaparak Rafael Nadal, Tiger Woods, Lionel Messi, Kobe Braynt, Michael Schumacher gibi kendi yıldız sporcularını yetiştirmelidir.

'Erasmus+ Spor Destekleri' gibi programlar yoluyla genç sporcuların eğitimlerini yurt dışında almalarını sağlayan hibelerin geliştirilmesinde fayda vardır (Ua, 2014). Buna benzer programlar ile iki önemli yumuşak güç unsuru olan eğitim ve spor kamu diplomasisi ortak paydasında buluşabilir. Türkiye, Olimpiyat oyunlarının ardından dünyanın en büyük diğer iki spor organizasyonuna olan FIFA Dünya Kupası ile Avrupa Futbol Şampiyonası'na ev sahipliği yapmak için girişimlerini hızlandırmalı ve bu organizasyonların hitap ettiği kilenin kalbini kazanmak için sporun büyüünden yararlanmalıdır. Türkiye'de kadınlara yönelik pozitif ayrımcılığın geliştirilmesi, Türkiye'nin Batı dünyasındaki imajını ve itibarını olumlu yönde etkileyecektir. Kadınların spora teşvik edilmesi ve küresel spor organizasyonlarında Türkiye'nin kadın sporcular tarafından temsil edilmesi hayati önem taşımaktadır. Çünkü Batı kamuoyunun bir kısmı hala Türkiye'yi Afganistan ve Pakistan gibi ülkelerle toplumsal ve siyasal anlamda eşdeğer görmektedir.

Türkiye, kurumsal olarak çevrimiçi mecra için içerik üretmelidir. Bu eylem planlı ve stratejik olarak farklı hedef kitlelere yönelik olarak tematik biçimde tasarlanmalıdır. Türkiye'nin spor alt yapısı vurgulanarak bu anlamda Türkiye'nin cazibesi ve olanakları



öne çıkarılmalıdır. Sosyal medya için üretilen içeriklerin ve özellikle videoların değeri göz ardı edilmemelidir. Görsel kültürün hakimiyetindeki bu dönemde videoların izlenme sayıları ve etkileşimi çok daha yüksek olmaktadır. Özellikle gençler ve çocuklar hedef kitle olarak belirlenerek ve internetin onlar üzerindeki etkisinden faydalanılmalı ve onların zihninde ülke markası semboller ile değerler üzerinden spor konusunda işlenmelidir.

Türkiye devlet düzeyinde arama motorları ile müşterek çalışmalar gerçekleştirmelidir. Bu çalışmalar, yurt dışında Türkiye ile ilgili arama yapıldığında Türkiye'nin spor alanındaki başarıları, spor organizasyonlarına yaptığı ev sahipliği ile ilgili haberlerin arama sonuçlarında üst sıralarda yer alması sağlanmalıdır. Bu şekilde çevrimiçi ortamda Türkiye hakkında arama yapan kişilerin algıları yönlendirilebilir. Avrupa'ya ve diğer ülkelere daha fazla sporcu ihraç edilmesi, bunun bir politikaya dönüştürülmesi elzemdir. Eğitim faaliyetleri bu perspektifle değerlendirilerek ilgili olan çocukların yetenekleri doğrultusunda sporcu olarak yetiştirilmesi doğru ve stratejik bir karar olacaktır. Spor liselerinin yaygınlaştırılması çocukların ve gençlerin spor yapabileceği alanların artırılması gerekmektedir. Spor eğitiminin ve bunun için gerekli altyapının devlet politikası haline gelmesi sistemli bir adım olarak atılmalıdır. Çocuklar ve gençler yurt dışına spor eğitimi için gönderilmeli ve dil eğitimi birincil şart olarak sunulmalıdır.

