

Kırgızistan'ın Uluslararası Ülke İmajı Çalışmaları ve Sosyal Medyada Yansıma Biçimleri¹

Kyrgyzstan's International Country Image Activities and Reflection on Social Media

Venera NARİNOVA²
Aslı YURDİGÜL³

ARAŞTIRMA MAKALESİ

Gönderim Tarihi: 15.11.2019 | Kabul Tarihi: 14.06.2020

Özet

Hızla ve sürekli değişen dünyada, ülkeler de yeni gelişmelere ve teknolojilere uyum sağlamak zorundadır. Bu uyum süreci, ülkelerin de kendilerini bir marka ya da herhangi bir ürün gibi konumlandırmalarına neden olmaktadır. Bu amaçla ülkeler, uluslararası arenada kendilerini tanıtmak, belirli bir yer edinmek ve bu yeri korumak adına çeşitli tanıtım, pazarlama, halkla ilişkiler ve kamu diplomasisi gibi faaliyetler yürütmektedir. Bu faaliyetlerin yürütülmesinde çeşitli medya kanalları kullanılmaktadır. Bu anlamda sosyal medya günümüzün en hızlı, güncel, ucuz ve etkili bir aracı olarak ortaya çıkmaktadır. Bu çalışmanın temel amacını Kırgızistan'ın 1991 yılından bugüne kadar ülke imajı çalışmalarını tanımlamak ve sosyal medyadaki bu ülke imajını etkileyen yansımalarının tespit edilmesi oluşturmaktadır. Bu amaç doğrultusunda günümüzün en popüler sosyal ağı Facebook ele alınarak Kırgızistan ile ilgili 2017 yılına ait tüm yansımalar değerlendirilmiştir. Çalışmanın yöntemi Simon Anholt'un ülke imajını ölçme modeline dayandırılmıştır. Kırgızistan'ın ülke imajı çalışmalarının doğa ve özgün kültürünü tanıtmaya üstünden turizm ile bağlantılı olarak gerçekleştirildiği görülmüştür. Bunun yanı sıra Facebook'taki Kırgızistan ile ilgili paylaşımların ağırlıklı olarak siyaset konusunda olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Sözcükler: Ülke imajı, Kırgızistan, Sosyal medya, Facebook.

Abstract

In a constantly and rapidly changing world the countries have to accord themselves to current developments and technologies. It encourages countries to fashion a certain brand in the international arena. Consequently, all countries try to present themselves through marketing, public relations, public diplomacy and other tools and obtain a specific place in the world. In this purpose, they actively apply media opportunities as well. In this sense, the social media is the fastest, cheapest and most efficient tool for any kind of promotion. Thereby, the main aim of this study is to describe the activities on country image in Kyrgyzstan since 1991, and country's reflections on social media. Accordingly, the data on Kyrgyzstan for the year 2017 on the most popular social network, Facebook, has been analyzed as a sample. The method of the study is based on Simon Anholt's model designed to measure the country image. This survey demonstrated that Kyrgyzstan's country image activities are mostly based on the nature, original culture and tourism abilities. Furthermore, most of the posts related to Kyrgyzstan in Facebook is mainly about politic issues.

Keywords: Country Image, Kyrgyzstan, Social Media, Facebook.

1 Bu çalışma birinci yazarın ikinci yazar danışmanlığında 2018 yılında tamamladığı "Kırgızistan'ın Uluslararası İmaj Çalışmaları ve Sosyal Medyada Temsili" başlıklı doktora tezi esas alınarak hazırlanmıştır.

2 Arş Gör. Dr., Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, Bişkek, Kırgızistan.

E-posta: venera.narinova@manas.edu.kg, Orcid No: 0000-0001-8047-9311

3 Doç. Dr., Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, Bişkek, Kırgızistan.

Atatürk Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo-Televizyon ve Sinema Bölümü, Erzurum, Türkiye.

E-posta: asli.yurdigul@manas.edu.kg, Orcid No: 0000-0001-5333-9751

Giriş

Ülke imajı, bir ülke hakkında oluşan duygu, düşünce, tutum ve davranışların tümüdür. Ülke imajı bir ülkenin ekonomik, siyasal gelişme süreci ve diğer ülkelerle olan ilişkileri üzerinde büyük bir etkiye sahiptir. Bu nedenle günümüzde ülkeler, iyi bir imaj oluşturmak adına büyük bir çaba sarfetmekte; profesyonel anlamda imaj çalışmaları yürütmekte ve bu konuda birbirleriyle yarışmaktadır. Bu yarışta bazı ülkeler iyi bir ülke imajı oluşturarak ön plana çıkarken bazıları da konunun önemini yeni yeni algılayarak bu yarışa katılmaktadır.

Uluslararası imaj çalışmalarında her ülke kendi potansiyeli, avantajları ve değerleri üzerinden hareket ederek diğer ülkeler ve ülke vatandaşları üzerinde olumlu bir izlenim bırakma çabası içindedir. Örneğin, Japonya teknolojik üstünlüğünü vurgulamak adına 'yüksek teknoloji üretim merkezi'; Amerika Birleşik Devletleri insan hakları ve özgürlükler alanındaki birikimine vurgu yaparak 'özgürlükler ülkesi'; İtalya dünya modasına yön vermesiyle 'moda merkezi'; Almanya üretimde kaliteden taviz vermeyen özelliğiyle 'Alman kalitesi' gibi sloganlar üzerinden hareket ederek bir ülke imajı oluşturmaktadır. Diğer yandan bazı ülkeler de bu süreçte olumsuz bir imajla akıllara kazınmaktadır. Örneğin Çin, hızlı ve seri üretimin bir sonucu olarak ortaya çıkan düşük kaliteli ürünleri çağrıştıran 'made in China' sloganıyla; alkol tüketiminin yüksek olduğu Rusya 'votka ülkesi' sloganıyla özdeşleştirilmektedir. Afganistan, Pakistan gibi, sonu '-stan' ile biten bazı ülkeler ise, 11 Eylül saldırıları sonrası, özellikle medyanın streotipleştirmeleri sonucu dünya kamuoyunda terörle ilişkili olarak akıllara gelmektedir.

Ülkelerin uluslararası imajlarının oluşmasında birçok faktör rol oynamaktadır. Bu faktörler en genel anlamda ekonomik, siyasi, kültürel ve toplumsal kategoriler olarak belirlenmektedir. Bunların dışında medya ise ülke imajların oluşturulması ve yayılması noktasında günümüzde özel bir öneme sahiptir. Medya, çeşitli türleriyle ülkelere ilişkin içerik üretimi ve bu içeriklerin geniş kitlelere ulaşması sonucu zihinlerde bir ülke imajının ortaya çıkmasını sağlamaktadır. Özellikle iletişim teknolojilerindeki gelişmeler ve medyanın zaman/ sınır tanımazlığı; modern insanın medyaya olan bağımlılığı; medya aracılığıyla edinilen bilgilerin sorgusuz/sualsiz kabul edilmesi; medyanın gündem belirleme ve manipülasyon gücü ülke imajlarının oluşumunu doğrudan etkilemektedir.

Bu bağlamda, özellikle sosyal medya etkileşim, eşzamansızlık, kitlesizleştirme, 7/24 erişim, kolay kullanım ve güncellik gibi avantajlarıyla günümüzde ülke imajlarının oluşumunda oldukça önemli bir rol oynamaktadır. Sosyal medya her ülkeden ve toplumun her kesiminden bireyi; hem üretici hem de tüketici olarak konumlandırması nedeniyle ülke imajlarının inşa edilmesi ve algılanması noktasında iş görmektedir. Bireyler sosyal medya üzerinden farklı ülkelere ait çeşitli içerikteki bilgilere erişmekte ve o ülkeye ait zihinlerinde bir imaj oluşmaktadır. Bazen de ülkelere ait sahip olunan deneyimlerin paylaşılması sonucu, sosyal medya dediğimiz dijital platformlarda ülkelerin genel ya da belirli profilleri/imajları ortaya çıkmaktadır.

Günümüzde ülke imajlarının oluşumunda sosyal medyanın öneminden yola çıkan bu çalışmada, öncelikle ülke imajı kavramı ve önemi üzerinde genel bir değerlendirme yapılmaktadır. Ardından gelişmekte olan bir ülke olarak Kırgızistan'ın ülke imajı çalışmaları ve bu çalışmaların ışığında ülkenin sosyal medyada nasıl yansıdığı incelenmektedir. Dünyada en çok kullanılan sosyal medya türü olarak Facebook'un örneklem olarak alındığı çalışmada; Facebook'ta Kırgızistan'ın ne kadar, hangi konularda ve ne şekilde yer aldığı, nasıl temsil edildiği içerik analizi yöntemi kullanılarak araştırılmaktadır. Araştırma sonuçları, bir ülkedeki imaj oluşturma çabaları ve o ülkenin sosyal medyada başkaları tarafından oluşturulan imajını karşılaştırma fırsatı vermesi açısından oldukça ilginçtir.

Ülke İmajı

İmaj kavramı önceleri ürün/ hizmet, kurum ya da kişilere yönelik bir kavram olarak kullanılmıştır. Ancak zaman içerisinde anlamı iletişim, siyaset, ekonomi ve diğer alanları da kapsayacak şekilde genişleyerek şehirler, bölgeler ve ülkeler için de kullanılmaya başlanmıştır. Özellikle ülkeler tarafın-

dan bilinçli bir çabayla yürütülen uluslararası ilişkiler, propaganda faaliyetleri ve kamu diplomasisi çalışmaları gibi yumuşak güç faaliyetleri ülke imajlarının oluşturulması ve geliştirilmesine zemin hazırlamıştır.

