PAPER DETAILS

TITLE: ?????????????? ??????????? ????? ? ????????????? ?????????????? ?????????: ??

??????? "INSTAGRAM"

AUTHORS: Bermet BAKTYBEKOVA,Azamat MAKSUDUNOV

PAGES: 54-61

ORIGINAL PDF URL: https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/1797905

УДК 342.843

USING SOCIAL MEDIA IN THE PRESIDENTIAL ELECTION CAMPAIGN: AN EXAMPLE OF THE "INSTAGRAM”

Baktybekova Bermet, Master Student of Management Department
<bermetbaktybekova97@gmail.com>
Azamat Maksudunov, Assistant Professor, PhD <azamat.maksudunov@manas.edu.kg>
Kyrgyz-Turkish Manas University, Kyrgyz Republic, Bishkek

Abstact

Social media has been widely used as a political marketing tool in many countries. Political communication is especially concentrated on social networks such as Twitter, Facebook and Instagram. In particular, the Instagram, which is growing rapidly, empowers and creates an enabling environment for political marketing. The use of social media in political marketing in Kyrgyzstan is a new phenomenon, and a few studies have been published around this topic. In this context, main purpose of this study is to assess the usage of “Instagram” as a marketing communication tool in the political campaigns of candidates for the presidential elections in 2021. The primary data were obtained by conducting content analysis of the candidates' posts on the Instagram social network.

Keywords: Political Communication, Social Media, Instagram

ПРЕЗИДЕНТТИК ШАЙЛОО АЛДЫНДАГЫ ҮГҮТ ӨНӨКТҮГҮНДӨ СОЦИАЛДЫК ТАРМАКТАРДЫН КОЛДОНУЛУШУ: “INSTAGRAM” МИСАЛЫНДА

Бактыбекова Бермет Бактыбековна,
менеджмент бөлүмүнүн магистранты <bermetbaktybekova97@gmail.com>
Максүдүнов Азамат Орозбекович, доцент милдетин аткаруучу, PhD
<azamat.maksudunov@manas.edu.kg>
Кыргыз-Түрк “Манас” университети, Кыргыз Республикасы, Бишкек

Кыскача мүнүздөмө

Социалдык тармактар акыркы мезгилде көптөгөн өлкөлөрдө саясий маркетингдин инстументи катары кеңири колдонулуп келет. Саясий коммуникация өзгөчө Twitter”, “Facebook” жана “Instagram” сыяктуу социалдык тармактарда топтолгон. Айрыкча, “Instagram” платформасы, колдонуучулардын саны тез өсүп, мүмкүнчүлүктөрү кеңейип, саясий маркетинг үчүн ыңгайлуу шарттарды түзүүдө. Кыргызстанда саясий маркетингде социалдык тармактардын колдонулушу салыштырмалуу жаңы көрүнүш болуп, бул багытта саналуу гана изилдөөлөр жарык көргөн. Бул изилдөөнүн негизги максаты, “Instagram” социалдык баракчасынын 2021-жылкы президенттик шайлоого ат салышкан талапкерлердин саясий кампанияларында кандай деңгээлде колдонулгандыгына баа берүү болуп саналат. Биринчи жолку жыйналуучу маалыматтар талапкерлердин “Instagram” социалдык тармагындагы бөлүшүүлөрүнө мазмундук талдоо жүргүзүү аркылуу алынган.

Негизги сөздөр: саясий коммуникация, социалдык тармактар, Instagram.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ В ПРЕДВЫБОРНОЙ ПРЕЗИДЕНТСКОЙ АГИТАЦИИ: НА ПРИМЕРЕ “INSTAGRAM”

Бактыбекова Бермет Бактыбековна, магистрант отделения менеджмента
<bermetbaktybekova97@gmail.com>
Максудунов Азамат Орозбекович, и.о. доцент, PhD <azamat.maksudunov@manas.edu.kg>
Кыргызско-Турецкий университет «Манас», Кыргызская Республика, г. Бишкек

Аннотация

Социальные сети широко используются в качестве инструмента политического маркетинга во многих странах. Политические коммуникации особенно сконцентрированы в таких социальных сетях, как “Twitter”, “Facebook” и “Instagram”. В частности, платформа “Instagram”, которая быстро растет, расширяет возможности и создает благоприятную среду для политического маркетинга. Использование социальных сетей в политическом маркетинге в Кыргызстане является новым явлением, и было опубликовано лишь несколько исследований в этом направлении. Основная цель данного исследования состоит в том, чтобы оценить, в какой степени социальная страница ”Instagram” используется в политических кампаниях кандидатов на президентских выборах 2021 г. Первичные данные были получены путем проведения содержательного анализа публикаций кандидатов в социальной сети “Instagram”.

