

T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**ÜLKE İMAJINI ETKİLEYEN UNSURLAR:
AZERBAYCAN ÜZERİNE BİR İNCELEME**

SAADET GULİYEVA

2501130418

TEZ DANIŞMANI
NİLNUR TANDAÇGÜNEŞ

İSTANBUL, 2017



T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



YÜKSEK LİSANS
TEZ ONAYI

ÖĞRENCİNİN;

Adı ve Soyadı : SAADAT GULIYEVA Numarası : 2501130418
Anabilim Dalı / Anasanat Dalı / Programı : HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM/YÜKSEK LİSANS Danışmanı : YRD. DOÇ. DR. NİLNUR TANDAÇGÜNEŞ KAHRAMAN
Tez Savunma Tarihi : 08.12.2017 Saati : 11.30
Tez Başlığı : ÜLKE İMAJINI ETKİLEYEN UNSURLAR: AZERBAYCAN ÜZERİNE BİR İNCELEME

TEZ SAVUNMA SINAVI, İÜ Lisansüstü Eğitim-Öğretim Yönetmeliği'nin 36. Maddesi uyarınca yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda adayın tezinin KABULÜNE OYBİRLİĞİ / OYÇOKLUĞUYLA karar verilmiştir.

JÜRİ ÜYESİ	İMZA	KANAATİ (KABUL / RED / DÜZELTME)
1- DOÇ. DR. AYŞE MELAHAT KALAY		KABUL
2- DOÇ. DR. AYDA UZUNÇARŞILI SOYDAŞ		KABUL
3- YRD. DOÇ. DR. NİLNUR TANDAÇGÜNEŞ KAHRAMAN		KABUL

YEDEK JÜRİ ÜYESİ	İMZA	KANAATİ (KABUL / RED / DÜZELTME)
1- DOÇ. DR. EBRU ÖZGEN		
2- YRD. DOÇ. DR. ÖZLEM GÜNDÜZ KALAN		

ÖZ

Ülke İmajını Etkileyen Unsurlar: Azerbaycan Üzerine Bir İnceleme

SAADET GULİYEVA

Günümüzde birçok şey gibi ülkeler de artık birer ürün gibi ülke markasını güçlendirerek başka ülkelerle rekabet etmeye çalışmaktadır. İlgili literatüre bakıldığında çok etkin proaktif stratejik iletişim çalışmalarının varlığı görülmektedir. Bu çalışmalar içerisinde tezde özellikle üzerinde durulan konu eski Sosyalist Cumhuriyetler olmuştur. Çünkü bu ülkelerin Sovyetler Birliği'nden ayrıldıktan sonra yaşadıkları ulus oluşturma çabalarına “ulus markalama” çalışmaları da etkin şekilde dahil edilmiştir. Bu ülkelerin imaj çalışmalarındaki esas amaç, eski sosyalist ülke algısını kırmak ve Avrupa ülkesi imajı oluşturmaktır. İlgili tezde, bu ülkelerden biri olan Azerbaycan'ı ülke imajı için yaptığı etkinliklerin ilgili literatürdeki kriterlere göre başarılı/ başarısız yönlerini incelemek amaçlanmıştır.

Eski bir Sovyet ülkesi olan Azerbaycan 1991'den sonra özgürlüğüne kavuşmuş, bağımsız bir cumhuriyet olmuştur. Azerbaycan, 2000'li yıllarda başladığı etkinlik organizasyonlarıyla spor ve kültürel alandaki etkinlikler üzerinden aktif bir imaj çalışması içerisine girmiştir. Bu etkinlikler Avrupa'da gerçekleşen ve uluslararası medyada yer bulan büyük etkinliklerdir. Tezin araştırma bölümünde bu etkinlerin en büyük ve önemlileri olan ve 2012 -2016 yılları arasında gerçekleşen; Eurovision, Formula I ve Avrupa Oyunları etkinliklerinin ülkenin tanıtım stratejilerini nasıl etkilediğinin değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla etkinliklerin uluslararası medya gündemine yansımaları üzerinden etkisi ölçümlenmeye çalışılmıştır. Örneklemenin ve alanın özellikleri göz önünde bulundurularak araştırmanın yöntemi içerik analizi olarak belirlenmiştir. Araştırmanın kısıtları en çok okunan/tıklanan iki çevrimiçi uluslararası gazete olan The Guardian ve The New York Times'ta yayınlanan haberlerin etkinlik öncesi - sırası ve sonrası süreçlerinde incelemesi ile sınırlandırılmıştır.

Araştırma sonuçlarına bakıldığında, ilgili literatür referans alınarak belirlenen başarı kriterlerine göre, etkinliklerin tanıtımında ülkeye dair öne sürülen değerlerin uluslararası medyada çok az yer bulduğu görülmüştür. İncelenen haberlerin ezici çoğunluğunda; yapılan etkinlikler, onlara hazırlık ve ne kadar başarılı ev sahipliği yapıldığı gibi imajı belirleyen konular yerine, ülkeyle ilgili olumsuz konuların daha çok ön plana çıktığı görülmüştür. Etkinlik öncesi ve sonrası taramalarda da ülkeyle ilgili uluslararası medyada çıkan haberlerin içeriğinde olumlu yönde bir değişiklik olmadığı gözlemlenmiştir. Bu verilerden yola çıkarak Azerbaycan ile ilgili uluslararası basında çıkan haberlerin, ülke imajı için yapılan profesyonel iletişim çalışmalarını istendiği gibi yansıtmadığı, bundan ziyade olumsuz içeriğiyle ülke imajını da olumsuz yönde etkilediği kanısına varılmaktadır. Dolayısıyla uluslararası basına yansıyan imajla, amaçlanan ülke imajının örtüşmediği sonucuna varılmıştır. Bu verilerin Azerbaycan'ın ülke imajını iyileştirmek için gelecekte yapılacak başka akademik çalışmalara ışık tutması umulmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Ülke İmajı, Ulus Markalaması, Eski Sovyet Ülkeleri, SSCB, Spor Etkinlikleri, Uluslararası Basın, İmaj Oluşturma, Medyanın Etkisi

ABSTRACT

Country Image Influencing Factors: A Research on Azerbaijan

SAADET GULIYEVA

Nowadays countries are also competing with each other over their brands like the products . Many proactive strategic communication studies can be seen in the relevant literature related to this topic. In this thesis, the main focus of the study was mainly post socialist countries. After collapse of the Soviet Socialist Republic, along with nation building efforts , these countries also effectively carried out nation branding works. The main purpose of the image building efforts of these countries was to break the post soviet country image and build a new European country image instead. In the related study it is aimed to analyse succesfull and unsuccesful sides of the events held by one of these post-Soviet countries-Azerbaijan, for the country image building purposes on the basis of the criterias shown in the literature.

Being an old Post Soviet Country, Azerbaijan declared its independence in 1991 and became a free state aftermath. Azerbaijan engaged in an active image building works via organising sport and cultural events starting from 2000's. These events were the mega events mainly held in Europe and occupied an important place on the agenda of international media. In the research section of this study, the most important events among these: Eurovision, Baku European Games, Formula 1 held between 2012-2016, were aimed to analyse along with their impact on country promoting strategies. For this purpose, the effects of the events were tried to be measured over their reflection on the international media agenda. The research method was defined as content analysis by taking characteristics of the sample and the field into consideration. The research limitations are restriced with the examination of the news published in The Guardian and The New York Times, two of the most read / or clicked online international newspapers,before, during and after the event.

According to the research results, it has been found that the values of the country put forward in promotional campaigns during the events, occupied little place on the international media. In the overwhelming majority of the examined news; it was

revealed that the negative issues about the country occupied more place than the topics defined country image, such as organized events, the preparation period and the successful hosting. It was observed that there was no change in the content of the news about the country in the international media before and after the event. Based on this data, it can be said that the news about Azerbaijan didn't reflect well enough the professional communication works carried out by the country, on the contrary, negatively affected the image of the country. Therefore, coming to the conclusion it can be said that the image reflected on international media and the image aimed by the country didn't overlap. It is hoped that these data will shed light on other academic works to be carried out in the future, to improve the country image of Azerbaijan.

Keywords: Country Image, Nation Branding, Post Soviet Countries, USSR, Sport Events, International Media, Image Building, Impact of Media

ÖNSÖZ

Azerbaycan'ın, geçmişten kalan, eski sosyalist ülke algısını değiştirip yeni bir “Avrupa ülkesi” imajı oluşturmak için gerçekleştirdiği iletişim çalışmaları tezin ana sorunsalını oluşturmaktadır. Bu doğrultuda Azerbaycan'da gerçekleştirilen spor ve kültür etkinlikleri kapsamında gerçekleştirilen iletişim çalışmaları ve çıkan haberler tezin araştırma bölümü için temel kaynak niteliğindedir. İlgili literatürde ulus markalama çalışmaları bağlamında Azerbaycan örneğinin daha önce çalışılmamış olması tezi özgün kılan en önemli özelliğidir. Bu bağlamda alanında öncül bir çalışma olarak düşünülebilecek olan tezin Azerbaycan'ın ülke imajında başarılı ve eksik yönleri ortaya koyarak, gelecekte yapılacak çalışmalara katkı sağlamasını diliyorum.

Bu aşamaya gelmemde emeği geçen ve tezi yazdığım süre içinde gösterdikleri destekle beni güçlendiren sevgili aileme çok teşekkür ederim. Türkiye'deki yüksek lisans eğitimim süresince hep yanımda olan ve her türlü desteğini benden esirgemeyen sevgili arkadaşım Nil Çokluk Cömert'e minnettarım. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü'ndeki derslerine severek katıldığım sevgili hocalarıma öğretileri ve dostlukları için teşekkür ederim. Özellikle sevgili tez danışmanım Yrd. Doç. Dr. Nilnur Tandaçgüneş'e tezimi yazdığım süre boyunca bana gösterdiği anlayış ve yardımları için sonsuz teşekkürler.

SAADET GULİYEVA

İSTANBUL, 2017

İÇİNDEKİLER

ÖZ.....	iii
ABSTRACT.....	v
ÖNSÖZ	vii
ŞEKİLLER LİSTESİ	x
TABLolar LİSTESİ	xii
GRAFİK LİSTESİ.....	xv
KISALTMALAR LİSTESİ.....	xvii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

ÜLKE İMAJİ LİTERATÜRE GENEL BİR BAKIŞ

1.1.İMAJ KAVRAMI VE İMAJİN ÖĞELERİ.....	3
1.1.1.İmajın Çeşitleri.....	5
1.1.2. İmaj Yönetimi	8
1.1.3 İmaj Ölçüm Kriterleri.....	12
1.1.4 Olumsuz İmajı Değiştirmek	13
1.2. ÜLKE İMAJİ KAVRAMI VE UNSURLARI	15
1.2.1. İmaj İletiminde Kullanılan Araçlar	17
1.2.1.1. Etkinliklerin İmaj Oluşturmada Rolü	17
1.2.2. Ülke Kültürünün İmaja Etkisi	19
1.3. ULUSAL İMAJ VE ULUS MARKALAMASI	20
1.3.1. Medya ve Ulusal İmaj	24

İKİNCİ BÖLÜM

ÜLKENİN İMAJ OLUŞUMU VE 1991 SONRASI ESKİ SOVYET ÜLKELERİNİN ÜLKE İMAJİ VE ULUS MARKALAMA ÇALIŞMALARI

2.1. SSCB’NİN DAĞILMASINDAN SONRA ESKİ SOVYET ÜLKELERİNİN GENEL DURUMU.....	26
--	----

2.1.1. Eski bir Sovyet Ülkesi Olan Azerbaycan'ın Tarihine Kısa Bir Bakış	29
2.1.2. Azerbaycanın Coğrafi Yapısı ve Kültürel Kimliği	30
2.1.3. Dış politikası ve Sosyo Ekonomik Durumu.....	32
2.2. YENİ BAĞIMSIZLIK KAZANMIŞ POST KOMÜNİST ÜLKELERİN ULUS MARKALAMA VE ÜLKE İMAJI ÇALIŞMALARI	34
2.2.1. Eski SSCB Ülkesi Olan Estonya Örneği.....	38
2.2.2. Kafkasya Ülkesi Gürcistan Örneği.....	39
2.2.3. Azerbaycan'ın 1991 Bağımsızlığı Sonrası Ülke İmajı Çalışmaları	41
2.2.3.1. Azerbaycan Ülke İmajının Temel Unsurları: Kültürel ve Spor Etkinlikleri.....	44
2.2.3.1.1. Eurovizyon Şarkı Yarışması ve Azerbaycan'ın Tanıtım Konsepti	48
2.2.3.1.2. 2015 Birinci Avrupa Oyunları.....	53
2.2.3.1.3. Formula 1 Yarışları	57
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	
ULUSLARARASI MEDYADA AZERBAYCANIN İMAJI ÜZERİNE BİR İNCELEME	
3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI, KAPSAMI VE SINIRLILIKLARI.....	62
3.2. ARAŞTIRMANIN EVRENİ VE ÖRNEKLEMİ	63
3.3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	63
3.4. ARAŞTIRMA KATEGORİLERİ VE KODLAMA CETVELİ.....	64
3.5. ARAŞTIRMA BULGULARININ DEĞERLENDİRİLMESİ.....	65
3.5.1 Eurovizyon Şarkı Yarışmasına Dair Bulgular.....	65
3.5.2. Bakü 2015 Avrupa Oyunları Etkinliğine Dair Bulgular	77
3.5.3. Formula 1 Etkinliğine Dair Bulgular	96
3.6 BULGULARIN KARŞILAŞTIRMALI YORUMU	107
SONUÇ	112
KAYNAKÇA.....	115
EKLER	131

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. İmajın Öğeleri ve Oluşumu	5
Şekil 2. İmaj Oluşturma Süreci.....	11
Şekil 3. Almanya için ‘Fikirler Ülkesi’ Ulus Markalama Kampanya Görseli	23
Şekil 4. İspanya ‘Sol de Miro’ İsimli Ülke Logosu.....	23
Şekil 5. "Şili İyi Yapar" 2010 Kampanya Görseli.....	24
Şekil 6. Azerbaycan'ın Coğrafi Konumu.....	30
Şekil 7. Budapeşt'te Memento Park Görseli	35
Şekil 8. Polonya'nın Logosu	36
Şekil 9. Slovenya'nın Logosu	37
Şekil 10. "Slovenya'yı Hiss Et" logosu 2007	37
Şekil 11. M&C Saatchi Reklam Şirketinin Gürcistan İçin Yaptığı ‘ve Galip....’ Kampanya Görseli	41
Şekil 12. Bakü'de Sovyet Tarzında Eski Binalar	43
Şekil 13. Bakü'nün sembolü: Alev Kuleleri	43
Şekil 14. Azerbaycan'ın FİFA U-17 Kadınlar Dünya Kupasındaki Logosu.....	45
Şekil 15. Dünya Satranç Olimpiyatı Bakü, 2016 : Açılış töreni.....	46
Şekil 16. Atletico Madrid Futbolcuları “Azerbaijan Land of Fire” Yazılı Tişörtlerle	47

Şekil 17. Euro 2016 Avrupa Futbol Şampiyonası, Azerbaycan Şirketi SOCAR'ın Reklam Panosu.....	47
Şekil 18. Azerbaycan'ın 2008-2017 Seneleri Süresinde Eurovizyon Katılım Raporu: Yıllar,Şarkıcılar, Şarkılar,Puanları ve Yerler.....	49
Şekil 19. Eldar ve Nigar'ın 2011 Eurovizyon Galibiyeti	50
Şekil 20. Eurovizyon 2012 Şarkı Yarışması Logosu.....	51
Şekil 21. Eurovision 2012 Canlı Yayında Azerbaycan'ın Tanıtım Filminden Bir Kare	52
Şekil 22. Eurovizyon Açılış Töreni 2012, Şarkıcı Alim Kasimov	52
Şekil 23. Bakü Avrupa Oyunları 2015 Açılış Töreni	54
Şekil 24. Bakü Olimpiyat Stadında Açılış Töreni	55
Şekil 25: Bakü Avrupa Oyunları 2015 Logosu.	56
Şekil 26. Formula 1; Azerbaycan'ın Tanıtım Videosundan Bir Kare	59
Şekil 27. Bakü F1 pist planı.....	60
Şekil 28. Alexa'da En Çok Okunan Çevrimiçi Haber Kaynağı Listesi.....	63

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1. İmaj Türleri ve Sınıflandırmaları	6
Tablo 2. Tanınırlık ölçeği.....	12
Tablo 3. Singapur İçin Yapılmış İki Kutuplu İmaj Ölçeği.....	13
Tablo 4. Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği'nin Nüfusu ve Etnik Yapısı (1989 verilerine göre).....	26
Tablo 5. Azerbaycan'ın Milli Bileşimi, 1989	31
Tablo 6. Formula 1'e Ev Sahipliği Yapmış En Yüksek GSYH'e Sahip 10 Ülke	58
Tablo 7. Eurovizyon Etkinliği Toplam Haber Sayısı	65
Tablo 8. Eurovizyon Etkinliği Bir Hafta Öncesinde Haber Başlıkları ve Niteliği..	67
Tablo 9. Eurovizyon Etkinliği Bir Hafta Öncesinde Haber Başlıklarının Toplam Sayı ve Niteliği.....	67
Tablo 10. Eurovizyon Etkinliği Süresince ve Bir Hafta Sonrasında Haber Başlıkları ve Niteliği.....	68
Tablo 11. Eurovizyon Etkinliği Bir Hafta Öncesinde Haber Alt Başlıkları ve Niteliği	70
Tablo 12. Eurovizyon Bir Hafta Öncesinde Haber Alt Başlıklarının Toplam Sayı ve Niteliği	71
Tablo 13. Eurovizyon Süresince ve Bir Hafta Sonrasında Haber Alt Başlıkları ve Niteliği	71

Tablo 14. Eurovizyon Etkinliği Bir Hafta Öncesinde Kullanılan ifadelerin Toplam Sayı ve Niteliği	74
Tablo 15. Eurovizyon Etkinliği Süresince ve Bir Hafta Sonrasında Kullanılan İfadelerin Toplam Sayı ve Niteliği	76
Tablo 16. Bakü 2015 Avrupa Oyunları Etkinliği Toplam Haber Sayısı	77
Tablo 17. Bakü 2015 Avrupa Oyunları Etkinliği Bir Hafta Öncesinde Haber Başlıkları ve Niteliği.....	80
Tablo 18. Bakü 2015 Avrupa Oyunları Etkinliği Süresince ve Bir Hafta Sonrasında Haber Başlıkları ve Niteliği	83
Tablo 19. Bakü 2015 Avrupa Oyunları Etkinliği Bir Hafta Öncesinde Haber Alt Başlıkları ve Niteliği.....	86
Tablo 20. Bakü 2015 Avrupa Oyunları Etkinliği Süresince ve Bir Hafta Sonrasında Haber Alt Başlıkları ve Niteliği	89
Tablo 21. Bakü 2015 Avrupa Oyunları Etkinliği Bir Hafta Öncesinde Kullanılan İfadelerin Toplam Sayı ve Niteliği	93
Tablo 22. Bakü 2015 Avrupa Oyunları Etkinliği Süresince ve Bir Hafta Sonrasında The New York Times’da Yer Alan İfadelerin Niteliği ve Sayısı	95
Tablo 23. Bakü 2015 Avrupa Oyunları Etkinliği Süresince ve Bir Hafta Sonrasında Kullanılan İfadelerin Toplam Sayı ve Niteliği.....	95
Tablo 24. Formula 1 Etkinliği Haber Sayısı	96
Tablo 25. Formula 1 Etkinliği Bir Hafta Öncesinde Haber Başlıkları ve Niteliği....	97
Tablo 26. Formula 1 Etkinliği Süresince ve Bir Hafta Sonrasında Haber Başlıkları ve Niteliği	99
Tablo 27. Formula 1 Etkinliği Bir Hafta Öncesinde Haber Alt Başlıkları ve Niteliği	100

Tablo 28. Formula 1 Etkinliği Süresince ve Bir Hafta Sonrasında Haber Alt Başlıkları ve Niteliği..... 102

Tablo 29. Formula 1 Etkinliği Bir Hafta Öncesinde Kullanılan İfadelerin Toplam Sayı ve Niteliği..... 104

Tablo 30. Formula 1 Etkinliği Süresince ve Bir Hafta Sonrasında Kullanılan İfadelerin Toplam Sayı ve Niteliği 106

Tablo 31. Her Üç Etkinliğin Önce ve Sonrasında Yer Alan İfadelerin Toplam Sayı ve Niteliği 107



GRAFİK LİSTESİ

Grafik 1. Euroizyon Etkinliği İki Gazetede Günlere Göre Haber Sayısı.....	66
Grafik 2. Eurovizyon Etkinliği Süresince ve Bir Hafta Sonrasında Haber Başlıklarının Toplam Sayı ve Niteliği.....	69
Grafik 3. Eurovizyon Etkinliği Süresince ve Bir Hafta Sonrasında Haber Alt Başlıklarının Toplam Sayı ve Niteliği	73
Grafik 4. Eurovizyon Etkinliği Bir Hafta Öncesinde The Guardian’da Yer Alan İfadelerin Niteliği ve Sayısı	74
Grafik 5. Eurovizyon Etkinliği Süresince ve Bir Hafta Sonrasında The Guardian’da Yer Alan İfadelerin Niteliği ve Sayısı	75
Grafik 6. Eurovizyon Etkinliği Süresince ve Bir Hafta Sonrasında The New York Times’da Yer Alan İfadelerin Niteliği ve Sayısı	76
Grafik 7. Bakü 2015 Avrupa Oyunları Etkinliği İki Gazetede Günlere Göre Haber Sayısı.....	79
Grafik 8. Baku 2015 Avrupa Oyunları Etkinliği Bir Hafta Öncesinde Haber Başlıklarının Toplam Sayı ve Niteliği	82
Grafik 9. Bakü 2015 Avrupa Oyunları Etkinliği Süresince ve Bir Hafta Sonrasında Haber Başlıklarının Toplam Sayı ve Niteliği.....	85
Grafik 10. Bakü Avrupa Oyunları 2015 Etkinliği Bir Hafta Öncesinde Haber Alt Başlıklarının Toplam Sayı ve Niteliği	88
Grafik 11. Bakü 2015 Avrupa Oyunları Etkinliği Süresince ve Bir Hafta Sonrasında Haber Alt Başlıklarının Toplam Sayı ve Niteliği	91
Grafik 12. Bakü 2015 Avrupa Oyunları Etkinliği Bir Hafta Öncesinde The Guardian’da Yer Alan İfadelerin Niteliği ve Sayısı	92
Grafik 13. Bakü 2015 Avrupa Oyunları Etkinliği Bir Hafta Öncesinde The New York Times’da Yer Alan İfadelerin Niteliği ve Sayısı	93

Grafik 14. Bakü 2015 Avrupa Oyunları Etkinliği Süresince ve Bir Hafta Sonrasında The Guardian’da Yer Alan İfadelerin Niteliği ve Sayısı	94
Grafik 15. Formula 1 Etkinliği İki Gazetede Günlere Göre Haber Sayısı.....	97
Grafik 16. Formula 1 Etkinliği Bir Hafta Öncesinde Haber Başlıklarının Toplam Sayı ve Niteliği.....	98
Grafik 17. Formula 1 Etkinliği Süresince ve Bir Hafta Sonrasında Haber Başlıklarının Toplam Sayı ve Niteliği.....	100
Grafik 18. Formula 1 Etkinliği Bir Hafta Öncesinde Haber Alt Başlıklarının Toplam Sayı ve Niteliği	101
Grafik 19. Formula 1 Etkinliği Süresince ve Bir Hafta Sonrasında Haber Alt Başlıklarının Toplam Sayı ve Niteliği.	103
Grafik 20. Formula 1 Etkinliği Bir Hafta Öncesinde The Guardian’da Yer Alan İfadelerin Niteliği Ve Sayısı	104
Grafik 21. Formula 1 Etkinliği Süresince ve Bir Hafta Sonrasında The Guardian’da Yer Alan İfadelerin Niteliği ve Sayısı	105
Grafik 22. Formula 1 Etkinliği Süresince ve Bir Hafta Sonrasında The New York Times’da Yer Alan İfadelerin Niteliği ve Sayısı	106
Grafik 23. Eurovizyon Etkinliği Öncesinde Kullanılan İfadelerin Oranı	108
Grafik 24. Eurovizyon Etkinliği Sonrasında Kullanılan İfadelerin Oranı	108
Grafik 25. Bakü 2015 Avrupa Oyunları Etkinliği Öncesi Kullanılan İfadelerin Oranı	109
Grafik 26. Bakü 2015 Avrupa Oyunları Etkinliği Sonrası Kullanılan İfadelerin Oranı	109
Grafik 27. Formula 1 Etkinliği Öncesi Kullanılan İfadelerin Oranı.....	110
Grafik 28. Formula 1 Etkinliği Sonrası Kullanılan İfadelerin Oranı	110

KISALTMALAR LİSTESİ

AGIT	: Avrupa Güvenlik ve İşbirliği Teşkilatı
AB	: Avrupa Birliği
AK	: Avrupa Konseyi
AKP	: Azerbaycan Komünist Partisi
BEGOC	: Baku European Games Operation Committee (Bakü Avrupa Oyunları Operasyon Komitesi)
BM	: Birleşmiş Milletler
BDT	: Bağımsız Devletler Topluluğu
EBU	: The European Broadcasting Union (Avrupa Yayın Birliği)
F1	: Formula 1
FIFA	: Federation Internationale de Football Association (Uluslararası Futbol Federasyonları Birliği)
GSYH	: Gayri Safi Yurtiçi Hasıla
İKÖ	: İslam Konferansı Örgütü
İKT	: İslam Konferansı Teşkilatı
İBİD	: İbidem (Adı Geçen Eser)
SOCAR	: The State Oil Company of Azerbaijan Republic (Azerbaycan Cumhuriyeti Devlet Petrol Şirketi)
SSC	: Sovyet Sosyalist Cumhuriyeti
SSCB	: Sovyet Sosyalist Cumhuriyeti Birliği
SWOT	: Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats (Kurumun Güçlü, Zayıf Yanları, Fırsatları, Tehditleri)

- UEFA** : The Union of European Football Associations (Avrupa Futbol Federasyonları Birliği)
- UNWTO** : United Nations The World Tourism Organization (Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü)
- ZDF** : Zweites Deutsches Fernsehen (İkinci Alman Televizyonu)



GİRİŞ

Dünyanın gittikçe küreselleşmesi, internetin ve uluslararası ticaretin yaygınlaşması sadece firmaları değil, ülkeleri de küresel rekabetin içine sokmuştur. Bu rekabet ortamında ülkeler, ürünler gibi tüketime konu olmaktadır. İnsanlar yaşayacağı, fabrika kuracağı, yatırım yapacağı, tatillerini geçireceği yerlere karar verirken ülkelerin dış dünyaya yansıyan imajlarına bakmaktadır. Bu nedenle her bir “yer” kendi başına bir ürünü, “yer adları” da markaları oluşturmaktadır. Bu markaların ürün markalarında olduğu gibi ayrı ayrı imajları vardır. Bu açıdan ele aldığımız eski SSCB ülkesi Azerbaycan da özgürlüğünü kazandıktan sonra Sovyet ülkesi algısını kırmak ve modern ülke imajı oluşturmak için bir takım çalışmalar içine girmiştir.

Sovyetlerin çökmesiyle, ortaya çıkan ve özgürlüklerini kazanan ülkeler uluslararası arenada kendilerini konumlandırmak, Avrupa’nın bir parçasıymış gibi gözükmek için olimpiyatlar ve Eurovizyon gibi uluslararası etkinlikleri son derece önemli bir araç olarak kullanmışlardır. Bu aracı kullanarak ülkeler marka imajlarını olumlu yönde değiştirebilmişlerdir. Çalışmanın birinci bölümünde ülke imajı, imaj çeşitleri, ülke markası, ulus markalama gibi kavramlar açıklanmıştır.

Ülke imajı bir ülkeyle ilgili insanların sahip oldukları tüm duygu ve düşüncelerin toplamı demektir (Kotler, Gertner, 2002 :251). Ülke imajı bir ülkenin ürünlerinin satılması ve turist cezbedebilmesi açısından da önemlidir. Bu yüzden bugün düzenlenen büyük spor etkinlikleri, ev sahibi ülkenin olumlu imajını oluşturması adına bir araç olarak kullanılmaktadır. Kotler ve Gertner’e (2002) göre, prestijli spor etkinliklerine ev sahipliği yapmakla bir ülke kendi imajını yenileyebilir ve güçlendirebilir. Dinnie (2004), sporu ülke imaj algısının belirleyici faktörü olarak gösterirken, Kavaretzis (2005) mega etkinlikleri ülke pazarlamasının en olgun biçimi gibi tanımlamaktadır. Bu tür etkinliklerle oluşan ülke imajı uluslararası arenada ülkenin rekabetçil konumunu ve ülke markasını olumlu yönde etkilemektedir.

Çalışmanın ikinci bölümünde bu bahsedilen spor etkinlikleri ve kültürel etkinliklerin ülke imajı oluşturmada nasıl bir araç olarak kullanıldığı ele alınmaktadır. Bu bölümde

1990 öncesi ve sonrası Eski Sovyet ülkelerinin genel görünümü, toplumsal, idari ekonomik yapısı anlatılmaktadır. Bu bölümde Sovyetlerden sonra ülke imajı üzerine çalışmalar yapan ülkeler örnek olarak verilmiştir. Azerbaycan da bu ülkelerden biri olarak çalışmada yer almıştır. Ülkede yapılan büyük spor ve kültürel etkinlikler Azerbaycan'ın ülke imajı ve tanıtım faaliyetlerinde önemli yer tutmaktadır. Çalışmada, yapılan bu tanıtım faaliyetleri ile Azerbaycan'ın eski SSCB ülkelerine oranla ne kadar başarılı olduğu, nerede hatalar yaptığı, beklenen algıyı oluşturup oluşturamadığı, kendini bir ülke olarak nasıl tanıttığı teorik altyapı ve örnekler üzerinden tartışılmaktadır.

Çalışmanın üçüncü ve son bölümünde Azerbaycan'ın ülke imajının oluşumu üzerine bir araştırma yapılmıştır. Azerbaycan'da farklı yıllarda düzenlenen tüm bu etkinliklerin uluslararası kamuoyuna nasıl yansıdığı, bu süreçte yabancı basında Azerbaycan ile ilgili neler yazılıp çizildiği, hangi hataların yapıldığı ve Azerbaycan'la ilgili istenen algının oluşturulup oluşturulamadığı, 2012 Eurovizyon, 2015 Avrupa Oyunları ve 2016 Formula 1 için düzenlenen tanıtım faaliyetleri kapsamında ele alınmıştır. Bu bağlamda Alexa'ya göre en çok okunan iki çevrimiçi gazete olan *The Guradian* ve *The New York Times*'ta yer alan haberler içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

ÜLKE İMAJI: LİTERATÜRE GENEL BİR BAKIŞ

1.1.İmaj Kavramı ve İmajın Öğeleri

Türkçeye Fransızca ‘image’ sözcüğünden geçen imaj kelimesi Türk Dil Kurumu’nun güncel sözlüğünde imge olarak karşılık bulmaktadır. Bu sözün anlamıysa “zihinde tasarlanan ve gerçekleşmesi özlenen şey, genel görünüş, izlenim” gibi açıklanmaktadır (Çevrimiçi, www.tdk.gov.tr ,30.08.2017) .

İmaj bugün bir çok nesneye insana, kuruma, ülkeye, şehirlere atfedilen bir kavramdır. İmajın , özellikle kurum imajının yüz yıllar önce bir kralın ordusunu tanıtmak için savaşta kullandığı kalkanlarının üzerine St George, Lorraine haçı gibi işaretler koymasıyla ortaya çıktığı söylenmektedir. Daha sonra bu işaretler başka ülkeler tarafından da kullanılınca karmaşa yaşanmıştır. Bu yüzden diğer ülkeler de kendilerine özgü işaret, amblem, uniformalar geliştirip kullanmaya başlamıştır. Başlangıçta kralların ordularının başka ülkelerinkinden ayırt edilmesi için kullanılmış bu kavram daha sonra posta arabaları, renklendirilmiş buharlı gemiler, trenler, tramvaylar gibi farklı alanlarda da kullanılmıştır. Yani eskiden kurum imajı kavramı sadece kurumun ismi, logosu, rengi gibi görsel unsurları ifade etmekteydi. Aslında imaj bir nevi grafik tasarım sayılmaktaydı. Bu saydıklarımız kurumun görsel kimlik öğeleri açısından önemli olsa da küreselleşen ve rekabetin güçlendiği dünyada sadece görsel kimlik artık imaj için yeterli sayılmamaktadır. Kurum imajı oluşturmada görselliğin büyük rolü olsa da bu tek başına yeterli değildir. Bugün imaj kurumun gerçek değerlerini, inançlarını, çalışanlarını, ürünlerini ve markalarının tamamını yansıtan bir kavramdır (Güzalcık, 1999:143-147).

İmaj ülkeler için ele alındığında bir ülkeye dair insanlarda oluşan duygu ve düşüncelerin toplamını ifade eder. İmaj bir ülke veya “yer” ile bağlantılı geniş bir kavramın basitleştirilmiş parçaları, o ülkeye veya “yer”e dair inançlar düzinesidir (Kotler v.d., 2002: 229). İmaj kavramıyla ilgili dünden bugüne farklı tanımlar yapılmıştır. Lipmann, imaj kavramını siyasi önyargı düşüncelerini tanımlamak için kullanırken; Johanssen, imajı belli bir görüş objesine bağlı tüm bilgi, duygu, düşünce

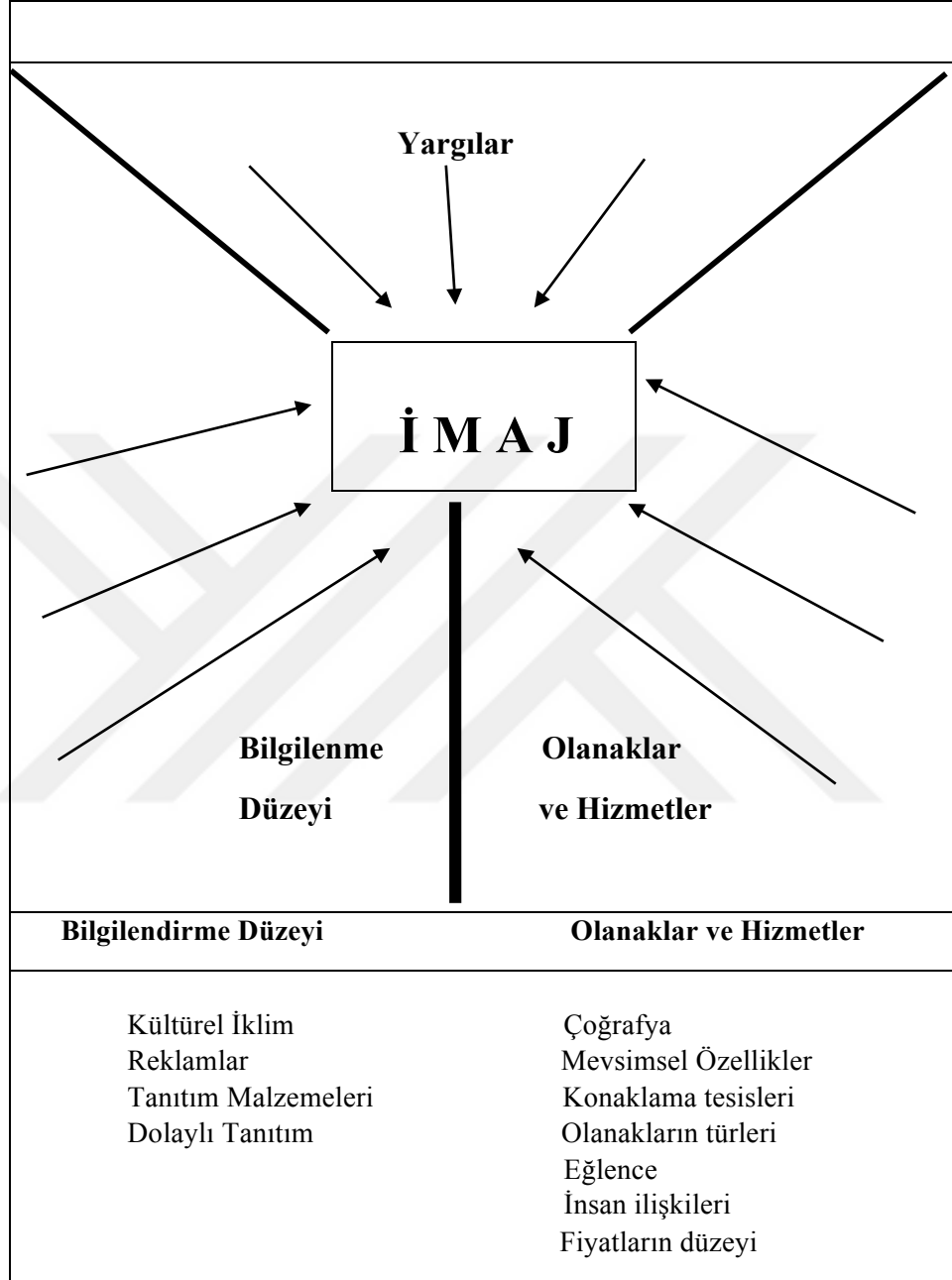
ve tutumların bütünlüğü olarak tanımlamıştır. Levy ise 1955 senesinde imaj kavramını ürün ve hizmetlerin sunumu olarak sınırlamıştır (Okay, 2002a: 241-242). “Martineu’ya göreyse imaj, kurum ile ilgili olarak tüketicinin zihninde oluşan fonksiyonel ve psikolojik özelliklerin bir toplamıdır” (Geçikli, 2012: 5).

Gartner’e göre imaj bilgilenme sürecinin sonunda erişilen imgedir. İmaj bir kere sahip olunup daima sürdürülen bir kavram olmayıp, zihinlerde yavaş yavaş , zamanla biçimlenen imgeler bütünüdür. İnsanların iletişim kanallarından aldıkları sonsuz sayıda mesajlar sonucunda herhangi birşeye, nesneye dair zihinlerinde oluşmuş imajlar değişebilmektedir (Tolungüç, 1999: 23).

İmaj oluşumunda *bilgi edinme düzeyi, sahip olunan yargılar, olanak ve hizmetler* gibi imajın 3 önemli ögesi bulunmaktadır. *Bilgi edinme düzeyi*, nesneyle ilgili insanların reklamlardan, tanıtım kampanyalarından, arkadaş çevresinden ve bir çok farklı iletişim kanallarından elde ettiği bilgilerden ibarettir. Bu bilgiler doğrultusunda sahip olunan imaj, yeni algı ve tutumlarla değişebilir. *Yargılar*, genelde insanların belli konu, kişi yahut nesnelere verdikleri değerlerdir. Yapılan bir araştırmaya göre ulusların birbirleriyle ilgili sahip oldukları görüşleri ve imajları gerçeğe dayanmamaktadır. Uluslar bir birleri hakkında basmakalıp fikirlere daha çok sahip olmaktadır. İmaj oluşumunda diğer bir etken ögeyse *olanak ve hizmetlerdir*. *Olanak ve hizmetler* ekonomi, coğrafya, tarihi geçmiş, siyasal yapı gibi bir çok kavramı kapsamaktadır. Şekil 1’den de görüldüğü gibi bu üç öge algılama sürecinden geçerek imaj oluşumunu dolaylı olarak etkilemektedir (ibid: 24-26) .

İmaj genel olarak, “algı vasıtasıyla edinilen bellekteki bilgilerin betimlenmesi neticesinde oluşan nesne, kavram, durum, resim ve sembollerdir” (Bakan, 2005:11). Tezde bahsedilen ülkede turizmin gelişimi ve ülkenin tanıtımı açısından imaj son derece önemli bir yer tutmaktadır. Yapılan araştırmalarda birbirlerine ekonomik ve güç olarak eşit olan ülke ve bölgelerin turist sayısındaki büyük farklılıkların sahip oldukları imajla ilişkili olduğu ortaya çıkmıştır. Ülkelerin sahip oldukları olumlu imaj, ülkelerin tanınırlık düzeyi ve ‘moda ülke’ statüsü kazanmalarında en önemli etkidir (Tolungüç, 1999: 28).

Şekil 1 . İmajın Öğeleri ve Oluşumu



Kaynak : Tolungüç, 1999, 24

1.1.1.İmajın Çeşitleri

İmaj kavramı, tek bir disipline ait olmadığı için farklı alanlarda çeşitli şekillerde sınıflandırılmış, bazen de aynı imaj çeşidi farklı biçimlerde isimlendirilmiştir. “ *İmaj algısının zamanına göre, algılayana göre, imaj oluşturan mesajın niteliğine göre,*

algılanan imajın niteliğine göre, imaj algısının düzeylerine göre, imaj algısının oluşumundaki başat faktörlere göre imajın 6 çeşidi vardır” (Polat, Arslan, 2015: 13):

“1.İmajın algısının zamanına göre *şimdiki imaj* ve *istenen imaj* şeklinde iki türü vardır. 2.Algılayana göre imaj türünde *iç imaj* ve *dış imaj* vardır. 3. İmaj oluşturan mesajın niteliğine göre *somut imaj* ve *soyut imaj* vardır. 4. Algılanan imajın niteliğine göre *olumlu ve olumsuz imaj* vardır. 5. İmaj algısının düzeylerine göre imajın *kişisel imaj, öz imaj, kişilerarası imaj, grup imajı, bölüm imajı, örgütsel imaj, kurum imajı, sistem imajı* gibi çeşitleri vardır. 6. İmaj algısının oluşmasındaki başat faktöre göre imajın *ürün imajı, marka imajı, transfer imaj, şemsiye imaj* gibi çeşitleri vardır” (İbid: 14-27).