En genel anlamda ülkelerin uluslararası arenada sahip oldukları imaj olarak tanımlanan ülke imajı, çok yönlü ve oldukça karmaşık bir kavramdır. Ülkelere ait sadece bir görüntü ya da düşünceden ibaret değildir. Ülkede yaşayan insanlar ve ülkeye hâkim olan kültür tarafından şekillenen ülke imajı, bir ülkenin geçmişi ve bugünüyle tüm süreçlerini, koşullarını ve özelliklerini kapsamaktadır. Bir ülkenin dışarıdan -başka ülkeler, başka insanlar tarafından- nasıl görüldüğü ve nasıl algılandığına dair tüm fikirler, tutumlar ve davranışlar o ülkenin imajını oluşturmaktadır. Bu nedenle de ülkenin güvenilir, güçlü ve itibar sahibi olarak algılanmasını sağlamak üzere stratejik imaj çalışmalarının geliştirilmesi zorunludur (Özkan, 2014: 3). Ülke imajı, ülkelerin fiziksel özellikleri (coğrafya, doğal kaynaklar, demografik özellikler); kültürel özellikleri (sanat, tarih, gelenek ve görenekler, yaşam biçimi); uluslararası ilişkileri, kendi vatandaşları ve diğer ülke vatandaşlarıyla olan ilişkileri de dâhil olmak üzere geniş bir eylemler yelpazesi içinde vuku bulan herşeydir (Jenes ve Malota, 2013: 3-4).

Günümüzde ülke imajına yönelik çalışmalar daha çok Schooler (1965), Schooler ve Sunoo (1969) ve Nagashima (1970) gibi araştırmacılar tarafından yapılan ve ülke imajı ile ürün imajı arasındaki etkileşimi konu alan çalışmalar üzerine inşa edilmektedir. İlerleyen süreçte ise bu çalışmaları Han'ın (1989) çalışmaları takip etmiştir. Han, müşterilerin ürünleri değerlendirme sürecinde ülkelerin algılanma biçimlerinin, imajlarının temel belirleyicisi olduğunu ileri sürmüştür. Kotler (1993) ise daha yakın tarihli bir çalışmada, ülke imajlarını farklı bir açıdan ele alarak imajların coğrafi boyutuna vurgu yapmıştır. Kotler "Place Marketing" isimli çalışmasında ülkeleri ürünlerin yerine koyarak onların turistik, ekonomik ve sosyal durumlarının imajlarını oluşturduğuna dikkat çekmiştir. Kotler'in bu çalışması Anholt (2005) ve Dinnie (2008) tarafından geliştirilerek ülke imajlarını ölçmeye yönelik ölçek ve modellerin geliştirilmesiyle sonuçlanmıştır. Anholt tarafından geliştirilen Nation Brand Index, günümüzde ülke imajlarının saptanmasında en sık başvurulan modellerden biridir.

Simon Anholt ise 'ulus marka' kavramını ileri sürerek ülke imajı kavramına yeni bir boyut getirmektedir. Anholt bu kavramı, 2000'li yıllarda ortaya attığı ulus markalaması (nation branding) kavramından yola çıkarak geliştirmiş ve ülke imajlarının şekillendirilmesi gerektiğini ileri sürmüştür. Bunun için de bir şirket ya da ürün imajı oluşturur gibi, bir takım pazarlama ve halkla ilişkiler çalışmalarının yapılması kaçınılmazdır. Ancak buradaki dikkat çekici nokta, ülke imajı çalışmalarının halkla ilişkiler ve pazarlama faaliyetlerinden çok daha geniş ve karışık yöntemler ile stratejileri gerektirmesidir. Çünkü ülke imajları, önceden oluşmuş ve zaman içinde kalıplaşmış imajların üzerine inşa edilmektedir. Tamamen yeni bir imaj değildir. Bu nedenle de zihinlere yerleşmiş eski ve mevcut görüntüler, düşünceler ve önyargılarla mücadele etmek zorundadır (Anholt, 2010:11). Bugün Japonya'nın teknolojisi, Brezilya'nın karnavalı, Afrika'nın yoksulluğu, İsviçre'nin zenginliği ile akıllara gelmesi bu durumun en güzel örnekleridir. Ülke imajlarına yönelik bu klişe ve stereotipler olumlu ya da olumsuz, doğru ya da yanlış olabilir; fakat ülkelere yönelik insanların tutum ve davranışlarını etkilediği açıktır. Bu sebeple de her alanda küreselleşen bir dünyada ülkeler, olumlu bir imaj yaratmaya ve bu imajlarla görünür olmaya çalışmaktadır. Çünkü imajlar, bir kartvizit ya da giriş kapısı gibi herşeyin önünde yer almaktadır (Anholt, 2009: 207).

Ülke imajı, sadece diğer ülkeler ve o ülkelerde yaşayan kişilerin algılarından ibaret değildir. Bir ülkenin sınırları içinde yaşayan kişilerin duygu, düşünce ve tutumları da ülke imajlarının oluşumunda önemli bir role sahiptir. Bir ülkede yaşayan kişilerin ülkelerini algılayışları, ülkelerine yönelik tutum ve davranışlarını etkilemekte ve bu kişilerin gerek ülke içinde gerekse de ülke dışında ülkelerinin olumlu bir imaj yaratmasına katkıda bulunmaktadır. Bu anlamda ülke imajı, iç hedef kitleye yönelik bir işlev kazanarak ulusal kimliğin gelişmesine de katkı sağlamaktadır (Nas, 2017: 205). Bu nedenle, başarılı bir ülke imajı için hem dış hem de iç hedef kitleler birlikte ele alınmalıdır (Szondi, 2008: 12). Szondi'ye göre ülke imajı semboller, imgeler, bölgeler ve alanlar ile karakterize edilmekte

ve bu şekilde hedef kitlelere sunulmaktadır. Ancak, hızla değişen dünyada diğer ülkelerden farklı olabilmek için bir ülke imajının yaratılması şarttır. Bunun için de stratejik iletişim, algı, imaj, itibar ve güven unsurlarının önem kazandığı yeni bir uluslararası sistemde ülkelerin kendilerini yenilemesi ve konumlandırması beklenmektedir (Özkan, 2014: 42).

Ülkeler arasındaki rekabetin küreselleşmesi verimli iş gücü, dış yatırımlar, turizm gelirleri ve kamu diplomasisinin sunduğu olanaklar çerçevesinde gerçekleşmektedir. Bu süreçte her ülke kendi cazibelerini ön plana koymaktadır. Ülkelere ait kültür, fiziki çevre, sosyal koşullar ve mekân gibi unsurlar ise ülkelere yönelik cazibeyi arttırmaktadır (Moilanen ve Rainisto, 2009: 8-10). Ancak bu unsurların ülke imajı oluşturacak şekilde pazarlanması gerekmektedir. Bu süreçte faaliyetlerin başarılı olabilmesi için bilgi ve mesajların düzgün ve güvenilir olması, etkili bir iletişim süreci, geribildirim için açık kanalların varlığı ve çarpıcı bir tasarım şarttır. Bununla birlikte, ülke imajları sıfırdan üretilen ve kontrol edilen imajlar değildir. Ülke imajları, bireylerin zihninde daha önceden var olan imajlardır. Bu nedenle ülke imajı, hedkitesine kültürel farklılaşma ve güncel olma halini sunan, orjinal ve çok yönlü öğelerin bir karışımıdır (Dinnie, 2008: 15). Bu bağlamda ülke imajı; ülke halkının temel özelliklerini (sıcakkanlı, çalışkan, yaratıcı, açık fikirli, eğitilmiş vb.), ülkenin ekonomik ve endüstriyel gelişim düzeyini, ülke ürünlerini ve markalarını, ülkenin dünyadaki rolünü, yönetim biçimini, bilim ve teknolojisini, sosyal ve kültürel gelişimini, tarihi ve doğal güzelliklerini (Özdemirci A. ve Önder H.B., 2018: 65-66) bir bütün olarak ifade etmektedir.

Ülke İmajının Önemi

Ülke imajı ve ulusal kimlik konularında araştırmalar yürüten Anholt'a göre (2010), günümüzde ülkeleri imaj oluşturmaya iten temel faktör rekabet olgusudur. Ülkeler, küresel bir dünyada eğitimden sağlığa, turizmden otomotive her alanda birbirleriyle yarış halindedirler. Bu yarışta, özellikle ülkelerin dış hedef kitlesini oluşturan yatırımcılar, iş adamları, turistler, tüketiciler, müşteriler ve hatta göçmenler önemli bir role sahiptir. Bu kişilerle olumlu ilişkilerin kurulup geliştirilmesi ve buna bağlı olarak da ülkeye olan güvenlerinin sağlanması son derece önemlidir.

Ülke imajının önemine ilişkin başka bir gösterge de son yıllarda konuya ilişkin yapılan akademik çalışmaların sayısındaki artıştır. Ülke imajına yönelik çalışmaların tarihi 1930'lu yıllara kadar uzansa da, özellikle son yıllarda bu çalışmalarda ciddi bir artış olduğu gözlenmektedir. Bir araştırmaya göre, 1973 yılından 2007 yılına kadar, söz konusu alanda 200 civarında bilimsel makale yayımlanmıştır (Bihu Wu, Morrison ve Ying-Chen Chen, 2016: 2). Bu konuda Google Scholar'da yapılan bir tarama ise karşılaştırma için daha kesin sonuçlar vermektedir. Google Scholar'ın veri tabanına göre, 1973-2007 yılları arasındaki 34 yılda, içinde ülke imajı (country image) kavramı geçen 1.330.000 makale yayımlanmıştır. Son 10 yılda ise, 2.030.000 makalede 'ülke imajı' kavramının kullanıldığı görülmektedir; bu da konuya olan ilginin %65,5 oranında arttığını göstermektedir. Google Scholar'da yıl aralığı belirtmeksizin yapılan 'ülke imajı' aramasında ise 5.390.000 civarında makaleye ulaşılmaktadır (<https://scholar.google.com>; erişim tarihi: 27.04.2018). Bir başka akademik veri tabanı academia.edu sitesinde ise ülke imajı (country image) kavramının geçtiği 584.469 makaleye rastlanmaktadır (<https://www.academia.edu>; erişim tarihi: 27.04.2018). Elde edilen veriler, konunun son yıllarda artan önemini açıkça göstermektedir.

Amaç ve Yöntem

Bu çalışmanın temel amacını, Kırgızistan'ın ülke imajı çalışmaları ve bu çalışmaların sosyal medyadaki yansımalarını ortaya koymaktır. Kırgızistan'ın ülke imajı çalışmaları ve ülkenin sosyal medyadaki yansımalarını okuyabilmek üzere ilk olarak Kırgızistan'ın ülke imajına ilişkin bir durum analizi yapılarak bunun uluslararası alandaki yeri ve konumu ortaya konmuştur.

