



КЫРГЫЗСТАНДАГЫ 2017-ЖЫЛКЫ ПРЕЗИДЕНТТИК ШАЙЛООДО СОЦИАЛДЫК ТАРМАКТАРДЫН КОЛДОНУЛУШУ: “FACEBOOK” МИСАЛЫНДА

МАКСУДУНОВ А.О.

Кыргыз – Түрк “Манас” университети
Экономика жана менеджмент факультети
Менеджмент бөлүмү
azamat.maksudunov@manas.edu.kg

Аннотация

Социалдык тармактар батыш өлкөлөрүндө 2008-жылдардан тартып саясий маркетингдин таасирдүү инструменти катары колдонулуп келе жаткандыгы белгилүү. Бул багыттагы изилдөөлөр дагы көбүнчө батыш өлкөлөрүнүн мисалында жүргүзүлүп келет. Ал эми, Кыргызстанда социалдык тармактарды саясий өнөктүктөрдө колдонуу салыштырмалуу жаңы тенденция болуп, бул багытта чектүү санда жарык көргөн булактар бар. Бул изилдөөнүн негизги максаты, дүйнө жүзүндө эң популярдуу социалдык тармактардын бири болгон “Facebook” социалдык баракчасы 2017-жылкы президенттик шайлоого ат салышкан талапкерлердин саясий кампанияларында кандай деңгээлде колдонулгандыгына баа берүү болуп саналат. Биринчи жолку жыйналуучу маалыматтар талапкерлердин “Facebook” социалдык тармагындагы бөлүшүүлөрүнө мазмундук талдоо жүргүзүү аркылуу алынган. Изилдөөнүн жыйынтыктарынын негизинде “Facebook” социалдык тармагы саясий маркетингде альтернативдүү же кошумча инструмент эмес, салттуу инструменттер менен катар толук кандуу колдонула баштаганын айтууга болот.

Ачкыч сөздөр: саясий коммуникация, социалдык тармактар, facebook, шайлоо – 2017.

USE OF SOCIAL MEDIA DURING THE 2017 PRESIDENTIAL ELECTION IN KYRGYZ REPUBLIC: AN EXAMPLE OF THE FACEBOOK

Abstract

Social media is being used as an effective tool of political marketing since 2008 in western countries. In this regard, published papers are seem to concentrate on the western countries. The use of social media in political campaigns is a new trend in Kyrgyzstan, so there is a limited number of studies in this area. The main purpose of this research is to assess the use of the Facebook by candidates during 2017 presidential election in their pre-election campaigns. Primary data was obtained using content analysis of the candidates' posts on their Facebook pages. According to the results of the study, it can be said that the Facebook in political marketing began to be used at the same level with traditional tools, not as an alternative or additional tool.

Keywords: political communication, social media, facebook, election – 2017.

1. Кириш сөз

Интернет технологияларынын өнүгүүсү маркетинг иш-аракеттерине да өз таасирин тийгизип, формасы жана мазмуну акыркы жылдары бир топ өзгөрүүлөргө дуушар болууда. Оперативдүүлүгү жана жеткиликтүүлүгүнөн улам маалымат издөө,

алмашуу, жайылтуу, соода өндүү маркетингдик иш-аракеттердин бардык чөйрөлөрүндө кеңири колдонулууда. Бул абалдын бирден – бир объективдүү себеби, дүйнө жүзүндө интернет колдонуучулардын санынын өсүүсү болуп саналат.

Салттуу медиа каражаттарынан кем калышпаган натыйжалуулугу, интерактивдүүлүгү жана эң негизгиси өздүк наркынын төмөндүгү өндүү себептерден улам, социалдык тармактар бизнес чөйрөсүндө гана эмес, маданий, саясий чөйрөлөрдө да кеңири колдонулуп келет. Өзгөчө батыш өлкөлөрүндө социалдык тармактар маркетингдик коммуникациянын бирден – бир чечүүчү инструменти катары колдонулаары маалым (Искендеров, 2011). “Facebook” социалдык баракчасынын саясий кампанияларда маанилүү инструмент катары кеңири таанылышы 2008 – жылкы АКШнын президенттик шайлоосунан кийинки учурга туура келет (Wen, 2014).