Motor sporları alanında Türkiye yeniden Formula 1'e ev sahipliği yapmalıdır. Formula 1'in hitap ettiği kitle ve dünya genelinde 1 milyon civarında seyircisinin olması, Formula 1'e ev sahipliği yapabilmeyi bir prestij meselesi haline getirmektedir. Türkiye, ekonomik açıdan zarar bile etse itibar yönetimi gereği bu spor organizasyonuna uzun yıllar ev sahipliği yaparak bir ekol oluşturmaktadır. Ayrıca Türkiye'nin motor sporlarındaki en başarılı ismi Kenan Sofuoğlu'nun hayatı bir 'hikaye'ye dönüştürülerek çocuklara ve gençlere ilham kaynağı olarak sunulmalıdır. Bu bağlamda hem geleneksel medya hem de yeni medya için özel içerikler oluşturulmalıdır. Aynı şekilde bu alana ilgi duyan genç yetenekler keşfedilerek devlet ve özel sektör desteğiyle sporcuların giderleri karşılanmalı, bu alanda kendilerini geliştirmeleri için özel eğitim programları hazırlanmalıdır. Federasyonlara daha fazla destek verilerek tesisleşmenin tamamlanması gerekmektedir. Büyük organizasyonların açılış ve kapanış seremonilerine büyük önem verilmelidir. Sporcu ihraç etme hedefiyle çalışmalar planlanmalı ve bu sporculara ülke markasının inşa edilmesindeki önemleri anlatılarak sportif başarının ve sporcu davranışlarının ülkenin itibarına, saygınlığına ve imajına olan dolaylı etkisinin altı çizilmelidir. Dopingden kesinlikle uzak durulması gerekmektedir. Çünkü adı dopingle anılan sporcular ve ülkeler çok ciddi krizlerle karşı karşıya kalmaktadır. Sporun ülkeler hakkında uyandırdığı pozitif etki doping sebebiyle elde edilen başarıların şaibeli bir hal almasına neden olmakta ve telafisi çok güç algı değişimlerine neden olmaktadır.

Spor herkesin konuşabildiği bir dile sahiptir. Ülkeler markalaşma sürecinde sporu barışın en etkili enstrümanı olarak kullanmalıdırlar. Spor aynı zamanda kültürün bir parçası ve yansımasıdır. Spor diplomasisi Türkiye'nin Batı dünyasındaki imajını geliştirilebilir ve ülke markası inşasında sportif başarılar Türkiye'yi ön plana çıkarabilir. İslam ülkeleri, Balkanlar, Kafkasya, Afro-Avrasya ve Orta Doğu'da; kültürel bağlar, ekonomik gelişme, turizm, insani yardımlar, siyasi istikrar ve laikliğe sadık kalarak uygulanan demokrasi



sebebiyle Türkiye'ye karşı gelişen ilgi ve merak spor diplomasisi faaliyetleri, spor organizasyonları, sportif başarı ve yıldız sporcularla perçinlenebilir. Türkiye'nin spor alanında güçlü bir ülke olması, saygınlığının artırılmasında ve yaptığı, yapacağı spor organizasyonlarıyla daha prestijli bir ülke olmasını sağlayacaktır. Bunların yanı sıra Türkiye kendi yıldız sporcularını yetiştirmelidir ve bu sporcuların başarılarıyla ilgi uyandıran bir ülke olmalıdır. Türkiye kamu diplomasisinin medya alanındaki önemli aktörleri TRT World ve TRT AVAZ televizyon kanalları Anadolu Ajansı ve trtworld.com web sitesidir. Türkiye'nin spor diplomasisi faaliyetlerinin, sportif başarılarının ve uluslararası spor organizasyonlarının yayını ve haberleri yabancı kamuoylarına TRT World, TRT Avaz ve Anadolu Ajansı ve trtworld.com tarafından stratejik şekilde ve özel içeriklerle sunulmalıdır. Böylece Türkiye'nin cazibesi sportif dinamikler yoluyla dünya kamuoyuna pozitif olarak aktarılabilir.