Çalışmanın ikinci aşamasında ise Kırgızistan'ın sosyal medyada nasıl yansıtıldığı incelenmiştir. Günümüzde sosyal medya, ülke imajlarının oluşumunda oldukça önemli bir yere sahiptir. Bir ülke hakkında sosyal medyada paylaşılan her türlü bilgi, belge ya da görsel-işitsel içerikler kimin paylaş-

tığına bakılmaksızın ülkenin imajını oluşturabilme kapasitesine sahiptir. Sosyal medyanın etkileşim, kitlesizleştirme, eşzamansızlık gibi özellikleri onu geleneksel medya türlerinden ayırmaktadır. Ayrıca sosyal medyanın içerik üretimi, üretilen içeriklerin yayınlanması, yayınlanan içeriklerin beğenilmesi ya da yorumlanması noktasında herkese açık olması, planlı ve stratejik bir süreç olan ülke imajı kavramını farklı bir noktaya taşımaktadır. Özellikle ülke tanıtımlarının yetersiz olduğu, imaj çalışmalarının çok fazla yaygınlaşmadığı, gelişmemiş ya da gelişmekte olan ülkeler için sosyal medyada paylaşılan içeriklerin önemi daha da artmaktadır.

Sosyal medya, bugün insanların bilgi edinmek için en sık başvurduğu ortamlar arasındadır. Ancak burada yer alan bilginin doğru, yanlış ya da eksik olması; bilinçli ya da bilinçsizce oluşturulup yayılması; iyi ya da kötü niyetle kullanılması gibi kaynağa ilişkin bir sorgulama yapılmamaktadır. Bu da, ilk ulaşılan bilgilerin olduğu gibi alınarak doğru kabul edilmesi sonucunu doğurmaktadır. Bu nedenle sosyal medyada yer alan içerikler ülke imajı açısından büyük öneme sahiptir.

Diğer yandan sosyal medya, ülkelerin en kolay ve en ucuz yoldan büyük kitlelere ulaşarak kendilerini tanıtmaları için oldukça kullanışlı bir araçtır. Günümüzde sosyal medyanın halkla ilişkiler, pazarlama ve kamu diplomasisi gibi alanlarda kullanımı her geçen gün daha da artmaktadır. Sosyal medya erişim, hız, geri bildirim, zaman, mekân, güncellenebilirlik, popülerlik gibi sahip olduğu birçok avantajla ülke imajının oluşması ve şekillenmesinde rol oynamaktadır. Bu nedenle de ülkeler tarafından sosyal medyanın gücünün kabul edilerek imaj oluşturma noktasında doğru ve etkin bir şekilde kullanılması büyük öneme sahiptir.

Çalışmada, sosyal medyanın Kırgızistan'ın ülke imajının oluşturulması sürecinde nasıl kullanıldığı araştırılmakla birlikte asıl üstünde durulan, Kırgızistan'ın sosyal medyada nasıl temsil edildiğidir. Ancak, bu amaçla tüm sosyal medya mecralarının incelenmesinin olanaksız olduğundan örneklem için dünyada en çok kullanılan sosyal medya mecralarından Facebook kullanılmıştır. Facebook üzerinden Kırgızistan ile ilgili paylaşılan her tür içeriğe ulaşabilmek için ülke ismi İngilizce "Kyrgyzstan", Türkçe "Kırgızistan", Rusça ve Kırgızca "Кыргызстан" olarak yazılarak tarama yapılmıştır. Tarama için 2017 yılı esas alınmıştır.

Elde edilen verilerin değerlendirilmesinde Simon Anholt'un ülke imajını ölçme modeli kullanılmıştır. Anholt'un ülke imajını ölçmek için geliştirdiği "Nation Brand Index" raporu 2008 yılından beri her yıl yayınlanmaktadır. Bu modele göre veriler iktidar, kanunlar ve politik alanı kapsayan siyaset (yönetim), turistler için ülkenin cazibesini yansıtan turizm, yatırımcılar için uygun şartları gösteren yatırım, ülkenin ürünleri ve markalarının imajına ilişkin ihracat, insanların kişisel niteliklerini yansıtan toplum ve ülkenin spor, müzik, sanat gibi alanlardaki zenginliğini içeren kültür kategorilerine göre sınıflandırılmıştır (GFK Roper Nation Brands Index, 2009). Sonraki aşamada veriler Facebook'un beğeni, izlenme oranı (videolar için), paylaşılma, dil ve hesap özellikleri üzerinden incelenmiştir. Verilerden yola çıkarak Kırgızistan'ın ülke imajı oluşturmak adına yaptığı çalışmalar, yürüttüğü kampanyalar, bunların sosyal medyaya yansıma biçimleri, ülkenin sosyal medyada hangi alanlarda, kimler tarafından ve nasıl temsil edildiği incelenmiş; Kırgızistan ülke imajının daha güçlü şekilde oluşturulabilmesi için öneriler geliştirilmiştir.

Bulgular

Kırgızistan'ın Ülke İmajı Oluşturma Çalışmaları

Kırgızistan, 1991 yılında Sovyetler Birliği'nin dağılmasıyla bağımsızlığını kazanmış bir ülkedir. Bu nedenle de Kırgızistan'a yönelik yapılacak çalışmalarda daha çok bu tarih esas alınmaktadır. Ancak, bu tarih itibarıyla Kırgızistan'ın ülke imajına yönelik çalışmalarını değerlendirmeden önce, ulusal kimlik oluşturma yönündeki çalışmalarına bakmak gerekmektedir. Bağımsız bir devlet olarak Kırgızistan, 1991 yılından sonra hızla Sovyet ideolojisinden uzaklaşarak kendi ulusal kimliğini oluşturmaya ve bu kimliği güçlendirmeye yönelik çalışmalara öncelik vermiştir. Bu doğrultuda

öncelikle dil sorununa yönelmiş ve bu yönde politikalar geliştirmiştir. Rus dili karşısında Kırgız dilinin gelişmesi, yayılması ve güçlenmesi için Kırgızca eğitim veren okullar açılmış, Kırgız edebiyatı desteklenmiştir. Ülkede Kırgızca ulusal dil olarak kabul edilmiş, Rusçaya ise resmi dil statüsü verilmiştir (Fedorenko V., 2015: 14). Devlet kurumlarında reformlar yapılmış, özellikle demokratikleşme yolunda önemli adımlar atılmıştır. Ülkede ulusal kimliğin inşa edilmesi için din, tarih, kültür gibi çeşitli alanlarda da politikalar yürütülerek bu unsurlar üzerinden güçlü bir millet, güçlü bir devlet (Wilkinson, 2015: 418) anlayışıyla hareket edilmiştir.

Kırgızistan ülke imajının oluşturulmasına da ulusal kimliğe yönelik çalışmaları takiben başlamıştır. Bu bağlamda, ülke imajına yönelik ilk çalışma 1995 yılında yapılan ve ülkede yeni bir dönemin başladığına işaret eden genel seçimler olmuştur. Seçimler sonrası Kırgızistan, bölgedeki diğer ülkelerin gözünde cazip bir ülke konumuna gelerek “demokrasi adası” imajını kazanmış; hem diğer ülkeler hem de kendi vatandaşları nezdinde umut ve güven duygusu uyandırmıştır (Bayşuakova, 2007: 126).

Kırgızistan’ın ülke imajının oluşmasına yönelik en önemli olaylardan biri 1995 yılının UNESCO tarafından Manas Yılı ilan edilmesidir. Bu yılda, Kırgızistan Cumhurbaşkanlığı tarafından Manas Destanı’nın yazılmasının 1000. yıldönümü dolayısıyla “Manas-1000” adı altında uluslararası organizasyonlar düzenlenmiştir. Organizasyonlara 8 ülkeden cumhurbaşkanlığı, 6 ülkeden başbakanlık düzeyinde olmak üzere, toplam 80 ülkeden katılım gerçekleştirilmiştir. Programlar çerçevesinde bilimsel konferanslar düzenlenerek çeşitli kitaplar bastırılmıştır. Ayrıca BBC yayın kuruluşu ile işbirliği çerçevesinde “Manas ve Kırgızistan” isimli bir tanıtım filmi hazırlanarak İngiltere ve ABD’de gösterimleri yapılmıştır (<https://www.open.kg/allnews/important/print:page,1,588-skolko-budet-stoit-dollar-v-marte-2016-goda-v-rossii-mnenie-analitikov.html>, 12.03.2018). Bu etkinlik bağımsız bir Kırgızistan’ın uluslararası alanda tanınması ve ülke imajının oluşması açısından ilk büyük adımı oluşturmuştur. Bunun yanı sıra Manas Destanı Kırgızistan’ın devlet olma yolunda da önemli bir rol üstlenmiştir. Destan’da yer alan Manas’ın Yedi Öğüdü Kırgız ahlakının temel ilkeleri olarak Sovyet ideolojisinin yerine konmuştur. Bu ilkeler “ulusal birlik ve beraberlik; halklar arası uyum, dostluk ve iş birliği; ulusal onur ve yurtseverlik; çalışkanlık ve bilgiyle refaha ulaşma; insanlık, eli açıklık ve hoşgörü; doğayla uyum; Kırgız devletinin korunması ve güçlendirilmesi”dir (Gürbüz, 2012: 175). Manas Destanı ve Manas’ın Yedi Öğüdü Kırgız halkının önemli tarihi değerlerinden biri olduğundan ulusal inşa amacıyla kullanılmıştır. Manas’ın ideolojisi ülkenin ve halkın ulusal kimliğinin oturtulmasına ve ağırlıklı olarak iç ülke imajının güçlendirilmesine yönelik değerlerin benimsenmesi işlevini görmüştür.



Resim 1: Başkent Bişkek’teki Manas heykeli. (www.advantour.com. 05.04.2018).