Акыркы жылдары “Facebook” социалдык тармагы саясий коммуникациянын инструменти катары Европада гана эмес, Азияда, Арап өлкөлөрүндө ж.б. дүйнөнүн башка аймактарында дагы кеңири колдонула баштады. Ал эми, Кыргызстанда интернеттин жана социалдык тармактардын жайылуусу дүйнөлүк тенденцияга параллелдүүлүк көрсөткөнү менен, аны маркетинг инструменти катары колдонуу, өзгөчө саясий маркетинг инструменти катары колдонуу тиешелүү деңгээлде деп айтууга азырынча эртерээк. Бул изилдөөдө, 2017 – жылы 15 – октябрда болуп өткөн Кыргыз Республикасынын президенттик кызматына ат салышкан талапкерлердин шайлоо алдындагы үгүт өнөктүгүндө, “Facebook” социалдык тармагынын колдонулушуна баа берүү болуп саналат. Аталган максатка ылайык, изилдөөнүн алкагында төмөндөгүдөй негизги маселелер каралат:

- дүйнөлүк жана жергиликтүү деңгээлде интернеттин жана социалдык тармактардын жайылышына баа берүү;

- саясий маркетинг инструменти катары “Facebook” социалдык тармагынын калыптанышы жана колдонулушуна баа берүү;

- талапкерлердин “Facebook” социалдык тармагындагы бөлүшүүлөрүнүн сандык жана мазмундук өзгөчөлүктөрүнө баа берүү;

- бөлүшүүлөргө карата интерактивдүүлүккө баа берүү болуп саналат.

2. Интернеттин жана социалдык тармактардын глобалдык көрсөткүчтөрү

Интернет XX кылымдын экинчи жарымында “Арпанет” деген аталыш менен пайда болуп, алгачкы мезгилдерде анын мүмкүнчүлүктөрү чектелүү болгон. Ал эми азыркы күндөгү формасында өткөн кылымдын 80-жылдарынан тартып калыптана

баштаган (<http://www.computerhistory.org>, 16.10.2017). Учурда интернет коомдук жашоонун бардык тармактарына терең кирип; бизнесте, мамлекеттик башкарууда, адамдардын күнүмдүк турмушунда ар тараптуу колдонулуп келүүдө. 2017 – жылкы статистикалык маалыматтарга таяна турган болсок, дүйнө жүзүндө калктын саны 7,5 миллиарддан ашуун болсо, алардын ичинен 3,9 миллиард киши (дээрлик 52%) интернет колдонуучусу экени белгилүү. Бул көрсөткүч, 2000 - жылга салыштырганда 976% га көп экенин белгилей кетүү зарыл. Интернеттин жайылышы боюнча эң жогорку көрсөткүч Түндүк Америка (88%), Европа (80%), Австралия (дээрлик 70%) региондорунда, ал эми эң төмөнкү көрсөткүч Африка (31%), Азия (дээрлик 47%), Жакынкы Чыгыш (дээрлик 59%) региондорунда экенин байкоого болот. (<http://www.internetworldstats.com/stats.htm>, 30.10.2017).