Ключевые слова: политическая коммуникация, социальные сети, Instagram.

Акыркы жылдарда байланыш технологияларынын өнүгүшү көптөгөн тармактарга, алардын катарында маркетинг иш-аракеттерине дагы өз таасирин тийгизүүдө. Байланыш технологиясындагы эң чоң ийгиликтердин бири – социалдык тармактардын пайда болушу десек жаңылышпайбыз. Маалыматтын ылдам алмашуусуна, жайылуусуна жана кайтарым байланышка мүмкүнчүлүк берген социалдык тармактар, коммерциялык жана коммерциалык эмес максаттардагы баардык коммуникациянын маанилүү жана таасирдүү инструментине айланды. Акыркы жылдарда саясий маркетингде да кеңири колдонулуп келүүдө. Салттуу маркетингдин түпкү максаты пайданы максималдаштыруу болсо, саясий маркетингдин түпкү максаты шайлоочулардын максималдуу колдоосуна ээ болуу десек жаңылышпайбыз. [1, s. 386]

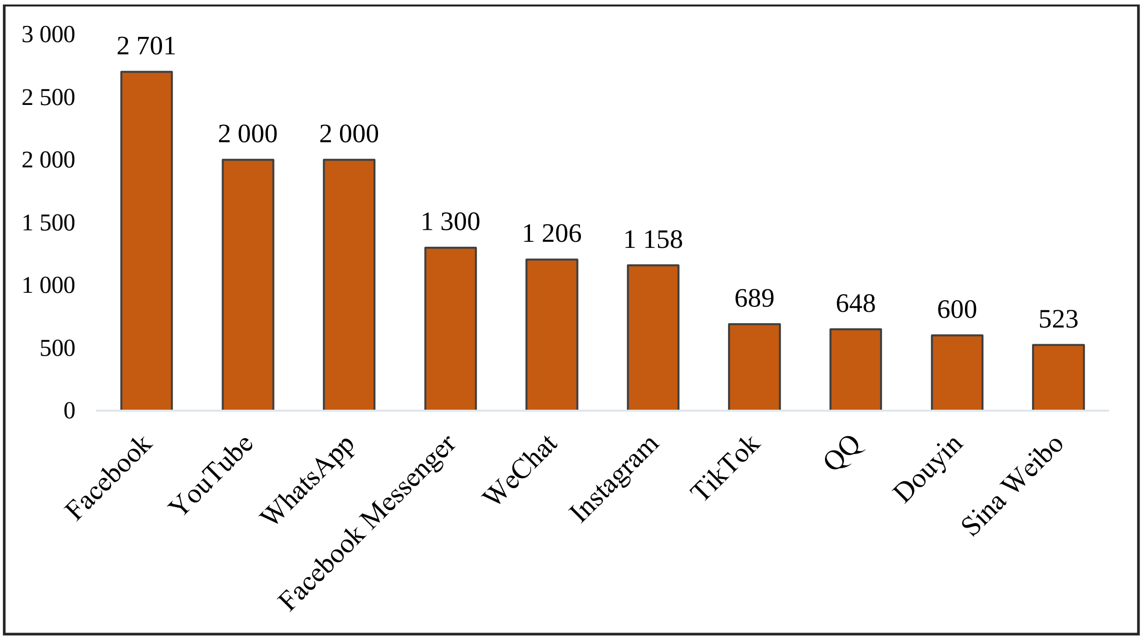
Саясий маркетингде маанилүү элементтердин бири саясий коммуникация экени талашсыз. Саясий коммуникация – бул саясий чөйрөдөгү актерлор тарабынан өз максаттарын жана саясатын коомго жеткирүү үчүн жарнама, пропаганда жана коомчулук менен байланыш өңдүү ыкмаларды колдонуу менен ишке ашырылган аракеттер болуп саналат. [2, s. 195] Бул багытта интернеттин пайда болушу жана жайылышы кеңири мүмкүнчүлүктөргө жол ачты. Саясий партиялар, топтор, кыймылдар атайын интернет баракчалары аркылуу же социалдык тармактар жана тиркемелер аркылуу максатталган топтор менен салттуу маалымат каражаттарына салыштырганда бир топ арзан жана интерактивдүү байланыштарды түзүүгө мүмкүнчүлүк жаралды. Технологиянын өнүгүшү менен саясий коммуникация да өзгөрүүлөргө дуушар болууда, социалдык тармактар бизнес чөйрөсүндө гана эмес, маданий, саясий чөйрөлөрдө да кеңири колдонулуп келет.