Kırgızistan'ın yurt dışında tanıtımına yönelik bir başka etkinlikte 2008 yılında, Turizm Bakanlığı tarafından gerçekleştirilmiştir. "Kırgızistan: Noel Baba'nın Vatanı" isimli bu kampanya planlı bir şekilde değil; olayların gelişigüzel gerçekleşmesi üzerine ortaya çıkmıştır (Marat, 2009). Amacı Kırgızistan'ı dünyaya tanıtmak ve ülkeye yabancı turist çekmek olan (<https://lenta.ru/news/2007/12/18/santa/>) bu kampanyanın ortaya çıkmasında iki önemli olay rol oynamıştır. Bunlardan birincisi 2007 yılında Kırgız dağcılarının, Fergana Dağları'nın zirvesine tırmanmayı planlamaları ve bu zirveye Noel Baba adı verilmesini talep etmeleridir. Diğeri ise 30 Aralık 2007'de Kırgızistan'da Uluslararası Noel Baba Festivali'nin düzenlenmesidir. Bu festivalin düzenlenmesinin ardında Noel Baba'un yolunu inceleyen Sweco İsveç Araştırma Merkezi tarafından yayımlanan araştırma sonuçları yatmaktadır. Araştırmacı Rebecca Gunner'e göre, Noel Baba'nın 24 saat içinde dünyadaki tüm çocuklara hediyelerini ulaştırabilmesi için Kırgızistan'dan yola çıkması gerekmektedir. Bu bilgiler Kırgızistan'ın Kültür, Bilgi ve Turizm Bakanlığı'nın bünyesindeki Turizm Departmanı (KC Turizm Departmanı) tarafından Kırgızistan'ın ülke imajını geliştirmek amacıyla kullanılmış (Bruce Pannier, 2007) ve uluslararası medyada geniş yer almıştır (Marat, 2009: 1125). Ancak kampanya, başta Kırgızlar olmak üzere, geniş bir kesim tarafından da eleştirilerin hedefi haline gelmiş ve ülke imajının Noel Baba ile özdeşleştirilmesine karşı çıkmıştır.



Resim 2: Kırgızistan'da Noel Baba Festivali. (<http://guvk88.ucoz.com>. 05.04.2018).

Kırgızistan'ın ülke imajına yönelik son yıllarda düzenlenen kampanyalarda daha çok turizm sektörüne ağırlık verildiği görülmektedir. Ülkenin turistik imajının geliştirilmesine yönelik faaliyetler Kırgızistan'ın genel imajını da etkilemektedir. Bu nedenle başta KC Turizm Departmanı olmak üzere, çeşitli kurum ve kuruluşlar tarafından uluslararası medyada ülkenin turizm potansiyelinin tanıtılmasına yönelik planlı bir takım faaliyetler yürütülmüştür. Ülke, doğal güzellikleri ve göçebe kültürü üzerinden bir cazibe merkezi yapılmaya çalışılmıştır. Turistler tarafından Kırgızistan'ın komşu ülkelere nazaran daha çarpıcı ve etkileyici doğal güzelliklere sahip olduğunun söylenmesi de bunda başarılı olunduğunun bir göstergesidir (Palmer, 2006: 44).

Kırgızistan topraklarının %90'nının dağlarla ve geniş bozkırlarla kaplı olması, ülke imajına yönelik yeni bir söylemin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Ülkenin ilk cumhurbaşkanı Akayev tarafından "Kırgızistan - İkinci İsviçre" sloganı ortaya atılarak bunun üzerinden bir ülke imajı oluşturulmaya çalışılmıştır. Ancak bu söylem, tek başına yeterli olmamıştır. Son yıllarda turizmde aktif spor yapma ve sağlıklı bir şekilde dinlenme eğilimleri tespit edilmiştir (Camankulov, 2017). Bu nedenle slogan, genişletilerek "Kyrgyzstan - so much to discover" (Keşfedilecek çok şey var) şekline

dönüştürülmüştür. Diğer yandan, sloganla birlikte kullanılmak üzere bir ülke logosu geliştirilmek istenmiş; bunun için de 2012 yılında bir yarışma düzenlenmiştir. 90 çalışmanın katıldığı yarışma sonucunda, ülkeyi en iyi şekilde temsil ettiği düşünülen Kırgız Cumhuriyeti Sanat Akademisi öğrencisi Talgat Nurdinov'un çalışması en iyi çalışma seçilmiş ve resmi olarak kullanılmaya başlanmıştır. Nurdinov, çalışmasında Kırgızistan'ı temsil eden temel öğeleri vurguladığını dile getirmiştir. Bu öğeler gökyüzünde birleşen anne geyik (Kırgız mitolojisindeki "bugu ene"), bulut, insan ve güneş; buzullar ve yayla; Isık-Göl, plaj ve gölde yüzen turist (Abdrazakova, 2013) olarak yer almıştır.



Resim 3: Kırgızistan'ın Turizm Logosu. (www.discoverkyrgyzstan.com. 04.05.2018).

Logo, günümüzde de Kırgızistan'ın resmi turizm web sitesinde, Instagram, Facebook, Youtube ve diğer sosyal ağlarda kullanılmaktadır. <http://www.discoverkyrgyzstan.org/> isimli web sitesi Kırgızca, Rusça, İngilizce, Türkçe, Çince ve Arapça olmak üzere, 6 dilde yayın yapmaktadır. Sitede yer alan "Nereye gidilir", "Ne yapılır", "Nasıl ulaşılır", "Kısa Bilgiler" ve "Uygulamalar" menüleri ile ziyaretçilere Kırgızistan hakkında bilgiler verilmektedir. Sitede Kırgızistan'ın kendine özgü özellikleri, resimleri ve videoları da bulunmaktadır.

Bu çalışmaların yanı sıra, Kırgızistan'ın uluslararası alanda tanıtılması ve ülke imajının oluşturulması noktasındaki en önemli organizasyon Dünya Göçebe Oyunları olmuştur. İlki 2014 yılında, Isık-Göl'de düzenlenen organizasyonun temel amacı Kırgız kültürünü tanıtarak kültürlerarası etkileşimi geliştirmek; turizm sektörünün gelişmesini sağlamak ve özellikle de olumsuz, siyasal olaylarla gündeme gelen ülkenin bu imajının olumlu yönde gelişmesine katkı sağlamaktır (<http://worldnomadgames.com>). 19 sporcunun katılımıyla 5 gün süren organizasyonu izlemek için 70'ten fazla gazeteci akredite olma isteğinde bulunmuştur. Organizasyon İngiltere'de BBC, Türkiye'de TRT Avaz, İsveç'te İctimaiTV, Katar'da Aljazeera, Moğolistan'da UBS, Rusya'da Russia Today, Moya Planeta, TV Novosti ve ATV, Türkmenistan'da Sport televizyon kanallarında canlı olarak yayınlanmıştır. Washington Post, Los Angeles Times, Worldstreet Journal, Mirror.co.uk, Respublica.it, NBSnews.com, Corriere.it, CoCanada.com gibi gazete ve haber sitelerinde de 250'den fazla habere yer verilmiştir (I. Dünya Göçebe Oyunları Raporu, 2014: 5,10).

2016 yılında ikincisi düzenlenen Göçebe Oyunları ise ilkinin göre uluslararası arenada daha fazla yer almıştır. Organizasyona 62 ülkeden 1.200 sporcu katılmıştır. Özellikle, açılış töreninde 1000 komuzcu tarafından çalınan "Maş Botoy" (Kırgız halk müziği) büyük ilgi görerek Guinness Rekorlar Kitabı'na girmiştir. Ayrıca, törene Hollywood yıldızı Steven Seagal'ın katılması da organizasyona olan uluslararası ilgiyi arttırmıştır (Akunova Z., 2016: 4).

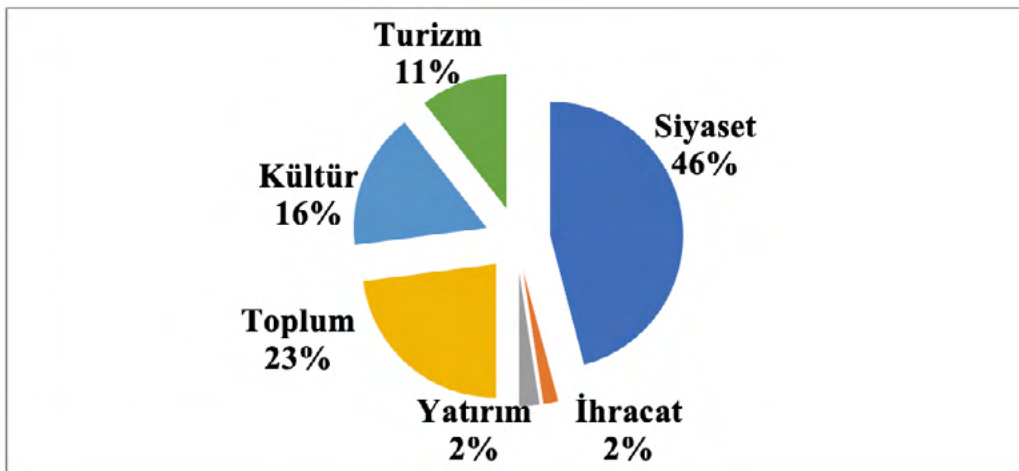
Uluslararası alanda Kırgızistan'ın kendini tanıtmak ve ülke imajı oluşturmak adına yer aldığı organizasyonlardan biri de 2017 yılında Astana'da düzenlenen Expo 2017 Fuarı'dır. Bu fuar aracılığıyla katılımcı ülkeler kendi portrelerini çizerek kendi imajlarını oluşturma şansı yakalamışlardır. Ancak bu şansın iyi kullanılabilmesi için ülkeler tarafından bir takım strateji ve yöntemler kullanılması gerekmektedir. Wang, (2014) bu yöntemleri şu şekilde sıralamaktadır; fuar standında ülkeleri çağrıştıran sembollerin kullanılması, ülkeleri diğerlerinden ayırtıran özelliklerin vurgulanması, katılımcıları şaşırtan, beklenmeyen unsurların ön plana çıkarılması, ileri teknolojilerin kullanılması ve her şekilde iletişime açık olma mesajının verilmesi. Fuar, medyanın da etkisiyle katılımcı ülkelerle ilgili belirli izlenimlerin oluşması, kültürel bağların kurulması ve imaja yönelik mesajların verilmesi noktasında önemli rol oynamıştır. Bu nedenle, 2020 yılında Dubai'de düzenlenmesi planlanan ve 25 binden fazla ziyaretçinin gelmesi öngörülen fuar için şimdiden alt yapı hazırlıklarına başlanmış ve şehirdeki işyerleri %20 oranında arttırılmıştır (<https://uscpublicdiplomacy.org/blog/8-lessons-nation-branding>).