Tablo 1. İmaj Türleri ve Sınıflanmaları

İmaj Algısının Zamanına Göre	Şimdiki (mevcut) imaj
	İstenen (ideal) imaj
Algılayana Göre	İç imaj
	Dış imaj
İmajı Algısını Oluşturan Mesajın Niteliğine Göre	Somut imaj
	Soyut İmaj
Algılanan imajın niteliğine göre	Olumlu imaj
	Olumsuz imaj
İmaj Algısının Düzeylerine Göre	Kişisel imaj
	Grup imajı
	Bölüm imajı
	Örgütsel imajı
	Kurum imajı
	Sistem imajı
İmaj Algısının Oluşmasındaki Başat Faktöre göre	Ürün imajı, Marka imajı
	Transfer imajı, Şemsiye imajı

Kaynak : Polat, Arslan, 2015: 14

İmaj türleri yabancı kaynaklara baktığımızda da birçok kritere göre farklı şekillerde karşımıza çıkmaktadır. Kurt Huber’in belirlediği imaj türleri şöyledir (Okay, 2002b: 243-245):

“Şemsiye imajı, ürün-imajı, marka-imajı, kendi-imajı, yabancı imaj, transfer imaj, mevcut imaj, istenilen imaj, pozitif imaj, negatif imaj”. Şemsiye imaj, isminden de anlaşıldığı gibi tüm alanları kapsayan bir üst imajdır. Ürün imajı ise, bir ürünün sahip olduğu imajdır. Çoğu kez onu üreten kurumun imajından daha yaygın olabilir. Marka-imajı pazarlarda farklı ürünleri ayırt etmek için günlük tükettiğimiz yiyecek, giyecek vs. bir çok nesnenin sahip olduğu imajdır. Kendi-imaj, bir işverenin kendi kurumuna verdiği değerdir, onu dışardan objektif bir şekilde görebilmesidir. Yabancı imaj türü ise, kendi imajın tam tersi dışarıdan ürün ve faaliyetlerle ilgisi olmayan insanların gördükleri imajdır. Transfer imaj, ünlü bir markanın ismini başka bir ürüne vermesinden dolayı yeni ürünün sahip olduğu imajdır. Örneğin, Porsche araba markasının Porsche güneş gözlüklerine transfer ettiği imaj. Mevcut imaj, şu anda sahip olunan imajdır. İstenilen imaj, sahip olunması arzulanan imajdır. Eğer belli bir imaja sahip olunmak hedefleniyorsa o zaman mevcut durum analizi yapılmalı ve onun üzerinden değişimlere gidilmelidir. Pozitif imaj, iyi ve güçlü özelliklere sahip olan sempati duyulan imajdır. Negatif imaj ise, tam tersine insanlarda herhangi bir nesne, yahut kuruma dair olumsuz çağrışımlar yaratan imaj türüdür.

Turistlerin ziyaret ettiği ülke açısından imajın 4 türü belirlenmiştir. Bunlar planlanmış (induced) imaj, doğal imaj, iletilen imaj ve algılanan imajdır. *Planlanmış imaj* ülkeyi, bölgeyi tanıtmak için kullanılan tüm reklam kampanyaları ve iletişim çalışmalarıdır. *Planlanmış imaj*, ülkeyi pazarda düzgün konumlandığı zaman başarılı olur. *Doğal imaj* ise, tam tersi pasif, resmi olmayan bir şekilde elde edilen bilgiler esasında kendiliğinden oluşan imajdır. Bu bilgi uzun bir süreçte belirli ülkeyle ilgili, oraya gitmiş, bizzat tecrübe etmiş kişilerin görüşlerini almakla oluşuyor. *Doğal imaj* ülkenin tarihi, yerel kültürü, adetleri, inançları gibi bir çok unsuru da kapsıyor. Bu unsurlar ülkenin tanıtım kampanyaları için de esas alınıyor. Doğal imajı kısaca özetlersek ülkeyle ilgili insanların kafalarında daha ziyaret etmeden oluşan algıdır. İletilen imaj “çekim ” unsuru olarak tanımlanmaktadır. O televizyon, seyahat şirketi gibi farklı iletişim kanallarıyla iletilen imaj türüdür. İletilen mesaj güvenilir, uzun süreli olmalı, ülkenin mevcut durumunu, gerçekleri yansıtmalı ve hedef kitlenin beklentilerini karşılamalıdır. Algılanan imajsa tam tersi “itme” unsuru olarak

tanımlanmaktadır. Algılanan imaj bireylerin ülkeyle ilgili beklentileri, ihtiyaçları, ve motivasyonları bazında oluşuyor (Schwaighofer, 2014: 8-9).

Bunlar dışında Frank Jefkins'in *ayna imajı* ve *şimdiki imaj* olarak iki imaj sınıflandırması vardır. Ayna imajı kurumun dış kitlesine yansıttığı imajdır. Şimdiki imaj ise kuruluşun dışındaki insanların kuruluşa dair deneyimleri, edindikleri bilgiler sonucunda sahip oldukları görüşlerdir. Literatürlerde pek rastlanmasa da bir diğer imaj çeşidi de *ülke imajıdır*. Çünkü imaj, milletlere ve ülkelere de atfedilen bir kavramdır (Bakan, 2005: 16).

1.1.2. İmaj Yönetimi

İmaj yönetimi, devamlı bir şekilde gerçekleşen imaj değişimlerini araştırmak ve onun dinamiklerini ortaya çıkarmaya çalışmaktır.

Bir ülke için stratejik imaj yönetiminin 5 önemli ögesi vardır.

1. “Yer”in imajını ne belirliyor, 2. “Yer”in imajı nasıl ölçülür, 3. “Yer”in imajını tasarlamak için ne tür bir kılavuz mevcuttur, 4. İmajı iletme için hangi araçlar kullanılabilir, 5.O “Yer”le ilgili olumsuz imaj nasıl düzeltilebilir (Kotler v.d , 2002 : 229).

Stratejik imaj yönetimi, “yer”in farklı kitlelerde oluşturduğu imajını sürekli araştırmak, hedef kitlesini ayırtmak, belirlemek, ulaşılmak istenen imajı desteklemek için ülkenin çekici taraflarını doğru konumlandırmaktır. Ve bu yerin sahip olduğu tüm çekici özelliklerini hedef kitlesine iletebilmek de bu işin bir parçasıdır. Bu oluşturulan imaj gerçekliğini kaybetse bile insanların akıllarında uzun süre kalmaktadır. Örneğin; bugün Hiroşima tamamen farklı bir yer olsa da insanların akıllarında orası hala atom bombasının harabeye döndürdüğü şehir olarak yer almaktadır. Yahut Hindistan’ın Kalküta şehri hep yoksulluğu ve gecekondularıyla biliniyordu. Fakat son zamanlarda şehir bu imajdan kurtulmak için aktif bir şekilde iyi yanlarını: arkadaş canlısı insanların, tarihi ve kültürel varlıklarını ortaya çıkaran çalışmalar yapmıştır (ibid: 231).

Bir yerin imajını o yere dair insanlarda oluşan algı ve inançlar belirlemektedir. “Yer”in sahip olduğu imaj araştırmalar ve ölçümlerle belirlendikten sonra imaj yöneticileri artık ne tür bir imaj oluşturabileceklerini öngörebiliyorlar. “Yer”in mevcut imajının nasıl ölçüldüyse bir sonraki başlıkta geniş bir şekilde anlatılmıştır.

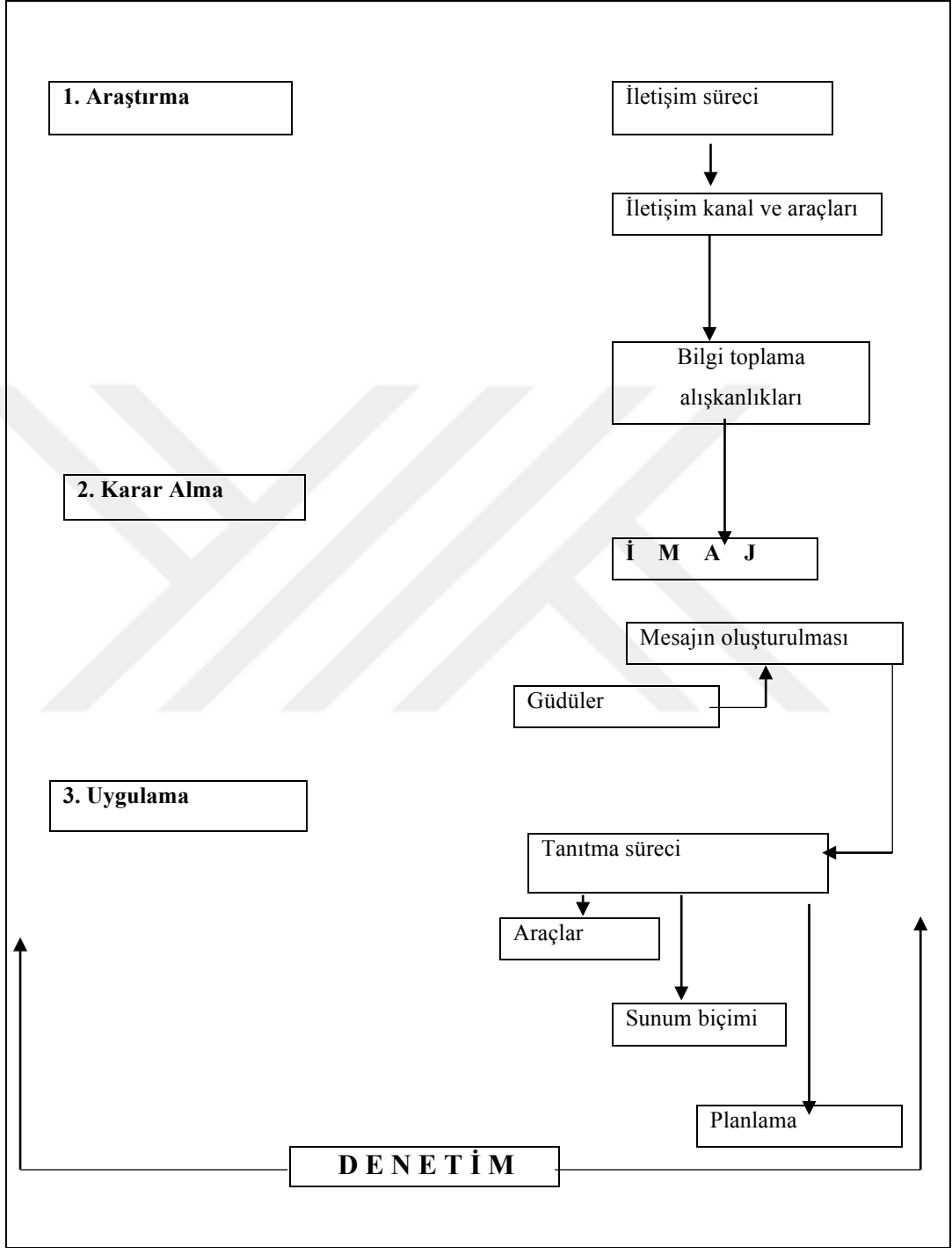
Kotler’in etkili imaj oluşturma kılavuzuna göre mevcut imaj belirlendikten sonra istenen imaja sahip olmak için 5 önemli kriter bulunmaktadır: *1. İmaj geçerli olmalı:* Yani iletilen imaj gerçeklerden uzak olmamalıdır. *2. İmaj inandırıcı olmalı:* İmaj gerçekçi olabilir, fakat yine de inandırıcı olmayabilir. Örneğin; Hong Kong Ticaret Geliştirme Konseyi Honkong’u “Asya’nın Süper Pazar”ı gibi konumlandığında bu imaj gerçekçiydi, fakat yine de yatırımcılar buna inanmaya hazır değildi. *3. İmaj basit olmalı:* Bir yer hiç bir strateji gütmeksizin kendisiyle ilgili her tür olumlu imajı üstlenmeye kalkarsa bu karışıklıkla sonuçlanır. İletilen imaj birden fazla olmamalıdır. *4. İmaj çekici olmalı:* İmaj çalışması yapılan “yer” sunduğu imajda, orada çalışmak, yaşamak, yatırım yapmak için bir şey vadetmelidir. *5. İmaj kendine özgü olmalı:* “Yer”in farklı, kendine has imajı olmalıdır. “Cana yakın yer”, “Asya’nın merkezi”, “Ticaret için en iyi ortam” gibi fazla kullanılan sloganların ötesinde daha yaratıcı ve farklı yaklaşımlar olmalıdır (ibid: 238-239).

İmaj yönetiminin süreç ve aşamaları farklı kişiler tarafından farklı kriterlerle ele alınmıştır. Bu açıdan farklı imaj yönetim modelleri kendini göstermektedir. Bu imaj yönetim modellerinden Obermaier’in imaj yönetimi modelini örnek gösterecek olursak bu model 6 aşamadan oluşmaktadır: “1. İlk izlenim analizi (imajla ilgili ne düşünülüyor), 2. Sebep analizi (Neden), 3. Hedef tarifi (Neyi değiştirmek gerekiyor), 4. İletişim tarifi (Hangi mesaj verilecek, hangi zaman diliminde), 5. Düzenleme (kim gerçekleştirecek, nasıl ve ne zaman), 6. Kullanma ve kontrol (ne kadar bir zamanda nasıl bir imaja ulaşılmış).” O’na göre ilk aşamada şimdiki imaj analiz edilir, nedenler araştırılır. Sonrasında hedeflenen imaj belirlenir, bu imajın hangi araçlar ve yöntemlerle iletileceği belirlenir, görev dağılımı yapılır. Bu doğrultuda yapılan çalışmalar değerlendirilir elde edilen bulgular doğrultusunda imaj çalışmalarına devam edilir (Polat, Arslan,2015: 81-82).

Tolungüç'e göre ise imaj yönetim süreci 3 aşamadan oluşmaktadır: “ 1. Araştırma, 2. Karar alma, 3. Uygulama aşaması.” Araştırma safhasında bilgi toplanır, mevcut imaj ortaya konur. Karar alma aşamasında hedeflenen imajın ana çizgileri netleştirilir. Uygulama safhasındaysa daha önceki araştırma ve kararlara dayanarak plan ve bütçe belirlenir. Ve bu aşamaların her birinde yapılan hataları saptamak için sürekli denetim yapılması gerekmektedir (Tolungüç,1999: 42).



Şekil 2. İmaj Oluşturma Süreci



Kaynak: Tolungüç, 1999:43

1.1.3 İmaj Ölçüm Kriterleri

İmajı oluşturanlar ve yönetenler imajı 2 aşamalı bir süreçle ölçmektedir. Bu sürecin aşamaları şu şekilde sıralanabilir: 1. Ortak ilgi ve algılara sahip hedef kitle belirlenir, 2. Belirlenen hedef kitlenin algısı ölçülür. Birinci aşamada 7 çeşit hedef kitleden söz edilebilir: *Yerel halk, turistler, yöneticiler, yatırımcılar, girişimciler, yabancı yatırımcılar, yer markalama uzmanları*. İkinci aşamada algıyı ölçmek için bir çok yaklaşım olsa da biz 3 yaklaşımı ele alacağız. Bunlar: 1. Tanınırlık-olumluluk ölçütü, 2. Anlamsal farklılık, 3. Değerlendirme haritası hazırlamak. İlk adımda “yer”in hedef kitle tarafından ne kadar tanındığı ölçülerek katılımcılardan aşağıdakilerden birini seçmeleri istenmektedir (Kotler vd., 2002 :231).

Tablo 2. Tanınırlık ölçeği

Hakkında hiç Duymadım	Hakkında biraz Duydum	Az ölçüde Tanıyorum	Orta düzeyde Tanıyorum	Çok iyi Tanıyorum
--------------------------	--------------------------	------------------------	---------------------------	----------------------

Kaynak: Kotler vd., 2002: 236

Eğer katılımcıların çoğu ikinci ve üçüncü cevapları seçmişlerse “yer”in tanınırlık sorunu vardır. Daha sonra katılımcıların o “yer”le ilgili ne kadar olumlu düşündükleri sorulmaktadır. Bunun için de yine beşli skaladan bir cevap seçmeleri isteniyor: Çok olumsuz, biraz olumsuz, tarafsız, biraz olumlu, çok olumlu. Eğer katılımcıların çoğu iki ve üçüncü cevapları seçiyorsa “yer”in ciddi imaj sorunu var demektir (ibid:236).

Anlamsal farklılık aşamasında insanların yere dair algılarını ölçmek için bir takım sorular sorulabilir. Örneğin; tatile çıktıkları yeri seçerken ne tür şeylere doğaya mı, tarihi geçmişine mi önem verildiği sorulabilir. Bu sorular iki kutuplu ölçeklere dönüştürülerek her biri beş-yedi puan değerinde ölçülür. İki kutuplu ölçeğin bir tarafında olumsuz diğer tarafında da olumlu tanımlar yer alır. Sonrasında katılımcıların bu iki kutuptaki sorulara verdikleri cevapların ortalaması çıkarılır. Bu sonuçlar “yer”e dair hedef kitlenin sahip olduğu ortalama imajı yansıtır. Bundan sonra imaj değişimi varsa kontrol edilir. Aşağıdaki şekil bu bahsettiğimiz iki kutuplu ölçeğe örnek olarak

gösterilebilir. Şekilde Singapur hakkında ölçek Asya’da yaşayan yabancı yöneticilere uygulanmıştır (ibid :236-237).

Tablo 3. Singapur İçin Yapılmış İki Kutuplu İmaj Ölçeği

	1	2	3	4	5	6	7	
Masum			x					Günahkar
Kadınsı				x				Erkeksi
Sıcak kanlı				x				Soğuk
Romantik					x			Sıkıcı
Eski						x		Yeni
Güvenli	x							Tehlikeli
Temiz	x							Pis
İlginç				x				Sıkıcı
Haraketli				x				Durgun
Güzel			x					Çirkin
Gösterişli			x					Sade
Doğal					x			Yapay
Uyumlu			x					Çatışmacı

Kaynak : Kotler v.d. 2002 : 237

İmajı ölçmenin bir diğer yöntemiye insanların algı ve görüşlerinin çizelgesini hazırlamaktır. Bu yöntemle ülkede ikamet eden insanlara ülkenin farklı yerleriyle ilgili düşünceleri sorulur. Verilen cevaplar coğrafi şekiller ve haritalarla yansıtılır. Ülkenin tüm yer ve şehirleri en çok beğenilen ve en az beğenilen yerler şeklinde belirlenir. İmajla ilgili bir diğer bilgi toplama yöntemiye uzmanlarla yapılan mülakatlardır (ibid: 237).

1.1.4 Olumsuz İmajı Değiştirmek

Olumsuz imajı düzeltmek olumlu imaj oluşturmaktan daha zordur. Çoğu zaman elde olmayan sebepler yüzünden bile ülkenin imajı zarar görebiliyor. Örneğin; imaj

yöneticilerinin engelleyemediği doğal afetler turistleri ve yatırımcıları ülkeden uzaklaştırır , ya da bir ülkeyle ilgili basında sürekli çıkan olumsuz haberler ülke imajını kötü yönde etkileyebilir. Fakat bu tür durumlarda ülke yöneticilerinin yaygın olarak yaptığı hata sorunu çözmek yerine onun üzerini reklam ve tanıtım kampanyalarıyla kapatmaya çalışmaktır. Ama hiç bir tanıtım ve reklam güvenli olmayan bir ülkeyi güvenli bir yer haline getiremez. Tam tersine sorunlu bir “yer”e tanıtım ve kampanyalarla turist çekmeye çalışılırsa gelen insanlar gittiklerinde o ülkeyle ilgili kötü deneyimlerini anlatacaklardır ki bu da ülkenin imajını daha da olumsuz hale getirecektir (Kotler, Gertner, 2002: 255).

İmaj değişmez kalan bir kavram değildir. Her zaman değişebilir. Eğer imaj olumsuzsa bu, yapılan çalışmalarla değiştirilebilir. İmaj bu bilgiler göz önünde bulundurularak değiştirilir. Belirli bir zaman içerisinde ne tür bilgilerin verildiği kesinleştirilir. İmajı oluşturma sürecini etkileyecek unsurlar yakından incelenir. İmajı net bir şekilde belirlenirken onun hangi tarafa yönlendirileceği, potansiyeline göre belirlenir (Geçikli, 2012: 16). Daha sonra oluşturulacak imaj için yapılması gerekenler şu şekilde sıralanabilir: 1. Mevcut imajın SWOT analizi yapılmalı, 2. Zayıf yönler üzerinde durulmalı ve bunlar giderilmeli, 3. Bu imajın hedef kitleye ne tür yollarla ulaştırılacağı netleştirilmeli, verilecek mesajlar birden fazla olacaksa aralarında kuvvetli bağ oluşturulmalı, 4. İmajı oluştururken mümkün olan tüm araçlar kullanılmalı. Çünkü olumlu imaj medya, reklam, televizyon gibi iletişim araçlarının etkinliğiyle sağlanmaktadır (ibid: 17) .

Ülkenin ürettiği ürünlerinin marka imajı da ülkenin imajını olumsuz olarak etkileyebilir. Örneğin; 1960- 70’lerin başlarında Japon malı tüketiciler için kalitesiz, ucuz ve taklit mal anlamına gelmekteydi. Bu algıyı kırmak için Japon firmaları ürünlerini mükemmelleştirmek ve dünya pazarında iyi konumlandırmak için 20 yılı aşkın bir süre çaba sarf etmiştir. Sonuç olarak bugün Japonya kaliteli ürünler üretmenin yanı sıra kendisine has markalara da sahip bir ülkedir. Bundan dolayı ülkenin güçlü ve olumlu bir imajı vardır (Güzelcik, 1999 :146).

Olumsuz imajı gidermenin bir diğer yolu olumsuzlukları avantaja dönüştürmektir. Örneğin; ikinci dünya savaşından sonra harabeye dönüşmüş birçok kent ve şehir bugün

turistler tarafından ziyaret edilen yerler listesinde bulunmaktadır. 1937’de Çin’in Nanjing eyaleti Japonlar tarafından yakılıp 300 bin insan öldürülmüştür. Bu kanlı olay tarihte başka bir *Holocaust* olarak bile bilinmektedir. Fakat 1985’te burada yapılan Nanjing Katliam anıtı bölgeye çok sayıda ziyaretçi çekmekte, turistler tarafından büyük ilgi görmektedir. Savaşların anısına yapılan müzeler, anıtlar, heykeller geçmişle ilgili yeni nesillere ders vermenin yanı sıra turistlerin de ilgi odağı olmaktadır. Bunun için birçok ülkede ayrıca dernekler ve kurumlar çalışmaktadır. Mesela Avustralya savaşlardan geriye kalan anıtlarını korumak için Avustralya Savaş Anıtı Vakfını kurmuştur. Özel sektörden toplanan gelirle savaş anıtlarına ve müzelere yatırım yapılmaktadır (Kotler vd., 2002: 248).

1.2. Ülke İmajı Kavramı ve Unsurları

Seyahat etmek için ülke seçmek kolay bir süreç değildir. İnsanlar zor kazandıkları parayı ona değecek yere harcamak isterler. Bu açıdan ülkelerin ve şehirlerin seyahat edilmeye değer yerler olması gerekmektedir. Bunun içinse güçlü imaja sahip olmaları önemlidir. Turistik ülke olarak güçlü imaja sahip olmanın en önemli noktası tüketicilerin duygusal bağ kurabileceği bir şeyler ortaya koymaktır. Ülkenin turistler tarafından tercih edilen bir yer olması için kullanılan olumlu iletişim çalışmalarıyla farklı bir şeyler vadetmesi gerekmektedir. Bu yüzden ki olumlu imaj oluşturmak ve ülke markalaması çalışmaları bir ülkeyi diğerinden farklı kılmaktadır.

Tutarlı ve iddialı imaj oluşturmak için ülke rekabetçil dünya pazarında doğru konumlandırılmalıdır. İnsanların o ülkeyle ilgili olumlu görüşleri olmalıdır. Ülke imajı dediğimiz şey de budur. Bu zaman ülkenin kültürü, doğası, adetleri, müziği, sanatı ön planda olmaktadır. Sonuç olarak ülke imajı, ülkeye gelen insanların kişisel deneyimi, o ülkeyle ilgili gazete ve dergilerde yayımlanan haberler, tanıtım kampanyaları gibi şeylerin sonucunda oluşan bir kavramdır (Echtner, 2003: 37-38).

Nigel Morgan’a göre ülkenin destinasyon imajı karma bir kavramdır ve çok yazar tarafından kapsamlı bir şekilde tanımlanamamaktadır (Morgan, Pritchard, Pride, 2011: 270).

Ülkenin destinasyon imajı için verilen tanımların çoğu o yerin bireylerde oluşturduğu etkileşim, zihinsel çağırışım ve görüşlerle değerlendirilmektedir. Tasci ve Gartner ülkenin hem genel hem farklı özelliklerini kapsayan bütünsel imaj modeli geliştirmişlerdir. Ülke markasını oluştururken de marka stratejistleri ülke imajının farklı çeşitleri olduğunu göz önünde bulundurmalıdır. Ancak bu şekilde farklı hedef kitle grupları arasında ülkeyi doğru konumlandırabilirler (İbid: 271).

Hsiesh v.d., Mossberg ve Kleppe, Roth ve Diamantopoulos'un sınıflandırmasına göre ülke imajının kavramsallaştırılmasında 3 önemli yaklaşımdan bahsedilebilir. Birinci yaklaşım ürün imajı üzerinden ülke imajını tanımlayan yaklaşımdır (akt. Narayana, 1981: 31-35). İkinci yaklaşım ürün-ülke imajı yaklaşımıdır. Bu yaklaşımı benimseyen yazarlar ürün ve imajı birbirinden ayrı fakat birbirine sıkı bir şekilde bağlı kavramlar olarak görmektedir (Lee, Ganesh, 1999:18-39). Ve son olarak genel ülke imajı yaklaşımı; bu yaklaşım ülke imajını birçok faktörle belirlenen büyük bir kavram olarak ele almaktadır (Eroglu, Martin, 1993:191-210).

Kotler'e göre ülke imajı bir yere dair insanların sahip olduğu inanç ve izlenimlerdir (Kotler ,Gertner, 2002 : 251). Bu izlenimler sonucunda oluşan imaj çoğu zaman ülkenin bilinçli yaptığı çalışmaların etkisi olmaksızın kendiliğinden oluşmaktadır. Bu; ülkenin kültürü, doğası, müziği, ünlü isimleri gibi farklı özelliklerin etkisiyle gelişmektedir. Sonuç olarak ülke imajı seyahat için yapılan "yer" seçimini etkilemektedir. Yine de bir "yer"e dair insanlarda oluşan imaj kişisel bakış açısına göre de değişebilir. Bir "yer"e dair farklı insanlarda farklı imajlar oluşabilir. Bu insanların bahsedilen yerin kültürüne, coğrafisine dair sahip olduğu tutumuna bağlıdır. Yani insanların o yerle ilgili yaşadıkları onların algısını oluşturmaktadır. Bir insan için bir şehir çocukluk anılarının şehri, bir başkası içinse orası kalabalık tahammül edilmez bir yer olabilir. Bu yaklaşım bakış açısı ve tutumlarla ilgilidir. Fakat bu araştırma, ülkenin tüm bunların dışında stratejik olarak yaptığı tanıtım kampanyaları, ulus markalama çalışmaları sonucunda gelişen imajı üzerinedir.

Ülke imajını oluşturan etkenlere ülkenin ürün ve markaları, kültürü, eğitimi, medyası, insanları, sporu vs. gibi unsurlar dahildir.

Nagashima ülke imajını 20 anlamsal farklılık sorusuyla 5 ölçütte ele almıştır. Bu ölçütler şunlardır: 1. Fiyat ve Değer (ör.güvenilir /güvenilmez), 2. Hizmet ve mühendislik (teknik olarak gelişmiş/ teknik olarak geride), 3.Reklam ve itibar (tanınır marka isimleri/ tanınmayan marka isimleri), 4. Tasarım ve tarz, 5. Tüketici Profili (daha çok kadın mı/ erkek mi). Nagashima ülke imajını birbiriyle ilişkili farklı imaj unsurlarının toplamı olarak değerlendirmektedir (akt.Nebenzahl, Jaffe, 2001: 30).

1.2.1.İmaj İletiminde Kullanılan Araçlar

İmaj **sloganlar, görsel semboller, etkinlikler** vasıtasıyla iletilebilir. Sloganlar bir yer için yapılan tanıtım kampanyalarında kullanılır. Kullanılan sloganlar yeni, yaratıcı fikirler içermeli ve birşey vadetmelidir. Örneğin; Tayland için “Muhteşem Tayland”, Avusturalya için “Avustralya 2000 Eğlence ve Oyun”, Maldivler için “Hayatın Güneşli Yanı”, Hong Kong için “Hayat Şehri” gibi sloganlar bu “yer”leri tanımlayıp onları başka yerlerden ayırt ederek dikkat çekmesini sağlamaktadır.

İmajı bir diğer iletim vasıtasıysa kullanılan **görsel sembollerdir**. Sistemli bir şekilde kullanılırsa bu görsel semboller broşür, bilbord, reklam ve başka yerlerde yer alarak ülkenin görsel kimliğini oluşturur. Görsel sembol kullanımına Sidney için Opera Binası’nı, Pekin için Büyük Çin Duvarları’nı, Agra şehri için Tac Mahal’ı, Dubai için Burc Al Arab’ı, Paris için Eyfel Kulesi’ni, Londra için Big Ben’i, Moskova için Kızıl Meydan’ı örnek olarak verebiliriz. Bunlardan başka imaj iletiminde kullanılan bir diğer araç **etkinliklerdir**. Buna en iyi örnek Çin’de her sene turistlerin dikkatini çeken Dragon festivalleri, Brazilyadaki festivallerdir. Çin yıllardır spor etkinliklerini ve sporcularını ülke imajını iletmekte kullanmaktadır. Bir çok ülke bunu yapmakta, fakat Çin, Japonya ve diğer Asya ülkeleri bunu ülke imajı yaratma aracı olarak sistematik bir şekilde kullanmaktadır (Kotler v.d.,2002 : 241-245).

1.2.1.1.Etkinliklerin İmaj Oluşturmada Rolü

Günümüzde ülkeler olimpiyatlar, şarkı yarışmaları gibi büyük etkinliklere ev sahipliği yapmakla olumlu ülke imajı oluşturmak ve ekonomisini kaldırmak istemektedir.

Yapılan etkinlikler sadece turistleri ülkeye çekmekle kalmayıp aynı zamanda ülkelerin imajını da bu süreçte olumlu yönde etkilemektedir. Spor etkinliklerini daha çok Asya ülkeleri kullanmaktadır. Bu ülkeler bu yolla çeşitli siyasi, sosyo-ekonomik olaylar yüzünden olumsuz etkilenmiş imajlarını onarmaya çalışmaktadır.

Jago ve Shaw etkinlikleri onların boyutuna ve turizm üzerindeki etkilerine göre 5 kategoriye ayırmıştır. 1. Küçük etkinlikler, 2. Önemli etkinlikler, 3. Çarpıcı etkinlikler, 4. Büyük etkinlikler, 5. Festivaller. Şehirlerde organize edilen etkinliklerin çeşidine göre Weed de üç başlıca etkinlik grubundan bahsetmektedir. Bunlar iş etkinlikleri, kültürel etkinlikler ve spor etkinlikleridir. Tezde daha çok üzerinde durulan spor etkinlikleri Hall'a göre çok sayıda katılımcı sağlamak, dünyaca bilinirlik kazanmak, ülke pazarlamasında, sosyo-ekonomik alanlarda önemli rol almak gibi özelliklere sahiptir (Barajas, Fernandez, 2014: 18).

Etkinlikler önemli bir gelir kaynağı olmanın yanı sıra ülkenin, şehrin kültürel değerini de ortaya koymaktadır. Onların şehir altyapısının oluşumunda, yaşam kalitesinin artırılmasında ve turist cezbetmekte önemli rolü vardır. Bu açıdan büyük etkinliklerin şehrin yahut ülkenin iç ve dış hedef kitlesinde olumlu imajını oluşturmak, aitlik hissini güçlendirmek, ülke vatandaşlarında gurur hissi yaratmak gibi hedefleri vardır (ibid: 21).

Etkinliklerin genel olarak 2 önemli rolü vardır. Birincisi turistleri ev sahibi ülkeye çekerek katılımcıların sayını artırmak. İkinciye etkinliğin reklam ve tanıtım görsellerinde dikkat çektiği süreçte ev sahibi ülkenin tanınırlığını artırmak. Bu iki faktörün ekonomi üzerinde de etkisi büyüktür. Etkinliğe katılanların harcamaları ülke ekonomisine direk katkıda bulunurken, etkinlik için yapılmış reklam ve tanıtım görselleriyse uzun vadede turistlerin ülkeye gelmesini sağlamaktadır (Chalip, Green,Hill, 2003: 214).

FIFA Dünya Kupası, Olimpiyatlar gibi yapılan büyük spor etkinlikleri oluşturduğu imajı daha sonra ev sahibi ülkeye imaj transferi yapan güçlü bir araçtır. Etkinlikler aracılığıyla ev sahipliği yapan ülkenin imajını inceleyen 2 akım mevcuttur. Bu akımlardan biri ülkenin etkinliklerle oluşturulan destinasyon imajını (ülkenin turistik

yer olarak imajı) diğeriye ülke imajını (ülkenin genel imajı) araştırmaktadır. Ülke imajı akımı ülkenin genel imajından daha çok ülkenin yerel ürünlerinin imajını, destinasyon imajı akımıysa ülkenin yapısı, kimliği, kültürünü öne çıkarmaktadır. Uluslararası pazarlama ve turizm alanlarında sık sık karşılaşılan bu iki imaj kavramı birbirinden çok farklı gibi dursa da ortak taraflara sahiptir; ülke imajının da destinasyon imajının da hedefi aynıdır; “yer”in imajını geliştirerek uluslararası arenada rekabete dayanıklı ülke olarak konumlandırmaktır. Bu alanda çalışmalar yapan bir takım araştırmacı yazarlara göre prestijli spor etkinliklerine ev sahipliği yapmak ülkenin imajını olumlu yönde değiştirir ve kalkındırır (Kim, Kang, Kim, 2014: 161-164).

Ritchie’ye göre ise etkinliklerin ev sahipliği yapan ülkeye olumlu ve olumsuz 5 çeşit etkisi olabilir: Turistik, Psikolojik, Sosyo-kültürel, Altyapısal, Ekonomik ve Siyasi. (Ritchie, 1984: 4).

1.2.2. Ülke Kültürünün İmaja Etkisi

Kültür, toplumları birbirinden ayıran nesillerden nesillere geçen tüm özellikleri ifade eder. O, toplumların yaşayış ve düşünme şekillerini yansıtır. “Kültür; bir toplumu ya da sosyal bir grubu bütün ayırıcı spiritüel, materyal, entelektüel ve duygusal unsurları ile karakterize eden kompleks bütündür” (Yıldırım, 2015: 302-303).

Daha Soğuk Savaş, 2. Dünya Savaşı dönemlerinde kültür ülkeler arasında bir silah, bir propaganda aracı olarak kullanılmıştır. Amerika bu yıllarda kendi kültürel kimliğinin baskın olarak propagandasını yapmıştır. Hem Sovyetler hem Amerika Soğuk Savaş döneminde Avrupalıları kazanmak için politikadan çok kültürel kimliklerinin propagandasının işe yarayacağını düşünmüştür. Bu nedenle savaş zaafında her iki taraf da diğerini yenik düşürmek için yoğun bir kültürel çalışma gerçekleştirmiştir (ibid: 352).

Görüldüğü gibi kültür aracılığıyla tanıtım geçmişten bugüne uzun bir yol kat etmiştir ve hala etmektedir. Bu gün ziyaret edilen ülkelerde insanlar manzara ve eğlencenin

dışında o yeri farklı kılan bir şeyler aramaktadır. Deniz, kumsal ve diğer coğrafi özelliklere sahip bir sürü yer vardır. Bu yerleri birbirinden farklı kılan şey kültürdür. İnsanları gittikleri ülkelerde etkileyen ve uzun süre akıllarda kalan o yerin kültürüdür. Buna ülkenin dansı, yöresel giysileri, yemekleri, müziği, tarihi abideleri gibi bir çok unsur dahildir.

191 ayrı ülkede 6 milyon insanın yaşadığı bir dünyada ülkelerin kendilerini farklılıklarıyla öne çıkarmasını sağlayan ulus markalaması önemli bir olay haline gelmiştir. Bu açıdan ülkelerin kültürleri, tarihleri onları farklı kılan başlıca etkenler arasındadır. Ülke imajını değerlendirirken onun coğrafi yapısı, iklimi, güzel-eğlenceli yerleri kadar yerel kültürü, geleneksel yemekleri, genel ortamı da önemli yer tutmaktadır. Bu yüzden 1990'lardan beri reklam ve tanıtım kampanyalarında kültür kavramı geniş şekilde kullanılmaktadır. Globalleşen dünyada milletlerin ülkelerin diğer ülkelerle iletişim kurması günlük rutin haline gelmiştir. Günümüzde kültürlerarası anlayış hayatın her bir alanında önem arz etmektedir. Fakat farklı kültürler arasında 3 türlü olası yanlış anlama ortaya çıkabilir. Bunlar; 1. Ülkenin kişiliği, karakteri, dili ve dininden kaynaklanan yanlış anlamalar, 2. Ülkedeki değer yargıları, mantıksal nedenler, 3. Yasalar, kurallar, yönetim prensipleri, aile kurumu, iş hayatı, medya, eğitim, hükümet gibi nedenler olabilir. Fakat genel olarak bu 3 öğenin temelinde ülkenin tarihi ve kültürü durmaktadır (Schwaighofer, 2014: 30).

1.3. Ulusal İmaj ve Ulus Markalaması

Markalama yöntemlerinin uluslara uygulanması neredeyse yeni bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Araştırmacılar ulus markalamasıyla ilgili farklı kavramlar ileri sürmektedir. Bu araştırmacılardan biri olan Simon Anholt'a göre ulus markalaması ürün ve şirketlerin marka yönetimi çalışmalarına benzemektedir. Bu yüzden hükümetlerce, onlar çoğu zaman yanlış anlaşılabilir pazarlamayla karıştırılabiliyor. Anholt'a göre ulus markalaması için pazarlama doğru bir seçim değildir. Ülke ve uluslar için iyi bir imaj yaratmak sanıldığından daha ucuz fakat zor bir iştir. Ülke için uzun vadeli bir vizyon ve olumlu imaj oluşumu iyi bir hükümetin başarılı yönetimi ve onu destekleyen toplumla gerçekleşir. İyi yönetime sahip olmayan ülke ve uluslar için

yapılan reklam, tanıtım, pazarlama çalışmaları ne yazık ki beklenen sonucu verememektedir. Bu yüzden olumlu bir ulusal imaj ülke yöneticilerinin en öncül hedefi olmalıdır. Ülke ve uluslarla ilgili yapılan marka yönetimi çalışmaları çoğu zaman insanlar tarafından reklam, grafik tasarım, tanıtım, propaganda gibi algılanmaktadır. Bu açıdan Anholt çalışmalarında ülke yöneticilerini, marka yöneticilerini ve danışmanlarını ulus markalaması kavramını doğru anlamaya çağırmaktadır (Patraşcu, 2014: 41-42).

Bir diğer araştırmacı Melissa Aronczyk'e göre ulus markalaması iç ve dış kitleye ulusal öncelikleri farklı amaçlar için iletmekte ticari ve kamuya yönelik ilgilerin yorumlanmasıyla tanımlanabilir. Bir açıdan ulus markalaması sermaye üretimi, özel ve kamusal sektör kaynaklarını bir araya getirmek, mali avantaj sağlamak için bilinçli yürütülen stratejidir. Onun amacı ulus devletin yabancı yatırım, ithalat, ihracat, eğitim, yetenekli çalışanları bünyesinde bulundurmak gibi alanlarda uluslararası sermaye piyasasında diğer ülkelerle başarılı bir şekilde rekabet etmesini sağlamaktır. Bu uygulamanın bir diğer avantajıysa ülkenin uluslararası kuruluşlarda üyelik, çok taraflı anlaşmalarda katılımcı olabilmesi için diplomatik arenada ona meşru ve otoriter imaj kazandırmasıdır. Kısacası ulus markalaması dünyaya bu ulusun sadece var olduğunu değil, aynı zamanda kendini çok iyi konumlandığı mesajını vermektedir. Görsel anlamdaysa ulus markalaması onun logosu, sloganı, sembolü, harf karakteri vs. , global basına yansıyan tüm görselliklerdir (Aronczyk, 2013:16-17).