Азыркы күндө көп сандаган социалдык тармактардын жана социалдык тиркемелердин бар экени белгилүү. Алардын ичинен дүйнө жүзүндө эң кеңири таралган социалдык тармактар жана алардын колдонуучуларынын саны 1-сүрөттө чагылдырылган. 2020-жылкы маалыматтарга таянсак, тизменин баш сабындагы Facebook социалдык тармагынын 2,7 миллиард колдонуучусу болсо, “Instagram” социалдык тармагынын 1,1 миллиард экени белгилүү. [3]

Ал эми, Кыргызстанда интернетти активдүү колдонгондордун саны 2020-жылкы маалыматтар боюнча 2 493 400гө барабар [4], ал эми “Instagram” социалдык тармагынын колдонуучуларынын саны 2 000 000дон жогоруу. Алардын ичинен 51,5% эркектер, ал эми 48,55% айымдар түзөт. [5]

Акыркы жылдары дүйнө жүзүндө “Instagram”, “Facebook” жана “Twitter” социалдык тармактарынын саясий кампанияларда колдонулушу боюнча ар кыл өлкөлөрдүн мисалында көптөгөн изилдөөлөр жүргүзүлүп келет. Демократ Говар Дин саясий максатта интернетти колдонгон алгачкы саясатчы болуп эсептелет. Дин 1991-жылдан 2003-жылга чейин Вермонт штатынын губернатору болуп иштеп, 2004-жылы президенттик шайлоого талапкерлигин койгон. 2008-жылы президенттик шайлоодо талапкерлер биринчи жолу инструмент катары социалдык тармактарды пайдаланган. Андан кийин президент Барак Обама интернетти жарнама жана адамдар менен байланышты уюштуруу үчүн колдонгон. 2012-жылдагы

шайлоого карата талапкерлердин көбү социалдык тармактардын негизгилери болгон “Twitter”, “Instagram”, “YouTube” жана “Facebook” колдонушкан. [6]



Сүрөт 1. Дүйнөдө эң популярдуу социалдык тармактар жана тиркемелер (млн.)
Булак: https://www.statista.com, 12.01.2021.

Бразилияда 2018-жылы өткөн президенттик шайлоого катышкан талапкерлердин (13 талапкердин) “Twitter”, “Facebook” жана “Instagram” социалдык тармактардагы катталуучулардын саны жана алардын бардык билдирүүлөрү талдоого алынган. Натыйжада, талапкерлер социалдык тармактарды бир жылдын ичинде активдүү колдонушканы байкалган. Ошондой эле, “Facebook” жана “Twitter”ге салыштырмалуу талапкерлердин “Instagram” социалдык тармагында катталуучулардын саны кыйла жогорку болгону жана билдирүүлөр аркылуу өз ара аракеттенүү жогорку деңгээлде болгону аныкталган. [7]

Социалдык тармактардын шайлоочулардын чечимдерине кандай даражада таасир тийгизе тургандыгын аныктоо кыйынга турат, ал эми социалдык тармактардын платформалары шайлоо учурунда талапкерлердин жарнамасына жана коомдук талкууларга таасир эте тургандыгында эч кандай шек жок. 2018-жылы Мексикада өткөн президенттик шайлоодо талапкерлер расмий каттоодон өтүш үчүн тапшырган кол тамгалардын санын талдоодо, алардын “Twitter”, “Facebook” жана “YouTube” социалдык тармактардагы маалыматтары да колдонулган. Изилдөөнүн жыйынтыгында талапкерлердин бирөөндө дагы социалдык тармактарды колдонуу деңгээли менен шайлоочунун колдоо даражасынын ортосунда эч кандай байланыш аныкталган эмес. [8]