Kırgızistan'da ülke imajının oluşturulması ve geliştirilmesi yönünde bugüne kadar yapılan çalışmalar göz önüne alındığında, henüz daha yolun başında olduğu görülmektedir. Bununla birlikte, yukarıda adı geçen organizasyonlar ülkenin uluslararası alanda bağımsız bir ülke olarak tanınması ve olumlu bir imaj oluşması adına önemli adımlardır. Ancak bu çalışmaların daha geniş kitlelere ulaşarak, ülke tanınırlılığının, ülkeye yönelik olumlu bir algının oluşturulup geliştirilmesi için medya, özellikle de günümüzde sosyal medya, oldukça önemli bir role sahiptir.

Kırgızistan'ın Facebook'ta Yansıma Biçimleri

Çalışmada, Kırgızistan'ın sosyal medyadaki ülke imajı Facebook örneği üzerinden incelenmiştir. Bu amaçla çalışmada 2017 yılında, Facebook üzerinden yayınlanan Kırgızistan etiketli paylaşımlar taranmıştır. Türkçe, Kırgızca ve Rusça olmak üzere, 4 dilde yapılan tarama sonucunda toplam 170 adet veriye ulaşılmıştır. Elde edilen bu veriler, öncelikle araştırmada kullanılan Anholt modeli çerçevesinde siyaset, ihracat, turizm, kültür, yatırım ve toplum olmak üzere toplam 6 kategoriye ayrılmıştır. Çalışmanın ikinci aşamasında söz konusu paylaşımlar beğeni, yorum, repost ve videolar için izlenme oranları dikkate alınarak incelenmiştir. Son olarak ise paylaşımların dili ve hesap durumlarına göre bir sınıflandırma yapılmıştır.

Anholt, ülke imajlarının belirlenmesinde 6 temel kategori ileri sürmekte ve bu kategoriler üzerinden bir ülkenin sahip olduğu imajı ortaya koymaktadır. Buradan hareketle, Facebook'ta Kırgızistan ile ilgili yapılan paylaşımlar bu kategorilere göre sınıflandırılmıştır.



Şekil 1: Facebook'taki Kırgızistan paylaşımlarının kategorilere göre dağılımı.

Şekil 1'de görüldüğü üzere, yapılan paylaşımların büyük bir bölümünün (% 46) siyaset kategorisinde yer aldığı görülmektedir. Bu kategoriye, daha çok iktidara ve siyasi söylemlere ilişkin paylaşımlar oluşturmuştur. Bunun temel nedeni, Kırgızistan'ın bağımsızlığını oldukça yakın bir dönemde (1991) kazanmış olması ve o zamandan günümüze ülkenin siyasal anlamda birtakım çalkantılara sahne olmasıdır. Bu anlamda, özellikle 2005 ve 2010 yıllarında ülkede yaşanan halk ayaklanmaları ve buna bağlı olarak meydana gelen iktidar değişiklikleri; 2010 yılında ülkenin güney bölgesinde Kırgızlar ile Özbekler arasında yaşanan etnik çatışmalar; 2017 yılındaki cumhurbaşkanlığı seçimi ve bu süreçte komşu Kazakistan ile yaşanan gerilim uluslararası alanda dikkat çeken siyasal olaylar arasındadır. Bu bilgiler ışığında, 2017 yılında Facebook üzerinden yapılan paylaşımlarında ağırlıklı olarak siyasal içerikler olması kaçınılmazdır. Siyaset kategorisini %23 ile toplum; %16 ile de kültür kategorileri takip etmektedir.

Turizm kategorisinde paylaşılan içeriklerin oranı ise %11'dir. Turizm kategorisi bir ülkenin uluslararası alanda tanınması adına en önemli kategoriye oluşturmaktadır. Bu konuda Kırgız Cumhuriyeti Turizm Bakanlığı tarafından özel bir çaba harcanmış ve alana ilişkin faaliyetler giderek arttırılmış olsa da, yapılan çalışmaların 2017 yılı itibariyle Facebook'a yansımadağı görülmektedir.

Facebook'ta Kırgızistan ile ilgili en az paylaşım yapılan kategorileri ise % 2 oranı ile ihracat ve yatırım kategorileri oluşturmuştur. 1991 yılında SSCB'den ayrılarak kendi ayakları üzerinde durmaya çalışan bir ülke olarak Kırgızistan, halen daha ekonomik olarak kendi kendine yetecek bir güce ulaşamamıştır. Bağımsızlık sonrasında planlı ekonomik modelden serbest piyasa ekonomisine geçilerek sermaye ve üretim araçları el değiştirmiş, sosyal ve ekonomik anlamda bir dizi reformlar yapılmış olsa da bağımsızlığını yeni kazanmış bir ülke için bu süreç oldukça sancılı olmuş; bağımsız ve egemen bir devlet inşa etme yolunda siyasi ve ekonomik bir takım sorunlar ortaya çıkmıştır (Turan,2007:122). Bu sorunlar içinde, özellikle ekonomiye ilişkin olanlara yönelik uzun vadeli ve kalıcı politikaların geliştirilememesi ülkede ekonomik kalkınmanın geçmişten günümüze bir sorun olarak varlığını sürmesine neden olmuştur (Yurdigül, Erkan, 2018:519). Bu nedenle, ekonomik temelli ihracat ve yatırım alanlarında ülkenin uluslararası alanda ön plana çıkması; bir imaj oluşturarak adından söz ettirmesi kısa vadede çok mümkün değildir. Günümüzde her ne kadar ihracat ve yatırıma yönelik bir takım çalışmalar yürütülüyor ve işbirliği anlaşmaları yapılıyor olsa da bu çalışmaların ülke imajına ilişkin geri dönüşümü için uzun vadeye ihtiyaç vardır. Bu sebeple, elde edilen veriler içinde ihracat ve yatırım kategorilerinin yok denecek kadar az olması anlamlı bir sonucu ifade etmektedir.

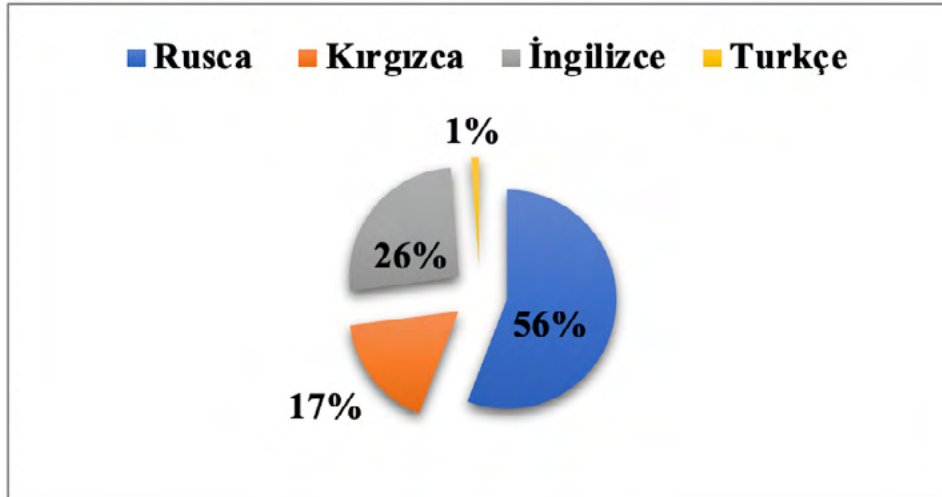
Çalışma bulgularının değerlendirildiği bir başka kategori de paylaşımların kim tarafından yapıldığıdır. Bu amaçla, paylaşımları yapan hesaplar incelenerek hesapların bireysel ya da kurumsal olma durumlarına bakılmıştır. Elde edilen 170 veriden 74 tanesinin kurumsal Facebook hesapları; 96 tanesinin ise bireysel Facebook hesapları üzerinden paylaşıldığı görülmüştür. Kurumsal paylaşımların daha çok USAİD, UNESCO gibi sivil toplum kuruluşları tarafından yapıldığı dikkat çekmektedir. Bu paylaşımların içeriğini ise kültür, sanat ve spor konuları oluşturmaktadır. Öte yandan, Kırgızistan'ın ülke imajına yönelik sosyal medya temelli çalışmaların öneminin resmi kurumlar tarafından yeni yeni anlaşılmaya başlanması ve ülkede sosyal medya kullanımının daha çok bireysel boyutta olması bu sonucu etkileyen unsurlar arasındadır.

Elde edilen bulguların paylaşım yapan hesaplar üzerinden değerlendirilmesi verilere bir başka açıdan bakılmasını da zorunlu kılmıştır. Buna göre, paylaşımı yapan hesapların ülke içinden ya da ülke dışından olma durumları incelenmiştir. Yapılan paylaşımların 97 tanesinin ülke içinden, 73 tanesinin de ülke dışından hesaplar ağırlıklı olarak Rusya, Kazakistan, Çin olduğu görülmüştür. (Tablo 1'e bkz.). Özellikle ülke dışından yapılan paylaşımlar, Kırgızistan'ın ülke imajının oluşturulması ve sürdürülmesi noktasında oldukça önemli bir role sahiptir. Bu nedenle, paylaşımların gerek Kırgızistan gerekse de Kırgızlar hakkında olumlu bir içeriğe sahip olması büyük önem taşımaktadır.

Kurumsal	Bireysel	Toplam
74	96	170
Ülke içi	Ülke dışı	Toplam
97	73	170

Tablo 1: Facebook'ta paylaşım yapan hesapların niteliği.

