

**KIRGIZİSTAN-TÜRKİYE MANAS ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM BİLİMLERİ ANABİLİM DALI**

**KIRGIZİSTAN'IN ULUSLARARASI İMAJ ÇALIŞMALARI VE SOSYAL
MEDYADA TEMSİLİ**

(DOKTORA TEZİ)

Venera NARİNOVA

BİŞKEK 2018

**KIRGIZİSTAN-TÜRKİYE MANAS ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM BİLİMLERİ ANABİLİM DALI**

**KIRGIZİSTAN'IN ULUSLARARASI İMAJ ÇALIŞMALARI VE SOSYAL
MEDYADA TEMSİLİ**

(DOKTORA TEZİ)

Venera NARİNOVA

**Danışman
Doç. Dr. Ashı YURDİGÜL**

BİŞKEK 2018

ÖZ

Yazar	:Venera NARINOVA
Üniversite	:Kırgızistan – Türkiye Manas Üniversitesi
Anabilim Dalı	:İletişim Bilimleri
Tezin Niteliği	:Doktora Tezi
Sayfa Sayısı	:XXIII + 346
Mezuniyet Tarihi	:19/10/2018
Tez Danışman(lar)ı	: Doç. Dr. Aslı YURDİGÜL

KIRGIZİSTAN’IN ULUSLARARASI İMAJ ÇALIŞMALARI VE SOSYAL MEDYADA TEMSİLİ

Bu çalışma, her geçen gün önemi daha da artan ülke imajı kavramından yola çıkarak; Kırgızistan’ın uluslararası imaj çalışmalarını ve bu çalışmaların sosyal medyadaki yansımalarını konu almaktadır. Çalışma kapsamında, Kırgızistan’ın sosyal medyada nasıl ve ne şekilde yer aldığı, hangi olay ve olgularla ilişkili olarak temsil edildiği niteliksel ve niceliksel olarak ortaya konmaktadır.

Tez çalışması üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde çalışmanın metodolojisi verilerek konusu, problemleri, amacı, önemi, hipotezleri ve yöntemi açıklanmıştır. Çalışmanın kavramsal çerçevesinde imaj kavramının tanımı, fonksiyonları ve boyutları gibi literatürel bilgilere yer verilerek halkla ilişkiler, kamu diplomasi, pazarlama ve diğer benzer alanlarla etkileşimi ve günümüzdeki konumu irdelenmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümünde ise ülke imajı kavramına odaklanılmıştır. Ülke imajı kavramının tarihsel gelişimi, boyutları, farklı modelleri açıklanmış ve küresel dünyadaki önemine vurgu yapılmıştır. Ayrıca, ülke imajıyla ilgili yapılan bilimsel araştırmalar, dünyadaki başarılı uygulamalar ve ülke imajını ölçmeye yönelik geliştirilen modeller ele alınmıştır. Bununla birlikte Amerika, Avrupa, Asya ve Uzak Doğu’daki farklı ülkelerden seçilen ülke imajı çalışmaları örneklenerek, Kırgızistan’ın ülke imajı çalışmaları değerlendirilmiştir. Bunun için, Kırgızistan’da resmi ve özel kurumlar tarafından yürütülen çalışmalar incelenmiş; bu alanda çalışan akademisyen ve uygulayıcılarla bilgi edinme amacıyla görüşmeler gerçekleştirilmiştir.

Çalışmanın son bölümü, Kırgızistan’ın ülke imajı açısından sosyal medyadaki temsili konulu araştırmaya ait bulgulardan oluşmaktadır. 2017 yılı ile sınırlandırılan bu araştırmada, en popüler sosyal ağlar olan Youtube ve Facebook örneklem olarak alınmıştır. Kırgızistan’ın ülke imajı açısından bu ağlarda nasıl temsil edildiği niceliksel araştırma yöntemlerinden biri olan içerik analizi yöntemiyle ortaya konmuştur. Yöntemin uygulanmasında Simon Anholt’un ülke imajlarını ölçmeye yönelik geliştirmiş olduğu modelden yararlanılmıştır.

Kırgızistan’ın ülke imajı açısından hem mevcut durumunu hem de sosyal medyadaki temsiliğini sorgulayan çalışma sonucunda, Kırgızistan’da ‘ülke imajı’ kavramının öneminin henüz yeterince anlaşılamadığı, buna bağlı olarak da resmi kurumlar tarafından uzun vadeli program ve stratejilerin geliştirilemediği görülmüştür. Araştırma sonuçları da, Kırgızistan’ın sosyal medyadaki ülke imajının daha çok belirli olaylar üzerinden, resmi olmayan kurum ve kişiler tarafından oluşturulduğunu ortaya koymuştur. Çalışma, gerek mevcut durum analizi gerekse de bulgularıyla, bu alanda çalışan akademisyenler ve uzmanlar için önemli ve yol gösterici bir kaynak oluşturmaktadır.