Таблица 1. Дүйнө жүзүндө калктын саны жана интернетти колдонуу

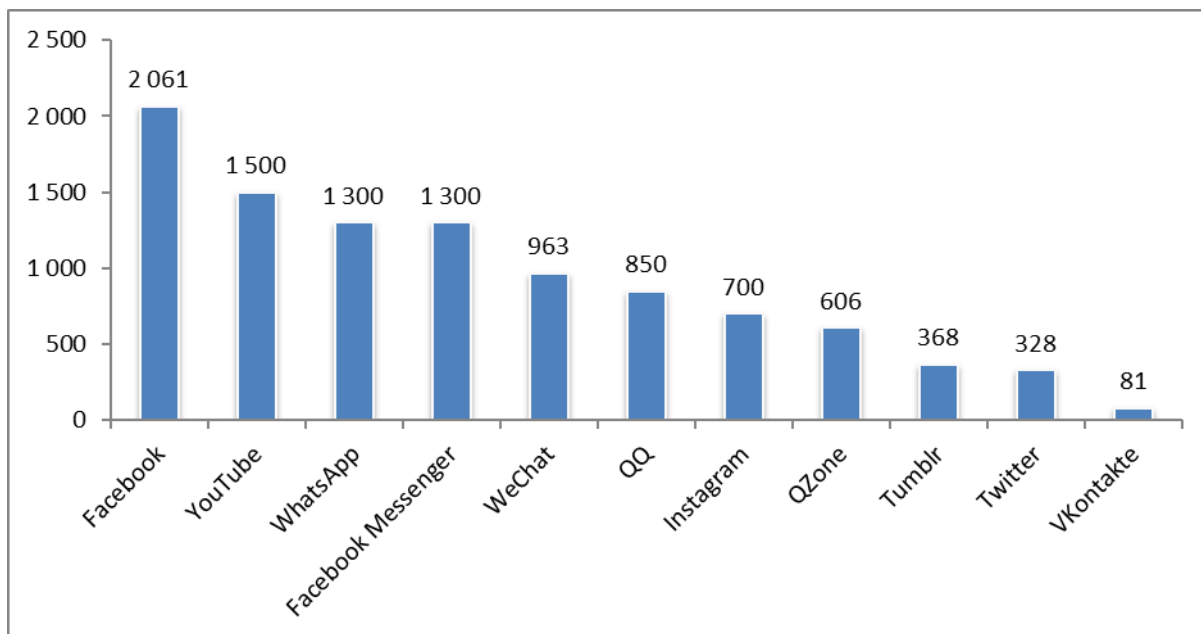
| Дүйнө жана региондор | Калктын саны | Калктын % | Интернет колдонуучу | Интернеттин жайылышы | Өсүү | Интернет колдонуучулардын |
|----------------------|----------------------|----------------|----------------------|----------------------|---------------|---------------------------|
| | 2017 | 2017 | 30.06.2017 | (%) | 2000-17 | н % |
| Африка | 1,246,504,865 | 16.6 % | 388,376,491 | 31.2 % | 8,503.1% | 10.0 % |
| Азия | 4,148,177,672 | 55.2 % | 1,938,075,631 | 46.7 % | 1,595.5% | 49.7 % |
| Европа | 822,710,362 | 10.9 % | 659,634,487 | 80.2 % | 527.6% | 17.0 % |
| Түштүк Америка | 647,604,645 | 8.6 % | 404,269,163 | 62.4 % | 2,137.4% | 10.4 % |
| Жакынкы Чыгыш | 250,327,574 | 3.3 % | 146,972,123 | 58.7 % | 4,374.3% | 3.8 % |
| Түндүк Америка | 363,224,006 | 4.8 % | 320,059,368 | 88.1 % | 196.1% | 8.2 % |
| Австралия | 40,479,846 | 0.5 % | 28,180,356 | 69.6 % | 269.8% | 0.7 % |
| Дүйнө | 7,519,028,970 | 100.0 % | 3,885,567,619 | 51.7 % | 976.4% | 100.0 % |

Булак: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>, 30.10.2017

Бүткүл дүйнөлүк телекоммуникация биримдигинин маалыматтарына ылайык, азыркы күндө компьютерге ээ үй-бүлөлөрдүн үлүшү өнүккөн өлкөлөрдө 80%, өнүгүп келе жаткан өлкөлөрдө 35%, жалпысынан дүйнө жүзүндө орточо 45%дан ашуун экени маалым. Ал эми, үйүндө интернетке кошулуу мүмкүнчүлүгүнө өнүккөн өлкөлөрдө үй-бүлөлөрдүн 80%, өнүгүп келе жаткан өлкөлөрдө 40%, жалпысынан дүйнө жүзүндө орточо 50% деңгээлинде экени белгилүү. Бул көрсөткүчтөр КМШ аймагында дүйнөнүн башка региондоруна салыштырганда бир топ жогору туруп, Европадан кийинки орунда жана ал 70% тегерегинде экени белгилүү (<http://www.itu.int/en>, 05.11.2017).

Интернет айдыңындагы жетишкендиктер социалдык тармактардын калыптанышына жана маркетингдик коммуникациянын маанилүү инструменти катары кеңири колдонулушуна жол ачты. Социалдык тармактар адамдардын өз ара байланышуу,

кызыгууларын, жалпы максаттарын талкуулоого шарт түзүп берген онлайн платформалар болуп саналат (Искендеров, 2011). Азыркы күндө көп сандаган социалдык тармактардын жана социалдык тиркемелердин бар экени белгилүү. Алардын ичинен дүйнө жүзүндө эң кеңири таралган социалдык тармак “*Facebook*” болуп саналат. 2017-жылкы маалыматтарга таянсак, бул социалдык тармактын *2,0 миллиард* колдонуучусу бар экени белгилүү.



Сүрөт 1. Дүйнө жүзүндө эң популярдуу социалдык тармактар жана тиркемелер, млн.