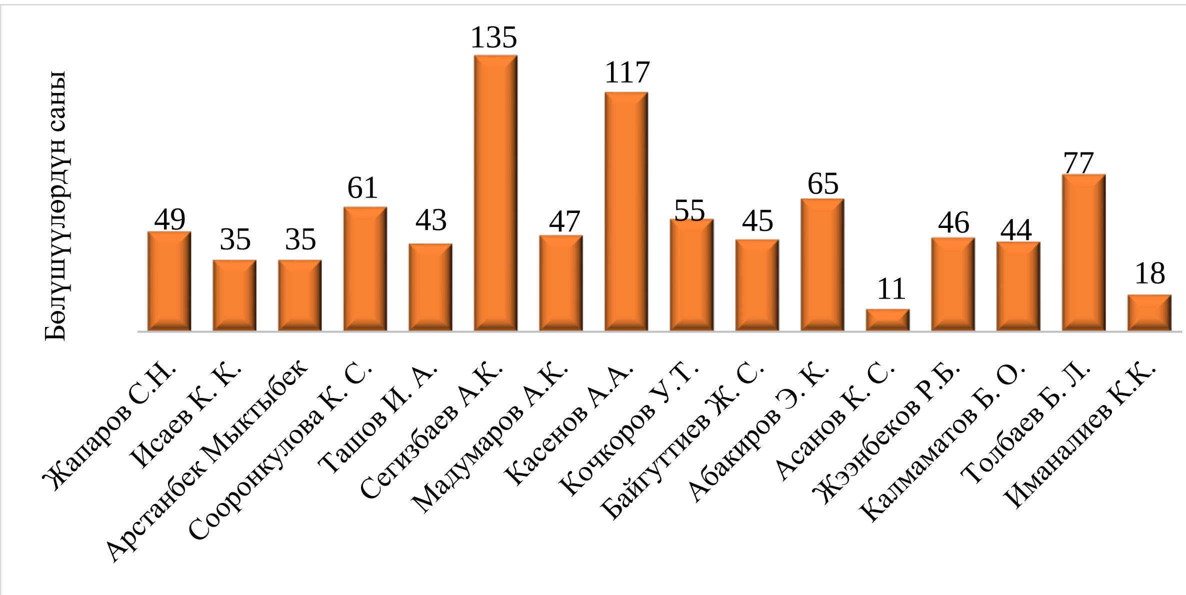
Бул багытта, 2019-жылы өткөн Түркия Республикасынын жергиликтүү бийликти шайлоодо талапкерлердин “Instagram” социалдык баракчасын колдонуу деңгээли боюнча изилдөө жүргүзүлгөн. Изилдөө, талапкерлердин “Instagram” социалдык баракчасын саясий коммуникациянын талаптарына ылайык эффективдүү колдонуп колдонбогонун аныктоого багытталган. Бул максатка ылайык 850 талапкерлер тарабынан түзүлгөн хэштегтер талдоого алынган. Натыйжада, “Instagram” социалдык тармагы саясий маркетингдин инструменти катары жергиликтүү шайлоого катышкан талапкерлер тарабынан колдонуу деңгээли канааттандыраарлык болгону менен, 45-75 жаш курактагы аял талапкерлер тарабынан колдонуу деңгээли төмөн экени аныкталган. [9]

Учурда Кыргызстанда дагы саясий өнөктүктөрдү социалдык тармактарсыз элестетүү мүмкүн эмес. Шайлоо алдындагы үгүт кампанияларында социалдык тармактарды колдонуу батыш өлкөлөрүнө мүнөздүү болуп келсе, акыркы жылдарда Кыргызстандагы парламенттик