Anahtar Kelimeler: İmaj, Ülke İmajı, Kırgızistan, Sosyal Medya

КЫСКАЧА МАЗМУНУ

Даярдаган	: Венера Наринаова
Университет	: Кыргыз-Түрк “Манас” университети
Багыты	: Журналистика
Ишгин сыпаты	: Докторлук диссертация
Беттердин саны	: XXIII + 346
Бүтүрүү датасы	: 19/10/2018
Илимий жетекчи	: Доц. Др. Аслы Юрдигүл

КЫРГЫЗСТАНДЫН ЭЛ АРАЛЫК ИМИДЖДИК ИШ-ЧАРАЛАРЫ ЖАНА СОЦИАЛДЫК ТАРМАКТАРДА ЧАГЫЛДЫРЫЛЫШЫ

Бул диссертациялык иштин негизги темасы Кыргызстанда жасалган эл аралык имидж тууралуу социалдык медиада чагылдырылышы. Диссертациялык иштин алкагында Кыргызстандын имиджи социалдык медиада кантип жана кандайча чагылдырылган, кайсыл окуя же учурлар менен байланыштырылып репрезентациялангандыгы сандык жана сапаттык түрдө изилденет.

Диссертациялык иш үч бөлүмдөн турат. Биринчи бөлүмдө изилдөөнүн методологиясы, ошондой эле темасы, проблемасы, максаты, гипотезалары жана методу ачыкталат. Диссертациялык иштин теориялык негизин имидж түшүнүгү, аныктамасы, функциялары жана концепциялары, имиджин коом менен байланыш, коомдук дипломатия, маркетинг жана башка ушул сыяктуу сфералар менен өз ара байланышы жана азыркы учурдагы абалы түзөт.

Изилдөөнүн экинчи бөлүмүндө өлкөнүн имиджи түшүнүгүнө орун берилген. Өлкө имиджи түшүнүгүнүн тарыхый өнүгүүсү, өлчөмдөрү, ар кандай моделдери жана ааламдашкан дүйнөдөгү маанилүүлүгүнө басым жасалды. Айрыкча өлкө имиджине багытталган илимий-изилдөөлөр, ийгиликтүү дүйнөлүк практикалар жана имиджди өлчөй турган моделдер талкууланды. АКШ, Европа, Азия жана Ыраакы Чыгыш мамлекеттеринде имидж тууралуу жасалган эмгектерге орун берилип, Кыргызстандагы өлкө имиджине багытталган ишпер бааланды. Андыктан Кыргызстандагы мамлекеттик жана жеке мекемелер тарабынан жүргүзүлгөн иш-чаралар изилденип, бул сферада эмгектенген окумуштуулар, практиктерден маалымат алуу максатында интервью өткөрүлдү.

Изилдөөнүн акыркы бөлүмүндө, Кыргызстандын имиджинин социалдык медиада чагылдырылышынын изилдөөсүнүн жыйынтыгы орун алган. Изилдөөгө 2017-жылдагы таанымал социалдык медиа платформалары болуп саналган Youtube жана Facebook тандалма топкатары кабыл алынган. Кыргызстандын мамлекеттик имиджи бул тармактарда кандай көрсөтүлгөндүгү сандык изилдөө ыкмасынын бири контент-анализ аркылуу талданды. Анализди ишке ашырууда мамлекеттик имидж тармагындагы Англиялык адис Саймон Анхольтун мамлекеттин имиджин өлчөө модели колдонулду.

Кыргызстандын имиджинин азыркы учурдагы абалын, социалдык медиадагы репрезентациясын изилдеген эмгектин жыйынтыгы боюнча Кыргызстанда "мамлекеттин имиджи" деген түшүнүктүн маанилүүлүгүнүн толугу менен аңдалгандыгы, буга байланыштуу мамлекеттик мекемелер тарабынан узак мөөнөттүү программалар жана стратегиялар иштелип чыгарылгандыгы тастыкталды. Изилдөөлөрдүн жыйынтыгы Кыргызстандын социалдык медиадагы имиджи кандайдыр бир окуялар аркылуу

берилгендиги, расмий эмес мекемелер жана жеке адамдар тарабынан түзүлүп жаткандыгын көрсөттү.

Изилдөөжыйынтыктарымамлекеттин имиджин учурдагы абалын анализдөөгөжана бул тармакта иштеген окумуштуулар менен адистер үчүн маанилүү булак катары колдонулат.

Ачык сөздөр: Имидж, мамлекеттин имиджи, Кыргызстан, социалдыктармактар

АБСТРАКТ

Автор	: Венера Наринава
Университет	: Кыргызско-Турецкий университет “Манас”
Направление	: Журналистика
Вид работы	: Докторская диссертация
Количество страниц	: XXIII + 346
Дата окончания	: 19/10/2018
Научный руководитель	: Доц. Др. Аслы Юрдигул

МЕЖДУНАРОДНЫЙ ИМИДЖ КЫРГЫЗСТАНА И ЕГО ОБРАЗ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Данное исследование изучает международную деятельность Кыргызстана по созданию имиджа страны и отражение этой деятельности в социальных медиа. В ходе исследования, методом качественного и количественного анализа было выявлено то, как и путем каких событий и фактов Кыргызстан представляется на платформах социальных медиа.