Булак: <https://www.statista.com>, 30.10.2017

Колдонуучулардын саны боюнча рейтингде экинчи орунда *1,5 миллиард* колдонуучусу менен жалпыга белгилүү видеохостинг “*YouTube*”, ал эми үчүнчү орунда *1,3 миллиард* колдонуучусу менен “*WhatsApp*” жана “*Facebook Messenger*” орун алган. Акыркы эки тиркеме “*Facebook*” компаниясына тиешелүү экенин эске ала турган болсок, дүйнөлүк деңгээлде бул социалдык тармактын мааниси зор экенин көрүүгө болот. Орусиялык социалдык тармактардын ичинен бул рейтингде *81 миллион* колдонуучусу менен “*VKontakte*” бар экенин байкоого болот (<https://www.statista.com>, 30.10.2017).

Интернет жана социалдык тармактардын колдонуучуларынын саны жыл санап өсүүдө. Бирок, дүйнө жүзүндө бардык жерде интернет айдыңында толук эркиндик бар деп айтуу татаал. “Фридом Хаус” уюмунун интернет эркиндиги боюнча жарыялаган отчетунда интернет дүйнөсү үч категорияга (*толук эркин, жарым – жартылай эркин жана эркин эмес*) бөлүнүп каралат. Буга ылайык, дүйнөдө интернет колдонуучулардын 24% толук эркин, 29% жарым-жартылай эркин жана 35% эркин эмес аймактарда

жашайт. Ал эми 12% баалоого мүмкүн болбогон аймактарды камтыйт. Аталган отчетто, кээ бир өлкөлөр социалдык тармактарды колдонууну чектеп келишсе, кээ бир өлкөлөрдө жеке жактар социалдык тармактардагы бөлүшүүлөрүнүн мазмунунан улам жазаланган учурлары бар экени айтылат.



Сүрөт 2. Платформаларды чектөө жана колдонуучуларды жазалаган өлкөлөр

Булак: <https://freedomhouse.org>, 30.10.2017

2017-жылы дүйнөдө 24 өлкөдө интернеттеги ар кыл платформаларга чектөө болсо, 38 өлкөдө интернет колдонуучуларды жазалоо болгон. Алардын ичинен, “Facebook” социалдык тармагына 8 өлкөдө, “WhatsApp” тиркемесине 12 өлкөдө, “Twitter” социалдык тармагына 7 өлкөдө жана “YouTube” видеопорталына 6 өлкөдө чектөө киргизилген. Ал эми, бөлүшүүлөрдүн мазмунунан улам колдонуучуларды жазалоо “Facebook” социалдык тармагына байланыштуу 27 өлкөдө, “WhatsApp” тиркемесине байланыштуу 11 өлкөдө, “Twitter” социалдык тармагына байланыштуу 9 өлкөдө жана “YouTube” видеопорталына байланыштуу 12 өлкөдө кездешкен. Кыргызстан бул уюмдун отчетунда дүйнө жүзүндө *жарым – жартылай эркин* өлкө катары ордун алган жана Евразия аймагында алдыңкы катарларда экенин белгилеп кетүү зарыл (<https://freedomhouse.org>, 30.10.2017).

Интернет айдыңындагы жогорудагы тенденциялар маркетингдин объекттери болгон ишканаларды, уюмдарды, жеке жактарды чарбалык иш-аракеттеринде, өзгөчө максатталган рынок сегменти менен болгон байланыштарда интернет технологияларын колдонууга шыктандырууда. Анын ичинде саясий маркетингдин инструменти катары кеңири колдонулуусуна жол ачылууда.

3. Саясий маркетинг инструменти катары “Facebook” социалдык тармагы

Саясий маркетинг – салттуу маркетингден дээрлик айырмаланбайт. Айырмачылык маркетингдин субъекттери жана объекттеринде гана болот. Белгилүү болгондой, салттуу маркетингде фирмалар, ишканалар, жеке менчик бардык уюмдар маркетингдин субъекттери болсо, керектөөчүлөр, атаандаштар маркетингдин объекттери болуп саналат. Ал эми, маркетингдин түпкү максаты пайданы максималдаштыруу болуп эсептелет. Саясий маркетингдин субъекттери болсо саясий партиялар, кыймылдар болуп, объекттери катары шайлоочулар, коомдук уюмдар эсептелинет. Бул түрдөгү маркетингдин түпкү максаты шайлоочулардын максималдуу колдоосуна ээ болуу десек жаңылышпайбыз (Камалова, 2015:775). Саясий маркетингде маанилүү элементтердин бири саясий коммуникация экени талашсыз. Саясий коммуникация - бул саясий чөйрөдөгү актерлор идеологиялык максаттарын жана саясатын тигил же бул топтордун кабыл алышын камсыздоо максатында ар кандай коммуникациялык ыкмаларды колдонуусу менен байланыштуу (Saritaş, 2016).