Bulguların değerlendirildiği bir başka kategori de paylaşım yapılan diller olmuştur. (Şekil 2'ye bkz.). Verilerin toplanması aşamasında kullanılan Türkçe, Kırgızca, İngilizce ve Rusça değerlendirme aşamasında da birer kategoriye oluşturmuştur. Buna göre elde edilen verilerin % 56'sını Rusça yapılan paylaşımların oluşturduğu görülmüştür. Bu sonuçta farklı etkenler rol oynamıştır. Öncelikle, ülkenin uzun yıllar SSCB egemenliğinde kalması ve buna bağlı olarak Rusçanın ülkedeki tarihsel, kültürel ve sosyal etkisi ön plana çıkmaktadır. SSCB'den ayrıldıktan sonra da ülkede Rusça terk edilmemiş ve resmi dil olarak kabul edilerek günümüze kadar kullanılmaya devam etmiştir. Rusça, bir yandan ülke içinde yaşayan farklı milliyetler arasında anlaşmayı sağlayan ortak dil olarak kabul edilirken diğer yandan da Kazakistan, Özbekistan, Tacikistan gibi komşu ülkeler ve Kırgızistan'ın önemli partneri Rusya ile iletişim ve işbirliklerini sağlamaktadır. Kırgızistan'da dile ilişkin ulusal-laştırma politikalarının geliştirilmesine rağmen ülkede Rusça konuşan, okuyan ve yazan nüfusun oranı oldukça yüksektir. Rusça paylaşımları %26 ile İngilizce paylaşımlar, % 17 ile de Kırgızca paylaşımlar takip etmektedir. İngilizce paylaşımlar, ülke imajı açısından çok daha önemlidir. Kırgızca paylaşımların bu denli az olması ise, ülkede yeni medya tabanlı teknolojilerin kullanıma Kırgızca'nın uygun olmamasıdır. Bu nedenle paylaşımlar, daha çok Rusça ya da İngilizce olarak yapılmaktadır. Araştırmada Türkçe paylaşımlara ise yok denecek kadar az bir oranda rastlanmıştır. Toplanan verilerden sadece % 1'i Türkçe dilinde yapılan paylaşımlardan oluşmaktadır.



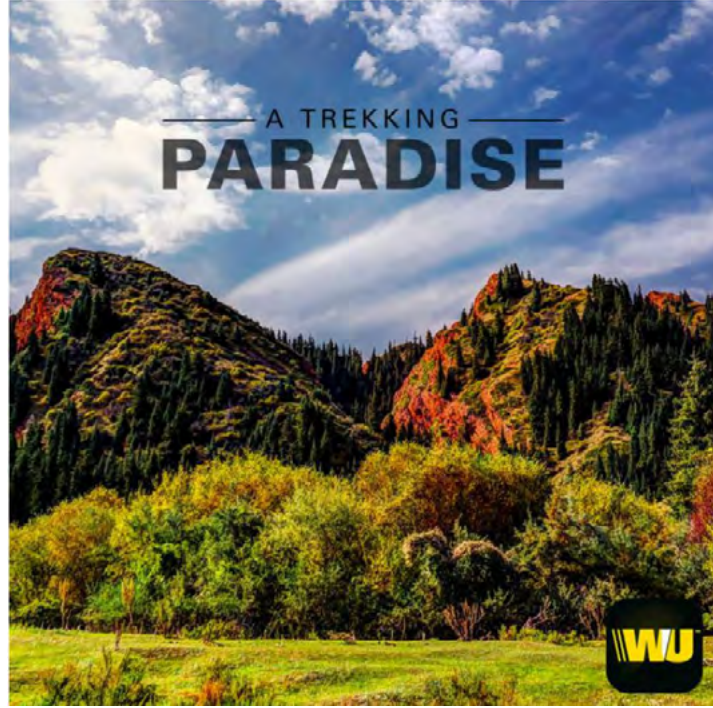
Şekil 2: Facebook'taki paylaşımların dillere göre dağılımı.

Çalışma kapsamında, toplanan veriler içinde en fazla beğeni alan 10 paylaşım ise kategori, başlık, hesap, beğeni sayısı ve niteliği açısından değerlendirilmiştir. (Tablo 2'ye bkz.). Buna göre en fazla beğeni alan paylaşımların siyaset ve kültür alanına yönelik olduğu ve bu paylaşımların da kurumsal hesaplar üzerinden yapıldığı görülmüştür. Ayrıca bu hesapların yurt dışı hesaplar olması da dikkat çekicidir. Bu sonuçlar, hem elde edilen tüm verileri temsil etmesi hem de sosyal medyada Kırgızistan içerikli paylaşımların genel durumunu yansıtması açısından önemli bir göstergedir.

	Kategori	Başlık	Hesabı	Beğeni sayısı	Niteliği
1	Turizm	Kırgızistan Trekking için cennet gibi yer	Western Union (Kurumsal)	24000	Olumlu
2	Siyaset	Sapar İsakov Kırgızistan'ın Başbakanı oldu	Steven Seagal (Bireysel)	16000	Olumlu
3	Kültür	Hindistan futbol takımı Kırgızistan futbol takımını yendi	Football India (Kurumsal)	6100	Olumsuz
4	Kültür	Ayreon müzik grubunun dünyadaki dinleyicileri arasında Kırgızistan'ın durumu	Ayreon music grubu (Kurumsal)	3200	Olumlu
5	Toplum	Ben Kırgızistan'da yaşıyorum	Pahman Valentina (Bireysel)	2800	Olumlu
6	Kültür	Hindistan futbol takımı ile Kırgızistan arasındaki maçın değerlendirilmesi	Indian Football Team- For World CUP (Kurumsal)	2600	Olumlu
7	Toplum	Miss World Güzellik Yarışması'nda Kırgızistan'lı yarışmacı kazanması	Miss World (Kurumsal)	2400	Olumlu
8	Siyaset	Bugünkü tarih - 2004, Temmuz 7	Ismaili Heritage Kamusal Kurumu (Kurumsal)	2400	Olumlu
9	İhracat	37. Uluslararası Ticari Festival Deli'de başlıyor, Kırgızistan merkezde	The Times of India gazetesi (Kurumsal)	2100	Olumlu
10	Siyaset	Kazak dostuma mektup	Edil Baysalov (Bireysel)	2000	Olumsuz

Tablo 2. Facebook'ta en çok beğeni alan Kırgızistan içerikli paylaşımlar

Yukarıda, Tablo 2’de görüldüğü üzere, toplanan 170 içerik arasından en çok beğeniyi para transfer şirketi Western Union kurumsal hesabı üzerinden paylaşılan “Trekking Paradise” (Trekking Cenneti) adlı fotoğraf almıştır. (Resim 4’e bkz.). Fotoğraf, İngilizce yazılmış “Çarpıcı manzaralar ve dağlarla kaplı Kırgızistan #mustvisit listemizin zirvesine çıktı. Yürüyüş botlarını kim hazırladı?” metniyle paylaşılmıştır. 6 Eylül 2017 tarihinde paylaşılan içerik 47 kez repost edilmiş ve 28 yorum almıştır. İçerik, araştırma modeline göre turizm kategorisine kapsamında, “doğal güzelliğin zenginliği” başlığı altında değerlendirilmiştir.



Resim 4: Western Union hesabından yapılan Kırgızistan içerikli paylaşım. (www.facebook.com. 10.04.2018).

Paylaşımın yorumları incelendiğinde; bir yorumda şirket çalışmalarına ilişkin, başka bir yorumda da fotoğrafın nereye ait olduğunun sorulduğu görülmektedir. Diğer tüm yorumlar ise “harika”, “çok güzel”, “muhteşem” ifadelerini içeren ve ülke imajını olumluleyen içeriklerdir.

En fazla beğeni alan paylaşımlardan ikincisi ise Hollywood oyuncusu Steven Seagal’ın kişisel Facebook hesabı üzerinden yapılmıştır. Seagal, Kırgız Cumhuriyeti eski başbakanı Sapar İsakov ile el sıkıştığı bir fotoğrafı paylaşmıştır. Paylaşım 581 kere repost edilmiş ve 453 yorum almıştır.

16.000 beğeni toplayan ikinci sıradaki paylaşım Hollywood oyuncusu Steven Seagal’ın kişisel Facebook sayfasında KC eski Başbakanı Sapar İsakov ile el tuttuğu fotoğraftır. Paylaşım 581 kere repost edilmiş ve 453 yorum almıştır. 5.955.905 takipçisi olan Steven Seagal bu paylaşımına şu yorumu eklemiştir;

“Harika haber. Sevgili arkadaşım Sapar İsakov Kırgızistan Başbakanı oldu. Eminim ki, üstün zekâsı ve çalışkanlığıyla Kırgızistan daha da harika bir ülke olacak. Bu harika ülkeye son gittiğimde bana Göçebe Oyunları Elçisi olma onuru bahşedilmişti ve gerçekten kendimi evimde gibi hissettiğim bir yerde tekrar tekrar olmaktan heyecan duymuştum. Kardeşim Sapar’a büyük şans dilerim. Kırgızistan’ın muthiş bir geleceği var.”⁴

⁴ Great news - my dear friend Sapar Isakov has just become prime minister of Kyrgyzstan. I am sure that through his supreme intelligence & hard work Kyrgyzstan will become an even greater country. I was blessed with the honor of being the Ambassador of the Nomadic games the last time I was in this great country & really excited about visiting again and again a place where I truly feel like home. I wish my brother Sapar all the best of luck! Kyrgyzstan has an amazing future!

Seagal'ın paylaşımında Sapar İsakov için kullandığı “dear friend” (değerli arkadaşım), “supreme intelligence” (üstün zeka), “hard work” (çalışkan) ve “my brother” (kardeşim) ifadeleri araştırma modellemesinin toplum kategorisinde “Bu insanlar bana çok iyi karşılandığını hissettirirler” başlığı altında değerlendirilmiştir. Fotoğrafta Seagal ile Saparov'un el sıkışan ve gülümseyen ifadeleri sıcak arkadaşlığı ve hoşgörülüğü yansıtmaktadır. Oyuncunun Kırgızistan'a yönelik “great country” (harika ülke), “place where I truly feel like home” (kendimi gerçekten evimde gibi hissettiğim yer) ve “amazing future” (muhteşem gelecek) sözleri ülke imajı açısından son derece olumlu ve güçlü ifadelerdir.