### **Kaynakça**

- Abc. (2018). World cup journeys. <https://www.abc.net.au/news/2018-05-24/world-cup-journeys-neymar-is-he-really-brazils-chosen-one/9566574> (30 Kasım 2018 tarihinde erişim sağlanmıştır).
- Algün Doğu, G., Sunay, H. (2010). Uluslararası İlişkiler ve Spor. *Spormetre Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 8(3): 93-100.
- Alkan, A. (2012). Çin rejiminin meşruiyeti olimpiyat oyunlarına bağlı, <http://www.usasabah.com/Spor/2012/08/04/cin-rejiminin-mesruiyeti-olimpiyat-basarisina-bagli> (20 Kasım 2018 tarihinde erişim sağlanmıştır).
- Anastasovski, I., Stojanoska, T., Qazimi, A. (2013). Sport as a substitute for diplomatic activities. *PESH*, 2(1): 79-82.
- Anholt, S. (2011). *Yerlerin markalaşması kimlik, imaj, itibar*. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası.
- Atlı, A. (2013). Akdeniz oyunları ve uluslararası ilişkiler. <http://www.usakanalist.com/detail.php?id=628> (2 Mart 2018 tarihinde erişim sağlanmıştır).
- Akçadağ, E. (2014). Dünya'da ve Türkiye'de kamu diplomasisi. <http://www.kamudiplomasisi.org/pdf/emineakcadag.pdf> (7 Mart 2018 tarihinde erişim sağlanmıştır).
- Akçadağ, E. (2013). Bir kamu diplomasisi örneği olarak güney kore. <http://www.bilgesam.org/incele/124/-bir-kamu-diplomasisi-ornegi-olarak-guney-kore/#.VH3WBjGsWVM> (10 Mart 2018 tarihinde erişim sağlanmıştır).
- Aljazeera. (2014). <http://www.aljazeera.com.tr> (6 Mart 2018 tarihinde erişim sağlanmıştır).





- Aslı Sancar, G. (2014). Kamu diplomasisinde ilişki inşa etme söylemi. <http://kamudiplomasisi.org/demo/images/stories/aslisancar.pdf> (11 Şubat 2018 tarihinde erişim sağlanmıştır).
- Aztv. (2018). <http://www.aztv.az/index.php?lang=az> (29 Kasım 2018 tarihinde erişim sağlanmıştır).
- Balcı, B. (2013). *Tarihte bugün İlhan Mansız Japonya'da*. <https://fourfourtwo.com.tr/tarihte-bugun-ilhan-mansiz-japonyada/> (30 Kasım 2018 tarihinde erişim sağlanmıştır).
- BBC. (2013). <http://www.bbc.co.uk> (8 Mart 2018 tarihinde erişim sağlanmıştır).
- Beacom, A. (2000). Sport in international relations: A case for cross-disciplinary investigation. *The Sports Historian*, 20(2): 1-23.
- Boztepe, H. (2013). İtibar çalışmalarının yeni bir boyutu olarak ülke itibarı: İç hedef kitle olarak yönetilenlerin ülke itibarına yönelik algısı üzerine bir araştırma. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi*, 44, 33-47.
- Brezilya kültürü. (2018). <https://www.brezilyakultur.com/brezilya-kulturu/> (30 Kasım 2018 tarihinde erişim sağlanmıştır).
- Brown, R. (2012). The four paradigms of public diplomacy: Building a framework for comparative government external communications research. Leeds: Institute of Communication Studies.
- Cha, V. D. (t.y.). Japon-Korea relations: The world cup and spor diplomacy. [https://csis-prod.s3.amazonaws.com/s3fs-public/legacy\\_files/files/media/csis/pubs/0202qjapan\\_korea.pdf](https://csis-prod.s3.amazonaws.com/s3fs-public/legacy_files/files/media/csis/pubs/0202qjapan_korea.pdf) (25 Kasım 2018 tarihinde erişim sağlanmıştır).
- Cravo, B. (2017). Cristiano Ronaldo Portugal's most valuable export. <https://www.iol.co.za/sport/soccer/cristiano-ronaldo-portugals-most-valuable-export-9750668> (30 Kasım 2018 tarihinde erişim sağlanmıştır).
- Corrigan, J. (2013). Tiger Woods hits golf shot from Europe into Asia across Bosphorus Bridge in İstanbul. <http://www.telegraph.co.uk/sport/golf/tigerwoods/10427588/Tiger-Woods-hits-golf-shot-from-Europe-into-Asia-across-Bosphorus-Bridge-in-Istanbul.html> (10 Şubat 2018 tarihinde erişim sağlanmıştır).
- Cottingham, R. (2018). Cenk Tosun profile. <https://www.dailymail.co.uk/sport/football/article-5262691/Cenk-Tosun-profile-Everton-fans-expect.html> (29 Kasım 2018 tarihinde erişim sağlanmıştır).
- Dağcı, K., Çaman, E. (2012). Uluslararası çatışma çözümü yaklaşımları: Müzakere ve arabuluculuk. 10. *International Conference on Knowledge, Economy and Management*. Proceedings Book. 1137-1146.