Интернеттин пайда болушу жана жайылышы саясий маркетинг тармагы үчүн 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 шарттар жаралды. Технологиянын өнүгүшү менен саясий коммуникация да өзгөрүүлөргө дуушар болууда. Бүгүнкү күндө, саясий кампаниялардын өнүгүү жолун негизинен төрт этапка бөлүп кароого болот (Magin ж.б., 2017: 1700). Буга ылайык, биринчи этапта (1850-1960) негизги коммуникациялык канал катары, атайын даярдалып, басылган материалдар жана бетме-бет жолугушуулар, ал эми жаңы кошулган инструменттер мезгилдүү басылмалар, митингдер болгон. Максатталган топту негизинен партия мүчөлөрү түзгөн. Экинчи этап (1960-1990) шайлоочулардын партияларга карата лоялдуулугу төмөндөгөн, чектүү санда каналдары бар ТВ саясий коммуникациянын негизги инструменти катары калыптанган доор болуп саналат. Бул доордо саясий коммуникациянын максатталган тобун шайлоочулардан турган көпчүлүк түзүп, ТВ кабарлар, сурамжылоолор жаңы инструмент катары колдонула баштаган.

Таблица 2. Саясий кампаниялардын төрт мезгили

| | Партияга негизделген кампаниялар | Массалык кампаниялар | Максатталган топторго кампаниялар | Жеке адамга негизделген кампаниялар |
|------------------------------------|---|---------------------------|-----------------------------------|---|
| <i>Мезгил аралыгы</i> | 1850 – 1960 | 1960-1990 | 1990-2008 | 2008 - |
| <i>Негизги коммуникация каналы</i> | Басылган материалдар, бетме-бет жолугуу | Чектүү каналдары менен ТВ | Көп каналдуу ТВ жана интернет | Көп каналдуу ТВ жана интернет (Web 2.0) |
| <i>Максатталган топ</i> | Партия мүчөлөрү | Көпчүлүк топтор | Максатталган топтор | Жеке адамдар |
| <i>Жаңы инструменттер</i> | Мезгилдүү басылмалар, митингдер | ТВ кабарлар, сурамжылоо | Интернет, даректүү кат | Web 2.0 платформалары |

Булак: Magin ж.б., 2017: 1700

Үчүнчү этапта (1990-2008) жаңы партиялардын түптөлүшү жана шайлоочулардын талаптарынын өзгөрүүсүнөн улам атаандаштык күч алган. Көп каналдуу “ТВ” негизги маалымат каражаты болуу менен бирге интернет да барган сайын коммуникация инструменти катары өз ордун ала баштаган мезгил. Бул этапта саясий кампаниялар максатталган топторго карата жүргүзүлө баштаган. Азыркы күндө саясий кампаниялар өзүнүн төртүнчү (2008-) доорун башынан өткөрүп жатат. Бул этапта буга чейинки этаптардын өзгөчөлүктөрү дагы да өркүндөтүлдү жана коммуникациялык мүмкүнчүлүктөр кеңейди. Web 2.0 аркылуу социалдык тармактарды, микроблогдорду, видеоплатформаларды, тиркемелерди камтыган көптөгөн жаңы каналдарга жол ачылды. Бул доордо саясий кампаниялар ар бир шайлоочуга жеке мамиле жасоону максат кылууда. Буга далил катары, социалдык тармактардын саясий коммуникацияда кеңири колдонула баштаганын көрсөтүүгө болот.

Акыркы жылдары дүйнө жүзүндө эң популярдуу социалдык тармак болгон “Facebook” социалдык баракчасынын саясий кампанияларда колдонулушу боюнча ар кыл өлкөлөрдүн мисалында көптөгөн изилдөөлөр жүргүзүлүп келет (Wen, 2014; Gerodimos жана Justinussen, 2015; Akyol, 2015; Borah, 2016; Xenos ж.б., 2017; Joathan, 2017; Magin ж.б., 2017).