Facebook'da Kırgızistan ile ilgili en çok beğeni alan üçüncü paylaşım ise “Football India” kurumsal hesabı üzerinden paylaşılmıştır. (Resim 5'e bkz.). Paylaşım, Haziran 2017'de oynanan Kırgızistan-Hindistan maçına ithafen yapılmıştır. Paylaşımında 1-0 Hindistan'ın kazandığı maç sonrasında takım ve skor gösterilmektedir. Bu paylaşım, araştırma modeli kapsamında yer alan kültür kategorisinin “sporda başarılar” maddesi kapsamında değerlendirilmiştir. Sonuç Kırgızistan için galibiyet olmasa da, ülkenin Asya Kupası'na katılmış ve diğer ülkelere kendini tanıtmaya şansı yakalamış olması nedeniyle bir başarı olarak görülmüştür. Ayrıca paylaşımın yorumları incelendiğinde de Kırgızistan ile ilgili olumsuz herhangi bir içeriğe rastlanmamıştır. İçerik 424 kere paylaşılmış ve 51 yorum almıştır.



Resim 5: Football India hesabının paylaşımı.
(www.facebook.com. 10.04.2018).

En çok beğeni alan dördüncü paylaşım ise Hollandalı müzik grubu Ayreon tarafından yapılmıştır. Grup, resmi hesapları üzerinden yaptıkları paylaşımında albümlerine ilişkin ön taleplerin yapıldığı ülkeleri gösteren bir dünya haritası paylaşmıştır. “Little disappointed in Kyrgyzstan as well I have to say” postuyla yaptıkları paylaşımında yeni albümlerine Kırgızistan'dan pek fazla talep olmadığı için hayal kırıklığına uğradıklarını dile getirmişlerdir. İçerik doğrudan ülkeyi hedef almasa da, beklentilerin Kırgızistan üzerinden ifade edilmesi ve gruba ait hesabın 137.308 takipçisinin bulunması ülke imajı açısından olumlu olarak kabul edilmiştir. İçerik 93 kez paylaşılmış, 232 kez de yorumlanmıştır.

Listedeki beşinci paylaşım, kişisel bir hesap üzerinden yapılmıştır. Paylaşımın sahibi 22.372 takipçisi bulunan Valentina Pahman'dır. Pahman, Kırgızistan'da milletlerarası ilişkileri konu alan

“Kırgızistan’da yaşıyorum” başlıklı bir metin paylaşmıştır. 462 paylaşım ve 287 yorum alan metinde Kırgızistan’da yaşayan farklı milletler, özellikle de Ruslar hakkında aşırı duygusal ifadeler kullanılmıştır. Bu ifadelerden bazıları; “Çoğu insan için Kırgızistan bir vatandır.”, “Burası bizim vatanımız”, “Kırgızlar beni ailelerine kabul ettiler, beraber çalışıyoruz ve arkadaşız.” Kırgızistan’a duyulan sevgi ve vatanseverlik duygularının ön plana çıktığı bu ifadeler çalışmada toplum kategorisi altında, “Bu insanlar bana çok iyi karşılandığımı hissettirirler” başlığı altında değerlendirilmiştir. Yorumlar açısından da oldukça olumlu bir içeriğe sahip olan paylaşım, ülke imajının oluşturulması ve başkaları tarafından da olumlanması anlamında önemlidir.

En çok beğeni alan altıncı paylaşım, listenin üçüncü sırasındaki paylaşım ile bağlantılı olarak Hindistan ve Kırgızistan arasında oynanacak futbol maçına ilişkindir. Paylaşımında maçın sonucunun Hindistan’ın dünya sıralamasındaki yerini nasıl etkileyeceğine yönelik tahminlerde bulunulmuştur. “Haydi Hindistan!!!” postuyla yapılan paylaşım 239 kere repost edilmiş ve 93 yorum almıştır. Paylaşım, ülke imajını analizinde kültür kategorisinde değerlendirilmiştir.

Listenin yedinci sırasındaki paylaşım Miss World kurumsal hesabı üzerinden yapılmıştır. (Resim 6’ya bkz.). Kırgızistanlı Begimay Karıbekova’nın Dünya Güzellik Yarışması’nda birinci seçilmesi üzerine, Karıbekova’nın taç ve ödülleriyle çekilmiş bir fotoğrafı paylaşılmıştır. Paylaşımına kutlama mesajları ile Kırgızistan’ın coğrafi konumunu gösteren hashtagler de eklenmiştir. Kültür kategorisi içerisinde değerlendirilen paylaşım, 57 kez repost edilmiş, 42 de yorum almıştır.



Resim 6: Miss World tarafından paylaşılan Begimay Karıbekova fotoğrafı. (www.facebook.com. 10.04.2018).

“Ismaili Heritage” isimli kurumsal Facebook hesabından paylaşılan içerik ise siyaset kategorisi altında değerlendirilmiştir. Paylaşımında eski İsmailiye imamı IV. Ağa Han Kerim’in kardeşi Amin Ağa Han’ın Kırgızistan ziyareti konu edilmektedir. Ağa Han ve Kırgız Cumhuriyeti Başbakanı Nikolay Tanayev’in birlikte yer aldığı fotoğraf, 25 kere paylaşılmış ve 65 yorum almıştır.

Kırgızistan’ın ülke imajı kapsamında, çalışmanın ihracat kategorisine giren bir başka paylaşım da Hindistan’ın “The Times of India” kurumsal hesabı üzerinden yapılmıştır. Delhi’de düzenlenecek

olan 37. Uluslararası Ticaret Fuarı konulu video paylaşımında, Kırgızistan'ın ticari alanda Hindistan için önemli bir stratejik ortak olduğuna vurgu yapılmıştır. Paylaşım 187.000 kez izlenmiş, 148 kez paylaşılmış ve 453 kez yorumlanmıştır. Video, ülkenin bölge için önemine dikkat çekmesi, Hindistan için stratejik bir ortak olarak görülmesi, uluslararası organizasyonlarda yer alması noktalarında Kırgızistan'ın imajına olumlu katkılarda bulunmuştur.

Facebook'ta en çok beğeni alan paylaşımlar sıralamasında son olarak "Demokrasi ve Sivil Toplum" Koalisyonu Başkanı Edil Baysalov'un Kazakistan ve Kırgızistan arasındaki ilişkilere dair yazdığı bir metin ve iki ülke cumhurbaşkanının tokalaşırken ki fotoğraflarını içeren paylaşımı yer almaktadır. İki ülke arasındaki siyasi ilişkileri değerlendiren yazı 556 kez repost yapılmış, 571 kez de yorumlanmıştır. Siyaset kategorisi altında değerlendirilen içerik "Uluslararası barış ve güvenlik konularında sorumlu davranmaktadır" başlığı altında araştırmaya dâhil edilmiştir. Kırgızistan'a karşı eleştirel bir dille yazılan yazıya Kırgızca, Kazakça ve Rusça yorumların yapılması dikkat çekicidir.

En çok beğeni alan on paylaşım içinden sadece iki tanesinin olumsuz olması, diğerlerinin olumlu içeriğe sahip olması, Kırgızistan'ın ülke imajı açısından başarılı bulunabilecek bir sonuçtur. Ayrıca, olumlu olarak alınan paylaşımların tamamının ülke dışı hesaplara ait olması da bu başarının önemli bir göstergesidir. Bu durum paylaşımların geneli ile de paralellik göstermektedir. Toplanan tüm veriler göz önüne alındığında da ülke dışından yapılan olumsuz paylaşımların oldukça az olduğu görülmektedir. Bununla birlikte, Kırgızistan hesaplarından yapılan paylaşımlarda olumlu ve olumsuz içeriklerin aynı oranlarda olduğu göze çarpmaktadır.

Sonuç

Ülke imajının hem ülke içindeki hem de uluslararası alandaki önemi her geçen gün daha da artmaktadır. Ülke imajı, özellikle siyasal, toplumsal, kültürel, ekonomik ve turistik alanlarda ülkenin tanınırlığını arttırma, uluslararası konularda söz sahibi olma hem ülke vatandaşları hem de başka ülke vatandaşlarının zihninde iyi çağrışımlar yaratma noktasında oldukça önemli bir işleve sahiptir. Sosyal medya ise gerek içerik üretme gerekse de üretilen içeriklere ulaşma noktasında günümüzün en sık başvurulan platformlarından biridir. Bu nedenle de ülke imajlarının oluşturulması ve sürdürülmesi noktasında zaman ve mekân kavramlarından bağımsız bir iletişim ortamı sunmaktadır.

Çalışma kapsamında, hem Kırgızistan'ın ülke imajına yönelik yaptığı resmi ve kurumsal çalışmalar hem de ülkeye ilişkin sosyal medyaya yansıyan içerikler incelenmiştir. Bu sonuçlar daha derinlemesine incelendiğinde, Facebook'ta Kırgızistan ile ilgili paylaşımların ağırlıklı olarak özel hesaplar tarafından yapıldığı tespit edilmiştir. Toplam 170 verinin 96'sının özel, 74'ünün resmi hesaplara ait olduğu ortaya çıkmıştır. Facebook'un içeriği çoğunlukla özel hesaplardan oluşmaktadır; fakat şirketler, resmi kurumlar, sivil toplum örgütleri ve diğer kuruluşlar da kendi hedef kitlelerine ulaşmak amacıyla ve halkla ilişkiler kapsamında yürüttükleri faaliyetler için Facebook hesapları açarak bunları etkin olarak kullanmaktadır.

Kırgızistan hakkında sosyal medyaya yansıyan içerikler dikkate alındığında, Kırgızistan'ın ülke imajı oluşturma çalışmaları açısından henüz daha yolun başında olduğu görülmektedir. Ülkenin uluslararası alanda az tanınması ve tanınırlığının da daha çok siyasetle bağlantılı olması olumlu bir imaj oluşturulması ve bu imajın güçlenerek devam ettirilmesini zorunlu kılmaktadır. Bu amaçla öncelikle ülkenin güçlü ve zayıf yönlerinin; turizm, ekonomi, kültür vb. alanlardaki mevcut potansiyelinin derin bir analizinin yapılması gerekmektedir. Buna ek olarak, gerek ulusal gerekse uluslararası medyada ülkenin temsil edilme biçimlerinin belirlenerek eksik ve sorunlu alanların tespit edilmesi ile bu yönde stratejik bir yol haritasının çıkarılmasına ihtiyaç duyulmaktadır. Ancak ülke imajına yönelik çalışmaların uzun ve zahmetli bir süreç olduğu unutulmamalıdır. Bu nedenle, bu faaliyetler kişilere değil kurumlara bağlı olarak gerçekleştirilmelidir. Bunun için de, ülke imajı çalışmaları devlet düzeyinde, alanında uzman kişilerce oluşturulan bir ekip tarafından planlanmalı; finansmanı, yürütücülüğü ve denetimi de devlet tarafından yapılmalıdır. Bu çalışmalar süresince medyanın ve

özellikle de sosyal medyanın gücü göz ardı edilmemeli; sosyal medya ülke imajı oluşturan şekilde planlı ve programlı bir şekilde kullanılmalıdır. Ülkeyi temsil eden kişi ve kurumlar tüm sosyal ağlarda resmi olarak var olmalı; bu ağlar aracılığıyla doğru ve güvenilir bilgi paylaşımında bulunmalıdır.