- Demir, V. (2012). *Kamu diplomasisi ve yumuşak güç*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Dinnie, K. (2008). *Nation branding concepts, issues, practice*. Oxford: Elsevier.
- Dinnie, K. (2008). *Japan's nation branding: Recent evolution and potential future paths*. Tokyo: Temple University
- Doğan, E. (2010). Kamu diplomasisi ve Türkiye. <http://www.kamudiplomasisi.org/pdf/kamudiplomasisiveturkiye.pdf> (10 Şubat 2018 tarihinde erişim sağlanmıştır).
- Ensonhaber. (2018). <https://kralspor.ensonhaber.com> (15 Eylül 2018 tarihinde erişim sağlanmıştır).
- Erandaç, B. (2011). Sporu kamu diplomasisi yaparak bir kabuğu daha kırdık. <http://www.takvim.com.tr/yazarlar/erandac/2011/07/26/sporu-kamu-diplomasisi-yaparak-bir-kabugu-daha-kirdik> (1 Aralık 2017 tarihinde erişim sağlanmıştır).
- Erhan, Ç. (2010). Spor ve kamu diplomasisi. <http://www.turkiyegazetesi.com.tr/prof-dr-cagri-erhan/453414.aspx> (1 Ekim 2017 tarihinde erişim sağlanmıştır).
- Ertem Eray, T. (2016). *Çatışma yönetimi ve halkla ilişkiler*. İstanbul: Nobel Yayın Dağıtım.
- Fan, Y. (2006). Branding the nation: What is being branded? *Journal of Vacation Marketing*, 12(1): 5-14.
- Fan, Y. (2010). Branding the nation: Towards a better understanding. *Place Branding and Publicity Diplomacy*, 6(2): 97-103.
- Fightnews. (2011). <http://www.fightnews.com> (14 Aralık 2017 tarihinde erişim sağlanmıştır).
- Galatasaray. (2009a). <http://galatasaray.org.uk> (7 Aralık 2017 tarihinde erişim sağlanmıştır).
- Galatasaray. (2009b). <http://www.galatasaray.org> (14 Aralık 2017 tarihinde erişim sağlanmıştır).
- Grohmann, K. (2008). Turkish emperor Terim, <https://www.reuters.com/article/idINIndia-34172920080622> (2 Aralık 2018 tarihinde erişim sağlanmıştır).
- Gettyimages. (2005). <https://www.gettyimages.com/detail/news-photo/tennis-player-venus-williams-returns-the-ball-during-the-news-photo/52826710> (1 Aralık 2018 tarihinde erişim sağlanmıştır).
- Guardian. (2001). You're the one for me, Fatih, <https://www.theguardian.com/football/2001/jan/23/sport.comment1> (29 Kasım 2018 tarihinde erişim sağlanmıştır).