“Facebook” социалдык баракчасынын саясий кампанияларда кеңири колдонулушу 2008 – жылдагы АКШда өткөн президенттик шайлоо менен байланыштырылат жана 2012 – жылкы шайлоодогу Барак Обаманын ийгиликтүү онлайн саясий кампаниялары менен бышыкталгандыгы айтылып келет. 2008-жылы АКШда өткөн президенттик шайлоодогу Барак Обама менен Джон Маккейдин жана 2012 – жылы өткөн шайлоодогу Барак Обама менен Митт Ромнинин “Facebook” социалдык баракчалары аркылуу жүргүзгөн саясий кампанияларын салыштырмалуу талдоого алган изилдөөдө Барак Обаманын кампаниясы башка талапкерден айырмаланганы белгилүү болгон. Тактап айтканда, эки шайлоодо тең

Барак Обама добуш берүүнүн мааниси, жеке программасынын артыкчылыктарына басым жасаган болсо, башка талапкерлер агрессивдүү кампанияларды жүргүзүп, бөлүшүүлөрүнүн негизги мазмуну атаандашына чабуул жасоо максатын көздөгөн. Барак Обама сан жагынан Джон Маккейден көп, Митт Ромниден аз санда бөлүшүү кылып, бөлүшүүлөрүндө юмор жана энтузиазм басымдуулук кылган (Borah, 2016: 326-338).

Барак Обаманын 2012-жылкы шайлоодогу “*Facebook*” социалдык баракчасы аркылуу жүргүзгөн саясий кампаниялары Геродимос жана Жастинуссен (2015) тарабынан да талдоого алынган. Изилдөөнүн жыйынтыктары, Обаманын кампаниясы “*Facebook*” социалдык баракчасын талапкердин жеке сапаттарына басым жасоо менен анын баракчасына катталгандарга багыттоо максатында колдонгон. Шайлоо өнөктүгү учурунда күнүнө 2-3 бөлүшүү жасалып, аларга карата колдонуучулардын реакциясы (жактыргандардын саны) 28-32 миллиондун арасында болгон. Ошондой эле, Обаманын баракчасына катталгандардын бөлүшүүлөргө карата реакциясы бөлүшүүнүн мазмунуна жараша өзгөргөндүгү да маалым болгон. Тактап айтканда, рекламалык бөлүшүүлөргө караганда, саясий мазмундагы бөлүшүүлөргө көбүрөөк кызыгуу жаралганы аныкталган (Gerodimos жана Justinussen, 2015; 113-132).

“*Facebook*” социалдык баракчасын саясий кампанияларда колдонуу башка өлкөлөрдө дагы кеңири жайылууда. Мисалы, Түркияда “*Facebook*” колдонуучуларынын саны 56 миллионду түзүп, дүйнөдө алдыңкы орундарда, Европада биринчи орунда турат жана интернет жалпы калктын дээрлик 70%на жеткиликтүү (<http://www.internetworldstats.com/stats4.htm>, 07.11.2017). Демек, бул өлкөдө дагы саясий коммуникацияда социалдык тармактар эң маанилүү инструменттердин катарында экени талашсыз. Бул багытта Акйол (2015) тарабынан 2014 - жылы өткөн Түркия Республикасынын президентин шайлоодо талапкерлердин “*Facebook*” социалдык баракчасын колдонуу деңгээли боюнча изилдөө жүргүзүлгөн. Аталган шайлоодо Режеп Таййип Эрдоган, Экмеледдин Ихсаноглу жана Селахаттин Демирташ талапкерлер болушкан. Бирок, акыркы талапкердин социалдык баракчасынан маалыматтарды топтоого мүмкүн болбогондуктан изилдөө эки талапкердин баракчаларына негизделген. Натыйжада, Режеп Таййип Эрдоган саясий кампания жүргөн мезгил аралыгында 93 бөлүшүү, ал эми Экмеледдин Ихсаноглу 104 бөлүшүү жасаган. Бөлүшүүлөрдүн мазмуну негизинен программаларды тааныштыруу, жолугушуу учурундагы маалыматтар жана шайлоодон тышкаркы маселелер болгон. Режеп Таййип Эрдогандан айырмаланып, Экмеледдин Ихсаноглунун бөлүшүүлөрүндө жекече саясий баяндамаларга көбүрөөк орун

берилген. Эки талапкердин тең бөлүшүүлөрүндө сүрөт жана видео формат басымдуулук кылганы аныкталган (Akyol, 2015:98-114).