Bu kavramın ortaya çıkış nedeni ulusların iç ve dış pazarlarda gittikçe artan global rekabetidir. Uluslar bu çalışmayı yapmakla genelde üç şeyi hedeflemektedir: Turist cezbetmek, yatırımcıları çekmek, ihracatı artırmak. Bazı uluslar için bir üst hedefse yetenek cezbetmektir. Bu açıdan ülkeler yetenekli çalışanlar ve iyi eğitilmiş öğrenciler cezbetmek için birbiriyle yarışmaktadır. Bunun dışında ulus markalaması ekonomik istikrarı, uluslararası arenada güçlü ortaklıkları, ekonomiyi kalkındırmayı olumlu etkileyebilmektedir. Tüm bu hedefleri gerçekleştirmek için ülkelerin bilinçli markalama çalışmaları yapması gerekmektedir (Dinnie, 2008: 17).

Ulus markalama kampanyalarında ülkelerin hedef kitlesi genelde iş adamları,

siyasetçiler ve turistler olmak üzere üç gruptan oluşmaktadır. Ulus markalama sürecinde amaçlanan da bu 3 hedef kitleye hitap edecek doğru mesajı vermektir (Marat, 2009: 1125). Fakat ülkenin hangi mesajı vereceğini tespit etmeden önce ulusun ve ülkenin dışarda nasıl algılanmasını istediğini araştırmak gerekmektedir. Daha sonra yapılacak imaj çalışmaları bunun üzerine düşünülerek yapıldığında daha başarılı olmaktadır.

Örneğin; 80'ler ve 90'larda Almanya ile ilgili hep teknik mükemmeliyete sahip fakat soğuk, duygusuz, heyecandan uzak ülke algısı vardı. İmaj danışmanlarına göre Almanya teknik ve ticari gücünün yanı sıra onun enerjik, verimli yanlarını da yansıtan bir imaj yaratmalıydı. 1999'da Alman televizyonu ZDF kimlik danışmanı Wolff Olins'e Almanya'ya ulusal marka yaratması için başvurduğunda Olins Almanya imaj kampanyası için 6 adım önermiştir: 1. Cumhurbaşkanı yahut Kancelorun denetiminde ulusal marka yönetim kurulu oluşturmak, 2. Bu kurula düzenli olarak rapor veren araştırma ve kalkındırma takımı kurmak, 3. Ülke genelinde endüstri, ticaret, medya, kültür, sanat dünyasından temsilcilerin de yer aldığı ulusal danışmanlık sürecini başlatmak, 4. Yurtdışında Almanya algısı üzerine kapsamlı araştırma yapmak ve sonuçları başka milletlerin algısıyla kıyaslamak, 5. Ulusal markanın nasıl ve nerde uygun bir şekilde kullanılabilineceğine dair kapsamlı inceleme yapmak, 6. Ulusal Yönetim Kurulu tarafından belirlenmiş marka seçenekleri için bir uygulama programı hazırlamak ve ülke yöneticilerinin onayına sunmak (Nebenzahl, Jaffe, 2001:129-131).

Gilmor'e göre ulusal imaja olumlu etki eden bir diğer faktör farklı bireylerdir. Mesela Kenya'nın uzun mesafe koşucuları, Romanya jimnastikçileri, Küba müzisyenleri gibi bireyler ulus markalaması sürecinde önemli rol almaktadır. Buna ulusal marka elçileri de denebilir (Dinnie, 2008: 29-30).

Hiç kuşkusuz günümüzde ulus markalaması gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler üzerinde büyük etkiye sahiptir. Bu konuda yakın tarihte yapılmış araştırmalar gittikçe daha fazla devletin ulus markalamasına bütçe ayırdığını ve her yerin kendi markasını yönetebildiğini ortaya koymaktadır.

Örneğin; Almanya yaptığı bu görselle ulusal imajını “Ülkeler Federasyonu”ndan, “Fikirler Ülkesi”ne değiştirmeye çalışmıştır.

Şekil 3. Almanya için ‘Fikirler Ülkesi’ Ulus Markalama Kampanya Görseli



Kaynak: Posterin gösterildiği yer-Temmuz 2006 New York Grand Central İstasyonu. Aronczyk, 2013:18

Ulus markamalasında başka bir başarılı ülkeyse İspanya’dır. Diktatörlük yüzünden fakirleşmiş ve izole edilmiş ulus 1980’lerde demokratik, kültürel ve kozmopolitan bir imaj ortaya koymuştur. Ülkenin bu değişimi ve renkleri logosunda da yansıtılmıştır

Şekil 4. İspanya ‘Sol de Miro’ İsimli Ülke Logosu



Kaynak: (Çevrimiçi, www.i.pinimg.com ,26.07.2017)

Başka bir ulus markalama çalışmaları yapan ülke Şili. Şili global talepleri karşılayan hizmet, ürün ve değerlere sahip bir ülke olarak ulusunu bu sahip olduklarını pazarlayacağı sürece kalkındırabilir.

Şekil 5. "Şili İyi Yapar" 2010 Kampanya Görseli



Kaynak : Aronczyk, 2013: 136

1.3.1. Medya ve Ulusal İmaj

Medya sadece gerçekleri yansıtmamakta aynı zamanda o gerçekleri yaratmaktadır. Medya yalnızca kuruluşların yaptıklarını yansıtan bir ayna, reklam için iyi bir vasıta değil, aynı zamanda makaleleri ve basınıyla bilgiyi şekillendiren aktif bir araçtır (Soto, 2014:10).

Ülke imajı insanlarda 2 şekilde oluşmaktadır: 1. Birebir deneyimle: kişilerin bizzat o ülkeye ziyaretiyle, ya da o ülkenin ürünlerini kullanmasıyla, 2. İkincil deneyimle: ağızdan ağıza iletişimle, medya, kanallar ve basında çıkan haberlerle oluşan imajla (ibid: 8).Bu açıdan ülkenin imajını oluşturmakta medyanın çok önemli bir rolü vardır. Uluslararası etkinliklere ev sahipliği yapan ülkeler için medyaya yansıyan haberler ülkenin ulusal markasını geliştirmek için büyük bir fırsat sunmaktadır.

Bu önemi dikkate alan Birleşik Krallık ve Güney Afrika yaptığı büyük etkinlikler öncesinde yabancı medyayı ağırlamak için bir takım stratejik adımlar atmıştır. 2010 etkinliğine kadar devletin ilgili kurumları dünyanın farklı ülkelerinden belirledikleri

gazeteci ve basın üyelerini ülkeye hem etkinliğe hazırlıkları gözlemlemek için hem de halkı yakından tanımak sonrasında onlarla ilgili olumlu haberler yapmak için davet etmiştir. Sürekli cinayet, iç savaş, yolsuzluk gibi olumsuz şeylerle anılan Güney Afrika imajını değiştirmek ve Güney Afrika markasını dünyaya farklı yansıtmak için 2010 Dünya Kupasını büyük bir fırsat olarak görmüştür. Tabi ki bu durumda etkinlik öncesi ve sonrası dünya medyasına yansıyacak haberler bu açıdan önem arz etmekteydi. Etkinlik boyunca ev sahipliği yapan bazı şehirlerde FIFA Medya ve Yayın merkezleri dışında medya merkezleri oluşturulmuştur. Bu merkezler akredite olan ve olmayan basın mensuplarına etkinlikle ilgili her türlü bilgiye, röportajara erişme olanağı sağlamıştır. Aynı zamanda burada medya mensuplarına özel indirimler yapılmış ve geziler düzenlenmiştir. Bu büyük etkinliğe bu medya merkezlerinde çok sayıda akredite olmayan gazeteci, blogger, sosyal medya gazetecisi katılmıştır (Knott, Fyall, Jones, 2016: 110-111).

Simon Anholt'a göre fakirlik, yolsuzluk, kötü politikayla bilinen bir ülkenin imajını medya ve basına verilen tanıtım ve reklamlar kurtaramaz. Anholt ülkenin dünya medyasında olumlu imajı için *Ulusal Medya* oluşturulmasını önermektedir. Oluşturulacak bu medya merkezi ülkeyle ilgili çıkmış bütün haberleri taramalı, medya takibini yapmalı, yurt dışı basına servis edilecek nitelikli haberler hazırlamalıdır. Onun dışında başka bir haber kaynağına başvurulmasına izin vermemelidir. Bu merkez ülkeyle ilgili çıkan olumsuz haber ve iddiaları tutarlı ve mantıklı bir dille yanıtlamalıdır. Anholt'a göre uluslararası basında lekelenmiş ülkeler haklarında çıkan olumsuz haberlerin kötü etkisinden kurtulmak için medyayla ilişkileri sağlam tutmalıdır ve önlem almalıdır. Alınacak en sağlam önlemse ülkenin medyada çıkan kötü haberlerle sarsılmayacak kadar eğitim, yatırım, ekonomi, spor gibi konularda güçlü bir imajını oluşturup olabildiğince bu imajı farklı kanallarla tüm dünyaya yaymaktır. Bu tarz ülkelere Amerika'yı örnek verebiliriz. Hakkında medyada çıkan binlerce olumsuz habere rağmen yine güçlü ülke imajını korumaktadır (Anholt, 2011:133-143).

İKİNCİ BÖLÜM

ÜLKENİN İMAJ OLUŞUMU VE 1991 SONRASI ESKİ SOVYET ÜLKELERİNİN ÜLKE İMAJI VE ULUS MARKALAMA ÇALIŞMALARI

2.1. SSCB'nin Dağılmasından Sonra Eski Sovyet Ülkelerinin Genel Durumu

Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği (SSCB) 1917 senesinde gerçekleşen devrimin ardından 1922 senesinde kurulmuştur ve varlığını 1991'e kadar sürdürmüştür. Avrupa ve Asya ülkelerini kapsayan SSCB 2. Dünya Savaşı'ndan sonra dünyanın en büyük ülkesi olmuştur. Ondan fazla ülkeyi kapsayan SSCB farklı milletleri, kültürleri yıllarca bir arada tutmuştur.

Tablo 4. Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği'nin Nüfusu ve Etnik Yapısı (1989 verilerine göre)

Cumhuriyet	Nüfus ve yüzdesi	Cumhuriyet olma tarihi
Ermenistan SSC	3,305,000	29 Kasım 1920
Ermeniler	93.3	
Azeriler	2.6	
Ruslar	1.6	
Azerbaycan SSC	7,021,000	28 Nisan 1920
Azeriler	82.7	
Ruslar	5.6	
Ermeniler	5.6	
Beyaz Rusya	10, 152,000	1 Ocak 1919
Beyaz Ruslar	77.9	

Ruslar	13.2	
Estonya SSC	1, 566,000	21 Temmuz 1940
Estonyalılar	61.5	
Ruslar	30.3	
Gürcistan SSC	5,041,000	25 Şubat 1921
Gürcüler	70,1	
Ermeniler	8.1	
Ruslar	6.3	
Azeriler	5.7	
Kazak SSC	16,464, 000	26 Ağustos 1920
Kazaklar	39.7	
Ruslar	37.8	
Kırgız SSC	4,258,000	14 Ekim 1924
Kırgızlar	52.4	
Ruslar	21.5	
Özbekler	12.9	
Letonya SSC	2,667,000	21 Temmuz 1940
Letonyalılar	52.0	
Ruslar	34.0	
Litvanya SSC	3, 675,000	21 Temmuz 1940
Litvanyalılar	79.6	
Ruslar	9.4	
Moldova SSC	4,335,000	12 Ekim 1924
Moldovalılar	64.5	

Ukraynalılar	13.8	
Ruslar	13.0	
Rusya	147,022,000	7 Kasım 1917
Ruslar	81,5	
Tacik SSC	5,093,000	14 Ekim 1924
Tacikler	62,3	
Özbekler	23.5	
Ruslar	7.6	
Türkmen SSC	3,523,000	27 Ekim 1924
Türkmenler	72.0	
Ruslar	9.5	
Özbekler	9.0	
Ukrayna SSC	51,471,000	25 Aralık 1917
Ukraynalılar	72.7	
Ruslar	22.1	
Özbek SSC	19,810,000	27 Ekim 1924
Özbekler	71.4	
Ruslar	8.3	

Kaynak : (Turan, 2006: 17)

1991’de Sovyetler’in çöküşüyle 15 özerk cumhuriyet ortaya çıkmıştır. Bunlar : Rusya, Ukrayna, Belarusya, Moldovya, 3 Baltık ülkesi- Estonya, Litvanya ve Letonya, 3 Kafkas ülkesi - Gürcistan, Azerbaycan, Ermenistan ve 5 Orta Asya Ülkesi- Kazakistan, Özbekistan, Tacikistan, Türkmenistan ve Kırgızistan’dır.

Hesaplamalara göre Sovyet yönetimi altında 100’den fazla millet bulunmaktaydı. Bu milletler Sovyetler’i anayurt olarak görmekteydi. Sovyetler yıkıldıktan sonra özgür

olan 15 ülkede uluslaşma süreci başlamıştır. Fakat gerçekte bu ülkeler, kendi ulusları için devlet olmaktan daha çok ülke genelinde barınan tüm milliyetler için hükümet kurmuşlardır. Yeniden özgürlüğünü kazanan bu cumhuriyetler, anayasalarında sadece kendi halkını değil içersinde bulunan tüm azınlık halkları da temsil edeceğini beyan etmiştir (Bremmer,Taras, 1997: 3-4).

Bağımsızlığını yeni kazanan bu ülkeler için yeni düzene geçiş süreci sıkıntısız olmamıştır. Kafkasya da dahil olmak üzere, Eski Sovyet ülkelerinin nerdeyse hepsinde ortak ekonomiden pazar ekonomisine geçiş sancılı bir süreç olmuştur. Endüstriyel durgunluk, Nazi işgali zamanından bile daha fazla hissedilmiştir. Sovyetlerin çöküşü kısmen huzurlu gerçekleşmiştir. Bölgede yaşanan tek savaş Dağlık Karabağ için Azerbaycan Ermenistan arasında olmuştur (Melloni, Çevrimiçi, www.irenees.net, 15.07.2017).

2.1.1. Eski bir Sovyet Ülkesi Olan Azerbaycan'ın Tarihine Kısa Bir Bakış

1828'de Türkmençay anlaşmasıyla ikiye bölünen Azerbaycan Rus imparatorluğu'nun egemenliğine girmiştir. Çarlık Rusyası Azerbaycan'ı işgal ettikten sonra burada bir nevi müstemleke rejimi kurmuş, Azerbaycan toprakları Kafkasya Genel Valiliği'nin yönetiminde Guberniyalara bölünerek yönetilmiştir(Guliyeve,2016: 7).

Rusya'da 23 Şubat 1917 geçici komitenin Çar II. Nikolay'ın tahtan inmesi talebiyle 300 yıllık Romanov hanedanlık dönemi kapanmış, çarlık monarşisi de sona ermiştir. 28 Mayıs 1918 yılında Azerbaycan Milli Konsey'i ülkenin bağımsızlığını ilan ederek Azerbaycan Milli Devleti'ni kurmuştur (Yeşilot,2010:25). Lakin bu bağımsızlık dönemi uzun sürmemiş 27 Nisan 1927'de Kızıl Ordu Azerbaycan'ı işgal ederek Sovyet yönetimini ülkeye hakim kılmıştır (Gasımlı, 2006: 32).

Azerbaycan'da yönetimi ele geçiren devrim komitesi Azerbaycan Sovyet Sosyalist Cumhuriyeti'nin kurulduğunu ilan etmiştir. 70 sene Azerbaycan'ı yöneten Azerbaycan Komünist Partisi (AKP) bağımsız değil, Rus Komünist Partisi'ne bağlı olmuştur.

İkinci Dünya savaşına kadar Azerbaycan'da Sovyet yönetimine karşı ayaklanmalar devam etmiştir. Sovyet yönetimi iktidarını sağlamlaştırdıktan sonra Azerbaycan'da ruslaştırma siyasetinin bir parçası olarak rusça alfabenin tanzim edilmesi, etnik kimlik adının Türk yerine Azerbaycanlı olarak ifade edilmesi gibi milli kimliği'e yönelik çok şeyi ortadan kaldırmıştır. (Saray, 1993: 44).

Seksenli yıllardan itibaren Sovyetler Birliği'nde başlayan milli uyanış ve bağımsızlık hareketleri hızlanmıştır. Azerbaycan'da da Karabağ'da başlayan Ermeni ayrılıkçı hareketiyle birlikte milli özgürlük akımı genişlenmiştir. Ülkede yaşanan iç çatışmalar karşısında Moskova'nın sessizliği Azerbaycan halkını daha da hiddetlendirmiş, yüzbinlerce insanın bağımsızlık talebiyle meydanlara toplanmasına neden olmuştur. Milli Bağımsızlık Harekatı Azerbyacan Halk Cephesi'nin önderliğinde günden güne büyümüş 1990 senesinin 20 Ocak'ında Sovyet İdaresi Ordu birliklerini Bakü meydanlarında toplanmış insanların üzerine göndermiştir. Yaşanan çatışmaların ardından Şubat 1991'de Azerbaycan Sovyet Sosyalist Cumhuriyeti Yüksek Sovyet'i aldığı kararla SSC kimliğine son vermiş ve Azerbaycan Cumhuriyeti ismini kazanmıştır.

2.1.2. Azerbaycanın Coğrafi Yapısı ve Kültürel Kimliği

Güneyden İran, kuzeyden Rusya, güneybatıdan Türkiye, kuzeybatıdan Gürcistan, Batıdan Ermenistanla komşu olan Azerbaycan önemli ticari yolların kavşağında yer almaktadır.

Şekil 6. Azerbaycan'ın Coğrafi Konumu



Kaynak: (Çevrimiçi, www.serka.gov.tr, 10.05.2017: 11)

Azerbaycan zengin doğal kaynaklara sahiptir. Ülkenin kuzeyinde yer alan Büyük Kafkas Dağları, güneyde bulunan Küçük Kafkas Dağları zengin doğasının önemli parçasını oluşturmaktadır. Dağlarla çevrili olmasına rağmen ülke arazisinin % 40'ı ovadır. Ülkeyi kapsayan bu dağlar onun ikliminin de yumuşak olmasına sebep olmuştur. Ülkenin en uzun sınırı dünyanın en büyük gölü Hazar Gölü iledir. Hazar'ın kıyısında yer alması ülkenin balık üretimi yapmasını da sağlamıştır. Azerbaycan petrol, doğal gaz, polimetal, demir, kömür, mineraller gibi zengin yeraltı kaynaklara sahiptir. Azerbaycan'ın dünya okyanusuna çıkışı Hazar-Volga-Baltık su yolu aracılığıyla sağlanmaktadır. Ülke tarihi İpek Yolu'nun üzerinde de yer aldığı için tarih boyunca önemli ticari konuma sahip olmuştur. Azerbaycan iklim olarak subtropikal makroklima kuşağında yer almaktadır. Ülkede dünyada mevcut olan 11 iklim kuşağının 9 tipi mevcuttur. Ülkenin güneyinde daha çok subtropikal iklim hakim olduğu için orda çay, limon, mandalina üretimi yapılmaktadır (Zengin, 2010 : 45-53).

Azerbaycan etnik olarak heterojen yapıya sahiptir. Ülkede Azerbaycan Türkleri ile birlikte 1 milyona yakın Talış yaşadığı da bilinmektedir. Bunun dışında ülkede Kürtler, Tatlar, Lezgiler ve diğer azınlıklar da yaşamaktadır (Bremmer, Taras, 1997:438).

Tablo 5: Azerbaycan'ın Milli Bileşimi, 1989

Milletler	Nüfus	%-le
Toplam nüfus	7,021,000	100.0
Azeriler	5,806,400	82.7
Ruslar	393,200	5.6
Ermeniler	393,200	5.6
Lezgiler	140,400	2.0
Kabardalılar	42,100	0.6
Diğerleri	245,700	3.5

Kaynak: Natsional'nyi sostav naseleniya SSSR (Moscow:Finansy i statistika,1991) den aktarılmıştır. (Bremmer, Taras, 1997: 439)

Azerbaycan nüfusunun % 10'nu diğer etnik gruplar (Ruslar, Talışlar, Lezgiler, Yahudiler, Ermeniler v.d.) oluştururken ülkenin %90'ıysa Azerbaycan Türklerinden oluşmaktadır (Duran, 2002: 4).

2.1.3. Dış politikası ve Sosyo Ekonomik Durumu

Bağımsızlık sonrası Kafkasya ülkeleri arasında en çok doğal zenginliğe sahip olduğu için, Azerbaycan bir çok ülke için önem arz etmektedir. Amerika ve bir çok ülke için Azerbaycan petrolünden dolayı önemliydi. Rusya içinse Azerbaycan Hazar bölgesini kontrol etme ve Orta Doğu'da etkili olma aracıydı (Zengin, 2010 :50). Rusya bu açıdan Azerbaycan'ı Batıya kaptırmamak için mücadele vermekteydi. Senelerce Rusya'nın idaresi altında olan, kendi kararlarını veremeyen Azerbaycan SSCB'nin dağılmasıyla kendi dış politikasını oluşturmuştur. Yeni bağımsızlık kazanmış Azerbaycan'ın dış politikasındaki en önemli hedefleri bu yeni ülkeyi uluslararası arenada tanıtmak ve Dağlık Karabağ sorununu en az hasarla sonuçlandırmaktır. Bağımsızlığın hemen ardından başlayan Karabağ savaşı ülkenin dış ve iç ilişkilerini büyük çapta olumsuz etkilese de Azerbaycan kısa sürede attığı akıllı adımlarla bölgede önemli bir konuma yükselmiştir. Ülke özgürlüğün ardından kısa sürede BM, AGİT, AK ve İKT gibi uluslararası örgütlere katılarak kendini küresel platformda tanıtmıştır. Azerbaycan'ın küresel piyasada bilinmesi ve bağımsızlığını yeni kazanmış ülke olarak ekonimisinin kalkınması için 1994 senesinde imzalanmış "Asrın Sözleşmesi" gibi petrol anlaşmaları önemli rol oynamaktaydı (Yılmaz, 2002 :29-31) . Bu anlaşmalar ve ardından gerçekleşen petrol ihracı Azerbaycan'a daha geniş çapta "Siyah Altın" denilen petrol ülkesi imajını kazandırmıştır.

Bu gün Azerbaycan dengeli bir dış ilişkiler politikası yürütmekte tarafsızlık siyaseti uygulamaktadır. Ermenistan dışında başka hiç bir ülkeyle hemen hemen sorunu olmayan Azerbaycan bu şekilde tarafsızlık politikasıyla Avrupa ülkeleri ve diğer ülkelerle ortaklık ve yatırım konusunda sıkıntı yaşamamaktadır. Haydar Aliyev zamanından başlayarak Azerbaycan, Avrupa'nın güçlü ülkeleriyle ortaklıklar ve anlaşmalar yaparak Karabağ sorununu güçlü devletler aracılığıyla çözmeyi hedeflemektedir. Günümüz Azerbaycan'ının dış ilişkiler politikasında amaçlarından

biri de ülkeye sermaye akışını, yabancı yatırımını çekmektir. Bunun için ülke uluslararası arenada olumlu imaj oluşturma çalışmaları yapmaktadır. Bu açıdan Avrupayla ilişkileri sıcak tutmaya çalışılmaktadır. Aynı zamanda Batıya kültürel ve sosyal düzeylerde entegrasyon sağlamak da dış siyasetin bir parçasıdır (ibid: 32-39).

Bu amaçlarla düzenlenen sosyal ve kültürel etkinliklerden bir sonraki başlıklarında söz edilmiştir.

Azerbaycan ekonomisinden bahsederken onu iki aşamada incelemek gerekmektedir. Azerbaycan'ın 1991 SSCB öncesi ve sonrası ekonomisi birbirinden farklıdır. SSCB zamanı Azerbaycan ekonomisi bizzat SSCB'ye bağlı olduğu için ülkenin gelir düzeyi oldukça düşüktü. Azerbaycan bir çok ürünün üreticisi olsa da onlardan kazanılan gelirin sahibi değildi. Merkezi planlama ile idare olunan sosyalist iktisadi sistemde Azerbaycan'ın ürettiği şarap, petrol, pamuk, tütün gibi ürünlerin satışından elde edilen gelirler tek bir merkezde toplanıyordu. lke hammadde üretimine yöneltilip, nihai ürün üretiminden uzak tutulmaktaydı. Zengin yeraltı ve yerüstü kaynakları ve üretim sanayisi bulunmasına rağmen lke, Rusya'a bağımlı ekonomiye sahipti ve diğer Sovyet ülkelerine kıyasla daha fakir sayılıyordu (Zengin, 2010: 197-198).

Bağımsızlıktan sonraki Azerbaycan ekonomisi serbest piyasa ekonomisine geçmiştir. Fakat bir çok alanda hala Rusya'ya bağımlı kalındığı için ilk yıllarda ekonomide istenen gelişim elde edilmemiştir. 1991-1994 yılları ekonomide buhran yılları, 1995-2000 yılları istikrar çabaları , 2001 ve sonrasıysa Azerbaycan ekonomisinde büyüme yılları olarak kayda geçmiştir (ibid: 200-208).

Günümüzde Azerbaycan ekonomisi gittikçe büyümektedir. Ekonomik gücün % 90'ı petrol ve doğal gaz ihracatına dayalıdır. Komşu olduğu ülkeler içerisinde Azerbaycan'ın en çok ithalat yaptığı lke Rusya iken, en çok ihracat yaptığı lkeyse Türkiye'dir (Kasım, 2011: 18).

2.2. Yeni Bağımsızlık Kazanmış Post Komünist Ülkelerin Ulus Markalama ve Ülke İmajı Çalışmaları

Komünist düzen çöktükten sonra Balkanlar, Kafkasya ve Doğu Avrupa ülkelerinde artık yeni bir dönem başlamıştır. Ekonomik, sosyal, siyasi hemen her alanda yeni kararlar verilmekte , yeni düzene geçilmekteydi. Tüm bu zorlukların yanı sıra bu eski komünist ülkeler iç ve dış kitlelere kendilerini tanıtmak için yeniden bir kimlik inşa etmeliydiler. Bu yeni oluşturulan kimliklerini ülke markalama kampanyalarında kullanılan tüm medya araçları vasıtasıyla hem kendi vatandaşlarına hem de tüm dünya vatandaşlarına tabiri caizse “satmaktaydılar”.

Graham Smith Eski Sovyet ülkelerinin markalaşma çabalarını 3 kategoride anlatmıştır. 1.Sovyetlerden arınma 2. Ülke sınırlarının yeniden keşfedilmesi 3. Kültürel standartlaşma. (Smith, 1998 : 13) . Sovyetler kalıntılarından temizlenme dediğimiz 1. kategoride Azerbaycan gibi diğer ülkeler de şehirlerin farklı yerlerinde bulunan Sovyet abide ve sembollerini kaldırmış onların yerine ülkenin kendi sahip olduğu değerleri yansıtan abide ve işaretler konulmuştur.

Bu süreçte hemen hemen çok ülkede eski komünist düzenden kalma işaretler, abideler, heykeller, sembol ve anıtlar ortadan kaldırılrsa da eski komünist ülkelerin hepsi komünizm zamanından kalmış abidelere karşı aynı tutumda değildi. Bu açıdan Almanya, Macaristan ve Romanya’yı olumlu örnek olarak gösterebiliriz. Almanya’da Berlin Duvarı İkinci Dünya Savaşı’ndan sonra komünist rejim zamanı insanların başına gelenleri anımsattığı için yıkılsa da duvarın geri kalanı bugün turistlerin ziyaretine sunulmaktadır. Macaristan’da ise sosyalizmden kalma abidelerin yıkılması yahut muhafaza edilmesiyle ilgili toplumda fikir ayrılığı oluşmuştur. Çözüm olarak “Memento Park” isimli bir park yapılmış, belli başlı abideler oraya taşınarak bir nevi açık müze oluşturulmuştur. Bugün komünizmden kalma bir çok abideyi postmodernist tarzda sergileyen park, Budapeşte’de turistlerin en çok ziyaret ettiği yerler arasındadır. Romanya da bu konuda olumlu ülkeler arasında yer almaktadır, ülkedeki “House of People” isimli eski parlamento sarayı bu gün de ziyaret edilen, komünist geçmişin kalıntıları arasındadır (Light, 2000: 162-167) .

Şekil 7. Budapeşt'te Memento Park Görseli



Kaynak: (Çevrimiçi, www.absolutetours.com, 10.05.2017)

Artık komünizmi geride bırakmış olan bu Doğu Avrupa ülkeleri ulus inşasından ulus markalama çalışmalarına kadar zor bir yol kat etmiştir. Öncelikle bu ülkelerde ulusal kimlik inşası yapılmış ve Avrupalı kimliği geri kazanılmaya çalışılmıştır. Batı Avrupa iyi, Doğu Avrupa ise barbardır imajından kurtulmak ve Avrupa'nın bir parçası olduğunu vurgulamak için ulusal markalama kampanyaları yapılmıştır. Bu süreçte Avrupa Birliği gibi büyük kurumlara üyelik son derece önem arz etmekteydi. Bu ülkelerden Estonya ve Letonya'da ulus inşası ve ulus markalama çalışmaları Sovyetler'in kalıntılarından temizlenme süreciyle (de-sovietization) gerçekleştirilmiştir. Bu ülkelerde Sovyetler'den kalma her türlü sembol ve işaretler kaldırılarak yerine komünizm ve Sovyetler ile ilgisi olmayan milli kimliği yansıtan heykel ve semboller konmuştur (Jordan, 2014: 16-21). Bu şekilde Sovyetler'in kalıntılarından kurtularak yeni düzene geçen Doğu Avrupa'nın bazı eski komünist ülkeleri ulus markalama çalışmalarını milli kimlikleri üzerinden gerçekleştirmişlerdir.

Polonya, Gürcistan, Slovenya gibi eski komünist ülkelerin çoğu birbirine benzer ulus markalama çalışmaları yapmışlardır. Polonya ülke imajı ve markalama çalışmaları yapan ilk eski komünist ülkelerdendir. 2001 senesinde Polonya Dış İşleri Bakanlığı'nın uluslararası bir reklam şirketine Polonya için logo tasarlatmıştır. DDB reklam ajansının Polonya için tasarladığı logo 2002 senesinde kamuoyuna sunulmuştur. Polonya'nın yeni logosunda Polska sözcüğünde yer alan K harfi kalın,

elinde uçurtma tutan, dans eden insan figürü olarak tasvir edilmiştir. Bu harf Dayanışma amblemine baş eğer bir şekilde çizilmiştir. Uçurtmanın üzerindeki kırmızı ve beyaz karelerse Polonya savaş uçaklarını temsil etmek için kullanılmıştır. Marka uzmanı W. Olins logoyu Polonya'nın siyaset ağırlıklı bayrağının aksine postpolitik olarak yorumlamış, onun 'Mola verilen Geçmiş, ve mutlulukla gelen Geleceği' temsil ettiğini söylemiştir (Boxer, Çevrimiçi, www.nytimes.com, 10.05.2017).

Şekil 8. Polonya'nın Logosu



Kaynak: (Çevrimiçi, <http://mgdesign1.weebly.com>, 25.07.2017)

1991 senesinde bağımsızlığına kovuşan Slovenya da ulusal markalama kampanyalarıyla kendini dünyada farklı konumlandırmaya çalışmıştır. Bu çalışmalarına ilk defa "Slovenia - my country" isimli, daha çok Slovenyalıların kendi ülkeleriyle ilgili özgüvenini arttırmayı ve turist çekmeyi amaçlayan başarılı bir kampanya başlatmıştır. Kampanya boyunca Slovenyalı kimliğini yansıtan ıhlamur yaprağı logosu, "Turizm İnsanlardır", "Alpler'in Güneşli Tarafı" gibi sloganlar kullanmıştır. 1996'dan sonra Slovenya'yı yansıtan logo olarak çiçek demeti kullanılmıştır. 1996'dan 2004'e kadarsa "Slovenya-Avrupanın Yeşil Huzuru" sloganı kullanılmıştır. Fakat 2004'den sonra kullanılan "Slovenia Invigorates (Slovenya canlandırıyor)" başlıklı kampanya ve slogan sadece turizm amaçlı değil, aynı zamanda Slovenya markasını oluşturmak için kullanılmıştır (Ruzzier, 2011: 291-297).

Şekil 9. Slovenya'nın Logosu



Kaynak: (Çevrimiçi, www.brandsoftheworld.com, 27.07.17)

Daha sonra 2007 senesinde Slovenya için ilk sistematik marka çalışmaları başlatılmış, “I feel Slovenia (Slovenya’yı hissediyorum)” kampanyası yapılmıştır. Kampanya logosu ve görsellerinde Slovenya’nın eşsiz doğasına vurgu yapan yeşil renk kullanılmıştır. Logoda “I” (ben) “Feel” (hissediyorum) “Love” (seviyorum) sözlerine vurgu yapılmıştır (Boric, 2016: 13).

Şekil 10. "Slovenya'yı Hiss Et" logosu 2007



Kaynak: (Çevrimiçi, www.slovenia.info, 28.07.2017)

Örneklerde gördüğümüz gibi komünizm çöktükten sonra bu gibi bir çok ülke yeniden milli kimlik inşa etmekle birlikte kendini bir marka olarak konumlandırmış, dış dünyaya yansıyan imajı üzerinde yoğun bir şekilde çalışmalar yapmıştır. Bu çalışmalarla ilgili örnek ülkelerden Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği’ne dahil olmuş Estonya ve Azerbaycan’ın komşu ülkesi Gürcistan’da yapılmış olan çalışmalara bir sonraki alt başlıklarda değinilecektir.

2.2.1. Eski SSCB Ülkesi Olan Estonya Örneği

1991 senesinde Sovyetler'den ayrılan Estonya diğer Baltık ülkeleri gibi ulusal kimlik inşası ve ulusal marka oluşturma süreçlerinden geçmiştir. Ülkede öncelikle Estonyalı kimliği yeniden inşa edilmeye başlanmıştır. Ülkeye Sovyetler zamanında yerleştirilmiş Rus nüfusu Estonya özgürlüğünü kazandıktan sonra ülkeyi terk etmek zorunda bırakılmıştır. Yaptığı imaj ve marka çalışmalarıyla Avrupa ülkesi kimliğini kazanmayı amaçlayan Estonya Sovyet geçmişi ve Rus kimliğini geride bırakmaya çalışmaktaydı. Bağımsızlığın ilk yıllarında Rusya ile bağını kopardığı için ekonomik ve sosyal alanlarda sıkıntılar yaşayan ülke, sonrasında yeni başbakan Maart Laar ile siyasetten ekonomiye devletin her alanında yapılan reformlarla toparlanmıştır (Jansen, 2008: 127).

Estonya'nın ülke markasını oluşturma çabalarında en önemli amaç ülkeye yatırımcıları, turistleri çekmek ve ülke ekonomisini kalkındırmaktır. Estonya markası *Interband Global Marka Danışmanlık Şirketi* ve Estonya pazarlama şirketi *Emor* tarafından yapılmıştır. Marka danışmanlığı şirketinin yaptığı araştırmaya göre Estonya yurtdışında yeterli bilinirliğe sahip değildi, yabancılar tarafından komşu ülkelerle karıştırılıyor, haritada çok zaman gösterilemiyordu. Bu açıdan yapılan çalışmalarda Estonya markasının bilinirliğini artırmak amaçlanmaktaydı. *Interband* şirketi tarafından Estonya için 850,000 Euro değerinde “Welcome to Estonia” kampanyası yapılmıştır. Kampanya görselleri ülkenin hemen hemen her kurum ve hizmet alanlarında kullanılmıştır. Kampanyada verilen ana mesaj Estonya başarılı bir şekilde değişti, dünya artık yeni Estonya'yı selamlayabilir, onu ziyaret edebilir, yatırım yapabilir olmuştur (ibid: 128).

Estonya'nın ulus markalama çalışmalarında iki eğilim gözükmekteydi. Uluslararası tanıtım kampanyalarında bir taraftan milli kimliğini, Eston kültürünü ön planda tutarken diğer yandan Avrupalı kimliğini, başarılı bir dönüşüm yapmış Avrupa ülkesi imajını oluşturmaya çalışıyordu. Estonya için 2000'lerin başında yapılan “Estonya Olumlu bir şekilde Dönüşüyor” kampanyasının ardından gelen 2001 Eurovision şarkı yarışmasındaki zafer, yarışmanın bir sonraki sene Tallin'de yapılmasını ve tüm dünyanın dikkatini bu ülkenin üzerine yöneltmesini sağlamıştır (Pawlusz, Polese,

2017: 5). Estonya'nın bu şarkı yarışmasını kazanması ülke halkına özgüven kazandırmasının yanı sıra onu milyonların tanınmasına da neden olmuştur.

Estonya'nın yapılan imaj çalışmalarında esas çabalardan biri de onu İskandinav ülkesi olarak konumlandırmaktır. 1990'lardan beri Estonya liderlerinin yapmaya çalıştığı da tam olarak buydu; Estonya'yı Baltık ülkelerinden sıyırmak Avrupa'ya daha hızlı entegrasyon sağlaması için İskandinav ülkesi olarak tanıtmaktı (Pawlusz, Polese, 2017:6). Bu amaçladır ki yapılan tanıtım kampanyası görsellerinde pastel renkler, İskandinav insan tipi: mavi gözler, sarı saçlar, orta çağları çağrıştıran mimarili eski kasabalar kullanılmıştır. İskandinav ülkelere benzer mimarilerin görsellerini kullanmakla Estonya Batı Avrupa'ya ziyadesiyle İskandinavya'ya ait olduğu vurgusunu yapmıştır (Jordan, 2014 : 38).

Kısacası Estonya markası oluşturma çalışmalarında ana fikir Estonya'yı dış dünyaya yeni konsepte sunmaktır. Estonya bu açıdan kendini coğrafi olarak İskandivya ülkesi, iklim olarak Kuzey ülkesi, İsveç, Danimarka, Rusya ile aynı tarihi paylaşan, Almanya ile aynı dini inanca sahip, Avrupa ülkesi olarak sunmaktaydı (Pawlusz, Polese, 2017: 6).

2.2.2. Kafkasya Ülkesi Gürcistan Örneği

Baltık ülkelerinin hemen ardından bağımsızlığını kazanarak SSCB'den ayrılan Gürcistan kısa sürede büyük gelişim kaydetmiştir. Özgür bir cumhuriyet olarak 1991'den bu yana Z. Gamsahurdiya, E.Şevarnadze, M.Saakaşvili ve son olarak G. Margvelaşvili tarafından yönetilen ülke en büyük reform ve dönüşümünü cumhurbaşkanı Saakaşvili zamanında yakalamıştır. Eğitimini Amerika ve Fransa'da alan cumhurbaşkanı Saakaşvili Gürcistan'ı kısa bir sürede ileri bir noktaya taşımıştır. Öncelikle ülkede rüşveti bitiren cumhurbaşkanı dış siyaseti, yaptığı reformlarla Gürcistan'ı Rusya'dan uzaklaştırarak Avrupa ülkesi olarak konumlandırmıştır (Özbay, 2014: 78-87).

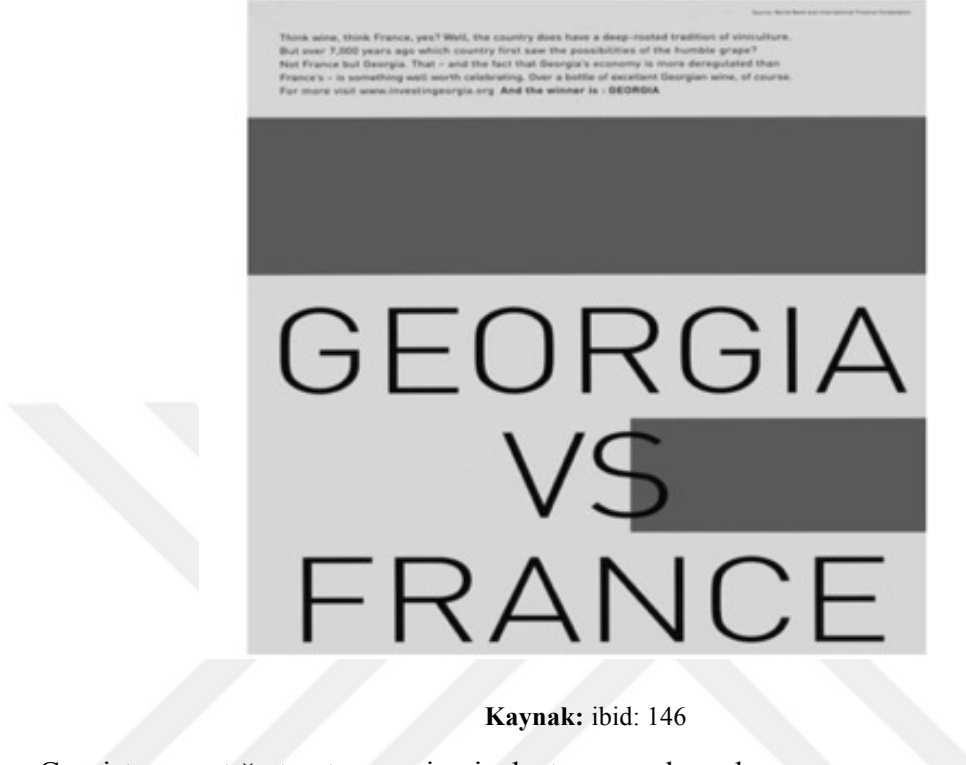
Ülkeyi hukuk alanından eğitim ve sağlık alanına her alanda yaptığı yeniliklerle ilerletmeyi amaçlayan Saakaşvili ülkenin marka imajı üzerinde de çalışmalar

yapmıştır. Öncelikli hedefi Gürcistan’a Kara Deniz’in en iyi tatil yeri imajını vermektir. Batumi’yi “Karadenizin Las Vegası” , küçük Signagi şehrini “Aşk şehri” olarak konumlandırmaya çalışan Saakaşvili günümüz Gürcistanı’na baktığımızda hedefine ulaşmış sayılır (Djakeli, 2014: 18).