жана президенттик шайлоолордо социалдык тармактар кеңири колдонула баштады. Кээ бир саясатчылардын 2011-жылдын маалыматы боюнча "Facebook" социалдык тармагында орто эсеп менен 500дөн 1500кө чейин достору бар экени белгилүү болгон. [10] Ал эми, 2017-жылы өткөн Кыргыз Республикасынын президентин шайлоодо талапкерлердин "Facebook" социалдык баракчасын колдонуу деңгээли боюнча жүргүзүлгөн изилдөөдө талапкерлердин орто эсеп менен 16 000ден ашуун достору (катталуучулары) бар экени аныкталган. Ошондой эле, социалдык тармактар саясий маркетингде альтернативдүү же кошумча инструмент эмес, салттуу инструменттер менен катар толук кандуу колдонула баштаганы белгиленет. [1] Буга чейинки изилдөөлөрдөн айырмаланып, бул изилдөөдө, 2021-жылдын 10-январында болуп өткөн Кыргыз Республикасынын президенттик кызматына талапкерлердин ("Instagram" расмий баракчасы бар 16 талапкер) шайлоо алдындагы үгүттөө иш-чараларында, "Instagram" социалдык тармагынын колдонулушу талдоого алынмакчы.

Изилдөөнүн максатына жетүү үчүн ар бир талапкердин "Instagram" социалдык тармагындагы расмий баракчаларында үгүт өнөктүгү жүргүзүлгөн (15.12.2020-09.01.2021) күндөрдөгү бөлүшүүлөрүнө мазмундук талдоо жүргүзүлгөн. Маалыматтар үгүт өнөктүгү токтотулган күнү (09.12.2021, саат 08:00 кийин) алынган. Буга ылайык, талапкерлердин "Instagram" расмий баракчасындагы катталуучулардын саны, баракчадагы бөлүшүүлөрдүн саны, бөлүшүүлөрдүн форматы жана жана бөлүшүүлөргө карата колдонуучулардын реакциясына (Likes, Comments, Views) баа берилген. Таблица жана сүрөттөрдө талапкерлердин аты-жөнү КР Борбордук шайлоо комитетинин интернет сайтында берилген талапкерлер жөнүндө жалпы маалыматты камтыган тизмеге ылайык берилген [11].

Изилдөөнүн жыйынтыктарына ылайык, үгүт өнөктүгү мезгилинде талапкерлердин "Instagram" баракчасындагы бөлүшүүлөрүнүн саны төмөнкү сүрөттө чагылдырылган (сүрөт 2). Бөлүшүүлөрдүн талапкерлерге карата таркалышын карай турган болсок, жалпысынан 883 бөлүшүү орун алып, минималдуу саны 11, максималдуу саны 135 жана орточо 55 экенин көрүүгө болот.



Сүрөт 2. Талапкерлердин "Instagram" баракчасындагы бөлүшүүлөрдүн саны

Талапкерлердин "Instagram" расмий баракчаларына катталгандардын жалпы саны, бөлүшүүлөрдүн саны, ошондой эле талапкерлердин расмий эсептеринин аталышы төмөнкү таблицада берилген (табл. 1).

Көрсөтүлгөн таблицага ылайык, талапкерлердин баракчаларына катталгандардын минималдуу саны 1582 киши, максималдуу саны 218000, орточо саны 42762 экенин көрүүгө болот. Ошондой эле, ар бир талапкердин тийешелүү социалдык тармактагы расмий эсеби чагылдырылган.

Таблица 1. Талапкерлердин баракчалары боюнча жалпы маалымат

№	Аты-жөнү	Катталгандардын саны	Бөлүшүүлөрдүн саны	Instagram
1	Жапаров С.Н.	27100	49	sadyr_japarov_official
2	Исаев К. К.	33200	35	isaevkanatbek2021
3	Арстанбек Мыктыбек	75800	35	myktybek.arstanbek
4	Сооронкулова К. С.	4875	61	klarasooronkulova
5	Ташов И. А.	140000	43	imamidin.tashov
6	Сегизбаев А.К.	4780	135	abdil.segizbaev
7	Мадумаров А.К.	67000	47	madumarov_adahan
8	Касенов А.А.	20700	117	aymenkasenov
9	Кочкоров У.Т.	19100	55	uluk.kochkorov
10	Байгуттиев Ж. С.	14400	45	jenishbek_baiguttiev
11	Абакиров Э. К.	4890	65	eldar_abakirov
12	Асанов К. С.	22800	11	kursan_asanov_official
13	Жээнбеков Р.Б.	1582	46	za_djeyenbekova
14	Калмаматов Б. О.	26900	44	baktybek_kalmamatov
15	Толбаев Б. Л.	218000	77	baburtolbaev
16	Иманалиев К.К.	3067	18	kanybekimanaliev
	Жалпы	684194	883	
	min	1582	11	
	max	218000	135	
	орточо	42762	55	

Төмөндөгү таблицада (табл. 2) бөлүшүүлөргө карата колдонуучулардын реакциясы; бөлүшүүлөрдү жактыруу (“Likes”), жазылган комментарийлер (“Comments”) жана видео көрүүлөрдүн саны (“Views”) боюнча таркалышы берилген. Ага ылайык, бөлүшүүгө карата жактыргандардын жалпы саны 1098922, жазылган комментарийлердин саны 101302 жана видео көрүүлөрдүн саны 5867099 экени аныкталган.