- Haberler. (2010). <http://www.haberler.com> (11 Ekim 2017 tarihinde erişim sağlanmıştır).
- Haberler. (2013). <http://www.haberler.com> (6 Aralık 2017 tarihinde erişim sağlanmıştır).
- Harlem Globetrotters. (2014). <http://www.harlemglobetrotters.com> (13 Aralık 2017 tarihinde erişim sağlanmıştır).
- Hürriyet. (2000). <http://arama.hurriyet.com.tr> (14 Aralık 2017 tarihinde erişim sağlanmıştır).
- Hürriyet. (2009a). <http://www.hurriyet.com.tr> (11 Aralık 2017 tarihinde erişim sağlanmıştır).
- Hürriyet. (2009b). <http://www.hurriyet.com.tr/fc-seoul-senol-gunesi-birakmak-istemiyor-11768425> (28 Haziran 2018 tarihinde erişim sağlanmıştır).
- Hürriyet. (2011). <http://www.hurriyet.com.tr> (1 Aralık 2017 tarihinde erişim sağlanmıştır).
- Hürriyet. (2012). <http://www.hurriyet.com.tr> (6 Aralık 2017 tarihinde erişim sağlanmıştır).
- Hürriyet. (2013). <http://www.hurriyet.com.tr> (13 Aralık 2017 tarihinde erişim sağlanmıştır).
- Inter. (2003). <https://www.inter.it/en/news/8619> (29 Kasım 2018 tarihinde erişim sağlanmıştır).
- İstanbulmarathon. (2013). <http://www.istanbulmarathon.org> (11 Aralık 2017 tarihinde erişim sağlanmıştır).
- İdmantv. (2018). <http://www.idmantv.az/> (28 Kasım 2018 tarihinde erişim sağlanmıştır).
- Kaneva, N. (2011). Nation branding: Toward an agenda for critical research. *International Journal of Communication*, 5, 117-141.
- Kaypak, Ş. (2013). Küreselleşme sürecinde kentlerin markalaşması ve “Marka Kentler”. *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 14(1): 335-355.
- Kazokoğlu, C. (2012). Müslüman ülkeler ve Olimpiyatlar. [http://www.bbc.co.uk/turkce/spor/2012/08/120824\\_olympics\\_muslims.shtml](http://www.bbc.co.uk/turkce/spor/2012/08/120824_olympics_muslims.shtml) (1 Aralık 2017 tarihinde erişim sağlanmıştır).
- KDK. (2013). <http://kdk.gov.tr> (1 Aralık 2017 tarihinde erişim sağlanmıştır).
- Kibar, Ö. H. (2019). Türkiye’de lisanslı her üç sporcudan biri kadın. <https://www.aa.com.tr/tr/spor/turkiyede-lisansli-her-3-sporcudan-biri-kadin/1411590> (7 Mart 2019 tarihinde erişim sağlanmıştır).