Gürcistan Ulusal Yatırım Ajansı Gürcistan’ın ulusal markasını oluşturmak için 2007 senesinde Britanya’nın ünlü reklam ajansı M&C Saatchi şirketi ile anlaşmıştır. Yapılacak ulusal marka çalışması Gürcistan’ın Amerika ile olan ilişkilerinin Rusya ile olan ilişkilerinden daha güçlü olduğunu göstermek, ülkenin Kafkasya’daki etnik sorunlardan çok uzak sakin bir bölge olduğunu yansıtmak, Gürcistan’ın gelişen ekonomisini ve yatırım yapmak için uygun yer olduğunu vurgulamak gibi amaçlar gütmektedir. Bunların arasında en önemli amaçsa Gürcistan’ın Avrupa’ya aidiyet imajını oluşturmaktır. M&C Saatchi tarafından yapılan “ve Galip....” kampanyasında Gürcistan görsellerde farklı ülkelerle kıyaslanmıştır. Reklam ajansı ülkeyle ilgili hazırladığı reklam metnini The Economist , The Wall Street Journal, Financial Times gibi ünlü medya kanallarında yayımlatmıştır (Aronczyk, 2013: 144-145).

Reklam metninde Gürcistan ile ilgili şöyle söylenmektedir: *“Amerika’nın “Georgia” eyaleti güzel dağları, zengin geçmişi ve konukseverliğiyle biliniyorsa, Kara Deniz’in “Georgia”sı da aynı özelliklere sahiptir. Fakat siz ekonomi araştırmalarında yabancı yatırımcılara en iyi olanak sağlayanı tercih ediyorsanız o zaman Doğudaki “Georgia”ya gelin”* (ibid: 145). *“Şarap dediğimizde aklınıza Fransa mı geliyor. Doğru Fransa’nın geleneksel yıllara dayalı şarap kültürü var. Fakat 7, 000 sene önce üzümden şarap yapıldığını ilk kim keşfetti bilin bakalım. Fransa mı, hayır Gürcistan. Ve bir de Gürcistan’ın Fransa’dan daha düzenli bir ekonomiye sahip olduğu da kutlanmaya değer başka bir gerçek. Tabi bir şişe muhteşem Gürcü şarabı eşliğinde”* (ibid).

Şekil 11. M&C Saatchi Reklam Şirketinin Gürcistan İçin Yaptığı ‘ve Galip....’ Kampanya Görseli



Kaynak: ibid: 146

Gürcistan yaptığı tanıtım ve imaj oluşturma çalışmalarının yanı sıra sosyal, siyasi ülkenin her alanında reformlar yaparak desteklediği için kalkınmıştır. Bu yüzden ki ülkenin turizm sektörü gittikçe büyümektedir. Sadece 2016 senesinin Ocak-Temmuz aylarında Gürcistan’a 3.400.335 turist gelmiştir. Araştırmalara göre turistlerin çoğu Avrupa ülkelerinden gelmektedir (Çevrimiçi, www.ekonomi.gov.tr, 21.07.2017) Bugün Gürcistan Avrupa Birliği ülkelerine vizesiz seyahat hakkı kazanan tek Kafkasya ülkesidir.

2.2.3. Azerbaycan’ın 1991 Bağımsızlığı Sonrası Ülke İmajı Çalışmaları

Bağımsızlıktan sonra idari, siyasi her alanda değişen Azerbaycan sancılı yılların ardından ekonomi ve dış ilişkilerinde istikrar kazanmıştır. Ülkenin bağımsızlıktan sonraki tarihi üç aşamada değerlendirilebilir. 1991-1993 kargaşalı, savaşın sürdüğü yıllar, 1993-2003 Haydar Aliyev’in iktidara geldiği istikrarın sağlandığı yıllar ve 2003’den bugüne İlham Aliyev’in cumhurbaşkanlığında modern Azerbaycan. Haydar Aliyev’in yönetim yıllarında ülkede yapılan petrol anlaşmalarıyla kısa sürede bir çok

ülkeye petrol ihraç edilerek 2005-2007 yılları arasında dünyanın en hızlı büyüyen ekonomisine sahip olmuştur (Waal,Çevrimiçi, www.carnegieeurope.eu, 21.07.2017).

Fakat Azerbaycan'ın ülke imajı ve tanıtım çalışmaları cumhurbaşkanı İlham Aliyev'in zamanında başlamıştır . Azerbaycan Sovyetler'den ayrılrsa da başkenti Bakü mimarisiyle hala Sovyet şehri olarak gözükmekteydi. Bağımsızlıktan sonra şehrin sokak isimleri, metro durakları, parklar, hastaneler, okullar hemen hemen her yerde SSCB zamanındaki isimler değiştirilmiş, milli isimler verilmiştir. Ülkenin imaj çalışmalarına önce başkent Bakü'den başlayan iktidar, SSCB'den kalma bir çok yapıyı toplu şekilde yıkarak yerine yeni plazalar, gökdelenler yaptırmıştır. Bunlar içerisinde yakın zamanlarda yıkılan, şehrin merkezindeki 'Sovetski' isimli yerleşke büyük ses getirmişti. Yeni ve modern Bakü'nün imajını olumsuz etkiliyor gerekçesiyle yıkılan eski 'Sovetski' yerleşkesinin yerine daha modern yapılar planlanmıştır (Çevrimiçi, www.president.az, 21.07.2017).

Son 20 senede büyük oranda değişen başkent Bakü'de kısa bir sürede Marriot, Hilton, Jumeirah, Kempinski, Four Seasons gibi ünlü oteller açılmıştır. Gökdelenler ve ihtişamlı binalar artık Bakü'nün yeni yüzüne dönüşmüştür. Bakü'de yapılan uluslararası etkinlikler de şehre bir çok mimariyi kazandırmıştır. Örneğin; Eurovizyon şarkı yarışması için Bakü'nün en gözde yerinde 76 milyon dolarlık "Crystal Hall" isimli arena yapılmıştır. Eski Sovyet stili binaları yavaş yavaş ortadan kaldırarak onun yerine yeni modern binalar inşa eden Aliyev hükümeti Bakü'yü gelecekte yapılacak uluslararası etkinliklerde dünyaya pazarlamayı amaçlamaktaydı (Valiyev, 2013: 630-632).

Şekil 12. Bakü'de Sovyet Tarzında Eski Binalar



Kaynak: Valiyev,2013:631

Sovyet sonrası Bakü'nün en çarpıcı mimarisi Alev Kuleleri sayılmaktadır. Ateş şeklindeki bu kuleler Bakü'nün sembolü sayılmaktadır. Kuleler, Azerbaycan'ı peygamber Zerdüş'tün doğum yeri olarak gören ateş ibadetkarlarının uzun tarihini sembolize etmektedir (ibid: 633).

Şekil 13. Bakü'nün sembolü: Alev Kuleleri



Kaynak: (Çevrimiçi, www.hok.com, 21.07.2017)

Alev kelimesi Azerbaycan için yapılan markalama kampanyalarında slogan ve görsellerde sıkça yer almaktadır. Şöyle ki Azerbaycan sıkça “Land of Fire (Ateş Ülkesi)” sözleriyle tanımlanmaktadır.

Kısacası Azerbaycan ülke imajından önce başkent Bakü imaj değiştirmiştir. Bir sonraki başlıkta bahsedilecek olan spor ve kültürel etkinliklerin öncesi ve sonrasında yapılan değişimlerle bir adım daha Avrupa başkenti olmaya yaklaşmıştır.

Fakat Azerbaycan'ın ülke imajı için yaptığı çalışmalar sadece başkent Bakü ile sınırlı kalmamıştır. Ülkenin ikinci büyük şehri olan Gence 2013'de "Avrupa Gençlik Başkenti 2016" ilan edilmiştir. Bu BDT üyesi (Bağımsız Devletler Topluluğu) ve aynı zamanda AB üyesi olmayan şehirler içerisinde bir ilkti. Bu Proje kapsamında Gence birden fazla uluslararası ve yerel etkinliklere ev sahipliği yapmıştır (Çevrimiçi, www.mfa.gov.az, 21.07.2017) .

Azerbaycan kendini büyük etkinliklere ev sahipliği yapabilen, her türlü yatırım olanaklarına açık ve dünyanın dört bir yanından insanları ağırlamaya hazır modern ülke olarak tanıtmaya çalışmaktaydı. Bağımsızlıktan bu yana Azerbaycan ülke imajının ana unsurlarını uluslararası kültürel ve spor etkinlikleri oluşturmaktadır. Peki bu çalışmalar bir işe yaramış mıdır. Cevap kısmen de olsa evet. Çünkü şimdi daha fazla insan Azerbaycan ile ilgili genel bilgilere sahiptir. Birleşmiş Milletler Turizm Örgütü'nün (UNWTO) istatistine göre son yıllarda Azerbaycan'ı yurt dışından ziyaret eden turist sayısı 2014 senesinde 2.16 milyon olmuştur. Bu rakam 2010 senesinden beri artarak devam etmektedir. Turist sayısının 2020 ve 2030'a kadar daha da artacağı beklenmektedir (Çevrimiçi, www.e-unwto.org, 24.07.2017).

2.2.3.1. Azerbaycan Ülke İmajının Temel Unsurları: Kültürel ve Spor Etkinlikleri

Azerbaycan'ın ülke imajının ana unsurunu ülkede düzenlenen kültürel ve spor etkinlikleri oluşturmaktadır. Etkinliklerle ülke imajını oluşturmak aslında bir çok başka ülkenin de kullandığı etkili bir yöntem olmaktadır. Güney Kore 2002'de Dünya Kupasına ev sahipliği yapmakla 190 ülkeden 6 milyar televizyon izleyicisinin dikkatini üzerine çekmiştir (Chung,Woo,2011:6). Avustralya Sidney 2000 Olimpiyatlarıyla, Çin 2008 Yaz Olimpiyatları bu ülkelere çok sayıda turist çekmenin yanı sıra olumlu ulusal imaj da sağlamıştır. Bu tarz uluslararası etkinliklerin en önemli yanı tüm dünya medyasının ilgi odağı olmak ve ülkeyle ilgili farkındalığı artırmaktır (Sun, Paswan, 2011: 644).

Bazı araştırmacılara göre Seul'un 1988 senesinde Yaz Olimpiyatlarına ev sahipliği yapması yabancıların Güney Kore ile ilgili düşüncelerini olumlu yönde etkilemiş ve ülkenin ürünlerini satın alma eğilimini artırmıştır. Bu süreçte önemli olan bir diğer konuyla medyanın etkinlik boyunca ne yazıp çizdiği. Gazetecilerin yazdıkları yabancıların o ülke ile ilgili algılarını etkilemektedir (Heslop, v.d., 2013: 12-13) .

Azerbaycan bu zamana kadar 2011 Bakü Kupası Tenis Turnuvası, 2013 FIFA U-17 Kadınlar Dünya Kupası, 2014 Ritmik Jimnastik Avrupa Şampiyonası, 2016 UEFA U-17 Şampiyonası gibi uluslararası spor etkinliklerine ev sahipliği yapmıştır (Gibson, Çevrimiçi, www.theguardian.com, 25.07.2017).

Bunların içinde en çok ses getiren Eurovizyon şarkı yarışması 2012 , Bakü Avrupa Oyunları 2015 ve Formula 1 (2016) etkinliklerinden çalışmada daha geniş bir şekilde bahsedilmiştir.

Bakü 2012 senesinde Eurovizyon'un ardından, bir çok ülkenin katıldığı FIFA U-17 Kadınlar Dünya Kupası etkinliğine ev sahipliği yapmıştır. Etkinlik 21 günde dünyanın 165 farklı bölgesine canlı yayımlanmıştır. Azerbaycan-Kolombiya maçına yarışma tarihinde rekor katılım gerçekleşmiş, maça 30,250 taraftar eşlik etmiştir. Jennifer Lopez, Rihanna, Shakira gibi ünlü sanatçıların da iştirak ettiği etkinlik dünya basını tarafından da ilgiyle karşılanmıştır. Başarılı bir şekilde gerçekleşen bu etkinlik Azerbaycan'ın 2020 Avrupa Futbol Şampiyonası maçlarına yapacağı ev sahipliği için de bir nevi ön hazırlık olmuştur (Aliyev, Çevrimiçi, www.visions.az, 25.07.2017).

Şekil 14. Azerbaycan'ın FIFA U-17 Kadınlar Dünya Kupasındaki Logosu



Kaynak: (Çevrimiçi, www.thumbnails.cbc.ca, 25.07.2017)

Azerbaycan'ın ev sahipliği yaptığı bir diğer uluslararası etkinlikse 2016 Dünya Satranç Olimpiyatıydı. 176 ülkenin ve 1600 satranç yarışmacısının katılımıyla

gerçekleşen olimpiyat dünyanın her yerinden satranç hayranlarını Bakü'ye toplamıştır. 42. Satranç Olimpiyatı olarak tarihe geçen organizasyon, rekor sayılacak katılım ile, 400 sanatçının gösterisiyle Bakü'nün Ulusal Jimnastik Arenası'nda başlamıştır (Çevrimiçi, www.president.az , 25.07.2017).

Şekil 15. Dünya Satranç Olimpiyatı Bakü, 2016 : Açılış töreni



Kaynak: (Çevrimiçi, www.chessdailynews.com, 25.07.2017)

Azerbaycan'ın ev sahipliği yaptığı başka bir büyük etkinlik İslami Dayanışma Oyunları 2017, olmuştur. İlk defa 2005 senesinde Suudi Arabistan'da gerçekleşen 4. İslami Dayanışma Oyunları, 12-22 Mayıs 2017 tarihinde Bakü'de İKÖ üyesi 54 ülkenin katılımıyla gerçekleşmiştir. Bakü'nün Milli Olimpiyat Stadında açılış töreni yapılan oyunlarda 6000 atlet 21 spor dalında yarışmıştır. Oyunlara ev sahipliği yaparak Azerbaycan iktidarı hem İslam ülkeleri arasında bağları sıkılaştırmakta hem de Azerbaycan'ı Arap turistler için cazip bir yer olarak sunmaktaydı.

Azerbaycan ülke imajı adına spor etkinlikleri düzenlemenin yanısıra spor etkinliklerine ve kulüplerine sponsorluk çalışmaları da yapmıştır. Ünlü İspanyol takımı Atletico Madrid ile 2013'te yapılan sponsorluk anlaşmasına göre futbol takımı iki sezona yakın *Azerbaijan-Land of Fire* sloganlı tişörtlerle 175 milyona yakın izleyicinin karşısına çıkmıştır. Bu 12 milyon Euro'luk sponsorluk anlaşması yurt dışı basında da oldukça yankı bulmuştur. Anlaşma aynı zamanda Atletico Madrid takımının Azerbaycan futbolcularının Bakü ve Madrid'te eğitmelerini de amaçlıyordu (Gibson,Çevrimiçi, www.theguardian.com, 25.07.2017).

Bu sponsorluk projesi Azerbaycan'ın ismini küresel spor izleyicilerine duyurması ve kendisini spor ülkesi olarak konumlandırması için bir başka önemli adımdı.

Şekil 16. Atletico Madrid Futbolcuları “Azerbaijan Land of Fire” Yazılı Tişörtlerle



Kaynak: (Çevrimiçi, www.theguardian.com, 28.07.2017)

Bir diğer sponsorluk anlaşması ise Azerbaycan'ın devlet petrol şirketi SOCAR'la UEFA arasında yapılmıştır. “SOCAR Azerbaycan'ın Enerjisi” sloganı Fransa'da gerçekleşen Euro 2016 Avrupa Futbol Şampiyonası'nda maçlar sırasında sahayı kaplayan ışıklı panolarda yansıtılmıştır (Thomasson,Çevrimiçi,www.reuters.com, 25.07.2017).

Şekil 17. Euro 2016 Avrupa Futbol Şampiyonası, Azerbaycan Şirketi SOCAR'ın Reklam Panosu



Kaynak: (Çevrimiçi, www.luxuryactivist.com , 25.07.2017)

Azerbaycan'ın sporla ilgili yaptığı çalışmalar tüm bunlarla sınırlı değildir. Azerbaycan'ın başkenti Bakü dünyada en çok izlenen spor yarışmalarından UEFA Avrupa Futbol Şampiyonası 2020'ye ev sahipliği yapacak olan 13 şehirden biridir. 2020'de gerçekleşecek etkinlik için ülke logosunu da hazırlamıştır. 2019 Avrupa Gençlik Yaz Olimpiyatları da Azerbaycan'ın ev sahipliği yapacağı bir başka etkinliktir.

Spor dışında Azerbaycan'ın ülke imajı için kullandığı bir diğer araç müziktir. Azerbaycan 2009'dan beri her sene Gabala şehrinde Uluslararası Müzik Festivali düzenlemektedir. Festival Fransa, İtalya, İspanya, Amerika gibi 20'ye yakın ülkeden müzisyenlerin katılımıyla gerçekleşmektedir. Festival sayesinde Azerbaycan'ın doğası itibarıyla en güzel şehri olan Gabala çok sayıda turist tarafından her sene ziyaret edilmektedir (Çevrimiçi, www.euronews.com , 08.08.2017) .

Azerbaycan'da gerçekleşen bir diğer kaydadeğer kültürel etkinlikse 2005'ten beri her sene yapılan Bakü Uluslararası Caz Festivalidir. Azerbaycan Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından düzenlenen Bakü Caz Festivali 10 gün sürerek, İtalya, Rusya, İsrail, Amerika , Almanya, Kanada, Gürcistan v.b. ülkelerden caz müzisyenlerini bir araya getirmektedir (Çevrimiçi, www.bakujazzfestival.com , 25.07.2017) .

Ülkede gerçekleşen en önemli müzik etkinliği Eurovizyon şarkı yarışması olmuştur.

2.2.3.1.1. Eurovizyon Şarkı Yarışması ve Azerbaycan'ın Tanıtım Konsepti

Eurovizyon şarkı yarışmasının ortaya çıkışı EBU (European Broadcasting Union) isimli Avrupa Yayıncılar Birliği'nin kurulmasıyla ilgilidir. EBU 23 üye ülkeyle 1950 senesinde kurulmuştur. Eurovizyon şarkı yarışmasıysa bu kuruma bağlı üye ülkeler arasında yayın paylaşımı amacıyla düşünülmüştür. 1955 senesinde Monako'da yapılan görüşmeler sonucunda düzenlenmesi kararlaştırılan yarışma ilk defa 1956'da İsviçre'de gerçekleşmiştir. Yedi ülkenin katıldığı ilk yarışma canlı olarak 10 ülkede yayımlanmıştır. Yarışmanın başlıca amaçları öncelikle İtalya'da gerçekleştirilen Sanremo Festivali'ne rakip olmak, daha sonraysa ülkeleri ve müzisyenleri rekabete sokarak dünyada kaliteli müzik sayısını arttırmaktı (Kuyucu, 2005:15-17).

Yarışmaya 1957’de ev sahipliği yapan ikinci ülke Almanya aynı zamanda ilk defa halk oylamasıyla (11 bin 500’lük bir oyla) şarkı seçen ülke olmuştur. Kuralları yıllar boyunca defalarca değişen yarışmada ilk yıllarda kazanan ülkenin ev sahipliği yapmak zorunluluğu olmasa da sonraki yıllarda ülkeler bunun için adeta kıyasıya yarışmıştır. 1970’lerde artık büyük bir üne sahip olan yarışmanın katılım şartları, oylama sistemi, ev sahipliği kuralları, yaş sınırlamaları, şarkı dili kuralları zamanla değişmiştir. Yarışmaya katılan ülke sayısının gittikçe artarak 36’ya ulaşmasıyla yarı final ve final şeklinde yapılması kararlaştırılmıştır. Eurovizyon’un dünya müziğine kazandırdığı isimler 1974’te ‘Waterloo’ şarkısıyla ABBA grubu, 1970 yılında Julio Iglesias, 1990’da Toto Cutugno, 1988 yılında Celine Dion gibi ünlü isimler olmuştur (ibid: 17-25).

SSCB’nin yıkılmasıyla eski komünist ülkelerden önce Doğu Avrupa, Balkan ülkeleri sonra diğerleri Eurovizyon’a katılmaya başlamıştır. Azerbaycan yarışmaya ilk defa 2008 senesinde Elnur ve Samir’in *Day after Day* şarkısıyla katılmıştır. Eurovizyon’a toplamda 10 kez katılan Azerbaycan 2011 senesinde katılımının 4. yılında Eldar ve Nigar’ın *Running and Scared* şarkısıyla yarışmayı kazanmıştır (Çevrimiçi, www.eurovision.tv, 26.07.2017) . Azerbaycan katılımı süresince hiç sonuncu olmamış ve hiç sıfır puan almamıştır.

Şekil 18. Azerbaycan’ın 2008-2017 Seneleri Süresinde Eurovizyon Katılım Raporu: Yıllar,Şarkıcılar, Şarkılar,Puanları ve Yerler

YEAR	SONG	POINTS	POSITION	QUALIFICATION
2017	Skeletons  Dihaj	120	14 / 26	semi-final 1 8 / 18
2016	Miracle  Samra	117	17 / 26	semi-final 1 6 / 18
2015	Hour Of The Wolf  Elnur Hüseynov	49	12 / 27	semi-final 2 10 / 17
2014	Start A Fire  Dilara Kazımova	33	22 / 26	semi-final 1 9 / 16
2013	Hold Me  Farid Mammadov	234	2 / 26	semi-final 2 1 / 17
2012	When The Music Dies  Sabina Babayeva	150	4 / 26	winner 2011
2011	Running Scared  Eli/Nikki	221	1 / 25	semi-final 1 2 / 19
2010	Drip Drop  Safura	145	5 / 25	semi-final 2 2 / 17
2009	Always  AySeli & Arash	207	3 / 25	semi-final 2 2 / 19
2008	Day After Day Elnur & Samir	132	8 / 25	semi-final 1 6 / 19

Kaynak: (Çevrimiçi,www.eurovisionworld.com, 26.07.2017)

Şekil 19. Eldar ve Nigar'ın 2011 Eurovizyon Galibiyeti



Kaynak: (Çevrimiçi, www.nytimes.com, 26.07.2017)

Azerbaycan'ın yarışmayı kazandığı yıldan sonraki Eurovizyon, 2012 senesinde başkent Bakü'de gerçekleşmiştir. Ev sahipliği için yeteri kadar altyapı ve tesisleri bulunmayan ülke kısa sürede başkentte inşaat işlerine başlamıştır. Sadece Eurovizyon için 9 ayda *Crystal Hall* isimli yeni gösteri alanı yapılmıştır. Azerbaycan bu süreçte inşaat ve şehri yeniden yapılandırma işlerine milyonlar harcamıştır. Eurovizyon tarihinin en pahalı ev sahipliği sayılan Azerbaycan'ın ev sahipliği Eurovizyon öncesi altyapısal çalışmalarla birlikte genel olarak 600 milyon dolara yakın masrafa mal olmuştur (Valiyev, 2016: 135) .

Azerbaycan Eurovizyon 2012 şarkı yarışmasında görsellerinden logosuna, sloganından şarkılarına kadar tamamen milli kültürü üzerinden tanıtım yapmıştır. Yarışmada Azerbaycan “*Land of Fire (Ateş Ülkesi)*” kimliğine vurgu yapan “*Ateşini Yak*” sloganını kullanmıştır. Turquoise İngiliz Tasarım Şirketi tarafından tasarlanmış logo da aynı içerikte yapılmıştır. Ateş çiçeği şeklindeki desene çiçek yaprakları arasında dans eden insan figürü yerleştirilmiştir. Logonun anlamı şöyle açıklanmaktadır: “*nasıl ki eski zamanlarda insanlar dans etmek, şarkı söylemek, sohbet etmek için ateşin etrafına toplanıyorduydu, Eurovizyon da o ateş gibi insanları bir araya getirmiştir*” (Çevrimiçi, www.news.az , 26.07.2017) .

Şekil 20. Eurovizyon 2012 Şarkı Yarışması Logosu



Kaynak: (Çevrimiçi, www.turquoisebranding.com ,26.07.2017)

Yarışma boyunca ülkelerin şarkılarından önce Azerbaycan ile ilgili tanıtım videoları gösterilmiştir. Bu tanıtım görsellerinde Azerbaycan'ın kültürü, yemekleri, tarihi mekanları, şehirleri, milli spor türleri, doğası, mimari yapıları, müziği, edebiyatından bahsedilmiştir. Yapılan tanıtım ülkenin sadece Eurovizyon için değil, aynı zamanda uzun vadede turistlerin ziyaret edeceği bir bölge olması için çalışıldığını göstermekteydi.

Tanıtım videolarında Azerbaycan hem geçmiş hem geleceğin, hem doğu hem batının karması olarak sunulmuştur. Aralarda yayımlanan her video Azerbaycan ile ilgili farklı bir başlık ve konu içeriyordu. Görseller **Sunny City** başlığıyla Bakü'nün Bulvar, Kız Kulesi gibi turistik yerlerini, Nevruz gibi geleneklerini, **City of Fine Cuisine** başlığıyla Azerbaycan mutfağının kendine has yemeklerini, **Land of Carpets** başlığıyla Azerbaycan'ın halı dokumacılığı geçmişini, **Garabagh** başlığıyla Azerbaycan'ın işgal altındaki bölgesi Karabağ, Karabağ atları, Karabağ şarkı türünü, **Land of Water** başlığıyla ülkenin Batabat, Kür gibi ünlü su havzalarını, **Gabala** başlıklı videoyla turistik kent Gabalayı, **Land of Horsemen** başlıklı videoyla Azerbaycan'ın atçılık geçmişini, Çövken gibi milli at sporunu milyonlara tanıtmaya çalışmıştır (Çevrimiçi, www.wn.com ,27.07.2017) .

Şekil 21. Eurovision 2012 Canlı Yayında Azerbaycan'ın Tanıtım Filminden Bir Kare



Kaynak: (Çevrimiçi, www.wn.com , 27.07.2017)

Yarışmanın açılış töreni Azerbaycan'ın ünlü müzisyeni Alim Gasimov'un milli halk müziği türü olan Muğamla yapılmıştır. Başından sonuna kadar çalınan tüm şarkılarda *tar, kemança, nağara* gibi Azerbaycan'a has müzik aletleri, *Muğam, Karabağ şikestesi* gibi milli müzik türleri sıkça kullanılmıştır.

Şekil 22. Eurovizyon Açılış Töreni 2012, Şarkıcı Alim Kasimov



Kaynak: (Çevrimiçi, www.wikiwand.com, 27.07.2017)

Azerbaycan'ın ülke imajı adına yaptığı en büyük çalışma 2012 Eurovizyon şarkı yarışmasına ev sahipliği süreciydi. Dünyada 125 milyona yakın insan tarafından izlenen Eurovizyon şarkı yarışması 2012 Azerbaycan'ın uluslararası platforma en büyük

çıkışıydı. Yarışma boyunca Azerbaycan ile ilgili yayımlanan görsel materyaller, izleyicilerin aklında Azerbaycan'ı tatil yerleri, tarihi yerleri, kültürüyle Kafkasya'nın yeni turistik merkezi olarak konumlandırmaktaydı (Herz,Arnegger,2017:3). Azerbaycan'ın 2011-2012 senelerindeki başarılı Eurovizyon çıkışı ülkeyle ilgili bu süreçte yabancı basında olumlu yahut olumsuz haberlerin yazılıp çizilmesine, ülkenin kültürüyle ilgilenen yabancılardan sayısının artmasına, uluslararası arenada dikkatleri üzerine toplamasına, aynı zamanda ülkenin insan hakları, siyasi sorunlarının da gündeme gelmesine neden olmuştur. *Internet Forum of Azerbaijan*'in istatistiğine göre Azerbaycan'ın 2011 Eurovizyon galibiyetinden sonra 1 ay içinde Google'da Azerbaycan'ı arama sayısı 8 defa artmıştır. *Breaking Travel News* 'un verdiği bilgiye göreyse Azerbaycan'ın 2011 başarısından sonra ülkeye *TripAdvisor* sitesinde olan ilgi 4,000% artmıştır. *Google Insights for Search* 'ün verilerine göreyse Google'da 2012 Mayıs ayının son 10 gününde en çok yapılan 10 aramadan biri Azerbaycandı. Ülkenin internette en yüksek popülerliğiye 26 Mayıs 2012 tarihi yani yarışmanın gerçekleştiği gün olmuştur (İsmayılov, 2012: 834).

Yarışma boyunca dünya basınında Azerbaycan insan hakları, siyasi mahkumlar, protestolarla da gündeme gelmiştir. Fakat tüm olumsuzluklara rağmen bir gözlemci gazetecinin söylediği gibi en azından Başkent Bakü gösteri haftası 125-150 milyon insanın aklında kalmıştır (Çevrimiçi, www.spiegel.de, 27.07.2017). Bu açıdan Azerbaycan amacına ulaşmış, bu yarışmayla milyonların dikkatini üzerine çekerek, hem batı hem doğuyu kendinde birleştiren ülke imajı yaratmıştır.

2.2.3.1.2. 2015 Birinci Avrupa Oyunları

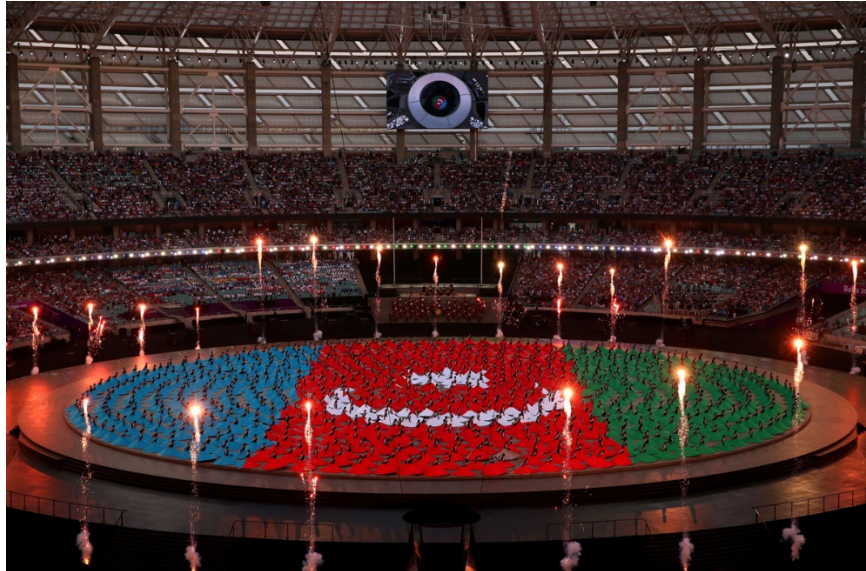
2015 Avrupa Oyunları Azerbaycan için kendini spor etkinliklerinin başkenti olarak konumlandırmak, uluslararası medyanın dikkatini çekmek ve en önemlisi Avrupa ülkesi imajı yaratmak için bir diğer fırsattı. Avrupa Oyunlarının Azerbaycan'da gerçekleşmesine Avrupa Olimpiyat Komitesi'nin 2012 Aralık ayında Roma'daki toplantısında yapılan oy verme sonucu karar verilmiştir (Valiyev, 2016, 137).

2015 senesinin 12-28 Haziran tarihlerinde gerçekleşen etkinlik için bir kaç sene öncesinden hazırlık işleri yapılmıştır. BEGOC (Baku European Games Operation

Committee) : oyunları organize eden ve yöneten kurum 2 sene öncesinden faaliyete başlamıştır (Çevrimiçi, www.apasport.az, 27.07.2017). Çalışanlarının çoğunun yabancı uzmanlardan oluştuğu kurumu daha önce Britanya Olimpiyat Birliği'ne yöneticilik yapmış Simon Clegg yönetmiştir. Kurum 1600 çalışan ve 1,200 gönüllüden oluşmaktaydı. Etkinlik için 49 ülkeden 6000 sporcu Bakü'ye getirilmiştir. Başlangıçtaki hesaplamalara göre 2015 Avrupa Oyunları'nın toplam harcı 1 milyar dolara yakın olmuştur. Buna oyunların öncesinde yapımı gerçekleşen 720 milyon dolarlık Olimpiyat Stadı da dahildir. 65,000 kişilik Olimpiyat Stadında etkinliğin açılış ve kapanış törenleri gerçekleşmiştir (Valiyev, 2016,:137-138).

Geleneksel müzikler eşliğinde 2000 dansçının da yer aldığı açılış töreninde Amerikalı şarkıcı Lady Gaga'nın şarkı söylemesi için 100 milyon dolarlık bir masraf yapılmıştır. Kapanış töreni içinse 140 milyon dolarlık harcama yapılmıştır. Etkinliğe bir çok Avrupa ülkesinden cumhurbaşkanları katılmazken, Eski Sovyet ülkeleri Cumhurbaşkanları, Türkiye ve Rusya Cumhurbaşkanları ve Avrupa Olimpiyat Komitesi Başkanı Patrick Hickey katılmıştır (ibid: 139).

Şekil 23. Bakü Avrupa Oyunları 2015 Açılış Töreni



Kaynak: (Taylor, Çevrimiçi, www.theatlantic.com, 27.07.2017)

Şekil 24. Bakü Olimpiyat Stadında Açılış Töreni



Kaynak: (Çevrimiçi, www.azertag.az ,27.07.2017)

Bakü Avrupa Oyunları'nın logosu Azerbaycanlı tasarımcı Adem Yunusov tarafından tasarlanmıştır. Logo 5 farklı değeri yansıtacak biçimde düşünülmüştür: 1. Halı: UNESCO'nun kültürel miras listesine giren Azerbaycan'ın aile geleneği halı dokumacılığını yansıtmaktadır. Bununla Bakü 2015 Oyunları'nda kültürel farklılıkların zenginliğine vurgu yapılmaktadır. 2. Ateş: Azerbaycan'ın doğal petrol ve gaz servetini, ateş ülkesi kimliğini yansıtmaktadır. Bununla ülkenin Bakü 2015 Oyunları'na ev sahipliği yapmak isteği vurgulanmıştır. 3. Dalga: Hazar'ın kıyısındaki ülkeyi yansıtmıştır. Avrupa Oyunları'nın da bu kıtadaki sporun geleceğini değiştirecek bir akım olmasına vurgu yapılmıştır. 4. Simurg kuşu: Azerbaycan efsanelerinde ismi geçen mistik kuşu sembolize etmektedir. Bu kuş ülke insanların sıcakkanlılığını ve konukseverliliğini yansıtmaktadır. 5. Nar: bolluk ve bereketi sembolize etmektedir. Avrupa'nın her tarafından spor şöleni için Bakü'de biraraya gelen insanları temsil etmektedir (Çevrimiçi, www.prnewswire.com, 27.07.2017) .

Şekil 25: Bakü Avrupa Oyunları 2015 Logosu.



Kaynak: (Çevrimiçi, www.baku2015.com ,27.07.2017)

Açılış ve kapanış törenlerinde yine aynı tanıtım üslubuna yer verilmiştir, gösterideki sahnelerde ülkenin milli kültürüne dair en önemli değerler profesyonelce sergilenmiştir. Ülkede bundan önceki ülke markası çalışmalarında kullanılan Ateş nesnesi 2015 Bakü Avrupa Oyunları'nda da yer almıştır. Açılış töreninin tüm fikir ve kurgusu daha önce Atina 2004 Olimpiyatları'nın sanat direktörlüğünü yapmış Dimitris Papaioannou'ya aittir. Ünlü Muğam yorumcusu Alim Kasimov'un, Sarı Gelin türküsü ve geleneksel müzik türü olan muğam söylemesiyle başlayan gösterinin açılışında geleneksel enstrüman türü olan nağaranın eşliğinde ülkenin bağımsız olduğu yılları gösteren 24 sayısından geri sayım yapılmıştır. Yaklaşık 2000 dansçının etekleriyle oluşturduğu Azerbaycan halı motifleri, Azerbaycan ünlü şairi Nizami Gencevi'nin eserlerinden oluşan miniyatürler, yerden yukarıya doğru yükselen Gobustan taşları, Avrupa kıtasının tarihini anlatan mit ile, izleyicilere görsel şölen yaşatmaya çalışılmıştır (Çevrimiçi, www.baku2015.com ,27.07.2017) .

Etkinlik boyunca sosyal medya ülkede daha önce düzenlenen başka etkinliklerde olmadığı kadar aktif bir şekilde kullanılmıştır. Bakü 2015 Avrupa Oyunları isimli web site, Youtube, Facebook, Instagram v.d. hesaplardan aktif bir şekilde paylaşım yapılmıştır. Etkinliğin bir diğer önemli hususuysa binlerce insanı düzenlenen aktivitelerde gönüllü çalışan olarak bir araya getirmesiydi. Etkinlik sadece Bakü'yü

değil, tüm Azerbaycanı kapsamıştır. Sembolik Olimpiyat ateşi etkinliğin başlamasından çok önce Bakü'den çıkarak Azerbaycan'ın tüm illerini dolanmış sonra açılış törenine getirilmiştir. Bu sürede gidilen illerde de çeşitli kültürel etkinlikler, festivaller düzenlenmiştir.

Tüm bunların yanısıra etkinlik süresince ve öncesindeki hazırlık süresince ülkede gerçekleşen olumsuz olaylar dünya medyasına yansımıştır. Hazırlık süresince başkent Bakü'de inşaat işleri nedeniyle çıkan yangında 15 kişinin ölümü, şehri güzelleştirmek için toplanan sokak köpeklerine şiddet uygulanması iddiası, üç Avusturyalı sporcuya etkinliğe ait servis arabasının çarpması, insan haklarının ihlali gibi olaylar uluslararası medyada etkinliğe gölge düşürmüş, bu süreçte Azerbaycan etkinlik yerine olumsuz olaylarla anılmıştır (Telegraph, Independent, BBC.com, Çevrimiçi, 28.07.2017). Fakat eleştirel haberlerin yanısıra uluslararası medyada Azerbaycan hakkında olumlu haberler de yer almıştır. Genel olarak Azerbaycan gibi yeni bağımsızlığını kazanmış bir ülke için oldukça büyük çaplı bir etkinlik olmasına rağmen ülke başarıyla altından kalkabilmiştir. Tüm olumsuzluklara rağmen Azerbaycan ülke olarak bilinirlik kazanmış ve uluslararası arenada farkındalık oluşturmuştur.

2.2.3.1.3. Formula 1 Yarışları

Formula 1 dünya spor tarihinde en çok izleyiciye sahip yarışma olarak bilinmektedir. 1950'de düzenlendiği ilk yıllardan beri farklı şehirlerde gerçekleşen yarışma uzun zamandır sadece batı ülkelerine ait olmaktan çıkmış, Asya ülkelerini de kapsamaya başlamıştır. 2009 senesinde F1 yarışlarının takviminde 1950'lerdeki gibi 7 Grand Prixin (6 Avrupada 1 ABD'de) yerine 50%'den azı Avrupa'da düzenlenen 17 yarış konmuştur. Formula 1'in düzenlendiği şehirlerle ilgili stratejisi aşama aşama değişmiştir. Yarışmanın gerçekleştiği ilk yıllarda 1950-1961 yılları arasında F1 genelde küçük ve orta şehirlerde yapılmaktaydı. Bu zamanlarda yarışma ülkelerin tanıtımı yahut imajını oluşturmaktan ziyade spor amaçlı düzenlenmekteydi. Yarışların 80%'i Avrupa'nın 15 şehrinde gerçekleşmekteydi. Yarışlar 1962-1980 yıllarında da aynı şekilde Avrupa ağırlıklı gerçekleşmiştir. Az da olsa Formula 1 Meksiko, Rio de

Janeiro, San Paulo gibi diğer metropollerde de düzenlenmekteydi (Lefebvre, Roult, 2011: 334-335).