Таблица 2. Бөлүшүүлөргө карата колдонуучулардын реакциясы

№	Аты-жөнү	Саны	Likes	Comments	Views
1	Жапаров С.Н.	49	47593	1374	211273
2	Исаев К. К.	35	14903	967	228397
3	Арстанбек Мыктыбек	35	99863	3987	652069
4	Сооронкулова К. С.	61	17059	1780	72056
5	Ташов И. А.	43	76091	9921	549822
6	Сегизбаев А.К.	135	265152	2662	77224
7	Мадумаров А.К.	47	65477	10159	363474
8	Касенов А.А.	117	83457	29902	303852
9	Кочкоров У.Т.	55	12803	900	44313
10	Байгуттиев Ж. С.	45	3065	464	9049
11	Абакиров Э. К.	65	17209	730	43179
12	Асанов К. С.	11	1213	35	45751
13	Жээнбеков Р.Б.	46	1918	12	4065
14	Калмаматов Б. О.	44	61904	12964	718002

15	Толбаев Б. Л.	77	330217	25345	2545764
16	Иманалиев К.К.	18	998	100	2874
	Жалпы	883	1098922	101302	5867099
	min	11	998	12	2874
	max	135	330217	29902	2545764
	орточо	55	68683	6331	366694

Талапкерлердин бөлүшүүлөрүн жактыргандардын максимуму 330217, минимуму 998, ал эми орточо 68683 экенин көрүүгө болот. Бөлүшүүлөрүнө жазылган комментарийлердин максимуму 29902, минимуму 12, ал эми орточосу 6331ге барабар. Ошондой эле, видео көрүүлөдүн максимуму 2545764, минимуму 2874, ал эми орточо мааниси 366694гө барабар. Таблицада мындан тышкары ар бир талапкер боюнча өз өзүнчө дагы маалыматтарды көрүүгө болот.

Бөлүшүүлөрдүн тилдерге карай таркалышы төмөндөгү таблицада сунушталган (табл. 3). Ага ылайык, бөлүшүүлөрдүн 46% кыргыз тилинде, дээрлик 25% орус тилинде жана калган 29% кыргыз жана орус тилдеринде жарыяланган. Бул көрсөткүчтөргө ылайык, талапкерлер кыргыз тилдүү жана орус тилдүү сегменттерди эске алганын байкоого болот. Талапкерлер “Instagram” баракчасындагы бөлүшүүлөрүн эки тилде бирдей жарыялоого аракет кылышкан. Кээ бир талапкерлер, шайлоо өнөктүгү учурундагы иш-аракеттерди чагылдырган сүрөт, текст жана видео материалдарга кыргыз тилинде өзүнчө, орус тилинде өзүнчө түшүндүрмө жазып, өз алдынча эки башка бөлүшүү катары берген болсо, кээ бир талапкерлер бир бөлүшүү катары берип, эки тилде бирдей түшүндүрмө берип кетишкен.