Диссертация состоит из трех глав. В первой главе описаны методология, тема, проблематика, цели, значимость, гипотезы и техника исследования. Теоретической основой послужили такие понятия как, имидж, функции и концепции имиджа, взаимодействие имиджа со связями с общественностью, общественной дипломатией, маркетингом и другими сферами, значимость имиджа в современном мире.

Во второй главе диссертации рассматривается понятие имидж страны. В связи с этим, были рассмотрены историческое развитие понятия, различные концепции и модели имиджа страны, значимость понятия в глобальном мире. В частности, приведены успешные примеры направленные на имидж страны в мире, были изучены различные научные работы направленные на имидж страны и модели измеряющие имидж страны. Также исследована деятельность направленная на имидж в США, в странах Европы, Азии и Дальнего Востока, затем был сделан анализ работ изучающих имидж страны в Кыргызстане. Для этого изучена деятельность государственных и частных учреждений Кыргызстана, был проведен опрос среди видных академиков и специалистов .

В третьей, последней главе диссертации были приведены результаты исследования направленного на выявление репрезентации имиджа Кыргызстана в социальных медиа. Исследование охватывает период 2017-года, выборкой исследования послужили две самых популярных социальных медиа платформ Youtube и Facebook. Репрезентация имиджа Кыргызстана на этих платформах была изучена при помощи одного из методов количественного исследования, контент анализа. Моделью для анализа была выбрана модель Саймона Анхольта, измеряющая имидж страны.

В результате исследования, которое показало и состояние имиджа страны на данный момент и репрезентацию имиджа Кыргызстана в социальных медиа, было выявлено, что в Кыргызстане пока не до конца осознают значимость понятия “имидж страны”. В связи с этим государственные органы не разрабатывают долгосрочные программы и стратегии. В социальных медиа имидж Кыргызстана строится коммерческими компаниями, частными лицами и при помощи различных событий.

Данная работа является значимым источником для академиков и специалистов, работающих в этой области.

Ключевые слова: Имидж, имидж страны, Кыргызстан, социальные медиа

ABSTRACT

Author	: Venera Narinova
University	: Kyrgyz-Turkish Manas University
Department	: Communication Studies
Type of Dissertation	: Doctorate (PhD) Thesis
Number of Page	: XXIII + 346
Graduation Date	:19/10/2018
Supervisor	: Assoc. Prof. Dr. Asli YURDİGUL

KYRGYZSTAN'S INTERNATIONAL IMAGE ACTIONS AND THEIR REPRESENTATION IN SOCIAL MEDIA

This study is about the international image actions of Kyrgyzstan and their reflection in the social media through the concept of country image, which is constantly gaining in importance. Within the study, the position of Kyrgyzstan in social media and in which context Kyrgyzstan is being framed have sought to be determined qualitatively and quantitatively.

The thesis consists of three chapters. In the first chapter the methodology of the study is introduced and its problems, purpose, significance, hypothesis and method are defined. In the conceptual framework the related literature about the definition of the image, its functions and scope are explained, and its interaction with associated fields, such as public relations, public diplomacy, marketing and its current position are clarified.

The second chapter focuses on the concept of country image. The historical development, extent and different models of the concept of country image, and its significance in the global world are emphasized. Additionally, related scientific studies, successful applications in the world and models developed for its measurement have been presented. Herewith, country image actions of different countries selected from America, Asia, Europe and Far East have been exemplified to evaluate Kyrgyzstan's actions of country image. Consequently, actions realized by official and public organizations in Kyrgyzstan have been analyzed; interviews with academics and practitioners of this field have been conducted.

The final chapter of the study consists of findings of the research on the representation of Kyrgyzstan's country image in social media. In this study, which is limited to 2017, most popular social networks YouTube and Facebook are selected for sampling. The representation of Kyrgyzstan's country image has been demonstrated according to quantitative content analysis method in these social networks. In the application of the method Simon Anholt's model, which was developed for the measurement of the country image, has been utilized.

The study, which was both examining the present position of Kyrgyzstan's image and its representation in social media, demonstrated that the significance of the concept of "country image" is not well-understood, and thus, long-term programs and strategies on the country image could not be developed by official institutions yet. The results of the study showed that country image of Kyrgyzstan in social media focuses relatively more on certain events, and it is prepared by unofficial institutions and individuals. The study has become an important and guiding source for academics and specialists in this field both for its analysis of current situation and findings.

Keywords: Image, Country Image, Kyrgyzstan, Social Media