Fakat 1981-1998'den sonra Formula 1 yeni kentsel ekonomilere açılmıştır. Brezilya, Japonya, Kanada, Austuralya gibi ülkeler F1'in yarışma takvimine dahil olmuştur. Bu ülkeler F1 yarışlarını kendi kentsel ve turistik ekonomileri için bir araç olarak gören ilk ülkelerdi. Bu dönem artık Formula 1 yarışlarının globelleşme aşamasına geçtiğini göstermektedir. 1999-2009 arası dönemse artık Formula 1 yarışlarının tamamen globelleştiği, yarışmaların yarısından çoğunun Avrupa dışında genelde Asya , Orta Aysa ülkelerinde gerçekleştiği dönemdir (ibid: 335). Global dünyada artık Formula 1 yarışları ülkelerin imaj oluşturmak, ekonomilerini güçlendirmek, dünya medyasında yer tutmak için kullandıkları bir araca dönüşmüştür. Bu nedenledir ki genelde F1'e ev sahipliği yapan ülkeler yarışma için 400 milyon dolardan fazla harcama yapma kapasitesine sahip, gelir düzeyi yüksek ülkeler olmaktadır, Bahreyn (2014) gibi küçük Orta Doğu ülkesi de bu yarışmaya ev sahipliği yapmıştır. Dünya Bankası'nın verilerine göre Formula 1'e ev sahipliği yapan en yüksek Gayri Safi Yurtiçi Hasılaya (GSYH) sahip 10 ülkenin başında Amerika gelmektedir. 2012 senesinde Amerika'nın ev sahipliği yaptığı Formula 1, İngiltere Grand Prix'inden sonra 117,429 izleyiciyle en çok katılım sağlanan yarışma günü olmuştur. Ülke yarışlardan büyük kazanç elde etmiştir (Sylt,Çevrimiçi, www.forbes.com ,28.07.2017) .

Tablo 6. Formula 1'e Ev Sahipliği Yapmış En Yüksek GSYH'e Sahip 10 Ülke

	Country	GDP (\$m)	F1 involvement
1	United States	16,244,600	2014 GP in Austin
2	China	8,358,363	2014 GP in Shanghai
3	Japan	5,959,718	2014 GP in Suzuka
4	Germany	3,430,589	2014 GP in Hockenheim
5	France	2,612,878	GP until 2008
6	United Kingdom	2,435,174	2014 GP in Silverstone
7	Brazil	2,252,664	2014 GP in São Paulo
8	Russia	2,022,000	2014 GP in Sochi – new race
9	Italy	2,013,263	2014 GP in Monza
10	India	1,841,717	2013 GP in New Delhi
No. of top 10 countries involved in F1 in 2014 = 8			

Kaynak: (Sylt,Çevrimiçi, www.forbes.com ,28.07.2017)

Fakat Azerbaycan gibi gelişmekte olan ülkeler gelir kazanmaktan ziyade yarışların nn kullanarak kendini dünya haritasında herkesin bildiği yer haline getirmek, sporun güçlü imajını ülke üzerine transfer etmek amacı taşımaktadır. Azerbaycan ilk defa Formula 1 yarışlarına 17-19 Haziran 2016, ikincisiyse 23-25 Haziran 2017 tarihlerinde ev sahipliği yapmıştır. Azerbaycan'ın Formula 1 Avrupa Grand Prix'yle 10 senelik anlaşması kapsamında bir sonraki yıl yarışlara, 2018 Nisan ayında yine Bakü ev sahipliği yapacaktır.

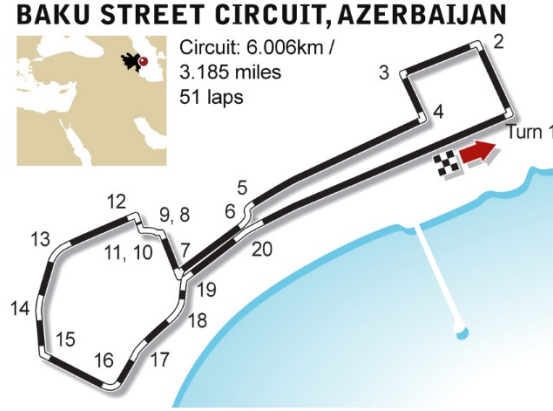
şekil 26. Formula 1; Azerbaycan'ın Tanıtım Videosundan Bir Kare



Kaynak: (evrimii, www.formula1.com , 28.07.2017)

Gerçekleşen yarışmanın toplam 6 kilometre mesafeye sahip olan yarış pisti ünlü mimar Hermann Tilke tarafından tasarlanmıştır. Azerbaycan yarışma için ayrıca pist yapmamış, pisti şehrin merkezi sokaklarından, Hazar sahilinden geçirerek tarihi ve gezilecek yerlerini çevreleyecek şekilde yapmıştır. Böylelikle bu şekilde daha çok insan şehri tanıyacak ve ziyaret etmek isteyecektir.

Şekil 27: Bakü F1 pist planı



Kaynak: (Çevrimiçi, www.en.espn.co.uk, 28.07.2017)

Yarışma süresince şehirde Mariah Carey, Pharrell Williams, Chris Brown, Enrique Iglesias gibi ünlü şarkıcılarla açık hava konserleri ve başka çeşitli festivaller organize edilmiştir. Yarışmanın tanıtım elçiliğini Formula 1'in ünlü isimlerinden Fernando Alonso yapmıştır. Yarışlar boyunca ülkenin bilet satışlarından kazancı ve ev sahipliği için harcamaları gibi veriler henüz net bir şekilde hesaplanmasa da Azerbaycan Gençlik ve Spor Bakanlığı'nın açıklamasına göre ilk aşamada yarışma masrafları 100 milyon dolar civarında olmuştur. Yarışmanın ilk yılı 2016'nın Haziran ayında Bakü'ye 47 ülkeden 25,000'den fazla insan gelmiştir. Satılan biletlerden 2.6 milyon dolar gelir sağlandığı tahmin ediliyor (Maskutov, Çevrimiçi, www.jam-news.net, 29.07.2017). Azerbaycan Formula 1 yarışlarının basın sözcüsünün yaptığı açıklamaya göre 2017 yarışlarında 2016'ya nazaran 2 kat daha fazla bilet yabancı izleyicilere satılmıştır (Çevrimiçi, www.sputnik.az, 30.07.2017).

İstatistiklere göre 2016 senesinin 9 ayı boyunca Azerbaycan'a 1.7 milyona yakın turist gelmiştir. Bu rakam 2015 senesinin aynı tarihlerdeki turist sayısından 11% daha fazladır (Maskutov, Çevrimiçi, www.jam-news.net, 29.07.2017).

Yarışma boyunca yayım, reklam gibi kaynaklardan gelen gelirin ev sahipliği yapan ülkeye değil sadece Formula 1 organizatörlerine gittiğini göz önünde bulundurursak, Azerbaycan'ın sadece biletten gelen gelirle masraflarını karşılaması pek mümkün değildir. Fakat Azerbaycan'ın bu yarışlara ev sahipliği yapmaktaki öncelikli amacı

gelir değil, imajdır. Bu açıdan ülkenin daha fazla kitleler tarafından tanınması ve ziyaret edilmesi şimdilik ekonomik amaçlardan daha üstün tutulmaktadır.



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ULUSLARARASI MEDYADA AZERBAYCANIN İMAJI ÜZERİNE BİR İNCELEME

3.1. Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Sınırlılıkları

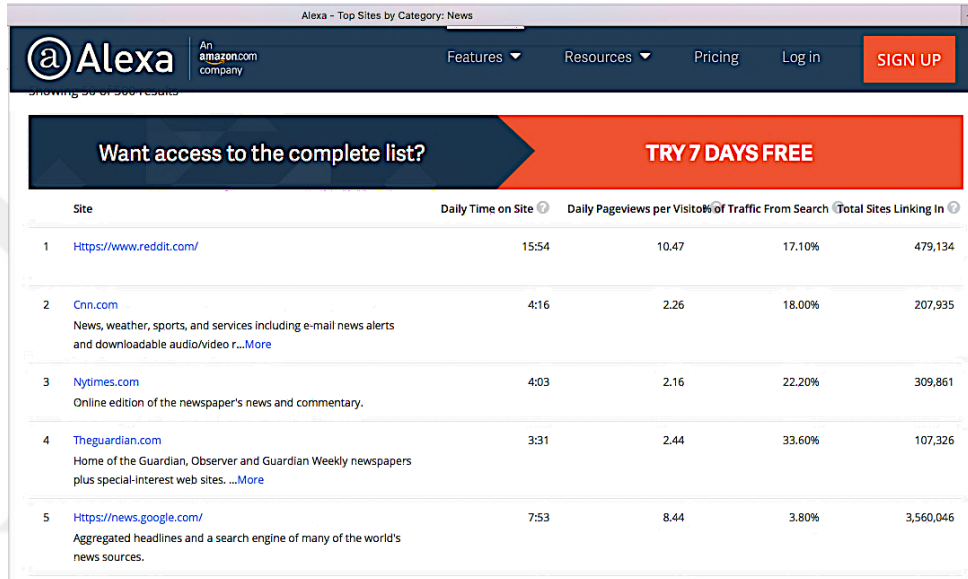
Araştırmanın amacı 2012 Eurovizyon şarkı yarışmasıyla başlayan sonrasında Bakü 2015, Formula 1 gibi etkinliklerle devam eden ülke imajı oluşturma çalışmalarının öncesi ve sonrasında uluslararası basında çıkan haberleri taramakla Azerbaycan'ın imajını ölçmektir. Çalışma yapılan tanıtım kampanyalarıyla uluslararası basında çıkan haberlerin ne derecede örtüşmekte olduğunu ortaya koymaya çalışmıştır. Etkinliklerle oluşturulmaya çalışılan Batı ülkesi imajının uluslararası basında nasıl yankı bulduğu en çok okunan iki çevrimiçi gazete üzerinden içerik analiziyle belirlenmeye çalışılmıştır. Çalışmada *istenen imajla basına yansıyan imajın örtüşüp örtüşmediği, istenen imajın yansımaları için neler yapılabileceği, Azerbaycan'ın uluslararası basında istediği imajı oluşturup oluşturmadığı* analiz edilmeye çalışılmıştır.

Araştırmanın kapsamı dahilinde 3 etkinlik hakkında 2 gazetede çıkan haberler etkinliğin 1 hafta öncesini ve 1 hafta sonrasını kapsayan süreçte ele alınmıştır. Eurovizyon için etkinliğin gerçekleştirildiği 2012 senesi 22-26 Mayıs tarihlerinin 1 hafta öncesi 15-21 Mayıs'ta çıkan haberler, etkinlik süresi ve 1 hafta sonrası 26 Mayıs – 2 Haziran tarihleri arasındaki haberler taranmıştır. Bakü Avrupa Oyunları 2015 için etkinliğin düzenlendiği 12-28 Haziran 2015 tarihlerinden 1 hafta öncesi 5 Haziran-11 Haziran ve etkinlik süresiyle 1 hafta sonrası 12 Haziran-5 Temmuz tarihleri arasındaki haberler incelenmiştir. Formula 1 için 17-19 Haziran 2016 tarihlerinin 1 hafta öncesi 10 Haziran-16 Haziran arası ve etkinlik süresiyle 1 hafta sonrası 17 -26 Haziran tarihlerinde yayınlanan haberler taranmıştır. İnceleme yalnızca etkinlik ile ilgili çıkan haberler üzerinde yapılmıştır. Etkinlikle alakasız haberler ve uluslararası gündem araştırmanın kapsamı dışında bırakılmıştır. Araştırma bu şekilde sınırlandırılmıştır.

3.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Bu çalışmanın evrenini çevrimiçi uluslararası basın oluşturmaktadır. Çalışmanın örneklemini ise alexa.com'da en çok okunan haber siteleri sıralamasında yer alan 2 çevrimiçi gazete olan *The Guardian* ve *The New York Times* oluşturmaktadır.

Şekil 28. Alexa'da En Çok Okunan Çevrimiçi Haber Kaynağı Listesi



Site	Daily Time on Site	Daily Pageviews per Visitor	% of Traffic From Search	Total Sites Linking In
1 https://www.reddit.com/	15:54	10.47	17.10%	479,134
2 Cnn.com News, weather, sports, and services including e-mail news alerts and downloadable audio/video r... More	4:16	2.26	18.00%	207,935
3 Nytimes.com Online edition of the newspaper's news and commentary.	4:03	2.16	22.20%	309,861
4 Theguardian.com Home of the Guardian, Observer and Guardian Weekly newspapers plus special-interest web sites. ... More	3:31	2.44	33.60%	107,326
5 https://news.google.com/ Aggregated headlines and a search engine of many of the world's news sources.	7:53	8.44	3.80%	3,560,046

Kaynak: (Çevrimiçi, www.alexa.com , 31.08.2017)

Alexa'nın haber kategorisinde dünyada en çok okunan 500 haber sitesinden 50'si arasından en çok okunan 2 gazete sitesi seçilmiştir. Bu iki gazete de 50 site içersinde 3. ve 4. sırada yer almaktadır. Onlardan önceki 1. ve 2. sıradaki sitelerse gazete sitesi değil, sadece haber sitesi olduğu için araştırmanın kapsamı dışında bırakılmıştır. Alexa'nın yayımladığı güncel sıralamada kriter olarak sitede ziyaretçilerin gün boyu geçirdiği süre, bakılan sayfa sayısı, arama motorlarında kaç defa görüntülenmesi gibi ölçekler baz alınmıştır.

3.3. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada örnek olay yöntemi ve değerlendirme olarak nitel araştırma yöntemi olan içerik analizi kullanılmıştır. İçerik analizi, tarihi 20. yüzyılın başlarına dayanan bir araştırma yöntemidir. Henüz diğer araştırma yöntemleri mevcut değilken kutsal

metinlerdeki gizli anlamlı ifade ve sözcükler içerik analiziyle tespit edilmeye çalışılıyordu. İçerik analizi 1. Dünya Savaşı sırasında kullanılan propagandaların içeriğini araştırmakla yaygınlaşmıştır. Sonrasında içerik analizi psikolog, edebiyatçı, sosyolog, reklamcı, tarihçi gibi farklı disiplinlerden araştırmacıların kullandığı bir yönetime dönüşmüştür (Bilgin, 2014: 3-7).

Tezde içerik analiziyle uluslararası basında çıkan haberlerin içeriği incelenmiş, sayısal bulgularla anlamlı veriler elde edilmeye çalışılmıştır. Önce içerik analizinin aşamalarına uygun olarak çalışmanın amacı , örnekleme , kategorileri oluşturulmuştur. Sonra bu kategorilere uygun olarak 3 etkinliğin öncesi ve sonrasında çıkan haberler analiz edilmiştir.

3.4. Araştırma Kategorileri ve Kodlama Cetveli

Araştırmada 4 ana kategori kullanılmıştır. Haber sayısı, haber başlık sayısı ve niteliği, haber alt başlık sayısı ve niteliği, haberlerde yer alan ifadelerin sayısı ve niteliği. Bu kategoriler her bir etkinlik için ve her bir gazete için kullanılmıştır. Her bir etkinliğin de öncesi ve sonrası diye 2 aşamada aynı kategoriler üzerinden inceleme yapılmıştır. Haber başlıkları, alt başlıklar ve kullanılan ifadelerin niteliğine bakılmıştır. Nitelik olarak *olumlu*, *olumsuz* ve *nötr* kelimeleri kullanılmıştır. *Olumlu* + artı işaretiyle, *Olumsuz* – eksi işaretiyle ve *Nötr* x çarpı işaretiyle işaretlenmiştir. Azerbaycan ile ilgili siyasal olaylar, protestolar, eylemciler gibi etkinlikle alakası olmayan negatif ifadeler *olumsuz*, ülkenin tanıtım amaçlarına uygun olan şehirleri, kültürü, mimari yapısı v.s’le ilgili ifadeler *olumlu* kabul edilmiştir. Elde edilen veriler renkli grafiklerle yansıtılmış, böylece en çok kullanılan olumlu yahut olumsuz, nötr ifade renklerle hemen fark edilir hale getirilmiştir. Olumlu ifadeler için yeşil renk, olumsuz ifadeler için kırmızı ve nötr için sarı renk kullanılmıştır. The Guardian gazetesi grafiklerde mavi, The New York Times ise turuncu renkle yansıtılmıştır.

3.5. Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi

3.5.1 Eurovizyon Şarkı Yarışmasına Dair Bulgular

Eurovizyon şarkı yarışması 22 Mayıs 2012’de yarı finalleriyle başlamıştır. Bu tarihten önceki 1 haftalık süreçte 15 Mayıs - 21 Mayıs çıkan haber sayısına bakılmıştır. Daha sonra ise etkinlik süresince ve 1 hafta sonrasında çıkan haberlere bakılmıştır. Haberlerin sayısı, niteliği, haber başlıkları, haber alt başlıklarının sayısı niteliği, haberlerde yer alan ifadelerin sayısı niteliği şeklinde kategorilendirilmiştir. Haberlerde sıkça yer alan ifadeler anlam bazlı ele alınmıştır ve kullanma sıklığı tespit edilmeye çalışılmıştır.

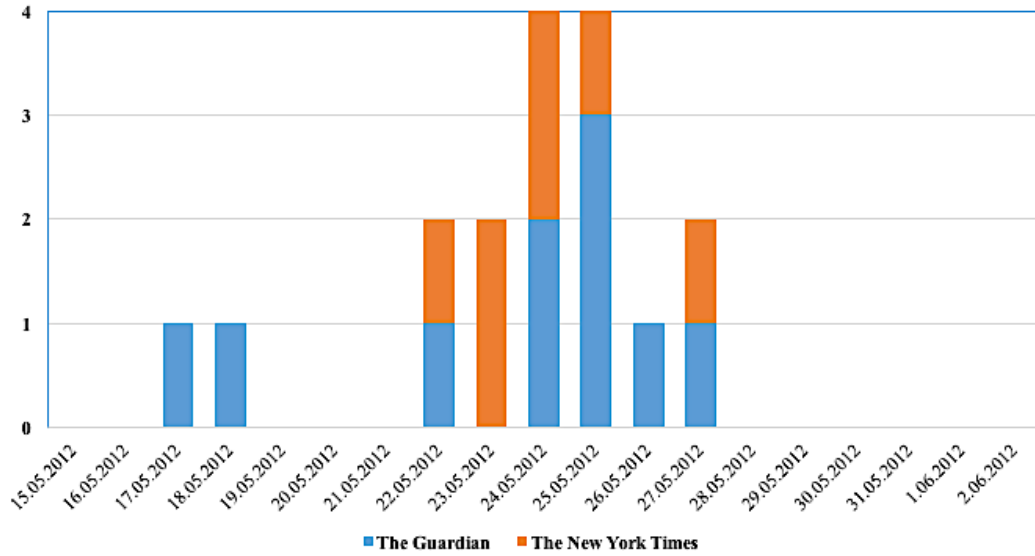
Tablo 7. Eurovizyon Etkinliği Toplam Haber Sayısı

Tarih	Gazetelere göre haber sayısı		Süreç
	The Guardian	The New York Times	
15.05.2012	0	0	Etkinlik öncesi
16.05.2012	0	0	
17.05.2012	1	0	
18.05.2012	1	0	
19.05.2012	0	0	
20.05.2012	0	0	
21.05.2012	0	0	
22.05.2012	1	1	Etkinlik süresi
23.05.2012	0	2	
24.05.2012	2	2	
25.05.2012	3	1	
26.05.2012	1	0	
27.05.2012	1	1	Etkinlik Sonrası
28.05.2012	0	0	

29.05.2012	0	0	
30.05.2012	0	0	
31.05.2012	0	0	
1.06.2012	0	0	
2.06.2012	0	0	
Toplam	10	7	17

22 Mayıs'ta 1. yarı final, 24 Mayıs'ta 2.yarı final ve 26 Mayıs 2012'de finali gerçekleşen etkinliğin bu süreçte ve 1 hafta sonrasında 2 Haziran'a kadar çıkan haber sayısına bakılmıştır.

Grafik 1. Euroizyon Etkinliği İki Gazetede Günlere Göre Haber Sayısı



Eurovizyon etkinliği başlamadan önceki 1 haftalık süreçte The Guardian ve The New York Times gazetelerinin her ikisinde de haber sayısı etkinlik sonrası çıkan haber sayısından daha az olmaktadır. Genel olarak The Guardian'da çıkan haber sayısı The New York Times'takinden daha fazla olmaktadır. Bu etkinlik hakkında toplamda 17 haber çıkmıştır. Bunun 2'si etkinlikten 1 hafta önce, 15'iyse etkinlik süresi ve

sonrasında çıkmıştır. Çıkan son haber etkinlik bittikten 1 gün sonra olmaktadır. Yani etkinliğin öncesi ve sonrasına kıyasla daha çok etkinliğin gerçekleştiği tarihlerde haber çıkmıştır.

Tablo 8. Eurovizyon Etkinliği Bir Hafta Öncesinde Haber Başlıkları ve Niteliği

Tarih	The Guardian	Nitelik	The New York Times	Nitelik
15.05.2012	Haber yok		Haber yok	
16.05.2012	Haber yok		Haber yok	
17.05.2012	Eurovizyon Coşkusu Hiss etmeyen Azerbaycanlılar	-	Haber yok	
18.05.2012	İşkenceye Maruz Kalan Şarkıcı Azerbaycan'ı Eurovizyon Başlamadan Terk Etti	-	Haber yok	
19.05.2012	Haber yok		Haber yok	
20.05.2012	Haber yok		Haber yok	
21.05.2012	Haber yok		Haber yok	

Tablo 9. Eurovizyon Etkinliği Bir Hafta Öncesinde Haber Başlıklarının Toplam Sayı ve Niteliği

Nitelik	The Guardian	The New York Times	Toplam
Olumlu	0	0	0
Olumsuz	2	0	2
Nötr	0	0	0
Toplam	2	0	2

Eurovizyon'un 1 hafta öncesinde The New York Times'da Azerbaycan ile ilgili haber yer almazken, The Guardian'da 2 olumsuz haber çıkmıştır. Çıkan haber başlıkları

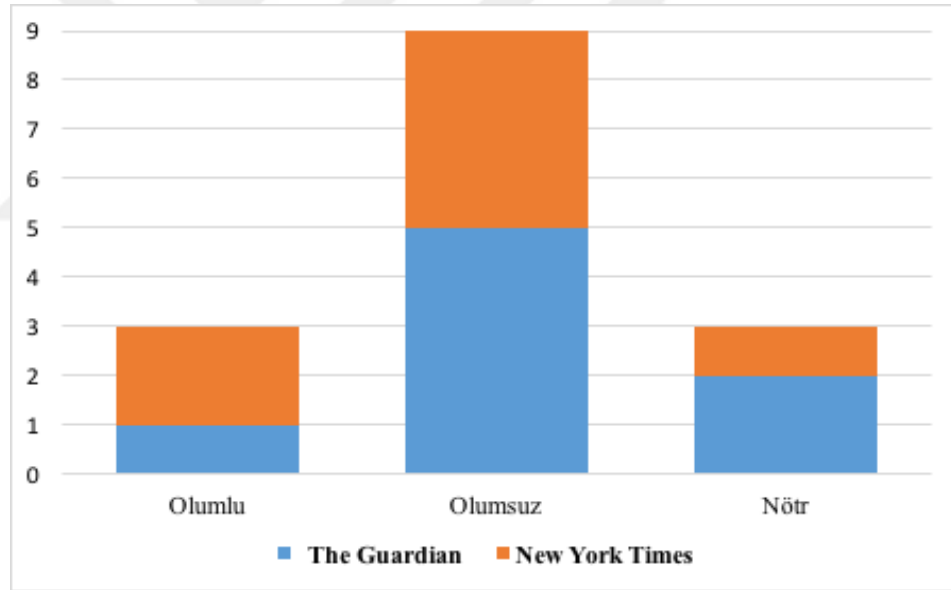
Eurovizyon hazırlık süresince protestolar, eylemciler ve gazetecilerle ilgili olmaktadır. Ülkeyle ilgili siyasi sorunlar bu haberlerde ön planda yer almaktadır.

Tablo 10. Eurovizyon Etkinliği Süresince ve Bir Hafta Sonrasında Haber Başlıkları ve Niteliği

Tarih	The Guardian	Nitelik	The New York Times	Nitelik
22.05.2012	Eurovizyon Ev sahibi Azerbaycan Protestocuları Tutukladı	-	İran Büyükelçisini Azerbaycan'dan Geri Çağırıyor	-
23.05.2012			Bakü Eurovizyon Şarkı Yarışması Üzerine Bahse Giriyor	x
			Eurovizyon'a Hoş Geldin, Eleştirel Denetlemelereyse Hayır Demek	-
24.05.2012	Azerbaycan Polisi Eurovizyon'a Hazırlık Sürecinde Muhalefet Mitingini Dağıttı	-	Bakü'yü Saran Eurovizyon	+
	Panorama Eurovizyona Karşı: BBC'nin Karşılaştığı Denge İkilemi	-	Bakü'nün Işıltısının Arka Planı	-
25.05.2012	Eurovizyon'un İnfografiklerle Yansıtılmış İyi ve Kötü Yanları	x	Azerbaycan Polisi Eurovizyon Mitinginde Protestocuları Tutukladı	-
	Eurovizyon Azerbaycan'ın İnsan Hakları Sorununa Çok Az Yardım Edebildi	-		
	Londra'dan Bakü'ye Taksiyle Git : Azerbaycan Siyah Taksi Çağırıyor	x		
26.05.2012	Bakü'den Eurovizyon 2012 Şarkı Yarışmasının Finali -Olduğu Gibi	+		
27.05.2012	Parçalanmış Avrupa'ya Yakışır	-	Azerbaycan Eurovizyon Şarkı Yarışmasının Ev	+

	Tartışmalı Bir Eurovizyon Gecesi		sahibi Olmaktan Zevk Alıyor	
28.05.2012	Haber yok		Haber yok	
29.05.2012	Haber yok		Haber yok	
30.05.2012	Haber yok		Haber yok	
31.05.2012	Haber yok		Haber yok	
1.06.2012	Haber yok		Haber yok	
2.06.2012	Haber yok		Haber yok	

Grafik 2. Eurovizyon Etkinliği Süresince ve Bir Hafta Sonrasında Haber Başlıklarının Toplam Sayı ve Niteliği



Eurovizyon süresince 22-26 Mayıs 2012 ve 1 hafta sonrasında çıkan haber sayısı her iki gazetede öncesine göre daha fazla olmuştur. The Guardian’da çıkan haber başlıkları insan hakları, protestolar, gibi konuları içermektedir. Gazete 5 olumsuz 2 nötr ve 1 olumlu başlık kullanmıştır. Şarkı yarışmasıyla ilgili ülkede muhalif güçlerin yaptığı mitingler, protestocuların gösterileri, yarışmadan ve ona hazırlıktan daha fazla öne çıkmaktadır. Siyasi olayların yanı sıra The Guardian’daki haber başlıklarında öne çıkan bir diğer konuya Bakü’de faaliyete başlayan Londra taksileri olmuştur. İngiltere’den esinlenilmiş olan yeni Bakü taksileri The Guardian’da yer alan siyasi

olaylardan uzak, az sayıdaki haber başlıkları arasındadır. Siyasi olaylar dışında yer alan diğer haberlerdeyse Eurovizyon final gecesi katılan ülkelerin performansından bahsedilmektedir.

The New York Times’da çıkan haber başlıklarında da daha fazla siyasi olaylar yer almaktadır. Etkinlik zamanı İran ile Azerbaycan arasındaki yaşanmış gerginlik, protestolar, insan hakları sorunları gibi olaylar bu haberlerde öne çıkmaktadır. The New York Times bu süreçte 4 olumsuz 2 olumlu ve 1 nötr başlık atmıştır. Başlıklarda Bakü’nün Eurovizyon’a hazırlık sürecinden ziyade, yapılan tanıtım çalışmalarından çok ülkedeki siyasi olaylara yer verilmiştir. Sadece 2 haber başlığında Bakü’deki Eurovizyon ihtişamından az da olsa bahsedilmektedir. Olumlu başlık sayına göre The New York Times, The Guardian’dan önde yer almaktadır.

Tablo 11. Eurovizyon Etkinliği Bir Hafta Öncesinde Haber Alt Başlıkları ve Niteliği

Tarih	The Guardian	Nitelik	The New York Times	Nitelik
15.05. 2012				
16.05.2012				
17.05.2012	Ünlü Müzik Yarışmasını yürürlüğe koyan EBU, ifade özgürlüğünü de korumakla görevlidir. Bunu Bakü'den de Talep Etmelidir.	-		
18.05.2012	Camal Ali Muhalifet Mitinginde Şarkı Söyledikten Sonra Polis Tarafından Dövüldüğünü Söyledi	-		
19.05. 2012				
20.05.2012				
21.05.2012				

Tablo 12.Eurovizyon Bir Hafta Öncesinde Haber Alt Başlıklarının Toplam Sayı ve Niteliği

Nitelik	The Guardian	New York Times	Toplam
Olumlu	0	0	0
Olumsuz	2	0	2
Nötr	0	0	0
Toplam	2	0	2

The Guardian’da Eurovizyon etkinliği başlamadan önceki bir haftada çıkan haber başlıklarına uygun olarak 2 olumsuz alt başlık kullanılmıştır. The New York Times’da ise hiç bir haber olmadığı için alt başlık da yoktur.

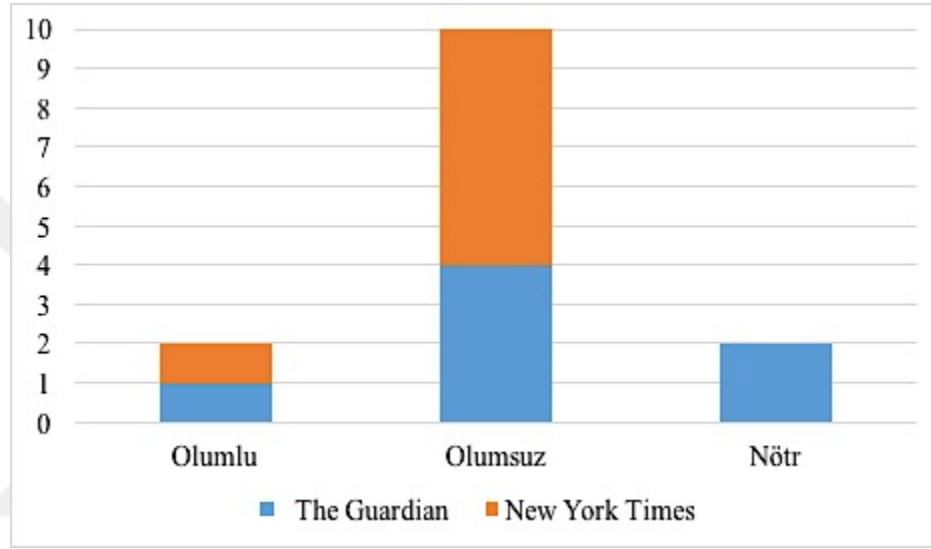
Tablo 13. Eurovizyon Süresince ve Bir Hafta Sonrasında Haber Alt Başlıkları ve Niteliği

Tarih	The Guardian	Nitelik	The New York Times	Nitelik
22.05.2012	Alt başlık kullanılmamış		Bakü'deki Büyükelçi, Silah Alımları ve Eurovision Şarkı Yarışması Gibi Çeşitli Konularda Protesto Gösterileri ve Gerginliklerin Yaşandığı bir Dönemde Geri Çağırıldı	-
23.05. 2012			İzleyiciler bu Haftasonu Eurovision Şarkı Yarışması'na Daldıkça İnsan Hakları Savunucuları,Onların Modern, Görkemli Azerbaycan'ın Karanlık Tarafını Da Görmelerini İstedi	-
			Azerbaycan Hükümeti Eurovision Şarkı Yarışmasına Hazırlanmak için Her Şeyi Yaptı ve İnsan Hakları Savunucuları Ülkedeki Suistimallere	-

			Dikkat Çekme Şansı Yakaladı.	
24.05.2012	İnsan hakları grupları hükümetin otoriterliğini kınadığı için yetkililer Bakü'de 30'dan fazla protestocuyu tutukladı	-	Eurovision'un cazibesi, Azerbaycan'da Yaşanan İnsan Hakları sorunlarını Gölgede Bıraktı.	-
	Azerbaycan insan hakları sorunlarıyla ilgili bir belgesel BBC sponsorluğundaki Şarkı Festivaline Pek Uygun Olmadı	-	Bakü Bu yılki Eurovizyon'da Süslenmek için Herşeyi Yaptı Fakat Azerbaycan'ın Çirkin Yüzü Gizlenemedi	-
25.05.2012	Yarın Bakü'de Gerçekleşecek Büyük Final Öncesinde Bu Yıl ki Eurovision Şarkı Yarışması'nın Tezatlı Taraflarını Yansıtan İki Tasarımcının Yaklaşımı	x	Hükümet Alehtarı Göstericiler Eurovizyon'un Son Kıyafet Provasını Siyasi Mahkumların Serbest Bırakılmasını Talep Eden Miting Düzenlemek İçin Kullandı	-
	Bu Senenin Ev Sahibi Şehri Bakü Yüzünü Güzelleştirdi . Fakat Eylemciler ve Gazeteciler Görüntünün Altındaki Hayatın Her Zamanki Kadar Acımasız Olduğunu Söyledi	-		
	Bu senenin Eurovizyon Yarışmasına Ev sahipliği Yapan Şehir Kentsel Ulaşımında Britanya'dan İlham Aldı	+		
26.05.2012	Stuart Heritage ve Heidi Stephens İsveçli Loreen'in İkna Edici Galibiyetiyle Sonuçlanan Tüm Eylemleri Anlattı	x		
27.05.2012	Eurovision, uzun zamandan beri bombalar yerine şarkılarla savaşılan kıta siyasetiydi ve 2012 yarışmanın en siyasallaştırılmış yılı oldu.	-	Dünya sahnesinde ilk Çıkışını Yapmak İsteyen Azerbaycan Hükümeti, Pürüzsüz ve Güvenli bir Etkinlik Sağlamak İçin Her Şeyi Yaptı.	+

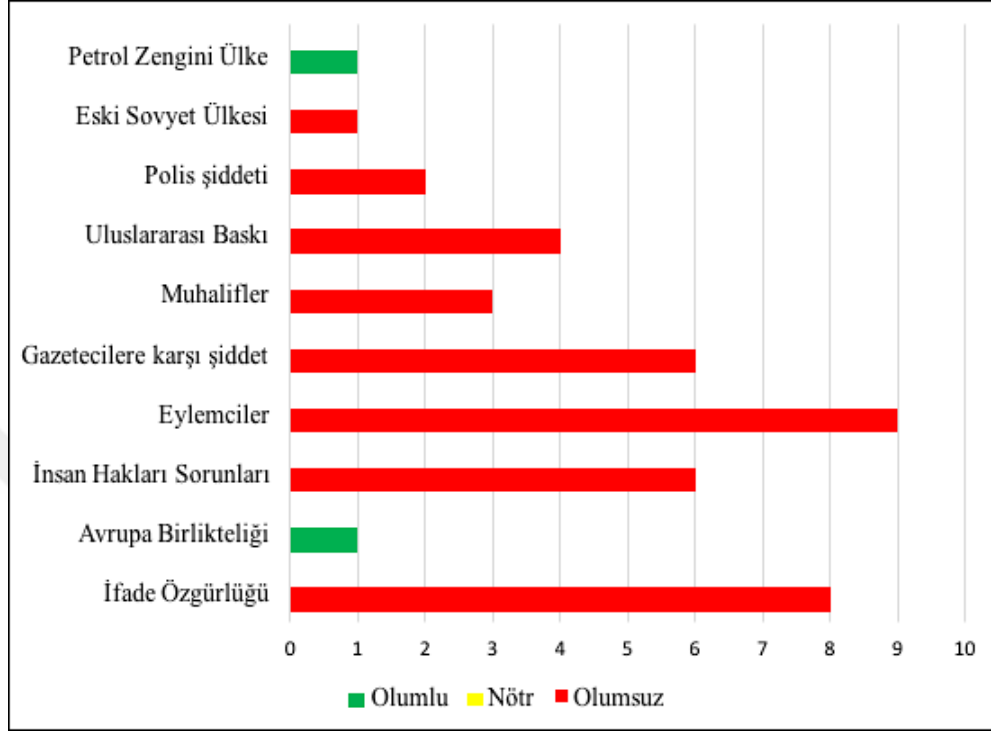
28.05.2012				
29.05.2012				
30.05.2012				
31.05.2012				
1.06.2012				
2.06.2012				

Grafik 3. Eurovizyon Etkinliği Süresince ve Bir Hafta Sonrasında Haber Alt Başlıklarının Toplam Sayı ve Niteliği



The Guardian’da alt başlıklar haber başlıklarına uygun olarak kullanılmıştır. Gazetenin websitesinde 2 nötr 1 olumlu ve 4 olumsuz alt başlık yer almıştır. Bir olumsuz haber içinse alt başlık kullanılmamıştır. Alt başlıklarda Eurovizyon’un bu sene en siyasallaşmış yılı olduğundan, protestolar, insan hakları gibi konulardan bahsedilmektedir. The New York Times’da ise nötr ve olumlu olan haber başlıklarının alt başlıkları olumsuz olarak yer almaktadır. Çevrimiçi gazetede 6 olumsuz ve 1 olumlu alt başlık yer almıştır. Alt başlıklarda da yine siyasi sorunlar ön plana çıkmaktadır. Yalnız bir haberin alt başlığında Bakü’deki Eurovizyon heyecanından bahsedilmektedir.

Grafik 4. Eurovizyon Etkinliği Bir Hafta Öncesinde The Guardian’da Yer Alan İfadelerin Niteliği ve Sayısı



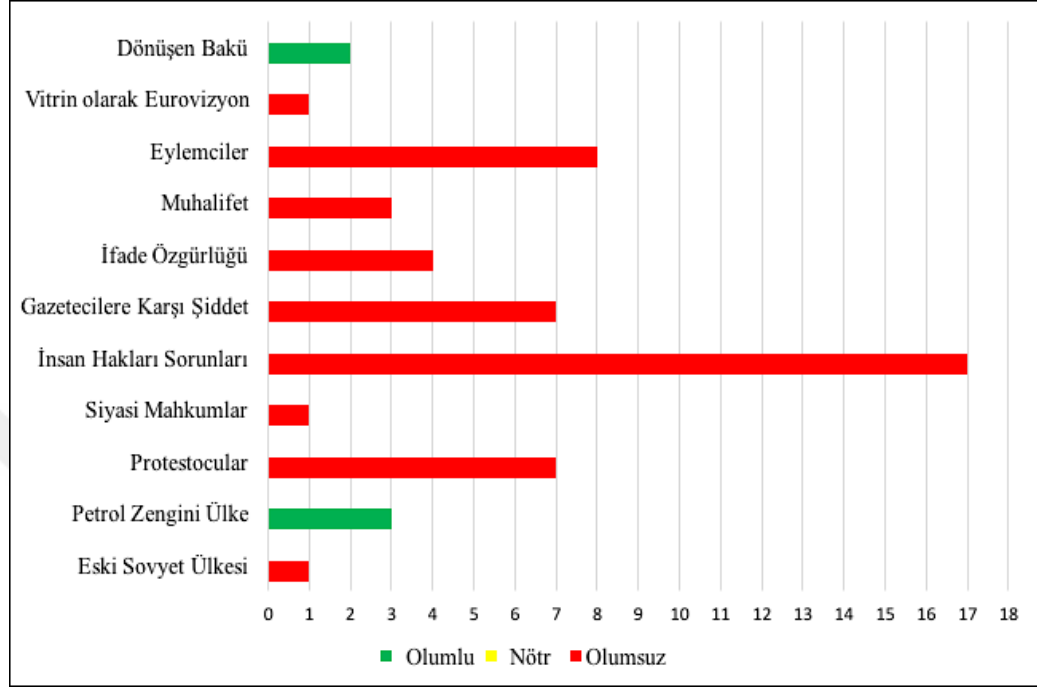
Eurovizyon’un 1 hafta öncesinde The New York Times’da haber olmadığı için sadece The Guardian’da yer alan ifadelerin niteliğine bakılmıştır. Grafikten görüldüğü gibi etkinlik öncesi çıkan haberlerde en çok kullanılan ifadeler 9 defa *Eylemciler*, 8 defa *İfade Özgürlüğü* kavramları olmuştur. Her iki kavram da olumsuz kavramlardır.