Таблица 3. Талапкерлердин бөлүшүүлөрүнүн тилдерге карата таркалышы

№	Аты-жөнү	Саны	%	Кыргызча (%)	Орусча (%)	Кыргызча-Орусча (%)
1	Жапаров С.Н.	49	100	39	34,6	26,4
2	Исаев К. К.	35	100	77,1	5,7	17,2
3	Арстанбек Мыктыбек	35	100	100,0	-	-
4	Сооронкулова К. С.	61	100	14,8	29,5	55,7
5	Ташов И. А.	43	100	95,3	-	4,7
6	Сегизбаев А.К.	135	100	34,8	59,2	6,0
7	Мадумаров А.К.	47	100	55,3	31,1	12,7
8	Касенов А.А.	117	100	30	16,2	52,8
9	Кочкоров У.Т.	55	100	67,2	10,9	21,8
10	Байгуттиев Ж. С.	45	100	-	42,2	57,8
11	Абакиров Э. К.	65	100	50,8	4,6	44,6
12	Асанов К. С.	11	100	18,1	53,5	27,4
13	Жээнбеков Р.Б.	46	100	65,2	13,0	21,8
14	Калмаматов Б. О.	44	100	97,7	2,3	-
15	Толбаев Б. Л.	77	100	26,0	19,5	54,5
16	Иманалиев К.К.	18	100	33,4	55,5	11,1
	Жалпы	883	100	46,4	24,5	29,1

Бөлүшүүлөрдүн форматына карай таркалышы төмөндөгү таблицада сунушталган (табл. 4). Таблицадагы маалыматтарга ылайык, жалпысынан текст форматындагы бөлүшүүлөрдүн үлүшү 7,2%, сүрөт форматындагы бөлүшүүлөрдүн үлүшү 10,7%, ал эми видео форматында

болсо 19,7% экени аныкталган. Ошондой эле, талапкерлер расмий социалдык баракчалардагы бөлүшүүлөр колдонуучуларга натыйжалуу жетүүсү үчүн текст-сүрөт (24,2%) жана текст-видео (38,2%) комбинациясы колдонулганын көрүүгө болот.

Таблица 4. Талапкерлердин бөлүшүүлөрүнүн форматына карай таркалышы

№	Аты-жөнү	Саны	%	Т (%)	С (%)	В (%)	Т-С (%)	Т- В (%)
1	Жапаров С.Н.	49	100	2,0	55,1	6,2	4,1	32,6
2	Исаев К. К.	35	100	-	-	28,6	28,6	42,8
3	Арстанбек Мыктыбек	35	100	-	6	19	6	14
4	Сооронкулова К.С.	61	100	4,9	4,9	27,9	41	21,3
5	Ташов И. А.	43	100	-	23,2	25,6	2,4	48,8
6	Сегизбаев А.К.	135	100	0,7	6,7	11,1	23	58,5
7	Мадумаров А.К.	47	100	24	-	19,1	27,7	27,7
8	Касенов А.А.	117	100	16,3	-	16,3	29,0	38,4
9	Кочкоров У.Т.	55	100	9,1	14,5	20	25,4	31
10	Байгуттиев Ж. С.	45	100	28,9	-	33,3	26,7	11,1
11	Абакиров Э. К.	65	100	1,5	12,2	13,7	54,1	18,4
12	Асанов К. С.	11	100	-	-	-	-	100
13	Жээнбеков Р.Б.	46	100	4,4	-	36,5	39,1	20,0
14	Калмаматов Б. О.	44	100	2,3	6,7	18,3	31,7	41,0
15	Толбаев Б. Л.	77	100	-	3,9	37,7	7,8	50,6
16	Иманалиев К.К.	18	100	27,7	16,7	16,7	16,7	22,2
Жалпы		883	100	7,2	10,7	19,7	24,2	38,2