Kaynakça

- Abdrzakova, R. (2013). Kırgızistan razrabotal svoj brend. <http://www.sostav.ru/publication/kyrgystan-razrabotal-svoj-brend-6411.html>. 07.04.2018
- Akunova, Z. (2016). Olimpiada koçevnikov. www.gazeta.kg.
- Anholt, S. (2005). Nation brands as context and reputation. *Place branding*. doi: 10.1057/palgrave.pb.5990023.
- Anholt, S. (2010). *Places. Identity, image and reputation*. İngiltere: Palgrave Macmillan.
- Bayşuakov, A. (2007). *Strategicheskaya matryza Kırgızstana*. Moskova: Ekonomik Stratejiler Enstitüsü.
- Bihu Wu, J.Z., Morrison, A. M. & Ying-Chen Chen, C. T. (2016). How country image affects tourists' destination evaluations: a moderated mediation approach. *Hospitality & Tourism Research*, 20 (10), 2-3.
- Camankulov A. (kişisel iletişim, 18 Kasım 2017).
- Dinnie, K. (2008). *Nation branding. Concepts, issues, practices*. İngiltere: Elsevier.
- Fedorenko, V. (2015). *Timeline of Central Asia (1918-2014)*. Washington: Rethink İnstitute.
- Gürbüz, Y.E. (2011). Orta Asya'nın ortasında bir ada: Kırgızistan. *Hacettepe Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, 3 (15), 419-447.
- Han, C.Min (1989). Country image: halo or summary construct? *Marketing research*, 26 (9), 222-223.
- <http://www.discoverkyrgyzstan.org>. Erişim tarihi: 20.04.2018
- <https://lenta.ru/news/2007/12/18/santa/>. Erişim tarihi: 20.04.2019
- <https://scholar.google.com>. Erişim tarihi: 27.04.2018
- <https://www.academia.edu>. Erişim tarihi: 27.04.2018
- <https://www.open.kg/allnews/important/print:page,1,588-skolko-budet-stoit-dollar-v-mar-te-2016-goda-v-rossii-mnenie-analitikov.html>. Erişim tarihi: 12.03.2018
- I Dünya Göçebe Oyunları Raporu. (2014). Erişim adresi: <http://worldnomadgames.com>.
- Kotler, Ph. (2017). *Answers Your Questions on Marketing*. http://www.kotlermarketing.com/phil_questions.shtml.
- Marat, E. (2009). Nation branding in Central Asia: A new campaign to present ideas about the state and the nation. *Europe-Asia Studies*, 61 (7), 1123-1136.
- Moilanen, T., & Rainisto, S. (2009). *How to brand nations, cities and destinations*. İngiltere: Palgrave Macmillan Yayinevi.
- Nagashima, A. (1970). A comparison of Japanese and US attitudes towards foreign products. *Journal of Marketing*, 34 (1), 68-74.
- Nas, A. (2017). Branding and national identity: the analysis of "Turkey: discover the potential" campaign. *Bilig Dergisi*, 83, 204-205.
- Özdemirci, A., & Önder, H.B. (2018). Uluslararası halkla ilişkiler yoluyla ülke algısı ve imajı oluşturmak: Almanya'da Türkiye algısı ve imajı üzerine ampirik bir araştırma. *Ankara Avrupa Çalışmaları Dergisi*.17 (1), 65-66.
- Özkan, A. (2014). Role of public diplomacy in establishing nation branding and public diplomacy

possibilities of Turkey. *European Journal of Research on Education, Special Issue: International Relations*, 3.

Özkan, A. (2015). 21. Yüzyılın Stratejik Vizyonu Kamu Diplomasisi ve Türkiye'nin Kamu Diplomasisi İmkânları. *Stratejik Rapor No 70, Türk Asya Stratejik Araştırmalar Merkezi, İstanbul Üniversitesi*, ss. 3-4.

Palmer, J.N. (2006). Economic transition and the struggle for local control in ecotourism development: the case of Kyrgyzstan. *Journal of Ecotourism*, 5 (1),44.

Schooler, R.D. (1965). Product bias in the Central American common market. *Journal of Marketing Research*, 2 (4), 394-397.

Schooler, R.D., & Sunoo, D.H. (1969), "Consumer perceptions of international products". *Social Science Quarterly*, 49, 886-90.

Szondi, G. (2008). Public diplomacy and nation branding: conceptuaş similarities and differences. *Discussions papers in diplomacy. Hollanda: Netherlands Institute of International Relations Clingendael*.

Turan, G. (2007). Piyasa ekonomisine geçiş ülkelerinde yoksulluk ve gelir eşitsizliği. *Kamu-İş*, 121-135.

Wang J. (2014). 8 lessons of nation branding. 26.09.2018 tarihinde <https://uscpublicdiplomacy.org/blog/8-lessons-nation-branding> adresinden edinilmiştir.

Wilkinson, C. (2015). Imagining Kyrgyzstan's nationhood and statehood: reactions to the 2010 Osh violence. *Nationalities papers. Nationalism and Ethnicity*, 43 (3), 418.

Yurdigül, A., Erkan, T. (2018). Medyada yoksulluğun sunumu: Kırgızistan yazılı basını üzerine bir inceleme. *Uluslararası Orta Asya Sempozyumu: Göç, Yoksulluk ve Kimlik (s. 513-531) içinde. Bişkek, Kırgızistan*.

Summary

Country image is the totality of all emotions, ideas, attitude and behavior, and it has a great effect upon its economic, political development and international relations. In international image activities each country seeks to create a positive image on other countries through its advantages and values.

There are a variety factors on the formation of international images of countries, which are generally defined by economic, political, cultural and social categories. Additionally, media has an exceptional function in the formation and distribution of images, today. Consequently, especially social media with its advantages, like interaction, asynchrony, de-massification, 24/7 access, easy operability and up-to-dateness, plays an important role in the formation of country image. Social media operates on the construction and perception of country images because it reaches all countries and groups of people and positions every individual both as producer and consumer. Individuals attain information with various contents from different countries through social media, and they generate an image about those countries in their mind.

The main aim of this study is to describe the activities on country image in Kyrgyzstan since 1991, and country's reflections on social media. Accordingly, the data on Kyrgyzstan for the year 2017 on the most popular social network, Facebook, has been analysed as a sample. It has been investigated through content analysis, how much, on which themes and how Kyrgyzstan has been represented. The method of the study is based on Simon Anholt's model designed to measure the country image. Anholt publishes his Nation Brand Index annually since 2008. According to this model, the data is classified in categories of administration about power, law and politics, tourism about the country's attraction for tourists, investment about its potential for investment, exportation about the image of its products and brands, society about the personal characteristics of its people, and culture about its richness in sport, music and art. In the next stage, the data is analyzed through content-analysis according to

the number of “like”s, “view”s (for videos), sharings, language and character of an account.

The study showed that first work on country image was realized four years after the independence, in 1995. Because 1995 was declared as the Year of Manas by UNESCO, the state initiated an official campaign in Kyrgyzstan and some activities were performed to revive national values alive and to strengthen national identity. During these activities for the millennial anniversary of Manas, a festival has been arranged in the Talas Valley associated with the national hero Manas, Manas Ail (village) has been built in Bishkek, some streets were renamed as Manas, scientific conferences and symposiums were organized in Kyrgyzstan and Turkey, books were published, “seven advices of Manas” were determined to be studied at schools. Another campaign about the country image is called “Kyrgyzstan: Homeland of Santa Claus”, which was organized by the Department of Tourism under the Ministry of Culture, Information and Tourism, in 2008. The campaign was criticized harshly while on its realization by many including the Kyrgyz people itself. In 2012, Department of Tourism in Kyrgyzstan implemented another campaign with the motto “Kyrgyzstan, so much to discover”. Many activities were realized to develop the touristic image of Kyrgyzstan as part of the campaign. Accounts called “Discover Kyrgyzstan” were opened on Facebook and Youtube and the country was promoted in English and Russian. The most significant activity about the country image of Kyrgyzstan is the World Nomad Games organized in Kyrgyzstan in 2014, 2016 and 2018. Although the organization was not directly related to country image had a very positive function for the international recognition of the country and to form some idea about the country. A functional platform for countries’ promotion and image formation is Expo Fair. Kyrgyzstan joined the “Energy of the Future” Astana Fair of 2017, gave information about its natural energy sources and the use of these sources, and represented itself as a country with potential of foreign direct investment.

During the study both official and institutional activities of Kyrgyzstan on country image and contents related to Kyrgyzstan on social media were analysed. According to the findings the posts related to Kyrgyzstan on Facebook are predominantly produced by private accounts. 96 out of 170 posts belonged to private accounts and 74 to official accounts. Facebook’s content consists of mostly private accounts; however, companies, governmental organizations, non-governmental organizations and other organizations also open their Facebook accounts and use it effectively in order to reach their target audience and to carry out activities within the scope of public relations.

Thus Kyrgyzstan is just making its initial steps on image formation. The lack of international knowledge on Kyrgyzstan and that its recognition is mainly related to politics forces Kyrgyzstan to continue and expand its effort. Consequently, the strengths and weaknesses, advantages and threads of the country in tourism, economics, culture etc. have to be analyzed. Additionally, the deficiencies and problems of representation in national and international media have to be determined and a strategy needs to be developed.

Keywords: Country image, Facebook, Kyrgyzstan, Social media.