Tablo 14. Eurovizyon Etkinliği Bir Hafta Öncesinde Kullanılan ifadelerin Toplam Sayı ve Niteliği

Nitelik	The Guardian	New York Times	Toplam
Olumlu	2	0	2
Olumsuz	39	0	39
Nötr	0	0	0
Toplam	41	0	41

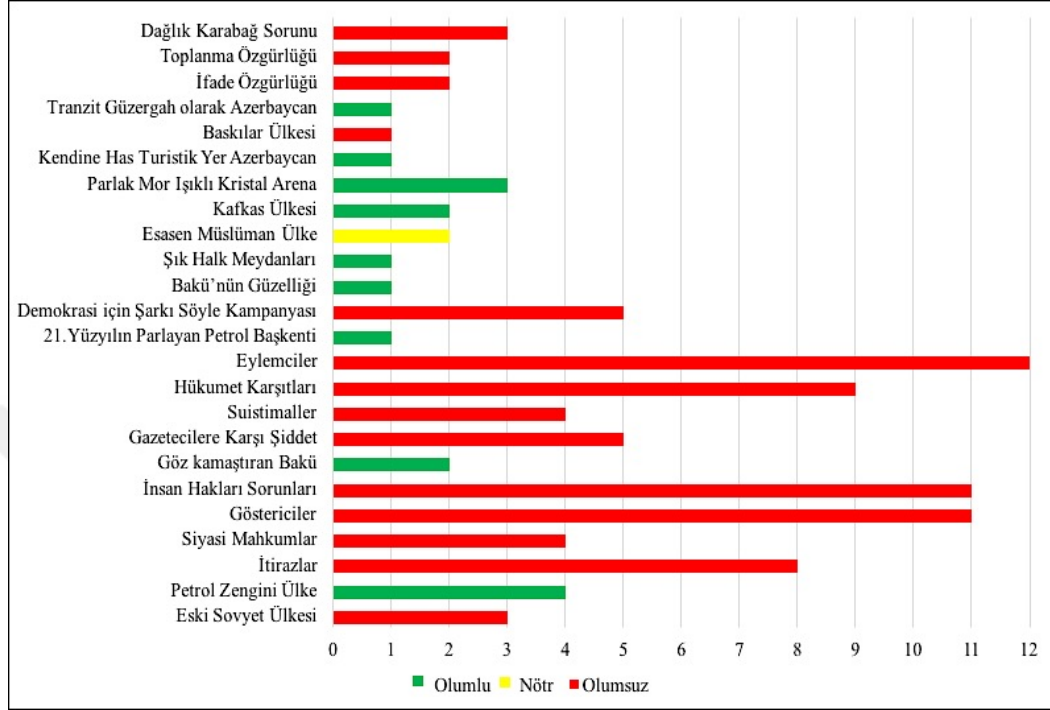
Tablodan görüldüğü gibi kullanılan ifadelerin büyük kısmı olumsuz olmaktadır.

Grafik 5. Eurovizyon Etkinliği Süresince ve Bir Hafta Sonrasında The Guardian’da Yer Alan İfadelerin Niteliği ve Sayısı



Eurovizyon etkinliği süresince ve sonrasında The Guardian’da çıkan haberlerde en çok kullanılan 2 ifade 17 kez kullanılmış olan *İnsan Hakları Sorunları* ve 8 defa kullanılmış olan *Eylemciler* ifadeleridir. Olumlu ifade sayısının olumsuzla kıyasla çok az olduğu görölmektedir. Olumlu ifade olarak *Dönüşen Bakü* ve *Petrol Zengini Ülke* gibi ifadeler yer almıştır.

Grafik 6.Eurovizyon Etkinliği Süresince ve Bir Hafta Sonrasında The New York Times’da Yer Alan İfadelerin Niteliği ve Sayısı



Etkinliğin öncesinde haber yer almasa da sonrasında The New York Times’da yer alan haberlerde bir takım ifadelerin sıkça kullanıldığı görülmüştür. 12 defa *Eylemciler* ve 11 defa *İnsan Hakları Sorunları*, *Göstericiler* ifadeleri kullanılmıştır.

Olumlu ifade olarak ise en çok kullanılan ifade *Petrol Zengini Ülke*, ifadesi 4 defa kullanılmıştır.

Tablo 15.Eurovizyon Etkinliği Süresince ve Bir Hafta Sonrasında Kullanılan İfadelerin Toplam Sayı ve Niteliği

Nitelik	The Guardian	The New York Times	Toplam
Olumlu	5	16	21
Olumsuz	49	80	129
Nötr	0	2	2
Toplam	54	98	152

Her iki gazetede de aynı olumsuz ifadelerin aynı sıklıkta kullanıldığı gözükmemektedir. *Eylemciler, İnsan Hakları Sorunları* her iki gazetede de en çok kullanılan olumsuz ifadeler olmaktadır. Azerbaycan ile ilgili söylenen olumlu ifade olarak ise her iki gazetede de *Petrol Zengini Ülke* ifadesi kullanılmıştır. Fakat genel olarak The New York Times'ta olumlu ifadeler The Guardian'dan daha çok kullanılmıştır.

3.5.2. Bakü 2015 Avrupa Oyunları Etkinliğine Dair Bulgular

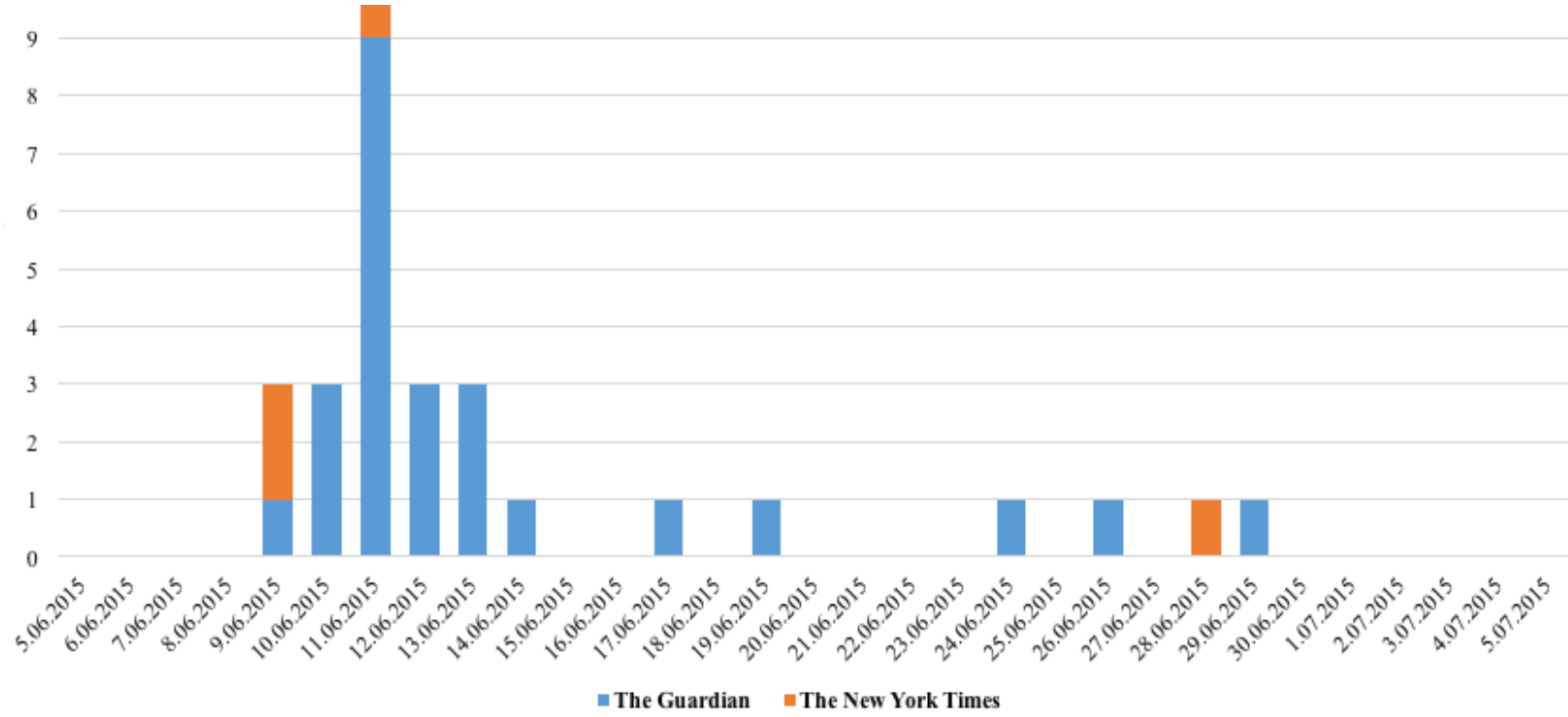
Bakü Avrupa Oyunları 2015 12-28 Haziran tarihlerinde gerçekleşmiştir. Araştırma etkinlik başlamadan önceki 5 Haziran – 12 Haziran arasındaki 1 haftalık süreci, etkinliğin gerçekleştiği süreci ve bittikten sonraki 28 Haziran- 5 Temmuz arası 1 haftalık süreci kapsamaktadır.

Tablo 16.Bakü 2015 Avrupa Oyunları Etkinliği Toplam Haber Sayısı

Tarih	Gazetelere göre haber sayısı		Süreç
	The Guardian	The New York Times	
5.06.2015	0	0	Etkinlik öncesi
6.06.2015	0	0	
7.06.2015	0	0	
8.06.2015	0	0	
9.06.2015	1	2	
10.06.2015	3	0	
11.06.2015	9	1	Etkinlik süresi
12.06.2015	3	0	
13.06.2015	3	0	
14.06.2015	1	0	
15.06.2015	0	0	
16.06.2015	0	0	

17.06.2015	1	0	
18.06.2015	0	0	
19.06.2015	1	0	
20.06.2015	0	0	
21.06.2015	0	0	
22.06.2015	0	0	
23.06.2015	0	0	
24.06.2015	1	0	
25.06.2015	0	0	
26.06.2015	1	0	
27.06.2015	0	0	
28.06.2015	0	1	
29.06.2015	1	0	Etkinlik sonrası
30.06.2015	0	0	
1.07.2015	0	0	
2.07.2015	0	0	
3.07.2015	0	0	
4.07.2015	0	0	
5.07.2015	0	0	
Toplam	25	4	29

Grafik 7. Bakü 2015 Avrupa Oyunları Etkinliği İki Gazetede Günlere Göre Haber Sayısı



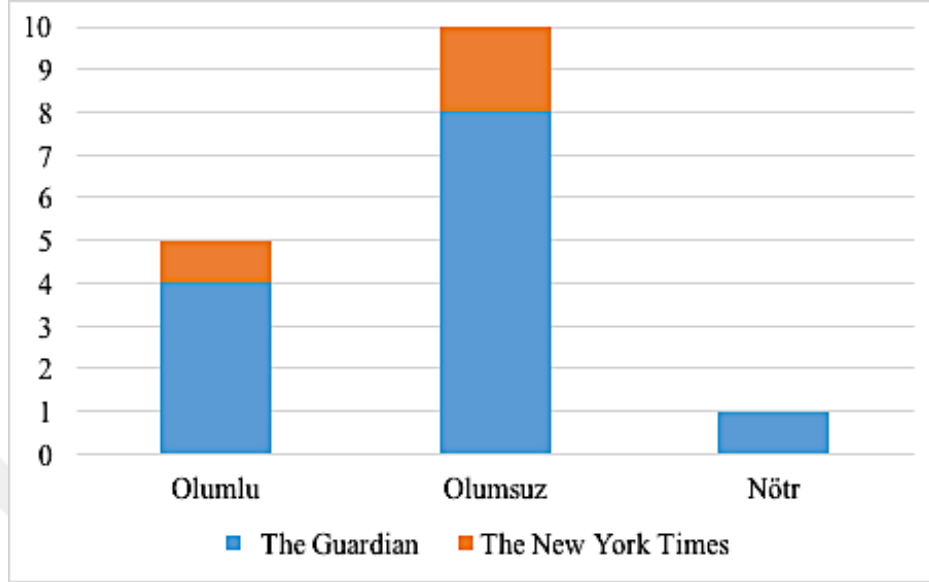
Tablolarda görüldüğü gibi etkinliğin öncesinde sadece etkinliğin başlamasına 2 gün kala haberler çıkmıştır. Çıkan en son haberse etkinlik bittikten 1 gün sonra olmuştur. En çok haber sayısıysa etkinliğin devam ettiği 12-28 Haziran arası tarihlerde çıkmıştır. İki gazeteden en çok haber The Guardian’da çıkmıştır. Guardian’da etkinliğin öncesi ve sonrası çıkan haber sayısı birbirine yakınken The New York Times’da etkinlik bittikten sonra sadece 1 haber yer almıştır. En çok haber sayısıysa etkinliğin başlamasından 1 gün önce The Guardian’da çıkmıştır (9 haber).

Tablo 17. Bakü 2015 Avrupa Oyunları Etkinliği Bir Hafta Öncesinde Haber Başlıkları ve Niteliği

Tarih	The Guardian	Nitelik	The New York Times	Nitelik
5.06.2015	Haber yok		Haber yok	
06.06.2015	Haber yok		Haber yok	
07.06.2015	Haber yok		Haber yok	
08.06.2015	Haber yok		Haber yok	
09.06.2015	Azerbaycan Avrupa Oyunlarına ‘BP Oyunları’ Diye Saldıran Eylemciyi Alıkoydu	-	Projeden Gerçeğe, Avrupa Oyunlarının Arkasındaki Adam	+
			İlk Defa Gerçekleşen Avrupa Oyunları Tartışmalı Ev Sahibiyle Oynanıyor	-
10.06.2015	Uluslararası Af Örgütünün Bakü 2015 Etkinliği Öncesi Azerbaycan’a Gelişi Yasaklandı	-	Haber yok	
	Günün Spor Fotoğrafı: Bakü’de Dağ Bisikleti	+		
	Hollanda Avrupa Oyunları 2019 Etkinliğine Ev Sahipliğinden Çekildi	x		

11.06.2015	Azerbaycan Guardian'nın Bakü Avrupa Oyunları Etkinliği Hakkında Haber Yapmasına İzin Vermiyor	-	Hapishaneden Mektup: Hatice İsmayilova Gerçekleri Anlatıyor	-
	Bakü Avrupa Oyunları Süresince Baskılar İnsan Hakları Sorunlarına Işık Tutuyor.	-		
	Avrupa Oyunları Sırasında Üç Avusturyalı Senkronize Yüzücüye Otobüs Çarptı	-		
	Bakü 2015'in parlayan Stadyumları Azerbaycan'daki Yolsuz Rejimini Kapatmaya Çalışan Örtüdür	-		
	Avrupa Oyunlarının Alevi Azerbaycan'da Açılış Töreninden Önceki Son Yolculuğunu Yapıyor	+		
	Azerbaycan'a En Büyük Fanlarından Biri Olan BP Başarılar Diledi	+		
	Avrupa Oyunları: Bakü 2015'le İlgili Neleri Bilmelisin	+		
	Bakü 2015: Azerbaycan İfade Özgürlüğüne Baskı Yapıyor	-		
	Bakü'nün Parlayan Yüzünün Ötesinde : Fotoğraflarla Azerbaycan'da Hayat	-		

Grafik 8. Baku 2015 Avrupa Oyunları Etkinliği Bir Hafta Öncesinde Haber Başlıklarının Toplam Sayı ve Niteliği



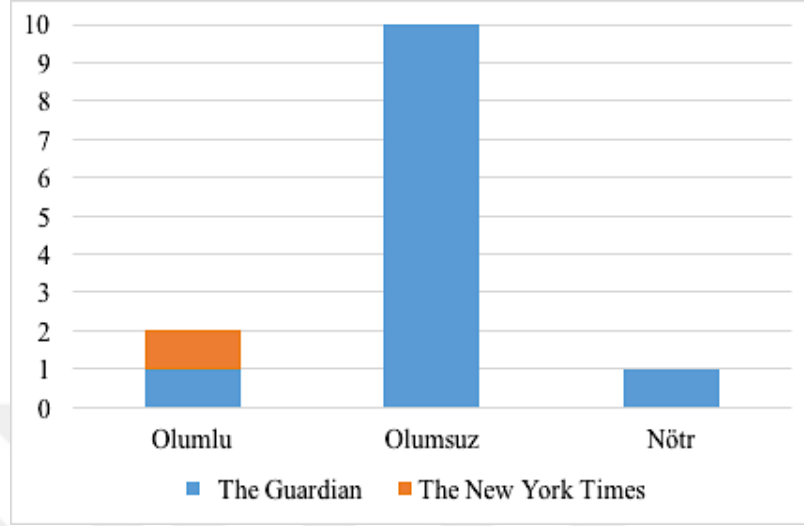
The Guardian gazetesinde yer alan başlıklarda siyasi olaylar, protestolar, ifade özgürlüğü, insan hakları gibi konular öne çıkmaktadır. Bunun dışında diğer haberlerinde Azerbaycan'ın kırsal bölgelerindeki fakir ve geleneksel yaşam tarzıyla başkentteki ışıltılı yaşam karşılaştırılmaktadır. The Guardian gazetecilerinin etkinliğe katılımının yasaklandığı iddiası da haber başlıklarının olumsuz olmasında bir diğer etken olmuştur. Olumsuz haber başlıklarından biri de etkinliğe hazırlık sırasında otobüsün çarptığı sporcularla ilgilidir. The New York Times'da çıkan haber başlıkları The Guardian'dan daha azdır ve yine insan hakları sorunu, ifade özgürlüğü, basın özgürlüğü gibi konuları içermektedir. Aynı zamanda The New York Times'ın The Guardian'dan daha ılımlı bir tutum sergilediği görülmektedir. The Guardian'da siyasal sorunlarla ilgili haberler çok sayıdayken, Azerbaycan'daki etkinlik ve sporla ilgili haber başlıkları az sayıda yer almaktadır.

Tablo 18.Bakü 2015 Avrupa Oyunları Etkinliği Süresince ve Bir Hafta Sonrasında Haber Başlıkları ve Niteliği

Tarih	The Guardian	Nitelik	The New York Times	Nitelik
12.06.2015	UEFA ve F1 Avrupa Oyunlarındaki İnsan Hakları İhlallerinden Ders Çıkarın Dedi	-	Haber yok	
	Avrupa Oyunları Zamanı Otobüs Kazası Geçiren Avusturyalı Yüzücünün Ameliyattan Sonra Durumu Sabit	-		
	Avrupa Oyunları Başlar Başlamaz Tutuklanan Gazeteci Azerbaycan'ı Yolsuzlukla Suçladı.	-		
13.06.2015	Bakü Bize En İyi Atletlerimizin Büyümüş Bebekler Olduğunu Hatırlattı	-	Haber yok	
	Avrupa Oyunları Yetkilileri, Uluslararası Basın Yasağının Arkasında Azeri Hükümetinin Olduğunu Söyledi	-		
	Atletlere Çarpan Otobüsten Sonra Bakü 2015 Organizatörleri Alkol İddialarını Araştırıyor	-		
14.06.2015	İsviçre Azerbaycan'daki Büyükelçiliğinde Saklanan Muhalif Gazeteciyi Uçağıyla Götürdü	-	Haber yok	
15.06.2015	Haber yok		Haber yok	
16.06.2015	Haber yok		Haber yok	
17.06.2015	Bakü 2015: UNICEF Neden Azerbaycan'ın Avrupa Oyunlarını destekliyor ?	x	Haber yok	

18.06.2015	Haber yok		Haber yok	
19.06.2015	Azerbaycan'ın Avrupa Oyunları Çocukları Spora Teşvik İçin Doğru İstikamette Atılan Bir Adımdır	+	Haber yok	
20.06.2015	Haber yok		Haber yok	
21.06.2015				
22.06.2015				
23.06.2015	Haber yok		Haber yok	
24.06.2015	Avrupa Oyunları İçin Çalışan İngiliz Adam Trafik Kazasında Öldü	-	Haber yok	
25.06.2015			Haber yok	
26.06.2015	Azerbaycan'da Avrupa Oyunları Üzerindeki Sessizlik Gelecekle İlgili Korkunç bir Göstergedir	-	Haber yok	
27.06.2015	Haber yok		Haber yok	
28.06.2015	Haber Yok		Bakü'den Olimpiyat Teklifi Bekleniyor	+
29.06.2015	Siyasi Mahkumlardan Medya Yasağına : Rakamlarla Bakü Avrupa Oyunları	-	Haber yok	
30.06.2015	Haber yok		Haber yok	
1.07.2015				
2.07.2015				
3.07.2015				
4.07.2015				
5.07.2015				

Grafik 9. Bakü 2015 Avrupa Oyunları Etkinliği Süresince ve Bir Hafta Sonrasında Haber Başlıklarının Toplam Sayı ve Niteliği



The Guardian’da etkinlik süresince ve sonrasında çıkan haber başlıklarının konusu öncesindeki gibi daha çok insan hakları, ülkedeki muhalif güçlerin protestoları gibi siyasi olaylarla ilişkilidir. Bazı yurt dışı basın mensuplarının ve kurumların etkinlik süresince ülkeye giriş yapamaması, bu haber başlıklarında yansıyan konulardandır.

Etkinlik süresince kazalarda hayatını kaybetmiş yabancı uyruklu çalışanlar ve yaralanmış sporcular da The Guardian’da yer alan diğer olumsuz haberlerdir. The New York Times gazetesinde ise Azerbaycan’la ilgili sadece 1 haber yer almıştır ve o haberde de siyasi konulardan değil, spordan bahsedilmektedir.

The Guardian’da haber alt başlıklarının çoğu haber başlıklarına uygun olarak olumsuzdur. Sekiz olumsuz haber başlığından ikisi için alt başlık kullanılmamıştır. The New York Times’da haber başlıklarına uygun olarak iki olumsuz ve bir olumlu haber alt başlığı yer almıştır.

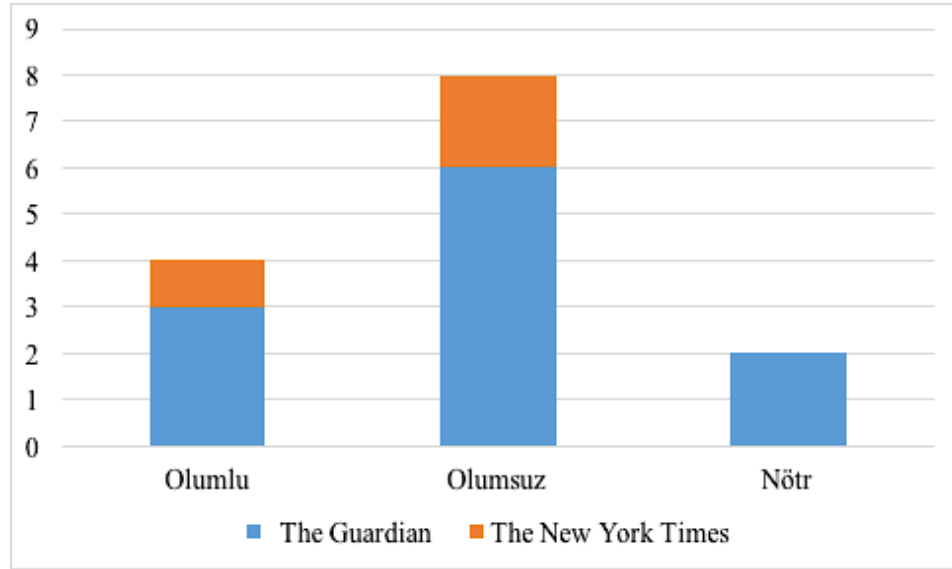
Tablo 19. Bakü 2015 Avrupa Oyunları Etkinliği Bir Hafta Öncesinde Haber Alt Başlıkları ve Niteliği

Tarih	The Guardian	Nitelik	The New York Times	Nitelik
5.06.2015	Haber yok		Haber yok	
06.06.2015	Haber yok		Haber yok	
07.06.2015	Haber yok		Haber yok	
08.06.2015	Haber yok		Haber yok	
09.06.2015	Briton Emma Hughes Ülkeye Oyunları İzlemeye Girişinin Yasaklandığını, 'Kırmızı Liste'de Olduğunu Söyledi	-	Avrupa Olimpiyat Komitesinin Başkanı Patrick Hickey Cuma Günü Bakü, Azerbaycan'da Başlayacak Olan İlk Avrupa Oyunlarını Konuşuyor.	+
			Spor Şöleninin Dezavantajı,Daha Başlamadan Azerbaycan'ın İnsan Hakları Siciliyle Gölgelemesidir.	-
10.06.2015	•Ülke Hükümeti Tarafından İnsan Hakları Kurumuna Uzak Durması Söylendi • Hareket Avrupa Oyunları Etrafındaki Tartışmaları Artırdı	-	Haber yok	
	Avrupa Oyunları 2015'den Önce Bazı Sporcular Antrenman Sırasında Bakü Veloparktaki Dağ Bisiklet Turunu Denediler	+		
	• İlk defa Yapılacak Etkinliğin Başlamasından 2 gün Önce Hollanda'dan Hareket. • Etkinliğin Başkanı Simon Clegg 'Oyunlar Burada	x		

	Olacak' Diye İddiada Bulundu			
11.06.2015	Hükümet Guardian Gazetecisinin Ülkeye Girişine İzin Vermiyor • Diğer Basın Üyeleri Ve İnsan Hakları Savunucuları da Yasaklandı • “Baskılar Oyunları Yanlış Nedenlerle Unutulmaz Yaptı” – İnsan Hakları İzleme Örgütü	-	Hapisteki Gazeteci, Hükümetin Yolsuzluklarını Açığa Vurduğu İçin Hedef Alındığını Açıkladı	-
	Oyunları Yüceltme Girişimlerine Rağmen İnsan Hakları Gruplarına ve Gazetecilere Vize Vermemek Azerbaycan'la İlgili Görüşlerde Ters Etki Yarata Bilir	-		
	• İki Kız Yoğun Bakımda Tedavi Edildikten Sonra Evlerine Uçtu • 15 Yaşındaki Üçüncü Yaralı Kız , Hafif Yaralanmalarla Hastaneden Taburcu Edildi	+		
	Azerbaycan Hükümeti Avrupa Oyunlarıyla İtibarını Artırmaya Çalışıyor, Fakat Bunu Yapması İçin İfade Özgürlüğüne Saygısı Olmayan Yönetime İzin Verilmemelidir.	-		
	Alt başlık kullanılmamış			
	Avrupa Oyunları Petrol Şirketi İçin 1990'dan Bu Yana Küresel İşletiminin En Önemli Parçası Olan Ülkeyi	+		

	Desteklemek İçin Bir Fırsat Oldu			
	İlk Defa Yapılacak Etkinlik Yaklaştıkça Avrupa'nın Asya ve Pan-Amerika Oyunlarına Verdiği Karşılıkla İlgili Büyük Sorulara Cevap Veriliyor.	x		
	Alt başlık kullanılmamış			
	Başkentin Avrupa Oyunları İçin Dönüştürülmesine 6.5 Milyar Dolar Harcandığı Söylenirken, Kırsal Köyler Hala Eski Azeri Gelenekleriyle Yaşıyor.	-		

Grafik 10. Bakü Avrupa Oyunları 2015 Etkinliği Bir Hafta Öncesinde Haber Alt Başlıklarının Toplam Sayı ve Niteliği



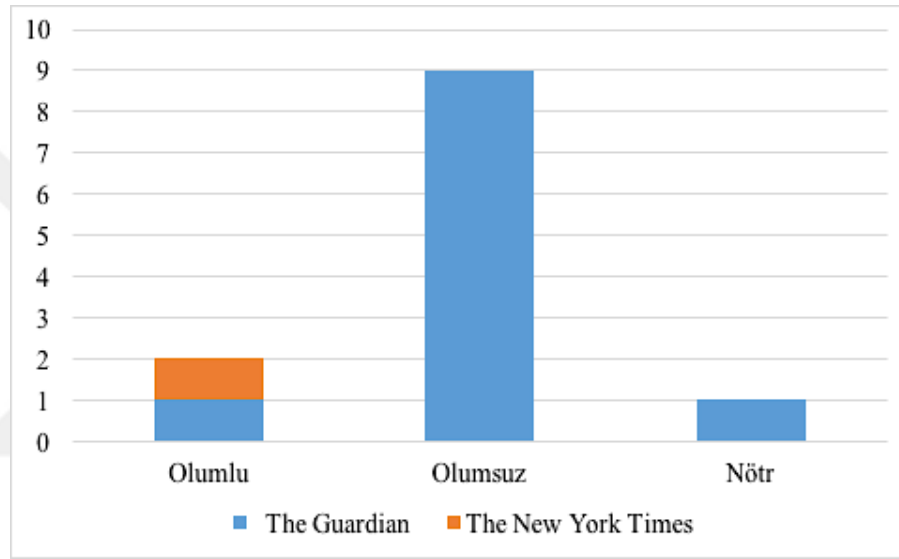
Tablo 20. Bakü 2015 Avrupa Oyunları Etkinliği Süresince ve Bir Hafta Sonrasında Haber Alt Başlıkları ve Niteliği

Tarih	The Guardian	Nitelik	The New York Times	Nitelik
12.06.2015	• Eylemciler F1 ve Futbol Turnuvaları için Planların Tekrar Gözden Geçirilmesi Gerektiğini Söyledi • UEFA Bakü'yü 2020 Yarışlarında 4 Oyunla Ödüllendirmek Kararının Arkasında	+	Haber yok	
	Vanessa Sahinoviç Uyuşturulmuş Komada Tutuluyor • Sporcu, Viyana'da Uzun Süren Operasyona Alındı	-		
	• Hatice İsmayılova Ülkede İnsan Hakları Krizi Olduğunu Söyledi. • O, Hapshanedeki Gizli Yazdığı Mektubunda 'Durum Hiç Bu Kadar Kötü Olmamıştı' Diyor	-		
13.06.2015	Azerbaycan'daki Avrupa Oyunlarına Katılan Yıldız Sporcuların Ev Sahibi Ülkenin Kötü Siyasetiyle İlgili Her Hangi Bir Yorumu Yok	-	Haber yok	
	• Organizatörler Ülkeye Girişle İlgili Kararı Hükümetin Verdiğini Söylüyor. • The Guardian da Dahil Olmakla Bir Kaç Medya Kurumuna Etkinliğe Katılmak Yasaklandı	-		
	• Azerbaycan'dan Edilen Bilgiye Göre Otobüs Kazasına Alkolün Neden Olduğuna Dair İddialar Bulunuyor • Organizatörler Çalışanlarının Sarhoş Olup Olmamasını Araştırıyor.	-		
14.06.2015	Emin Huseynov Avrupa Oyunları Törenine Katılan İsviçre Dışişleri Bakanı Didier Burkhalter'in Uçağında Azerbaycanı Terk Etti	-	Haber yok	
15.06.2015	Haber yok		Haber yok	

16.06.2015	Haber yok		Haber yok	
17.06.2015	Sivil Toplum Örgütleri Ve Gazetecilerin Azerbaycan'a Girişi Yasaklanırken , Avrupa Oyunlarının 'Resmi Çocuk Hakları Kurumu' Yarışmaya İsmi Veremeye Devam Ediyor	-	Haber yok	
18.06.2015	Haber yok		Haber yok	
19.06.2015	Alt başlık kullanılmamış		Haber yok	
20.06.2015	Haber yok		Haber yok	
21.06.2015				
22.06.2015				
23.06.2015				
24.06.2015	• Britanyalı Çalışan Avrupa Oyunlarıyla İlişkili Şirkette çalışıyordu • Başka Üç Çalışan Daha Yaralandı Ve Hastaneye Kaldırıldı	-	Haber yok	
25.06.2015	Haber Yok		Haber yok	
26.06.2015	İnsan Hakları Ve Basın Özgürlüğü Konularında Kötü Sicile Sahip Olmak Etkinlikleri Bilbord Olarak Kullanan Zengin Ve Demokratik Olmayan Ülkeler İçin Bir Anlam İfade Etmiyor	-	Haber yok	
27.06.2015	Haber yok		Haber yok	
28.06.2015	Haber Yok		Avrupa Olimpiyatlar Komitesi Başkanı, Azerbaycan'ın Bu Ayki Avrupa Oyunları Etkinliğine Ev Sahipliği Yaptıktan Sonra Olimpiyatlar İçin de Teklifde Bulunmasını Beklediğini Söyledi	+
29.06.2015	Madalya Tarihelerini Ve Dünya Rekorlarını Unutun,Azerbaycan'daki Birinci Avrupa Oyunlarıyla İlgili En Önemli Gerçekler Yarışmayla Alakası Olmayan Gerçeklerdir.	x	Haber yok	

30.06.2015	Haber yok		Haber yok	
1.07.2015				
2.07.2015				
3.07.2015				
4.07.2015				
5.07.2015				

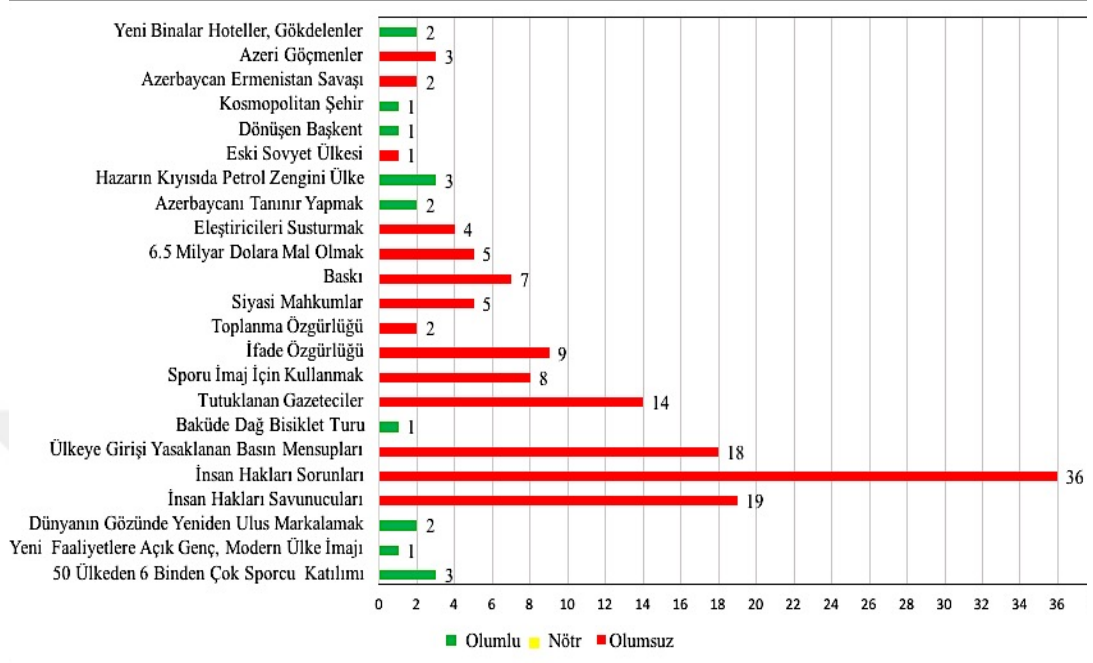
Grafik 11. Bakü 2015 Avrupa Oyunları Etkinliği Süresince ve Bir Hafta Sonrasında Haber Alt Başlıklarının Toplam Sayı ve Niteliği



The Guardian’da olumsuz haber alt başlıkları, haber başlıklarından daha az çıkmıştır. On olumsuz haber başlığı ve dokuz olumsuz haber alt başlığı yer almıştır. Olumlu haber başlıklarından biri için de alt başlık kullanılmamıştır. Böylelikle bir olumlu ve bir nötr alt başlık kullanılmış olmaktadır.

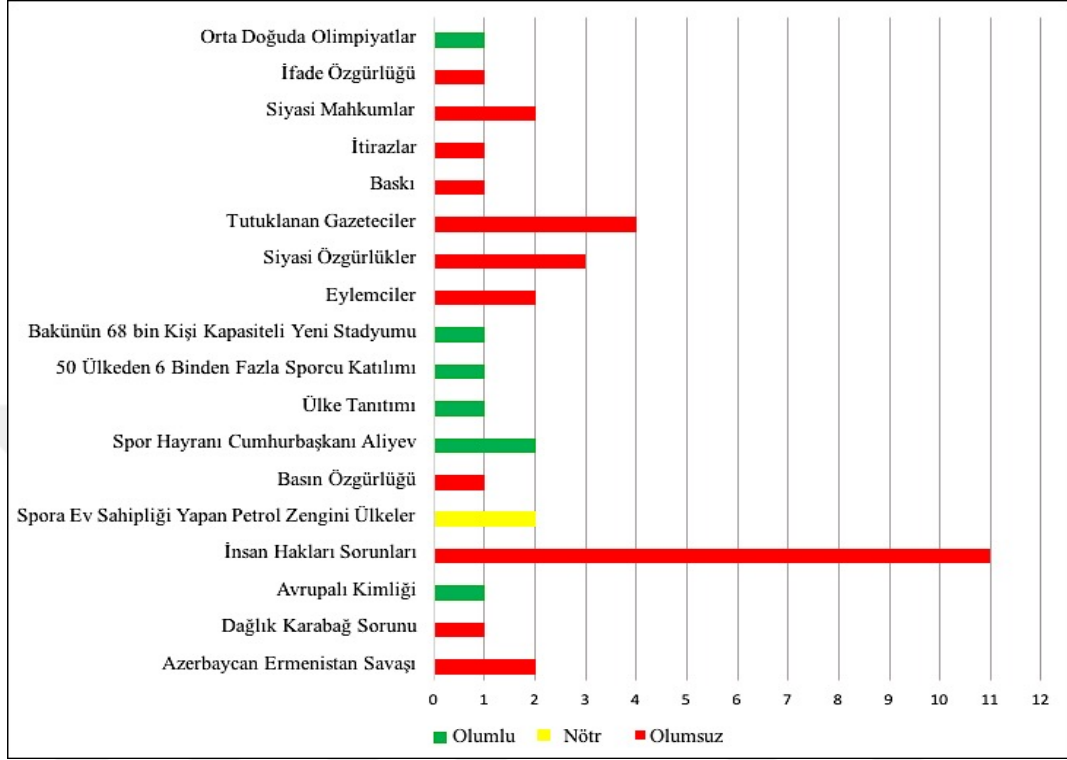
The New York Times’da ise etkinlik sonrası sadece bir haber çıktığı için bir olumlu alt başlık yer almıştır.

Grafik 12. Bakü 2015 Avrupa Oyunları Etkinliği Bir Hafta Öncesinde The Guardian’da Yer Alan İfadelerin Niteliği ve Sayısı



Bakü 2015 etkinliği başlamadan önce The Guardian’da çıkan haberlerde en çok kullanılan ifade *İnsan Hakları Sorunları* olmuştur. Diğer en sık kullanılan ifadeler ise yine *İnsan Hakları Savunucuları* ve *Ülkeye Girişi Yasaklanan Basın Mensupları* olmuştur. Olumlu ifade olarak ise, *Petrol Zengini Ülke* ve *50 Ülkeden 6 Binden Çok Sporcu Katılımı* ifadeleri yer almıştır.

Grafik 13. Bakü 2015 Avrupa Oyunları Etkinliği Bir Hafta Öncesinde The New York Times’da Yer Alan İfadelerin Niteliği ve Sayısı



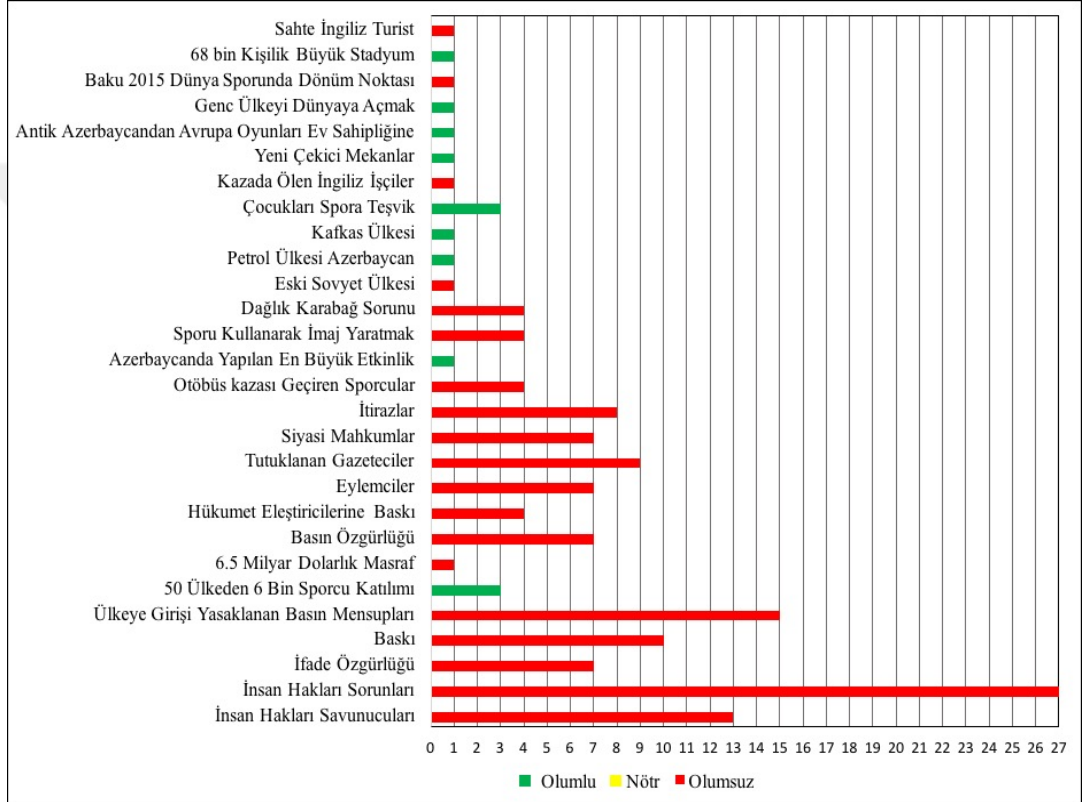
Etkinliğin 1 hafta öncesinde The New York Times’da en sık kullanılan ifade *İnsan Hakları Sorunları* olmuştur. En sık kullanılan diğer ifadeler ise *Tutuklanan Gazeteciler* ve *Siyasi Özgürlükler* olmuştur. Bunlar olumsuz nitelikli ifadeleri oluşturmaktadır. En sık kullanılan olumlu ifadeyse *Spor Hayranı Cumhurbaşkanı Aliyev* olmuştur.