Жалпысынан алганда, интернет технологиялары жана социалдык тармактар жеке жактар, жеке менчик ишканалар, уюмдар менен катар саясатчылар, саясый уюмдар тарабынан да активдүү колдонулууда. Талапкерлердин басымдуу бөлүгү шайлоо алдындагы кампанияларды жайылтууда салттуу медиа каражаттары менен катар социалдык тармактарды, анын ичинде “Instagram” социалдык тармагын активдүү колдонушканын байкоого болот. Талапкерлердин “Instagram” социалдык тармагындагы баракчаларына орточо эсеп менен, талапкерлердин баракчаларына Кыргызстандагы жалпы колдонуучулардын 34,2% катталганы аныкталды. Бул көрсөткүчтөр, жалпы шайлоочулардын ичинде маанилүү сегмент болуп эсептелет. Бөлүшүүлөрдүн басымдуу бөлүгү талапкерлердин саясий программаларын тааныштырууну максат кылып, тил жагынан да кыргыз жана орус тилдүү сегменттер эске алынган. Бөлүшүүлөрдө текст-сүрөт жана текст – видео форматтары басымдуулук кылат. Башка жүргүзүлгөн изилдөөлөрдө дагы окшош жыйынтыктар алынган. [1] Кайрылуулардын таасирдүүлүгү үчүн мындай форматтын колдонулушу табигый көрүнүш. Ал эми, бөлүшүүлөргө карата колдонуучулардын реакциясына келе турган болсок, бардык талапкерлер тарабынан жасалган бөлүшүүлөрдүн жалпы саны 883 болсо, бул бөлүшүүлөрдү жактыргандардын (“Like”) саны 1098922 жана бул сан Кыргызстандагы “Instagram” колдонуучулардын дээрлик 55%на, жалпы шайлоого катышкандардын 33%на туура келет. Изилдөөнүн жыйынтыктарына таянуу менен, бүгүнкү күндө социалдык тармактар, анын ичинде “Instagram” социалдык тармагы саясий маркетингде альтернативдүү же кошумча инструмент эмес, салттуу инструменттер менен катар толук кандуу колдонула баштаганын айтууга болот. Саясий маркетинг менен иш алып барган тараптар коммуникациялык иш-аракеттеринде “Instagram” сегментин эске алуусу зарыл. Мындан аркы бул багыттагы изилдөөлөрдө, талапкерлердин “Instagram” социалдык тармагындагы иш-аракеттерин шайлоодон кийинки мезгилди да камтый тургандай кылып улантуу, талапкерлер жана

шайлоочулар арасында сурамжылоо, аңгемелешүү ыкмалары менен тереңдетилген изилдөөлөрдү жүргүзүү максатка ылайык.

Колдонулган адабияттар

1. Максүдүнов, А. Кыргызстандагы 2017-жылкы президенттик шайлоодо социалдык тармактардын колдонулушу: "Facebook"мисалында // Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi. – 2018. – № 7 (1). – S. 381-402.

2. Eraslan, M., Küçük, D. E. Siyasal iletişim ve medya bağlamında siyasal reklam aracı olarak propaganda // Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. – 2018. – №4 (2). – S. 193-204.

3. Most popular social networks worldwide as of October 2020, ranked by number of active users [Electronic resource]. – Access mode: https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/ (date of circulation: 12.01.2021).

4. Internet Usage in Asia [Electronic resource]. – Access mode: https://www.internetworldstats.com/stats3.htm (date of circulation: 11.01.2021)

5. Аудитория Instagram в Кыргызстане [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://economist.kg/2020/02/09/auditoriya-instagram-v-kyrgyzstane-prevysila-2-mln-chelovek/, (дата обращения: 12.01.2021).

6. Хецелиус, В. Социальные сети как инструмент политической коммуникации, Наука без границ. – 2019. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnye-seti-kak-instrument-politicheskoy-kommunikatsii (дата обращения: 21.01.2021).

7. Brito, K., Paula, N., Fernandes, M., Meira, S. Social media and presidential campaigns – preliminary results of the 2018 Brazilian presidential election // *In Proceedings of the 20th Annual International Conference on Digital Government Research* (New York, June 2019). – New York: Association for Computing Machinery, 2019. – P. 332-л341.

8. Sandoval-Almazan R., Juan Carlos Montes de Oca Lopez.. Citizen engagement and social media: the case of Mexican presidential candidacies, *Int. J. E-Polit*. – 2019.-№10, P.24–43.

9. İnanç S., Bozdemir Y., Doğan, E. Bir Siyasal İletişim Aracı Olarak Sosyal Medyada 2019 Yerel Seçimlerindeki Muhtar Adaylarının Instagram Kullanımları, *Anadolu Akademi Sosyal Bilimler Dergisi*. – 2020. -№ 2 (1). S. 141-162.

10. Искендеров, С. Влияние виртуальных социальных сетей (интернет) на человека в условиях современного мира, *КМЮА – Вестник.* – 2011.- №: 2. С. 13-18.

11. Общая информация о выдвинутых кандидатах на должность Президента Кыргызской Республики 10 января 2021 Кыргызстане [Электронный ресурс]. – Режим доступа:https://shailoo.gov.kg/kg/Kandidaty_Talapkerler/Spisok_kandidatovTalapkerlerdin_tizmesi/obshaya-informaciya-o-vydvinutyh-kandidatah-na-dolzhnost-prezidenta-kyrgyzskoj-respubliki-10-yanvarya-2021/(дата обращения: 11.01.2021).