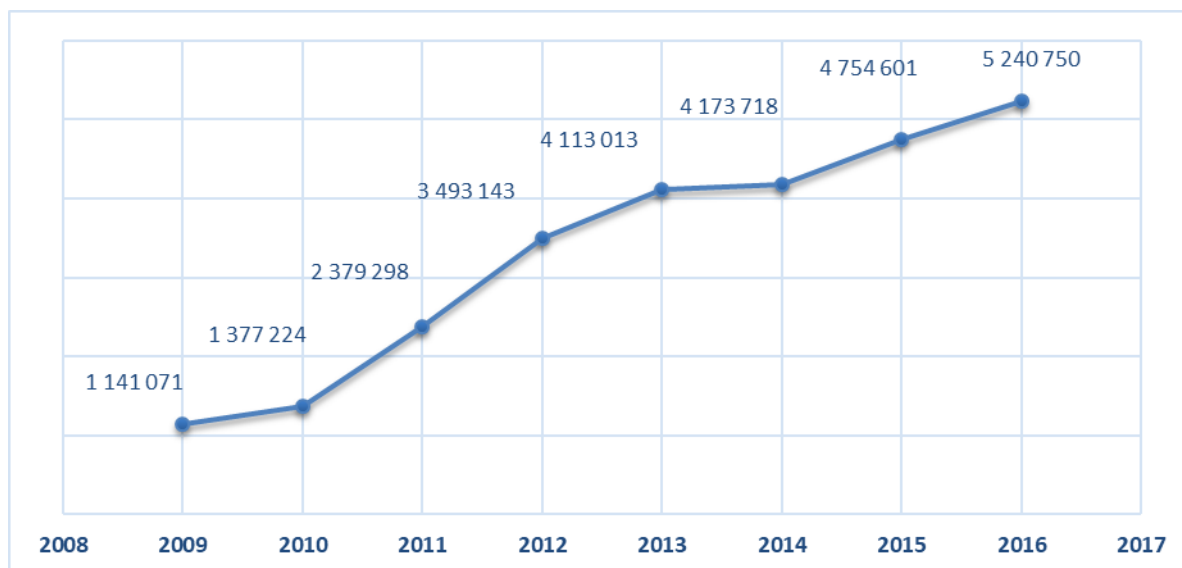
Кытайда “*Facebook*” социалдык тармагын колдонууга тыйуу салынганына карабастан, Тайвань Кытайдын эң ири “*Facebook*” коомчулугун түзүп, саясий кампанияларда салттуу каражаттар менен катар кеңири колдонулуп келет. 2012 – жылы 26 - майда Тайванда өткөн президенттик шайлоодо ат салышкан талапкерлердин “*Facebook*” социалдык баракчасы аркылуу шайлоого чейинки жана шайлоодон кийинки жүргүзгөн иш-аракеттери талдоого алынып, натыйжада талапкерлердин бөлүшүүлөрү мазмундук жагынан көбүнчө алкыш, андан соң чабуул жана коргонуу формасында болгону аныкталган. Шайлоодон кийинки мезгилде бөлүшүүлөрдүн мазмуну талапкерлердин ролуна жана статусуна жараша өзгөргөнү менен популярдуулук үчүн саясий кампаниялар улантылганы тастыкталган (Wen, 2014:19-39).

“*Facebook*” социалдык тармагын саясий өнөктүктөрдө колдонуу боюнча дагы бир изилдөө Магин ж.б. (2017) тарабынан ишке ашырылган. Аталган изилдөөдө 2013 – жылдагы улуттук шайлоо кампанияларында беш немец жана алты австриялык партиялардын шайлоочуларга маалымат берүү, таасир берүү максатында “*Facebook*” социалдык тармагын кандайча колдонгондугун аныктоо максат кылынган. Натыйжада, саясий кампаниялардын менеджерлери “*Facebook*” социалдык тармагын эң маанилүү инструмент деп эсептешкени менен, эки өлкөдө тең аталган социалдык тармактын толук потенциалын колдоно алышкан эмес (Magin жб., 2017:1698-1719).

Дүйнөлүк практика көрсөтүп тургандай, “*Facebook*” социалдык тармагы саясий коммуникациянын бирден – бир маанилүү инструменти экени талашсыз. Албетте, бул тенденция дүйнө жүзүндө бардык өлкөлөрдө бирдей деңгээлде эмес. Андыктан, Кыргызстанда интернеттин жана социалдык тармактардын жайылышына, маркетинг иш-аракеттеринде колдонулушуна өз алдынча баа берүү зарыл.