Tablo 21. Bakü 2015 Avrupa Oyunları Etkinliği Bir Hafta Öncesinde Kullanılan İfadelerin Toplam Sayı ve Niteliği

Nitelik	The Guardian	The New York Times	Toplam
Olumlu	16	7	23
Olumsuz	133	27	160
Nötr	0	2	2
Toplam	149	36	185

Her iki gazetede de olumsuz ifadelerin kullanılma sıklığı olumlu ifadelerden daha fazladır. Olumsuz ifadeler toplamda 160 kez kullanılmışken, olumlu ifadeler ise 23 kez kullanılmıştır. Sadece 2 nötr ifade sık kullanılmıştır. Sayılardan da görüldüğü gibi oyunlar başlamadan çıkan haberler daha çok ülkedeki siyasi olaylarla ilgili olmuştur.

Grafik 14. Bakü 2015 Avrupa Oyunları Etkinliği Süresince ve Bir Hafta Sonrasında The Guardian’da Yer Alan İfadelerin Niteliği ve Sayısı



Etkinlik sürecinde ve 1 hafta sonrasında The Guardian’da çıkan haberlerde en çok yer alan ifade *İnsan Hakları Sorunları* olmuştur. İkinci en çok kullanılan ifade ise *Ülkeye Girişi Yasaklanan Basın Mensupları* olmuştur. Bu ifade olumsuz nitelik taşımaktadır. En çok kullanılan olumlu ifadeyse *50 Ülkeden 6 Bin Sporcu Katılımı*’ı olmuştur.

Tablo 22. Bakü 2015 Avrupa Oyunları Etkinliği Süresince ve Bir Hafta Sonrasında The New York Times’da Yer Alan İfadelerin Niteliği ve Sayısı

The New York Times		
Haberlerde yer alan ifadeler	Sayısı	Niteliği
2020 Olimpiyatlarına Ev Sahipliğine Adaylık	4	+

The New York Times’ta sadece 1 haber çıktığı için az sayıda ifade kullanılmıştır. Çıkan haberde en çok vurgulanan ifade *2020 Olimpiyatlarına Ev Sahipliğine Adaylık* olmuştur.

Tablo 23. Bakü 2015 Avrupa Oyunları Etkinliği Süresince ve Bir Hafta Sonrasında Kullanılan İfadelerin Toplam Sayı ve Niteliği

Nitelik	The Guardian	The New York Times	Toplam
Olumlu	13	4	17
Olumsuz	131	0	131
Nötr	0	0	0
Toplam	144	4	148

Sayıardan görüldüğü gibi etkinlik süresince ve sonrasında en sık kullanılan ifadeler olumsuzdur. Sadece The Guardian’da 131 olumsuz ifade yer almıştır. The New York Times’ta ise sadece 1 haber çıktığı için etkinlik sonrası en çok ifade sayısı The Guardian’da yer almış olmaktadır. Etkinlik süresince ve bittikten sonra çıkan haberlerde en çok kullanılan ifadeler etkinlik öncesindeki ile aynıdır. *İnsan Hakları Sorunları* etkinliğin öncesinde en çok kullanılan ifadeydi, etkinlik sonrasında da yine en çok kullanılan ifade olmaktadır. Bu ifade etkinlik öncesi çıkan haberlerde 36 kez The Guardian’da, 11 kez ise The New York Times’ta kullanılmıştır. The Guardian’da etkinlik sonrasında aynı ifade 27 kez kullanılmıştır.

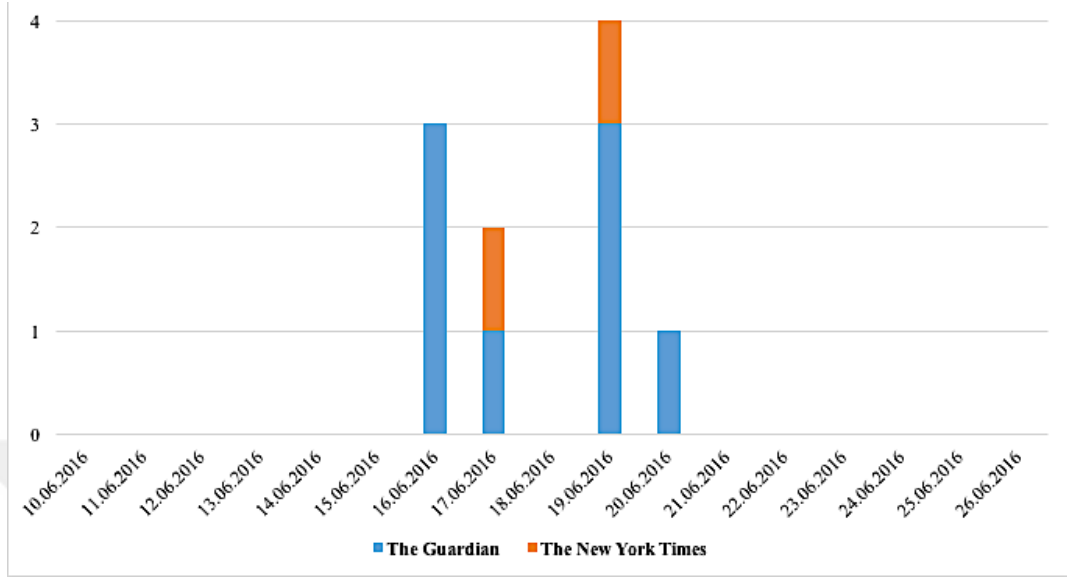
3.5.3. Formula 1 Etkinliğine Dair Bulgular

Formula 1 yarışları 2016 senesinin 17-19 Haziran tarihleri arasında Azerbaycan'da gerçekleşmiştir. Etkinliğin başlamasından 1 hafta önceki süreç; 10 Haziran-17 Haziran arası, etkinlik süreci ve 1 hafta sonrasında; 19 Haziran-26 Haziran tarihleri, çıkan haberler analiz edilmiştir.

Tablo 24. Formula 1 Etkinliği Haber Sayısı

Tarih	Gazetelere göre haber sayısı		Süreç
	The Guardian	The New York Times	
10.06.2016	0	0	Etkinlik öncesi
11.06.2016	0	0	
12.06.2016	0	0	
13.06.2016	0	0	
14.06.2016	0	0	
15.06.2016	0	0	
16.06.2016	3	0	
17.06.2016	1	1	Etkinlik süresi
18.06.2016	0	0	
19.06.2016	3	1	
20.06.2016	1	0	Etkinlik sonrası
21.06.2016	0	0	
22.06.2016	0	0	
23.06.2016	0	0	
24.06.2016	0	0	
25.06.2016	0	0	
26.06.2016	0	0	
Toplam	8	2	10

Grafik 15. Formula 1 Etkinliği İki Gazetede Günlere Göre Haber Sayısı



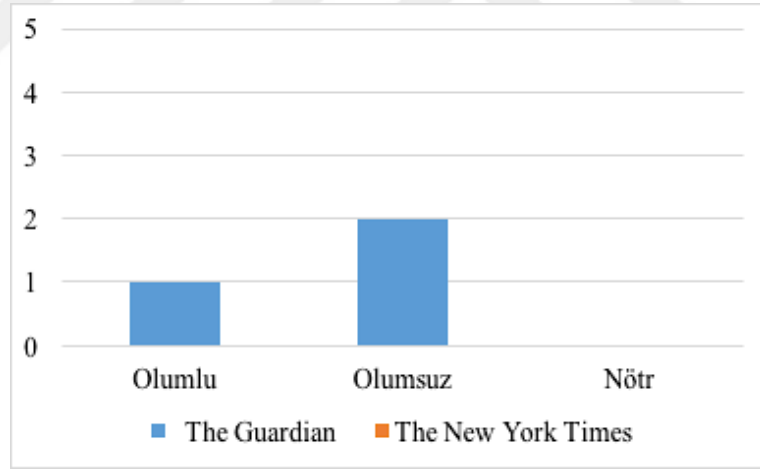
Formula 1 etkinliğiyle ilgili araştırma yapılan süre dahilinde ilk haber etkinlik başlamadan 1 gün önce ve son haber ise etkinlik bittikten 1 gün sonra çıkmıştır. Çıkan haber sayıları daha önceki etkinliklere kıyasla daha azdır. The Guardian’da etkinlik öncesinde üç haber yer alırken The New York Times’da hiç bir haber yer almamıştır. Etkinlik süresi ve sonrasında beş haber The Guardian’da, iki haber ise The New York Times’ta çıkmıştır. Toplamda her iki gazetede öncesinde üç, sonrasında yedi haber çıkmıştır.

Tablo 25. Formula 1 Etkinliği Bir Hafta Öncesinde Haber Başlıkları ve Niteliği

Tarih	The Guardian	Nitelik	The New York Times	Nitelik
10.06.2016	Haber yok		Haber yok	
11.06.2016				
12.06.2016				
13.06.2016				
14.06.2016				
15.06.2016				

16.06.2016	Uluslararası AF Örgütü Formula 1'i Azerbaycan'ı İnsan Hakları Konusunda 'Etkilemeye' Çağırıyor	-	Haber yok	
	Jenson Button, Avrupa Grand Prix'inde Bakü Devresiyle İlgili Güvenlik Kaygısı Taşıyor	-	Haber yok	
	Bernie Ecclestone: F1 Azerbaycan Grand Prix'inde Temiz Vicdanla Yer Alıyor	+	Haber yok	

Grafik 16. Formula 1 Etkinliği Bir Hafta Öncesinde Haber Başlıklarının Toplam Sayı ve Niteliği

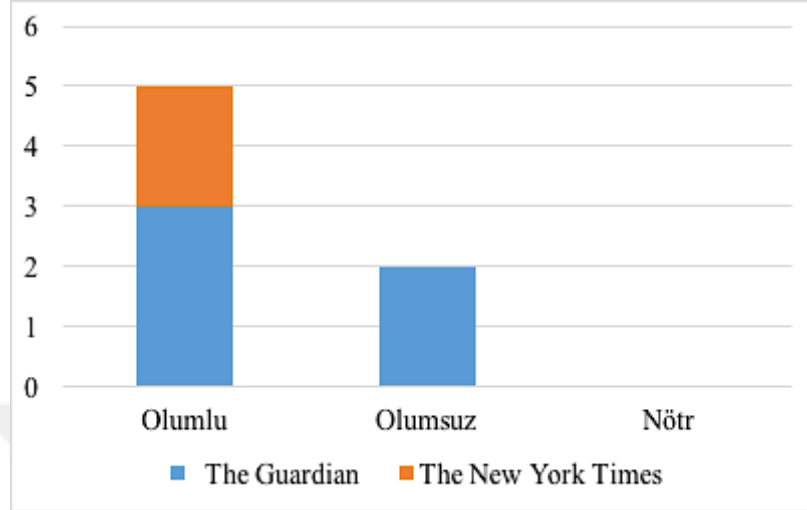


Etkinliğin 1 hafta öncesinde The New York Times'ta konuyla ilgili haber bulunamamış, The Guardian'da ise iki olumsuz, bir olumlu haber başlığı yer almıştır. Çıkan haber başlıkları Azerbaycan'la ilgili insan hakları vs. alışılmış konuların dışında yarışma ve onun teknik yapısıyla ilgili olmuştur.

Tablo 26. Formula 1 Etkinliği Süresince ve Bir Hafta Sonrasında Haber Başlıkları ve Niteliği

Tarih	The Guardian	Nitelik	The New York Times	Nitelik
17.06.2016	F1 Avrupa Grand Prix'i: Bakü Devresiyle İlgili Bilmeniz Gereken Her şey	+	Azerbaycan'ın Yarışlara Ev Sahipliği Yapmak Arzusu	+
18.06.2016	Haber yok		Haber yok	
19.06.2016	Nico Rosberg Bakü'de Avrupa Grand Prix'ini Kazanıyor– olduğu gibi	+	Nico Rosberg Başından Sonuna Avrupa Grand Prix'ine Öncülük Etti	+
	Bakü Grand Prix'i Yolsuzluğu Sporla Kapatmak İçin Kullanılıyor	-		
	F1 Bakü'ye Gelirken, Eylemciler Yarışmacıları İnsan Hakları İçin Mücadelelerine Destek Vermeye Çağırıyor	-		
20.06.2016	F1 Avrupa Grand Prix'i: Bakü'den Öğrendiğimiz 5 Şey	+	Haber Yok	
21.06.2016	Haber yok		Haber yok	
22. 06.2016				
23.06.2016				
24.06.2016				
25.06.2016				
26.06.2016				

Grafik 17. Formula 1 Etkinliği Süresince ve Bir Hafta Sonrasında Haber Başlıklarının Toplam Sayı ve Niteliği



The Guardian’da etkinlik sürecinde ve sonrasında yer alan haberlerden ikisi yarışmayla ilgili olmuştur, diğer haberler ise insan hakları, protestocular, sporla imaj düzeltmeye çalışmak gibi olumsuz, siyasi konulu başlıklar içermektedir. The Guardian’da üç olumlu iki olumsuz haber başlığı kullanılmıştır.

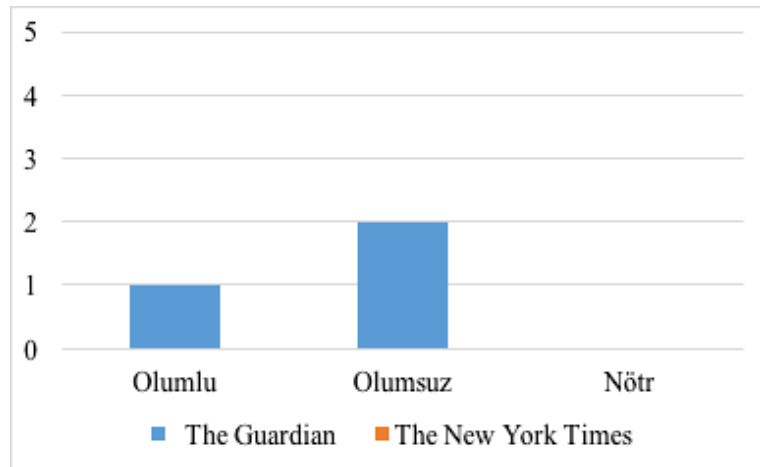
The New York Times’ta ise The Guardian’la kıyasta daha çok sporla, yarışmayla ilgili haberler yer almıştır. The New York Times’ta 2 haber çıkmış ve 2 olumlu haber başlığı kullanılmıştır. Çıkan haberlerde Azerbaycan’ın Formula 1 için muhteşem yeni bir mekan olduğu vurgulanmıştır. Formula 1 etkinliğiyle ilgili haberlerde The New York Times, The Guardian’a kıyasla siyasi haberlere daha az yer vermiş, daha çok etkinlik ile ilgili haberler yapmıştır.

Tablo 27. Formula 1 Etkinliği Bir Hafta Öncesinde Haber Alt Başlıkları ve Niteliği

Tarih	The Guardian	Nitelik	The New York Times	Nitelik
10.06.2016	Haber yok		Haber yok	
11.06.2016				
12.06.2016				
13.06.2016				
14.06.2016				

16.06.2016	Bakü’de İlk Defa Gerçekleşecek Grand Prix Yaklaştıkça Bernie Ecclestone’a Cumhurbaşkanı Aliyev Tarafından Yapılan İnsan Hakları İhlalleriyle İlgili Sorunları Gündeme Getirmesi İçin Baskı Yapılıyor.	-	Haber yok	
	Azerbaycan Sokak Devresiyle İlk Defa Gerçekleşecek Grand Prixe Ev Sahipliği Yapmaya Hazırlanıyor.	+	Haber yok	
	İnsan Hakları Savunucuları Yarışların Bakü’de Gerçekleşmesini Sorguluyor. • Ecclestone Diyor ki Spor Bu Sorunu Ciddi Kabul Ediyor	-	Haber yok	

Grafik 18. Formula 1 Etkinliği Bir Hafta Öncesinde Haber Alt Başlıklarının Toplam Sayı ve Niteliği



The New York Times’da haber yer almadığı için alt başlık da bulunmamaktadır.

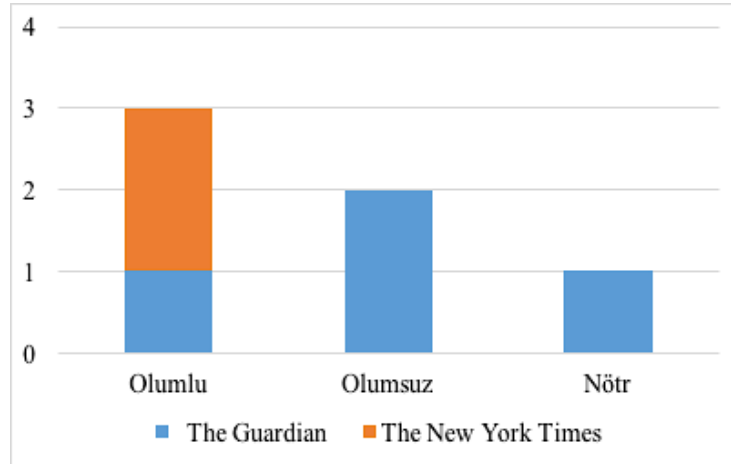
The Guardian'daki haber alt başlıkları, haber başlıkları gibi iki olumsuz alt başlık ve bir olumlu alt başlık şeklinde yer almıştır. Fakat aynı haberin başlığı olumlu, alt başlığı olumsuz veya tersi olabilmıştır. The Guardian çıkan olumsuz haberleriyle, Azerbaycan'ın insan hakları gibi sorunları varken neden etkinliğe ev sahipliği yaptığını sorguluyor. Bunun dışında sadece 1 haberinde yarışmayla ilgili F1 şehir devresi, yarışmacılar vs. gibi konulardan yazmıştır.

Tablo 28. Formula 1 Etkinliği Süresince ve Bir Hafta Sonrasında Haber Alt Başlıkları ve Niteliği

Tarih	The Guardian	Nitelik	The New York Times	Nitelik
17.06.2016	Alt başlık yok		Yalnızca konuma göre değerlendirildiğinde ,Bakü Formula 1 için inanılmaz yeni bir mekan olacaktı. Fakat Azerbaycan'ın İnsan Hakları Sicili Tartışmalar Yaratıyor	-
18.06.2016	Haber yok		Haber yok	
19.06.2016	Azerbaycan'daki Spor karşılaşması, Rosberg'in Sebastian Vettel ve Sergio Perez'in ilersinde Zafere Sakince Yolculuk Yapması Gibi Beklenen Kaoslardan Kaçındı	+	Takım arkadaşı Lewis Hamilton teknik sorunlarla mücadele ederken,Rosberg Pazar günü Azerbaycan'ın Bakü Şehrinde Formula 1 Sezonunun Beşinci Galibiyetini Yakaladı	+
	Hak için Spor Kampanyası Eylemcisi Emin Huseynov, Onun Ülkesini Ziyarete Gelip, İnsan Hakları İhlallerini Görmezden Gelen Starları Kınadı	-	Haber yok	
	Motor Yarışma Başkanı Bernie Ecclestone Prestijli Etkinliği Baskıcı Bir Rejimde Gerçekleştirdiğine Dair Eleştirileri Kabul Etmiyor	-		

20.06.2016	Nico Rosberg Lewis Hamilton Üzerinde Üstünlüğünü İddia Etti, Williamsda Felipe Massa Valtteri Bottas tarafından Baskı Altında Kalırken,Ferraride Uyum Eksikliği Vardı	x	Haber Yok	
21.06.2016	Haber yok		Haber Yok	
22. 06.2016				
23.06.2016				
24.06.2016				
25.06.2016				
26.06.2016				

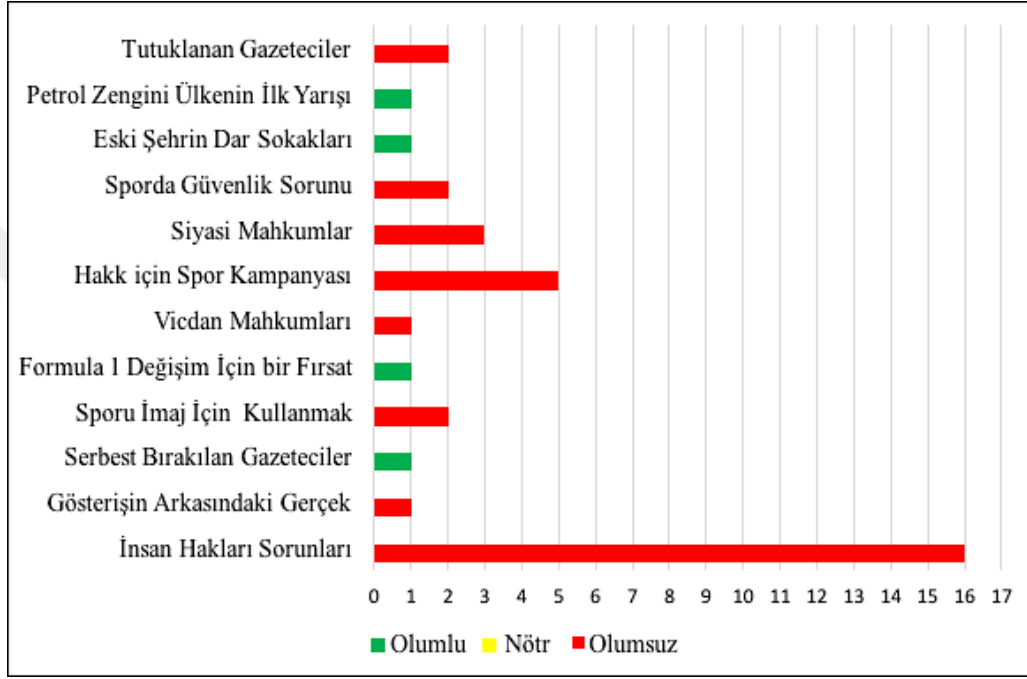
Grafik 19. Formula 1 Etkinliği Süresince ve Bir Hafta Sonrasında Haber Alt Başlıklarının Toplam Sayı ve Niteliği.



The Guardian’da yer alan haber alt başlıklarından biri olumlu biri nötr, ikisi olumsuzdur ve 1 alt başlık kullanılmamıştır. Olumsuz alt başlıklardan birinde Formula 1’in başkanı Ecclestone Azerbaycan’ın ev sahipliği için eleştirilmiştir. Diğer başlıkta ise muhaliflerin protesto kampanyasından bahsedilmektedir. Olumlu olarak kabul edilen alt başlıkta Azerbaycan’ın etkinliği nasıl gerçekleştirdiğini içeren başlıktır. The New York Times’ta ise bir olumsuz bir olumlu alt başlık yer almıştır. Olumsuz olan

alt başlık “Azerbaycan’ın insan hakları sorunları olmasaydı Formula 1 için muhteşem mekan olurdu” anlamına gelmektedir. Olumlu alt başlıkta ise etkinlikle ilgili bilgiler yer almış, ancak siyasi konulara yer verilmemiştir.

Grafik 20. Formula 1 Etkinliği Bir Hafta Öncesinde The Guardian’da Yer Alan İfadelerin Niteliği Ve Sayısı



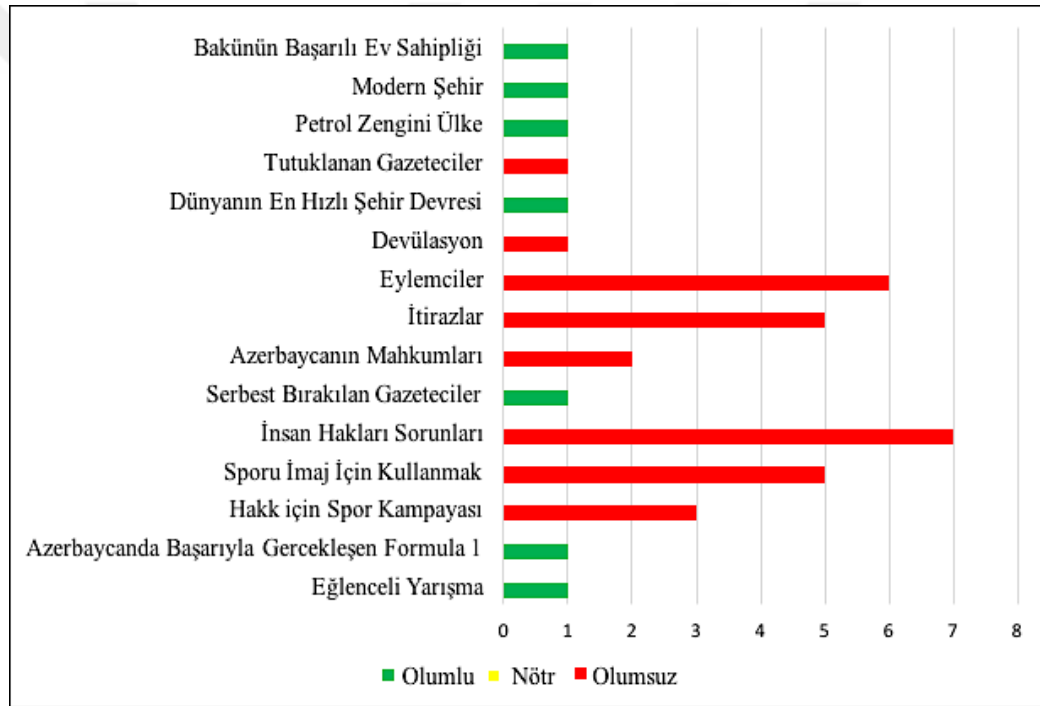
Tablo 29. Formula 1 Etkinliği Bir Hafta Öncesinde Kullanılan İfadelerin Toplam Sayı ve Niteliği

Nitelik	The Guardian	The New York Times	Toplam
Olumlu	4	0	4
Olumsuz	32	0	32
Nötr	0	0	0
Toplam	36	0	36

The New York Times’ta bu süreçte Azerbaycan’la ilgili hiçbir haber yer almadığı için tabloda da gazeteyle ilgili veri yer almamıştır.

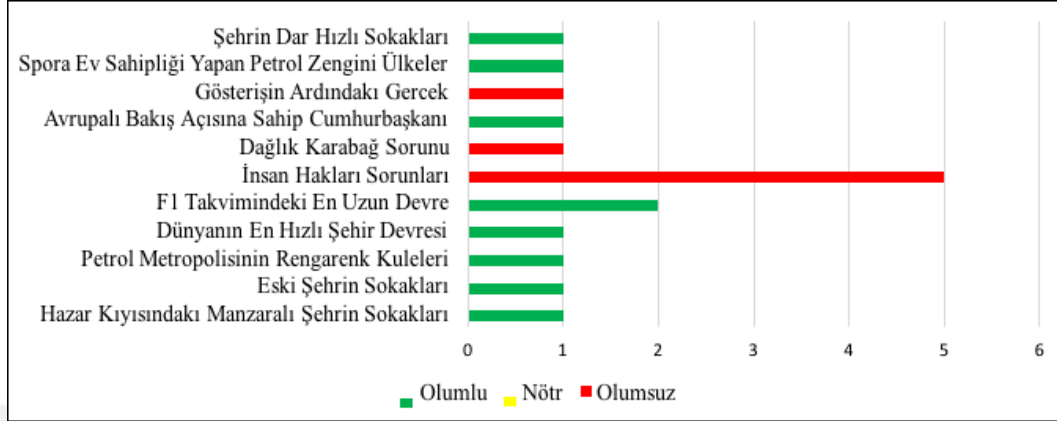
Tablodan görüldüğü gibi The Guardian’da bu sürede de en çok kullanılan ifade *İnsan Hakları Sorunları* olmuştur. 17 kez kullanılmıştır. Daha sonra *Hakk İçin Spor Kampanyası* en çok kullanılan ikinci ifade olmuştur. Muhaliflerin oyunları protesto etmek için başlattığı bu kampanya The Guardian’da büyük yankı bulmuştur. Olumlu ifadeler ise olumsuzlara oranla az olmakta ve hepsi sadece 1 kere kullanılmaktadır. Hiç nötr ifade bulunmamıştır.

Grafik 21. Formula 1 Etkinliği Süresince ve Bir Hafta Sonrasında The Guardian’da Yer Alan İfadelerin Niteliği ve Sayısı



Etkinlik süresince ve 1 hafta sonrasında çıkan haberlerde The Guardian’da en çok kullanılan ifade *İnsan Hakları sorunları olmuştur*. Bu ifade 7 kez kullanılmıştır. Daha sonra en çok kullanılan ifadeler *Eylemciler*, *İtirazlar*, *Sporu imaj için kullanmak* olmuştur. Olumlu ifadelerin hepsi sadece 1 kez kullanılmıştır.

Grafik 22. Formula 1 Etkinliği Süresince ve Bir Hafta Sonrasında The New York Times’da Yer Alan İfadelerin Niteliği ve Sayısı



The New York Times’ta çok fazla olumsuz ifade yer almamıştır. Ancak haberlerde yer alan en sık kullanılan kelime olumsuzdur. Burada da 5 kez kullanılmış olan İnsan Hakları Sorunları ifadesidir. Olumlu ifadeler daha çok olsa da kullanma sıklığı daha azdır. En çok kullanılmış olan olumlu ifade *F1 Takvimindeki En Uzun Devre* olmuştur. Genelde The New York Times’ta Bakü sokak devresiyle ilgili daha olumlu yorumlar yer almıştır.

Tablo 30. Formula 1 Etkinliği Süresince ve Bir Hafta Sonrasında Kullanılan İfadelerin Toplam Sayı ve Niteliği

Nitelik	The Guardian	The New York Times	Toplam
Olumlu	8	8	16
Olumsuz	29	10	39
Nötr	0	0	0
Toplam	37	18	55

Toplamda her iki gazetede 16 olumlu ifade ve 39 olumsuz ifade kullanılmıştır. Azerbaycan F1’ile ilgili. Her iki gazeteden The Guardian daha çok olumsuz başlık ve olumsuz ifade kullanan gazete olmuştur.

3.6 Bulguların Karşılaştırmalı Yorumu

Her üç etkinliği kıyasladığımızda ortaya birbirine yakın sonuçlar çıkmaktadır. Her 3 etkinlik süresi boyunca çıkan haber sayısı etkinliğin öncesi ve sonrasında daha fazla olmaktadır. En çok çıkan haber sayısı etkinliğin başladığı gün olmaktadır. 1 hafta sonrasında ise çok az haber yer almaktadır. Çıkan haberlerin her üç etkinlikte de olumsuz olanları bir birine yakın konuları içermektedir. Olumsuz haber başlıkları hepsinde genelde siyasi sorunları içermektedir.

Her üç etkinliğin de öncesi ve sonrasında yer alan ifadelerin toplam sayısı ve niteliği aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 31. Her Üç Etkinliğin Önce ve Sonrasında Yer Alan İfadelerin Toplam Sayı ve Niteliği

Etkinlik	Öncesi			Sonrası		
	Olumlu +	Olumsuz -	Nötr x	Olumlu +	Olumsuz -	Nötr x
Eurovizyon	2	39	0	21	129	2
Baku Avrupa Oyunları	23	160	2	17	131	0
Formula 1	4	32	0	16	39	0

Tablodan görüldüğü gibi olumsuz ifadelerin sayısı olumlu ifadelerden daha fazla olmaktadır. Nötr ifadelerse çok az kullanılmıştır. Her iki etkinliğin de öncesi ve sonrasına baktığımızda, etkinliklerin sonrasında Azerbaycan'la ilgili çıkan haberlerde kullanılan olumlu ifade sayısında artış gözükmemektedir. Fakat bu durum, Bakü 2015 Avrupa Oyunları etkinliğinde tam tersi şeklinde gerçekleşmiştir. Etkinlik süresi ve sonrasında kullanılan olumlu ifade sayısı azalmıştır. Buna etkinlik zamanı uluslararası basın, The Guardian basın mensupları ve yerel gazetecilere karşı Azerbaycan devletinin tutumunun ve bir kaç uluslararası organizasyonla arasındaki olayların neden olduğu öngörülmektedir.

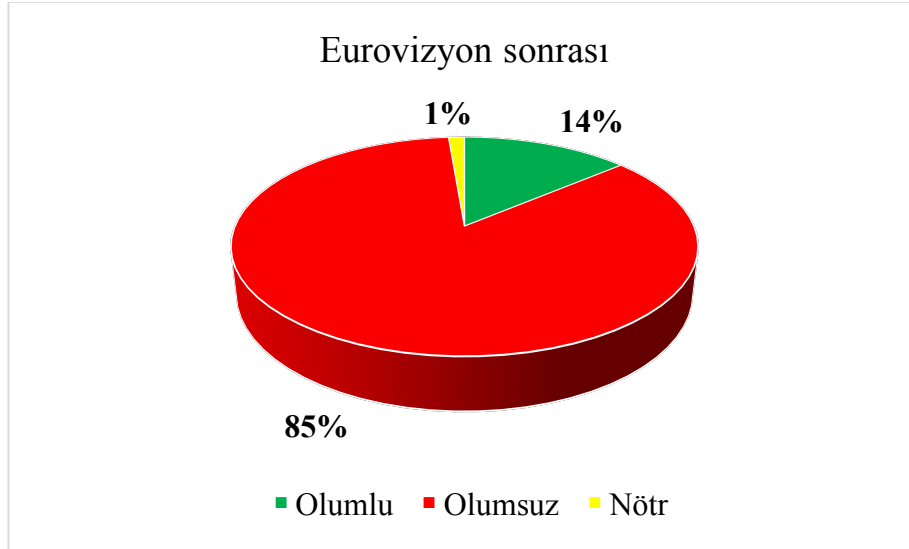
Eurovizyon etkinliğinde grafiklerden anlaşıldığı gibi etkinlik öncesinde çıkan haberlerde yüzde 95 olumsuz, yüzde 5 olumlu ifade kullanılmıştır. Nötr ifade ise yer almamıştır. Etkinlik sürecinde ve sonrasındaysa yüzde 85 olumsuz, yüzde 14 olumlu

ve yüzde 1 nötr ifade kullanılmıştır. Olumlu ifade oranı yüzde 5’den yüzde 14’e çıkmıştır. Eurovizyon etkinlik öncesinde yer alan ifadelerde diğer etkinliklere kıyasla olumlu ifade oranının en az olduğu göze çarpmaktadır.

Grafik 23. Eurovizyon Etkinliği Öncesinde Kullanılan İfadelerin Oranı



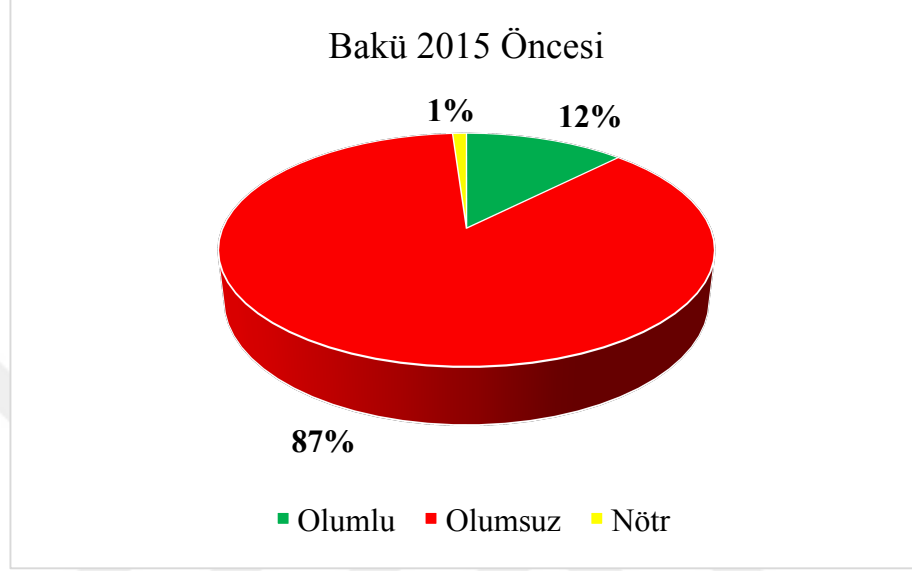
Grafik 24. Eurovizyon Etkinliği Sonrasında Kullanılan İfadelerin Oranı



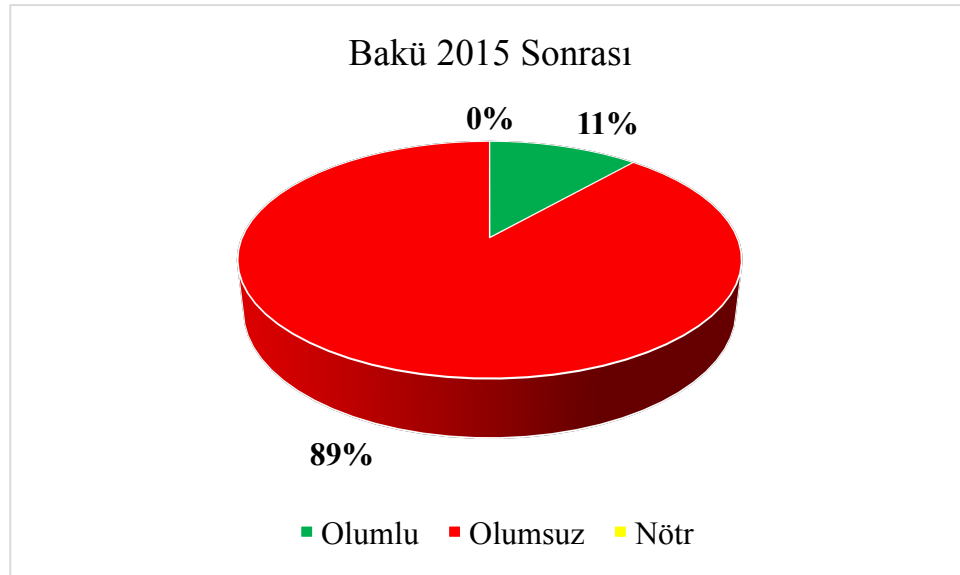
Bakü 2015 Avrupa Oyunları etkinliği öncesinde yüzde 12 olumlu, yüzde 87 olumsuz ve yüzde 1 nötr ifade kullanılmıştır. Etkinliğin süresince ve sonrasında ise olumlu ifade

oranı yüzde 11 olarak azalmış, olumsuz ifade oranı yüzde 89 olarak artmıştır, nötr ifadeler ise yer almamıştır.

Grafik 25. Bakü 2015 Avrupa Oyunları Etkinliği Öncesi Kullanılan İfadelerin Oranı



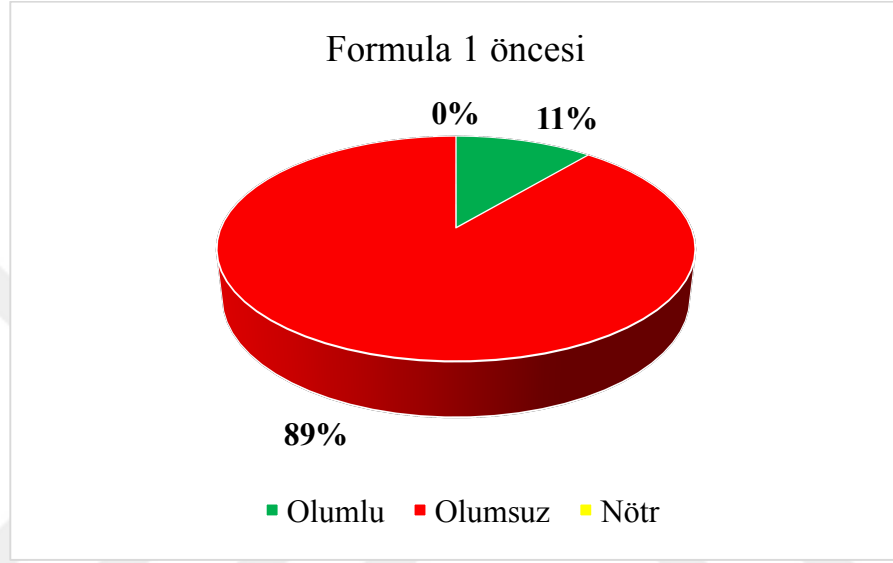
Grafik 26. Bakü 2015 Avrupa Oyunları Etkinliği Sonrası Kullanılan İfadelerin Oranı



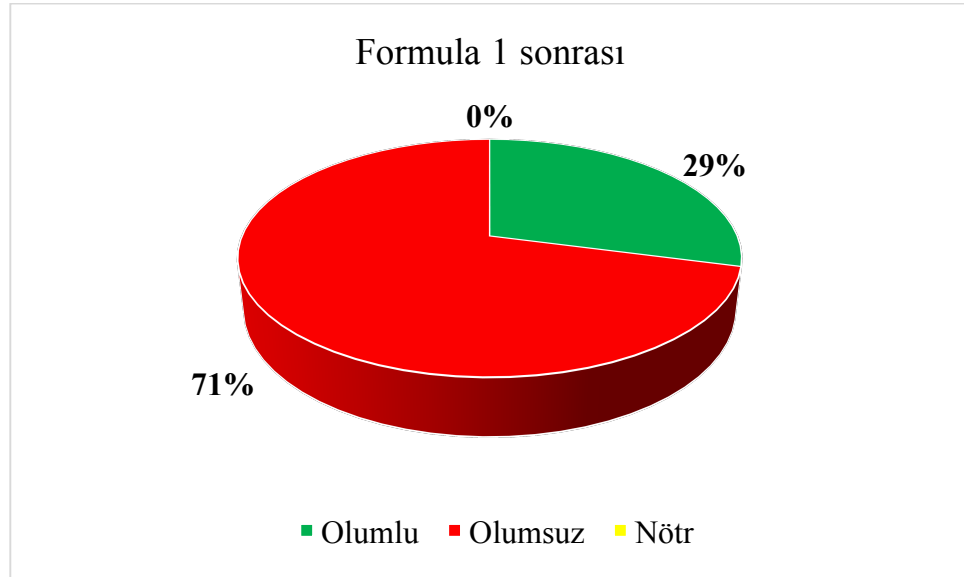
Formula 1 etkinliğinden önce yüzde 89 oranında olumsuz ifade, yüzde 11 oranında olumlu ifade yer almıştır. Nötr ifade ise kullanılmamıştır. Formula 1 etkinlik süresince

ve sonrasında olumlu ifade sayısı yüzde 29 olmuştur, olumsuz ifadeyse yüzde 71'dir. Yine nötr ifade yer almamıştır. Formula 1 etkinlik sonrası kullanılan ifadeler yüzde 29 oranında olumlu olmuş, böylelikle diğer etkinliklere oranla en fazla olumlu ifadenin kullanıldığı etkinlik olmuştur.