- Kickboxermag (2005). <http://www.kickboxermag.com.au> (30 Aralık 2017 tarihinde erişim sağlanmıştır).
- Kurt, G. (2013). Modernlik ve gelenekçilik ikileminde Türkiye'de kamu diplomasisi ve ülke kimliği. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 3(2): 48-56.
- Kütüoğlu, C. (2009). Most interesting exhibition matches-tenis. <http://www.sportsmillennium.com/en/2009/03/28/most-interesting-exhibition-matches-tenisen-ilginc-gosteri-maclari-tenis/> (10 Aralık 2017 tarihinde erişim sağlanmıştır).
- Mabillard, V., Jadi, D. (2011). Sports as cultural diplomacy. [https://www.academia.edu/7912967/Sports\\_as\\_Cultural\\_Diplomacy\\_How\\_Sport\\_Can\\_Make\\_a\\_Difference\\_in\\_Intercultural\\_Relations](https://www.academia.edu/7912967/Sports_as_Cultural_Diplomacy_How_Sport_Can_Make_a_Difference_in_Intercultural_Relations) (22 Aralık 2018 tarihinde erişim sağlanmıştır).
- Manzenreiter, W. (2007). The soft power of sports in Japon's cultural diplomacy. "Catch the wave: connecting east Asia though popular culture". *Institue of East Asian Studies*, October, 5-6.
- Marca. (2014). <http://www.marca.com> (7 Aralık 2017 tarihinde erişim sağlanmıştır).
- Matchett, K. (2017). Ranking the most entertaining leagues in world football. <https://bleacherreport.com/articles/2691880-ranking-the-most-entertaining-leagues-in-world-football#slide1> (1 Aralık 2018 tarihinde erişim sağlanmıştır).
- Milliyet. (2014). <http://www.milliyet.com.tr/dunyaca-unlu-tenisciler-pembelar-detay-stil-1503212/> (28 Kasım 2018 tarihinde erişim sağlanmıştır).
- Murray, S. (2013). Moving beyond the ping-pong table: Sports diplomay in the modern diplomatic environment. *Public Diplomacy Magazine*. Winter, 1-16.
- Ndlovu, S. M. (2010). Sports as cultural diplomacy: The 2010 FIFA World Cup in South Africa's foreign policy. *Soccer & Society*, 11:1-2, 144-153, DOI: 10.1080/14660970903331466
- Ntv. (2017). <https://www.ntv.com.tr> (10 Kasım 2017 tarihinde erişim sağlanmıştır).
- Ntvmsnbc. (2010). <http://www.ntvmsnbc.com> (14 Aralık 2017 tarihinde erişim sağlanmıştır).
- Ntvspor. (2012). <http://www.ntvspor.net> (14 Aralık 2017 tarihinde erişim sağlanmıştır).
- Nye, S. J. (2008). *The powers to lead*. Oxford: Oxford University Press.
- Nye, J. (2005). *Yumuşak güç*. (Çev. R. İ. Aydın), İstanbul: Elips Kitap.



- Nye, S. J. (2004). *Soft power*. New York: Public Affairs.
- Oceanswimsafaris. (2012). <http://oceanswimsafaris.com> (11 Aralık 2017 tarihinde erişim sağlanmıştır).
- Olimpiyatkomitesi. (2014). <http://www.olimpiyatkomitesi.org.tr> (11 Aralık 2017 tarihinde erişim sağlanmıştır).
- Özkan, A. (2014). Role of public diplomacy in establishing nation branding and public diplomacy possibilities of turkey. *European Journal of Research on Education*. 1-5.
- Özkan, A. (2013). *21. Yüzyılın Stratejik Vizyonu Kamu Diplomasisi ve Türkiye'nin Kamu Diplomasisi İmkanları*. Stratejik Rapor No: 70. İstanbul: Tasam Yayınları.
- Sabah. (2009). <http://www.sabah.com.tr> (2 Kasım 2017 tarihinde erişim sağlanmıştır).
- Sabah. (2017). <https://www.sabah.com.tr/spor/futbol/2017/11/18/halil-mutlu-kimdir> (2 Aralık 2018 tarihinde erişim sağlanmıştır).
- Saboviç, F. (2013). 300 milyon kişi izleyecek. <http://www.hurriyet.com.tr/spor/futbol/22946171.asp> (22 Aralık 2017 tarihinde erişim sağlanmıştır).
- Sansarcı, S. (2010). İngiliz taraftarların vefasıydı beni duygulandıran. <http://sultansansarci.blogcu.com/ingiliz-taraftarlarin-vefasiydi-beni-duygulandiran/10137671> (18 Aralık 2017 tarihinde erişim sağlanmıştır).
- Sencer, M., Irmak, Y. (1984). *Toplum bilimlerinde yöntem*. İstanbul, Say.
- Sey, C. (2013). Afganistan'da futbol diplomasisi barış havası estirdi. <http://t24.com.tr/haber/afganistanda-futbol-diplomasisi-baris-havasi-estirdi,237442> (10 Aralık 2017 tarihinde erişim sağlanmıştır).
- Simonin, B. L. (2008). Nation branding and public diplomacy: Challenges and opportunities. *The Fletcher Forum of World Affairs*, 32(3): 19-34
- Sözcü. (2012). <http://sozcu.com.tr> (13 Aralık 2017 tarihinde erişim sağlanmıştır).
- Sporkritik. (2014). <http://www.sporkritik.net> (6 Aralık 2017 tarihinde erişim sağlanmıştır).
- Sung, H. J. (2009). Sports diplomacy and the world cup. [http://www.koreafocus.or.kr/design2/layout/content\\_print.asp?group\\_id=102687](http://www.koreafocus.or.kr/design2/layout/content_print.asp?group_id=102687) (16 Kasım 2018 tarihinde erişim sağlanmıştır).
- Surowiec, P. (2017). *Nation branding, public relations and soft power: Corporatising Poland*. London: Roulledge.



- Szondi, G. (2008). Public diplomacy and nation branding: Conceptual similarities and differences. *Netherlands Institute of International Relations 'Clingendael'*. 1-52.
- Şafak, E. (2008). Spor ve diplomasi. [http://www.sabah.com.tr/yazarlar/safak/2008/09/08/spor\\_ve\\_diplomasi](http://www.sabah.com.tr/yazarlar/safak/2008/09/08/spor_ve_diplomasi) (9 Aralık 2017 tarihinde erişim sağlanmıştır).
- Şahin, M. (2014). Algı yönetiminin ekonomik boyutu: Ulus markalaşması. (Ed.) Bilal Karabulut. *Algı Yönetimi*. 251-272. İstanbul: Alfa Basım Yayım Dağıtım.
- TFF. (2008). <http://www.tff.org> (26 Aralık 2017 tarihinde erişim sağlanmıştır).
- Toy, İ. (2010). Spor ve kamu diplomasisi. [http://www.tasam.org/tr-TR/Icerik/1314/spor\\_ve\\_kamu\\_diplomasisi](http://www.tasam.org/tr-TR/Icerik/1314/spor_ve_kamu_diplomasisi) (8 Aralık 2017 tarihinde erişim sağlanmıştır).
- Ua. (2014). <http://www.ua.gov.tr> (2 Aralık 2017 tarihinde erişim sağlanmıştır).
- Uefa. (2014). <http://www.uefa.com> (6 Aralık 2017 tarihinde erişim sağlanmıştır).
- Ureyen, D. (2017). International sports organizations in Turkey. <https://www.conexioconsulting.com/tr/international-sports-organizations-in-turkey/> (28 Kasım 2018 tarihinde erişim sağlanmıştır).
- Yağmurlu, A. (2007). Halkla ilişkiler yönetimi olarak kamu diplomasisi. *İletişim Araştırmaları Dergisi*, 5(1): 9-38.
- Yenişafak. (2007). <http://www.yenisafak.com.tr> (12 Aralık 2017 tarihinde erişim sağlanmıştır).
- Yıldırım, A., Şimşek, H. (2013). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Zeqiri, D. (2017). 'The Messiah' - Football reacts to Lionel Messi's Argentina heroics. <https://www.telegraph.co.uk/football/2017/10/11/football-world-reacts-lionel-messis-heroics/> (2 Aralık 2018 tarihinde erişim sağlanmıştır).
- Wang, J. (2006). Managing national reputation and international relations in the global era: Public diplomacy revisited. *Public Relations Review*, 32, 91-96.
- Worldsmarathons. (2015). About Istanbul marathon. [https://worldsmarathons.com/marathon/istanbul-marathon\\_1](https://worldsmarathons.com/marathon/istanbul-marathon_1) (1 Aralık 2018 tarihinde erişim sağlanmıştır).
- Wtatennis. (2015). <http://www.wtatennis.com/content/venus-hits-bosphorus-bridge-istanbul-0> (27 Kasım 2018 tarihinde erişim sağlanmıştır).