Grafik 27. Formula 1 Etkinliği Öncesi Kullanılan İfadelerin Oranı



Grafik 28. Formula 1 Etkinliği Sonrası Kullanılan İfadelerin Oranı



Tüm etkinliklerin öncesi ve sonrasında yer alan ifadelere baktığımızda bazı olumlu ve olumsuz ifadelerin haberlerin hepsinde aynı sıklıkta kullanıldığı görülmektedir. Etkinlikleri yorumladığımız başlıklarda yer alan grafiklerden anlaşıldığı gibi Azerbaycan’la ilgili etkinlik öncesinde de sonrasında sıklıkla kullanılan olumsuz ifade *İnsan Hakları Sorunları*, *Eylemciler*, olumlu ifadeyse *Petrol zengini* ülke olmuştur.



SONUÇ

Ülke imajı, ülkeye gelen insanların kişisel deneyimi, o ülkeyle ilgili gazete ve dergilerde yayımlanan haberler, tanıtım kampanyaları gibi etkenler sonucunda oluşan bir kavramdır (Echtner, 2003: 37-38). Ülkeyle ilgili insanlarda imaj oluşturma temel olarak iki usulü vardır: Kişisel deneyimle: bireylerin bizzat o ülkeye gitmesi, ya da o ülkenin ürünlerini kullanmasıyla, Dolaylı deneyimle: ağızdan ağıza iletişimle, medya, kanallar ve basında çıkan haberlerle imaj oluşturmaktır (Soto, 2014: 8).

Yani medyanın özellikle de basının ülkelerin imajında önemli bir rolü bulunmaktadır.

Günümüzde imaj çalışmaları hemen hemen her ülkede çeşitli yöntemler ve araçlarla yapılmaktadır. Bunlardan en etkili aracın başka ülkelerin deneyimleri de göz önüne alınarak etkinlik organizasyonu olduğu söylenebilir. Birçok teorisyene göre büyük etkinlikler organize etmek bir ülkeyi pazarlamanın en gelişmiş yöntemlerinden biridir. FIFA Dünya Kupası, Olimpiyatlar gibi büyük spor etkinlikleri organizasyonu ile uluslararası arenada olumlu imaj oluşturmaya çalışan ülkeler, aslında o etkinliğin var olan olumlu imajını ülkesine transfer etmek istemektedir. İmajın bir çeşidi olan transfer imaj, bu şekilde gerçekleşmektedir.

Bu bağlamda yapılan çalışmada Azerbaycan'ın spor ve kültürel etkinlik organizasyonu ile nasıl bir imaj oluşturma çalışması yaptığını ve uluslararası basında onunla ilgili neler yazılıp çizildiği, nasıl bir algı oluştuğu incelemeye çalışılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre en çok okunan iki çevrimiçi gazetede Azerbaycan'ın etkinlik organizasyonunda teknik olarak donanımından ve etkinliğin yüksek düzeyde organize edilmesinden bahsedilmiştir. Fakat çıkan haberlerde bunlara çok az yer verildiği, etkinliklerin ülkeyle ilgili yazılıp çizilen olumsuz olayların gölgesinde kaldığı ortaya çıkmıştır. Çoğu siyasi olan, bir takım olumsuz olaylar yüzünden etkinliğin beraberinde getirmesi beklenen imajın istendiği kadar başarılı olmadığı görülmektedir. Çalışma sonucunda elde edilen bulgulara göre üç etkinlikten ikisinde olumlu ifade kullanım oranı etkinliklerin sonrasındaki süreçle öncesine oranla daha fazla olmuştur. Bu da etkinliklerin ülkeyle ilgili öncesinde çıkan olumsuz haberleri yeteri düzeyde olmasa da iyi yönde değiştirdiğini göstermektedir.

Medyada yazılanların ülke imajını oluşturmada öneminden bahsedilen çalışmada yapılan incelemelerde Azerbaycan'da etkinlik süresince uluslararası basın mensuplarına yeteri kadar önem verildiği görülmemektedir. Bazı uluslararası basın mensuplarının Bakü 2015 etkinliği süresince ülkeye girişinin yasaklanması gibi ortaya çıkan olumsuz olaylar yapılan önemli hatalar arasındadır. Ülke marka danışmanı Simon Anholt'un söylediği gibi ülkenin dünya medyasında olumlu imajı için *Ulusal Medya* oluşturulması gerekmektedir. Oluşturulacak bu medya merkezi ülkeyle ilgili çıkmış bütün haberlerin taramasını, medya takibini yapacak, uluslararası medyaya servis edilecek kaliteli haberler hazırlamalıdır. Onun dışında başka bir haber kaynağına başvurulmasına izin vermemelidir. Bu merkez, ülkeyle ilgili çıkan olumsuz haber ve iddiaları gerektiği gibi cevaplamalı, anlaşılabilirliği ortadan kaldırmalıdır. (Anholt, 2011:133-143). Bu açıdan bakıldığında Azerbaycan'da etkinliklerin organizasyonu yüksek düzeyde gerçekleşmiş olsa bile uluslararası basına bu, yeteri kadar yansımamıştır. Azerbaycan uluslararası basında daha çok siyasi olaylarla anılmıştır. Ve bu tarz haberleri önleyen bir Ulusal Medya merkezi çalışması görülmemektedir. Azerbaycan'a hiç gelmeyen insanların onunla ilgili bilgiyi basından aldığı ve bu 2 gazetenin dünyanın en çok okunan çevrimiçi gazeteleri arasında olduğu göz önünde bulundurulduğunda nelerin yazılıp çizildiği önem arz etmektedir.

Azerbaycan Sovyetlerden sonra milli kimlik ve ülke yapısı olarak uzun bir değişim yolu kayd etmiştir. Eski bir sovyet şehri olan Bakü mimarisi ve yapısıyla yenilenmiş, Avrupa başkentlerini aratmayacak bir şehre dönüşmüştür. Ülkenin etkinlikler boyunca yapılan tanıtım kampanyalarında değişmiş ve gelişmiş başkent Bakü ve Azerbaycan üzerinde yoğun bir şekilde durulmuştur. Fakat yurt dışı basında Azerbaycanla ilgili kullanılan tanımlarda bu değişimin geri planda kaldığı, Azerbaycan için yine Eski Sovyet Ülkesi tanımının ön planda olduğu tespit edilmiştir.

Etkinliklerin imaj transfer özelliğini göz önünde bulundurduğumuzda Eurovizyon, Formula 1 gibi yıllara dayalı itibarı yüksek organizasyonlar, Azerbaycan imajına çok daha fazla şey katabilirdi. Fakat bu etkinlikler süresince çıkan haberler etkinlikle ve ülkenin tanıtımıyla ilgili olmaktan ziyade olumsuz siyasi içeriğe sahipti. Etkinliklerin öncesinde yer alan olumsuz olaylar ve konular sonrasında da aynı çizgide devam etmiştir. Bu en çok Bakü 2015 etkinliğinde en az ise Formula 1 etkinliğinde

görülmüştür. Uluslararası basının genel algısı etkinliklerin Katar, Bahreyn gibi petrol ülkelerinin yaptığı şekilde ülkenin kötü imajını yıkamak için kullanıldığı algısıydı. Bu algının ne derecede gerçek olduğu tartışılır fakat Azerbaycanda bu algının uluslararası basına yansımaması için stratejik iletişim çalışmalarının yeterli düzeyde yapılmadığı görülmektedir.

Araştırmanın sonucunda Azerbaycan'da yapılan etkinliklerin uluslararası basında oluşturulması hedeflenen imajı yeteri düzeyde oluşturamadığı ortaya çıkmıştır. Çıkan haberlerde, tanıtım çalışmalarını ülke kültürü, zengin tarihi ve turistler için yeni bir “yer” oluşu üzerine kuran Azerbaycan'ın bu özelliklerinin yanı sıra, daha çok siyasi sorunlarının konuşulduğu tespit edilmiştir.

Ülke ve uluslar için uzun vadeli iyi bir imaj oluşturmak iyi bir ülke yönetimi ve onu destekleyen toplumla gerçekleşmektedir (Patraşcu,2014: 41-42). İç sorunları olan ülkeler için yapılan imaj çalışmaları bu sorunlar giderilmedikçe istenen sonucu vermemektedir. Bu açıdan olumlu ülke imajı ülke yöneticilerinin en önemli gündem maddesi olmalıdır. Azerbaycan ile ilgili uluslararası basına yansıyan siyasi sorunlar için de aynı şeyleri göz önünde bulundurmak yararlı olacaktır. Bu açıdan gelecekte yapılacak olan Azerbaycan ülke imajı çalışmaları için öncelikle ülkedeki iç sorunların halledilmesi, sonrasında uluslararası basına yansıyan haberler üzerinde kontrol sağlayacak bir medya merkezi oluşturulması yarar sağlayabilir. Ülkede çıkan olaylar uluslararası basında büyük yankı bulmadan önce yönetilmesi için kriz yönetim merkezinin de bulunması önem arz etmektedir. Bu basamakları gerçekleştiren ülkeler ülke imajı çalışmalarında başarılı olacaklardır.

Etkinlikler süresince çıkan haberlerin niteliğinden bağımsız olarak, onların Azerbaycan'a ülke tanınırlığı sağladığı öngörülmektedir. Ülkede organize edilen uluslararası etkinlikler Azerbaycan'ın kültürü, tarihi ile uluslararası kamuoyunda ilgi odağı ve yeni keşfedilen turistik yer olmasında önemli bir araç olmuştur.

KAYNAKÇA

- Aliyev, A.: "Baku Hosts The Women's (U-17) World Cup", (Çevrimiçi) <http://www.visions.az/en/news/439/2fddbed8/#s1=9>, 25. 07. 2017
- Anholt, S.: **Yerlerin Markalaşması. Kimlik, İmaj ve İtibar.**, İstanbul: Brandage Yay., 2011
- Aronczyk, M.: **Branding The Nation. The Global Business of National Identity**, New York, Oxford University Press, 2013
- Bakan, Ö.: **Kurumsal İmaj**, Konya, Tablet Yayınevi, 2005
- Barajas, A., & Fernandez, P.: **Sport Events as a Tool for City Marketing : The Case of the Spanish Swimming Master Championship**, bölümü, M. A. Dos Santos'un, Strategies in Sports Marketing: Technologies and Emerging Trends, kitabında, IGI Global, 2014
- Bilgin, N.: **Sosyal Bilimlerde İçerik Analizi**, Ankara, Siyasal kitabevi, 2014
- Boric, S. P.: **Destination Brand Management for the Support of Political Identity: The Case of Slovenia**. Sociology & Space Dergisi, s.s: 3-18. Ocak, 2016

- Boxer, S.: "A New Poland, No Joke".(01.12.2002), (Çevrimiçi),<http://www.nytimes.com/2002/12/01/magazine/the-way-we-live-now-12-01-02-process-a-new-poland-no-joke.html?scp=1&sq=A%20New%20Poland,%20No%20Joke%20&st=cse&pagewanted=all> 10.05 2017
- Bremmer, I., & Taras, R.: **New States, New Politics: Building the Post-Soviet Nations** , New York, Cambridge University Press, 1997
- Chalip, L., Green, B. C., & Hill, B.: **Effect of Sport Events Media on Destination Image and Intention To Visit**. Journal of Sport Management , Cilt 17, s.s: 214-234 , 2003
- Chung, W., & Woo, C. W.: **The Effects of Hosting an International Sports Event on a Host Country: The 2008 Summer Olympic Games**. International Journal of Sports Marketing and Sponsorship , Cilt 12 , s.s. 2-21, 3 Temmuz 2011
- Dinnie, K.: **Nation Branding. Concepts, Issues,Practice**, Oxford, Elsevier Ltd., 2008
- Djakeli, K.: **Country's Branding for More Attractive Image of Georgia**. IBSU Journal of Business , Cilt 2,Sayı 1, s.s: 15-20. Ocak, 2014
- Duran, M.: **Azerbaycan Ülke Etüdü**, İstanbul, İstanbul Ticaret Odası Yay., 2002

- Echtner, C.: **The Meaning and Measurement of Destination Image.** Journal of Tourism Studies, Cilt 14.,s.s:37-48.,2003
- Eroglu, S. A., & Martin, İ. M.: **Measuring a Multi-Dimensional Construct: Country Image.** Journal of Business Research, Cilt 28, s.s: 191-210.,1993
- Güzelcik, E.: **Küreselleşme ve İşletmelerde Değişen Kurum İmajı,** İstanbul, Sistem Yayıncılık.,1999
- Gasımlı, M.: **Azerbaycan Türklerinin Milli Mücadile Tarihi,** İstanbul: Kaknüs yayınevi, 2006
- Geçikli, F.: **Kurum İmajı ,** Erzurum, Fenomen Yayıncılık, 2012
- Gibson, O.: "Azerbaijan and the sporting map: from F1 venue to Euro 2020 host".19.12. 2014, (Çevrimiçi)<https://www.theguardian.com/sport/2014/dec/19/azerbaijan-sporting-map-f1-euro-2020-host> , 25.07.2017
- Gibson, O.: "Azerbaijan's sponsorship of Atlético Madrid proves spectacular success".01.05.2014, (Çevrimiçi) <https://www.theguardian.com/football/2014/may/01/azerbaijan-sponsorship-atletico-madrid-spectacular-success> , 25.07.2017
- Gibson, O.: (2014, December 19). Azerbaijan and the sporting map: from F1 venue to Euro 2020 host.19.12.2014,(Çevrimiçi)<https://www.theguardian.com/sport/2014/dec/19/azerbaijan-sporting-map-f1-euro-2020-host> , 25.07.2017

- Guliyev, T.:
Rus Ortodoks Kilisesinin Kuzey
Azerbaycandaki Faaliyetleri. Doktora Tezi,
İstanbul, 2016
- Herz, M., & Arnegger, J.:
**Country Image Formation, Stability,
And Change: a Longitudinal Assessment
of Consumers' Image of Azerbaijan.**
Journal of Travel and Tourism Marketing,
s.s:1-15., 28 Mayıs 2017
- Heslop, L. A., Nadeau, J.,
O'Reilly, N., & Armenakyan, A.:
**Mega-event and Country Co-branding:
Image Shifts, Transfers and
Reputational Impacts.** Corporate
Reputation Review, Cilt 16, Sayı 1, s.s: 7-
33., 2013
- İsmayılov, M.:
**State, Identity, and The Politics of
Music: Eurovision and Nation-building
in Azerbaijan.** Nationalities Papers. The
Journal of Nationalism and Ethnicity, Cilt
40, Sayı 6, s.s: 833-851, Kasım,2012
- Jansen, S. C.:
**Designer nations: Neo-liberal nation
branding Brand Estonia.** Social Identities
Dergisi, Cilt 14, s.s: 121-142,1 Ocak,2008
- Jordan, P.:
**The Modern Fairy Tale: Nation
Branding, National Identity and the
Eurovision Song Contest in Estonia.**
University of Tartu Press, 2014
- Kasım, K.:
Soğuk Savaş Sonrası Kafkasya , Ankara,
Usak Yayınları, 2011

- Kim, J., Kang, J. H., & Kim, Y.K.: **Impact of Mega Sport Events on Destination Image and Country Image.** Sport Marketing Quarterly, Cilt 23, s.s: 161-175, 2014
- Knott, B., Fyall, A., & Jones, I.: **Leveraging Nation Branding Opportunities Through Sport Mega-events**, International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research, Cilt 10, s.s: 105-118, 2016
- Kotler, P., & Gertner, D.: **Country as Brand, Product and Beyond: A Place Marketing and Brand Management Perspective.** Journal of Brand Management, Cilt 9.s.s: 249-261, 2002
- Kotler, P., Hamlin, M. A., Rein, İ., & Haider, D. H.: **Marketing Asian Places : Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, States and Nations**, Singapur, John Wiley & Sons (Asia) Pte Ltd., 2002
- Kuyucu, M.: **Eurovision.** İstanbul, Nokta Kitap, 2005
- Lee, D., & Ganesh, G.: **Effects of Partitioned Country Image in The Context of Brand Image and Familiarity. A Categorization Theory Perspective.** International Marketing Review, Cilt 16, s.s: 18-41, 1999
- Lefebvre, S., & Roullet, R.: **Formula One's New Urban Economies.** Cities Dergisi, Cilt 28, s.s: 330-339, 22 Nisan 2011
- Light, D.: **Gazing on Communism: Heritage Tourism and Post-Communist Identities**

- in Germany, Hungary and Romania,**
Tourism Geographies Dergisi, Cilt 2, s.s:
157-176, 2000
- Marat, E.: **Nation Branding in Central Asia: A New Campaign to Present Ideas about the State and the Nation,** Europe-Asia Studies Dergisi, Cilt 61, Say 7, s.s: 1123-1136, Eylül 2009
- Maskutov, T.: “Formula-1: Why does Azerbaijan need it”, 22.02.2017, (Çevrimiçi): <https://jam-news.net/?p=20548> , 29.07.2017
- Melloni, N.: “The Region After The Collapse of Soviet Union”. Kasım 2017, (Çevrimiçi): http://www.irenees.net/bdf_fiche-analyse-728_en.html , 15.07.2017
- Morgan, N., Pritchard, A., Pride, R.: **Destination Brands. Managing Place Reputation,** Elsevier, 2011
- Narayana, C.: **Aggregate Images of American and Japanese Products: Implications on International Marketing,** Columbia Journal of World Business, Cilt 16, s.s: 31-35, 1981
- Nebenzahl, İ. D., Jaffe, E. D.: **National Image & Competitive Advantage,** Copenhagen, Copenhagen Business School Press, 2001
- Okay, A.: **Kurum Kimliği,** İstanbul, MediaCat, 2002 a

- Okay, A.: **Kurum Kimliği**, İstanbul, Kapital Medya A.Ş, 2002 b
- Özbay, R. D.: **Gürcistan : Sosyo-Ekonomik Yapısı Dünya ve Türkiye ile İlişkileri**, İstanbul, İstanbul Ticaret Odası, 2014
- Patraşcu, C.: **The Politics of Image and Nation Branding in Post-Communist Countries.** Branding Policies in Romania. Public Administration & Regional Studies, Cilt 13, s.s: 41-48, 2014
- Pawlusz, E., Polese, A.: **Scandinavia’s Best-kept Secret.Tourism Promotion, Nation-Branding, and Identity Construction in Estonia (with a free guided tour of Tallinn Airport).** Nationalities Papers .The Journal of Nationalism and Ethnicity, s.s: 1-20, 25 Mart 2017
- Polat, S., Arslan, Y.: **Örgütsel Yaşamda İmaj**, Ankara, Nobel Akademik Yayıncılık Eğitim Danışmanlık Tic.Ltd.Şti, 2015
- Ricapito, F.: “Azerbaijan – Why Is It So Popular Now?” , 14.07.2016 , (Çevrimiçi) <https://vdsviews.com/2016/07/14/azerbaijan-why-is-it-so-popular-now/>, 21.07.2017
- Ritchie, J. B.: **Assessing the Impact of Hallmark Events: Conceptual and Research Issues**, Journal of Travel Research, Cilt 23, s.s: 2-11, 1984

- Ruzzier, M. K.: **Country Brands and Identity: Slovenia.** Bölümü, s.s: 291-299, A. P. Nigel Morgan, Destination Brands. Managing Place Reputation Kitabında, Elsevier Ltd , 2011
- Saray, M.: **Azerbaycan Türkleri Tarihi,** İstanbul, Nesli Yayın Evi, 1993
- Schwaighofer, V.: **Tourist Destination Images and Local Culture,** Salzburg, Avusturya, Springer Gobler, 2014
- Smith, G.: **Nation-building in the Post-Soviet Borderlands: The Politics of National Identities.** Cambridge University Press, 1998
- Soto, R. L.: **The Media Reputation of Spain During the Global Financial Crisis.** Communication & Society, Cilt 27, s.s: 1-20, 2014
- Sun, Q., & Paswan, A.: **Country Branding Through Olympic Games.** Journal of Brand Management, Sayı:8, Cilt: 19, s.s: 641-654, 11 Kasım 2011
- Sylt, C.: “Why Formula One Has Races In Eight Of The Ten Countries With The Highest GDP”, 4.04.2014 ,(Çevrimiçi): <https://www.forbes.com/sites/csylt/2014/04/04/why-formula-one-has-races-in-eight-of-the-ten-countries-with-the-highest-gdp/>, 28.07.2017
- Taylor, A.: “The First European Games Are Underway in Azerbaijan”, 17.06.2015,(Çevrimiçi)<https://www.theatla>

ntic.com/photo/2015/06/the-first-european-games-are-underway-in-azerbaijan/396131/, 27.07.2017

Thomasson, E.:

“Soccer-Chinese and Azeri firms in the spotlight at Euro 2016”, 22.06.2016, (Çevrimiçi) <http://www.reuters.com/article/soccer-euro-sponsors-idUSL8N1951Z9>, 25.07.2017

Tolungüç, A.:

Turizmde Tanıtım ve Reklam, Ankara, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., 1999

Turan, G.:

Sovyet Sonrası Orta Asya. Sosyalist Devletten Sosyal Devlete Geçiş, İstanbul, TASAM Yay., 2006

Valiyev, A.:

City Profile: Baku, Cities Dergisi, Cilt 31, s.s: 625-640, Nisan 2013

Valiyev, A.:

First European Olympic Games in Baku: New Articulation of Azerbaijani Identity, bölüm s.s: 131-149, kitap, A. Makarychev, & A. Yatsyk, Mega Events in Post-Soviet Eurasia .Shifting Borderlines of Inclusion and Exclusion, New-York, Palgrave Macmillan, 2016

Waal, T. D.:

“Azerbaijan at Twenty-Five: A New Era of Change and Turbulence”. 23.09.2016, (Çevrimiçi) <http://carnegieeurope.eu/2016/09/23/azerbaijan-at-twenty-five-new-era-of-change-and-turbulence-pub-64671>, 21.07.2017

Yıldırım, G.:

**Uluslararası Halkla İlişkiler
Perspektifinden Kamu Diplomasisi,**
İstanbul, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.,
2015

Yılmaz, R.:

Azerbaycan Dış Politikası ve Türkiye,
Çankırı, Çankırı Karatekin Üniversitesi,
2002

Yazarın Adı Yok:

“Alexa'da En Çok Okunan Haber Sitesi
Listesi”,(Çevrimiçi)[https://www.alexa.com/
topsites/category/News](https://www.alexa.com/topsites/category/News), 31.08.2017

Yazarın Adı Yok:

“Baku 2015 Etkinliği Logosu”,(Çevrimiçi)
<http://www.baku2015.com>, 27.07.2017

Yazarın Adı Yok:

“Eurovision 2012 Baku
Postcards”,(Çevrimiçi)[https://wn.com/euro
vision_2012_baku_postcards](https://wn.com/eurovision_2012_baku_postcards),27.07.2017

Yazarın Adı Yok:

“2017 Formula 1 Azerbaycan Grand Prix
Tanıtım Videosu”,
(Çevrimiçi)[https://www.formula1.com/en/c
hampionship/races/2017/Azerbaijan.html](https://www.formula1.com/en/campionship/races/2017/Azerbaijan.html),
28.07.2017

Yazarın Adı Yok:

“Alim Kasimov'un Eurovizyon
sahnesindeki Fotoğrafi”
,(Çevrimiçi)[http://www.wikiwand.com/tr/A
lim_Kasimov](http://www.wikiwand.com/tr/Alim_Kasimov), 27.07.2017

Yazarın Adı Yok:

“Azerbaijan in Eurovision: Voting &
Points”
(Çevrimiçi)[http://eurovisionworld.com/?eur
ovision=azerbaijan](http://eurovisionworld.com/?eurovision=azerbaijan), 26.07.2017

Yazarın Adı Yok: “Azerbaycan'ın FİFA U-17 Kadınlar Dünya Kupasındaki Logosu”,
(Çevrimiçi)http://thumbnails.cbc.ca/maven_legacy/thumbnails/642/79/FIFA-u17.jpg,
25.07.2017

Yazarın Adı Yok: “Bakü Caz Festivali Sitesi”, (Çevrimiçi)
<https://www.bakujazzfestival.com>,
25.07.2017

Yazarın Adı Yok: “Bakü'nün Sembolü Alev Kuleleri”,
(Çevrimiçi)<http://www.hok.com/design/type/commercial/baku-flame-towers/>,
21.07.2017

Yazarın Adı Yok: “Baku City Circuit” , (Çevrimiçi)
<http://en.espn.co.uk/azerbaijan/motorsport/circuit/214423.html> , 28.07.2017

Yazarın Adı Yok: “Budapeşt'te Memento Park Görseli”,
(Çevrimiçi)<http://www.absolutetours.com/blog/wpcontent/uploads/2016/04/zoldkalauz-hu-800.jpg> , 10.05.2017

Yazarın Adı Yok: "Eurovision 2012 Light Your Fire",
(Çevrimiçi)http://www.turquoisebranding.com/case_studies/eurovision-2012-light-your-fire/, 26.07.2017

Yazarın Adı Yok: “Gürcistan'da Turizm Sektörü Son 10 Yılda Sürekli Büyüyor”, (Çevrimiçi)
http://www.ekonomi.gov.tr/portal/faces/blog/newsDetail.jsessionid=SGFlndmXbtJSnHVcwU7rb11K6qmMSJyns2tk3aiq4Fa4OqWGjgg!472787181?news_id=EK-229058&_adf.ctrl-state=9hurxgrzv_4&_afrLoop=1863554095

[942556&_afrWindowMode=0&_afrWindowId=null#!%40%40%3F_afrWindowId%3Dnull%26_afrLoop%3D1863554095942556%26news_id%3DEK-229058%26_afrWindowMode%3D0%26_afr.ctrl-state%3D5zrv27e3e_4](http://www.mfa.gov.az/en/content/970), 21.07.2017

Yazarın Adı Yok:

“Ganja – European Youth Capital 2016”,
(Çevrimiçi):<http://mfa.gov.az/en/content/970>, 21.07.2017

Yazarın Adı Yok:

“İlham Əliyev paytaxtın keçmiş “Sovetski” ərazisində yeni yol-nəqliyyat infrastrukturunun təməlini qoyub”,
(Çevrimiçi):<http://www.president.az/articles/20746>, 21.07.2017

Yazarın Adı Yok:

"İspanya'nın Sol De Miro" İsimli Logosu,
(Çevrimiçi):<https://i.pinimg.com/originals/54/1b/12/541b127cf8a23d6b529df9cf22d5d457.jpg>, 26.07.2017

Yazarın Adı Yok:

“Polonya'nın Logosu”,
(Çevrimiçi):<http://mgdesign1.weebly.com/uploads/8/3/8/0/8380022/1312845270.png>, 25.07.2017

Yazarın Adı Yok:

“Singers from Azerbaijan Win Eurovision Contest”, (Çevrimiçi):<http://www.nytimes.com/2011/05/16/arts/television/singers-from-azerbaijan-win-eurovision-contest.html>, 26.07.2017

Yazarın Adı Yok:

“Slovenya Logosu” , (Çevrimiçi)
<https://www.brandsoftheworld.com/sites/default/files/styles/logo->

<thumbnail/public/0013/7778/brand.gif?itok=2t8AnDAW>, 27.07.2017

Yazarın Adı Yok:

"Slovenyayı Hiss Et" 2007 Logosu,
(Çevrimiçi) <https://www.slovenia.info/images/logos/logo.png>, 28.07.2017

Yazarın Adı Yok:

"UEFA EURO 2016: Play-Field For Asian Brands", (Çevrimiçi) <https://luxuryactivist.com/events/uefa-euro-2016-play-field-for-asian-brands/>, 25.07.2017

Yazarın Adı Yok:

"UNWTO Tourism Highlight 2016",
(Çevrimiçi) <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284418145>, 24.07.2017

Yazarın Adı Yok:

"Can Eurovision Burnish Azerbaijan's Image",
(Çevrimiçi) <http://www.spiegel.de/international/zeitgeist/powerful-pipes-and-pipelines-can-eurovision-burnish-azerbaijan-s-image-a-762622.html>, 27.07.2017

Yazarın Adı Yok:

"Azerbaijan: Major success since 2008 debut", (Çevrimiçi) <https://eurovision.tv/story/azerbaijan-major-success-since-2008-debut>, 26.07.2017

Yazarın Adı Yok:

"That Eurovision Logo Explained",
(Çevrimiçi): <http://news.az/articles/eurovision/53440>, 25.07.2017

Yazarın Adı Yok:

"Avropa Oyunları ilə bağlı Əməliyyat Komitəsi

Yaradıldı”,(Çevrimiçi)http://www.apasport.az/xeber_Avropa_Oyunlari_ilə_bağlı_Əməliyyat_Komitəsi_yaradıldı_74752.html, 27.07.2017

Yazarın Adı Yok:

“Historic Baku 2015 European Games Logo Unveiled at European Olympic Committee General Assembly”, (Çevrimiçi)<http://www.prnewswire.com/news-releases/historic-baku-2015-european-games-logo-unveiled-at-european-olympic-committee-general-assembly-233123331.html>, 27.07.2017

Yazarın Adı Yok:

“Austrian Athletes Mown Down by Bus At European Games”, (Çevrimiçi)<http://www.telegraph.co.uk/news/worldnews/middleeast/azerbaijan/11671077/Austrian-athletes-mown-down-by-bus-at-European-Games.html>, 28.07.2017

Yazarın Adı Yok:

“Azerbaijan's price for hosting first European Games”, (Çevrimiçi)<http://www.bbc.com/news/world-europe-32977924>, 28.07.2017

Yazarın Adı Yok:

“Bakı-2015” birinci Avropa Oyunlarının Təntənəli Açıılış Mərasimi Olub”, (Çevrimiçi)http://azertag.az/xeber/Baki_2015_birinci_Avropa_Oyunlari_nin_tenteneli_achilis_merasimi_olub_Azərbaycan_Prezidenti_Ilham_Aliyev_Oyunlari_achiq_elan_edi_b VIDEO-863390, 27.07.2017

Yazarın Adı Yok:

“Baku 2015 Etkinliğı Açıılış Töreni”, (Çevrimiçi)<http://www.baku2015.com/video/article/full-replay-the-opening-ceremony.html>, 27.07.2017

Yazarın Adı Yok:

“Eurovision 2012: Postcards”,(Çevrimiçi)
https://wn.com/eurovision_2012_the_postcards, 27.07.2017

Yazarın Adı Yok:

“Video reveals Appalling Dog Cull as Azerbaijan Clears Streets Ahead of European Games” ,
(Çevrimiçi)<http://www.independent.co.uk/news/world/video-reveals-appalling-dog-cull-as-azerbaijan-clears-streets-ahead-of-european-games-10090330.html> ,
28.07.2017

Yazarın Adı Yok:

“Artists and Musicians Descend on Azerbaijan for Gabala Music Festival”,(Çevrimiçi)<http://www.euronews.com/2016/08/05/artists-and-musicians-descend-on-azerbaijan-for-gabala-music-festival> , 8.08.2017

Yazarın Adı Yok:

“Dünya Satranç Olimpiyadı Bakü, 2016 : Açılış töreni Görseli” ,
(Çevrimiçi)<https://chessdailynews.com/wp-content/uploads/2016/09/Baku-Opening-Ceremony.jpg> , 25.07.2017

Yazarın Adı Yok:

“İlham Əliyev 42-ci Ümumdünya Şahmat Olimpiadasının təntənəli açılış mərasimində iştirak edib” ,
(Çevrimiçi)<http://www.president.az/articles/20926> , 25.07.2017

Yazarın Adı Yok:

“Azerbaycan Cumhuriyeti Ülke Raporu”
T.C. Serhat Kalkınma Ajansı,(Çevrimiçi)
<http://www.serka.gov.tr/store/file/common/173762b6e5404f4631f2add153a28c72.pdf>,
10.05.2017

Yazarın Adı Yok:

“Nigar Arpadarai: Bu Defe Xaricilere 2 Defe Çox Bilet Satılıb”,(Çevrimiçi)
<https://sputnik.az/radio/20170620/410779488/nigar-arpadari-formula-1.html>,
30.07.2017

Yazarın Adı Yok:

“İmaj Kelimesinin Anlamı”,(Çevrimiçi)
http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bati&arama=kelime&guid=TDK.BATI.59f09e05280089.47428663, 31.08.2017

Yeşilot, O.:

Ateş Çemberinde Azerbaycan, İstanbul, Yeditepe, 2010

Zengin, E.:

Piyasa Ekonomisine Geçiş Sürecinde Azerbaycan, İstanbul, İstanbul Ticaret Odası Yay., 2010

EKLER

Ek 1

The Guardianda yer alan haber linkleri: Erişim tarihi 01.07.2017

Eurovizyon.

1. <https://www.theguardian.com/news/datablog/2012/may/25/eurovision-voting-azerbaijan-infographic>
2. <https://www.theguardian.com/commentisfree/2012/may/17/azerbaijanis-eurovision-ebu-baku>
3. <https://www.theguardian.com/world/2012/may/18/tortured-singer-flees-azerbaijan-eurovision>
4. <https://www.theguardian.com/world/2012/may/25/eurovision-azerbaijan-human-rights>
5. <https://www.theguardian.com/world/2012/may/24/azerbaijan-police-break-opposition-rally-eurovision>
6. <https://www.theguardian.com/tv-and-radio/2012/may/27/belligerent-eurovision-broken-europe>
7. <https://www.theguardian.com/tv-and-radio/tvandradioblog/2012/may/26/eurovision-2012-azerbaijanlive>
8. <https://www.theguardian.com/tv-and-radio/2012/may/25/take-taxi-from-london-baku>
9. <https://www.theguardian.com/tv-and-radio/tvandradioblog/2012/may/24/panorama-eurovision-bbc-balance>
10. <https://www.theguardian.com/world/video/2012/may/22/eurovision-host-azerbaijan-arrests-protesters-video>

Baku 2015 Etkinliği

1. <https://www.theguardian.com/sport/2015/jun/19/european-games-azerbaijan-step-right-direction-children-sport>
2. <https://www.theguardian.com/sport/video/2015/jun/11/european-games-flame-opening-ceremony-azerbaijan-video>
3. <https://www.theguardian.com/world/2015/jun/14/swiss-fly-out-opposition-journalist-hiding-at-its-azerbaijan-embassy>
4. <https://www.theguardian.com/sport/2015/jun/11/azerbaijan-bp-european-games>
5. <https://www.theguardian.com/sport/2015/jun/12/jailed-journalist-khadija-ismayilova-criticises-azerbaijan-corruption>
6. <https://www.theguardian.com/sport/2015/jun/13/european-games-media-ban-azerbaijan-guardian>

7. <https://www.theguardian.com/sport/picture/2015/jun/10/sport-picture-of-the-day-mountain-biking-baku-european-games>
8. <https://www.theguardian.com/sport/video/2015/jun/11/baku-2015-azerbaijan-cracks-down-on-free-speech-video>
9. <https://www.theguardian.com/sport/2015/jun/13/baku-2015-european-games-bus-collision-drunkenness-allegations>
10. <https://www.theguardian.com/sport/2015/jun/12/austria-swimmer-bus-european-games-stable-operation>
11. <https://www.theguardian.com/sport/2015/jun/11/teenage-swimmers-hit-shuttle-bus-european-games>
12. <https://www.theguardian.com/world/2015/jun/09/azerbaijan-holds-activist-who-attacked-european-games-as-bps-games>
13. <https://www.theguardian.com/sport/2015/jun/24/british-man-killed-traffic-accident-baku>
14. <https://www.theguardian.com/sport/2015/jun/10/netherlands-pulls-out-european-games>
15. <https://www.theguardian.com/world/2015/jun/10/amnesty-international-blocked-visiting-azerbaijan-european-games-baku-2015>
16. <https://www.theguardian.com/commentisfree/2015/jun/13/european-games-azerbaijan-athletes-not-role-models>
17. <https://www.theguardian.com/world/gallery/2015/jun/11/baku-european-games-life-in-azerbaijan-in-pictures>
18. <https://www.theguardian.com/sport/2015/jun/12/baku-european-games-human-rights-uefa-formula-one>
19. <https://www.theguardian.com/sport/blog/2015/jun/11/baku-2015-european-games-human-rights-issues-azerbaijan-ilham-aliyev>
20. <https://www.theguardian.com/sport/blog/2015/jun/11/baku-2015-european-games-azerbaijan-corrupt-regime-free-speech>
21. <https://www.theguardian.com/global-development-professionals-network/2015/jun/17/baku-2015-why-is-unicef-supporting-azerbaijans-european-games>
22. <https://www.theguardian.com/sport/2015/jun/11/azerbaijan-bans-guardian-european-games-baku-2015>
23. <https://www.theguardian.com/world/2015/jun/29/azerbaijan-european-games-numbers-political-prisoners>
24. <https://www.theguardian.com/sport/blog/2015/jun/26/silence-european-games-azerbaijan-grim-future>
25. <https://www.theguardian.com/sport/2015/jun/11/european-games-what-you-need-to-know-baku-2015>

Formula 1 Etkinliği

1. <https://www.theguardian.com/sport/2016/jun/15/formula-one-baku-ecclestone>
2. <https://www.theguardian.com/sport/2016/jun/16/bernie-ecclestone-f1-clear-conscience-azerbaijan>

3. <https://www.theguardian.com/sport/2016/jun/16/jenson-button-safety-concerns-baku>
4. <https://www.theguardian.com/commentisfree/2016/jun/18/formula-1-azerbaijan-human-rights>
5. <https://www.theguardian.com/world/2016/jun/18/baku-formula-one-grand-prix-azerbaijan-human-rights>
6. <https://www.theguardian.com/sport/live/2016/jun/19/f1-european-grand-prix-live>
7. <https://www.theguardian.com/sport/video/2016/jun/17/f1-europe-gp-all-you-need-to-know-about-the-baku-circuit-video>
8. <https://www.theguardian.com/sport/blog/2016/jun/20/f1-european-grand-prix-baku-five-things-we-learned-nico-rosberg-lewis-hamilton>

Ek 2

The New York Times’da yer alan haber linkleri: Erişim: 01.07.2017

Eurovizyon Etkinliği:

1. <http://www.nytimes.com/2012/05/23/world/middleeast/after-protests-iran-recalls-ambassador-from-azerbaijan.html>
2. <https://rendezvous.blogs.nytimes.com/2012/05/23/regime-bets-on-baku-songfest/>
3. <http://www.nytimes.com/slideshow/2012/05/24/world/asia/20120524EUROVISION.html>
4. <http://www.nytimes.com/2012/05/24/world/europe/with-eurovision-comes-scrutiny-of-azerbaijans-rights-record.html>
5. <https://latitude.blogs.nytimes.com/2012/05/24/eurovision-pageantry-in-azerbaijan-cant-mask-human-rights-abuses/>
6. <http://www.nytimes.com/2012/05/26/world/europe/azerbaijani-police-arrest-protesters-at-eurovision-rally.html>
7. <http://www.nytimes.com/2012/05/28/world/asia/azerbaijan-revels-as-host-of-eurovision-song-contest.html>

Baku 2015 Etkinliği:

1. <https://www.nytimes.com/2015/06/29/sports/olympics/olympic-bid-by-baku-is-expected.html>

2. <https://www.nytimes.com/2015/06/12/opinion/letter-from-azerbaijan-jail-khadija-ismayilova-speaks-out.html>
3. <https://www.nytimes.com/2015/06/10/sports/from-pet-project-to-reality-the-man-behind-europes-games.html>
4. <https://www.nytimes.com/2015/06/10/sports/inaugural-european-games-are-playing-with-a-divisive-host.html>

Formula 1 :

1. <https://www.nytimes.com/2016/06/18/sports/autoracing/baku-azerbaijan-formula-one-dream-setting-with-baggage.html>
2. <https://www.nytimes.com/2016/06/20/sports/autoracing/nico-rosberg-leads-european-grand-prix-from-start-to-finish.html>