4. Кыргызстанда интернет жана социалдык тармактар

Интернеттин жана социалдык тармактардын глобалдык көрсөткүчтөрү локалдык деңгээлде дагы окшош тенденцияга ээ десек жаңылышпайбыз. Кыргызстанда алгачкы жолу интернет-технологиялары 1991-жылдан тартып колдонула баштаган. (www.ua.kg/, 30.10.2017). Кыргыз Республикасынын Мамлекеттик байланыш агенттигинин 2017-жылдын башына карата берген маалыматы боюнча интернет Кыргызстанда калктын 85%на жеткиликтүү. Тактап айтканда, 5 240 750 кишиге интернет жеткиликтүү болуп саналат (<http://world.nas.gov.kg/>, 30.10.2017). Бул көрсөткүч 2009 – жылы 1 141 071 болгон.



Сүрөт 3. Кыргызстанда интернет колдонуучулардын саны

Булак: <http://world.nas.gov.kg/>, 30.10.2017

Ал эми, интернетти активдүү колдонгондордун саны 2017-жылкы маалыматтар боюнча 2 113 106, “Facebook” социалдык тармагынын колдонуучуларынын саны 360 000 тегерегинде экени белгилүү (<http://www.internetworldstats.com/stats3.htm#asia>, 30.10.2017). Бүгүнкү күндө интернет жана социалдык тармактар Кыргызстанда элдин калың катмары тарабынан кеңири колдонулуп, маалымат алуу, байланыштын бирден – бир маанилүү инструментине айланды. «Promotank HQA» уюмунун (2010) Кыргызстандын бардык аймактарынан 1032 респондентти камтыган изилдөөсүнө ылайык, Кыргызстанда интернет колдонуучулардын дээрлик 60% үйүнөн интернетке байланышуу мүмкүнчүлүгүнө ээ. Бул көрсөткүч Бишкек жана Ош шаарларында жогору, ал эми аймактарда, чакан шаарларда салыштырмалуу төмөн чыккан. Ал эми, интернетти колдонуу максаттарынын ичинен *билим алуу жана кабарлар менен таанышуу; жумуш издөө; көңүл ачуу, маектешүү жана таанышуу* биринчи планга чыккан. Ошондой эле, сурамжылоого катышкандардын дээрлик 70% интернеттеги рекламалык кайрылууларга терс көз карашта эмес экенин билдиришкен (Promotank HQA, 2010).

“Center for Insights in Survey Research” тарабынан Кыргызстандын бардык аймактарынан 1500 респондентти камтыган “*Кыргызстан жарандарынын коомдук пикирин изилдөө*” отчетуна ылайык, респонденттердин дээрлик 20%ы интернетти күн сайын колдоно турганын жана колдонуучулардын 70%ы интернетке уюлдук телефон аркылуу кошулаарын белгилешкен. Ушул эле отчетто, изилдөөгө катышкандардын 26%ы саясий партиялар жана талапкерлер боюнча көз караштарына социалдык медианын таасири бар экенин жана дээрлик 30%ы саясий маалымат алууда интернетти

колдоноорун билдиришкен (www.IRI.org, 05.11.2017).

«Pro-kg» саясий технологиялар борбору жана «Эл - Пикир» социологиялык изилдөөлөр борбору тарабынан 2017-жылы Кыргызстандын бардык аймактарынан 1200 респондентти камтыган изилдөөсүндө элдин калың катмары үчүн маалымат алуунун негизги булактарын табууну көздөгөн. Изилдөө жыйынтыктары көрсөткөндөй, интернет жана социалдык тармактар Кыргызстанда медиа каналы катары салттуу медиа каналдарга толук кандуу атаандаштык түзүүгө жетише элек (Junisbai, 2014). Эл арасында маалымат алуунун эң жеткиликтүү жана ишенимдүү жолу телеканалдар (72%) экени талашсыз. Бирок, буга карабастан маалымат алууда интернет булактары жана социалдык тармактардын да ролу күн санап өсүүдө. Аталган изилдөөгө катышкандардын 33,3%ы партиялар жана талапкерлер боюнча маалымат алуунун негизги булактарынын бири катары интернет жана социалдык тармактарды белгилешкен (<http://pro-kg.ru>, 06.11.2017).

Бүгүнкү күндө, Кыргызстандагы интернет аудитория тарабынан эң көп колдонулган сайттар <http://webomer.ru> сайтынын рейтинг боюнча төмөнкү таблицанын сол тарабында берилген. Таблицадага маалыматтарга ылайык, “.kg”, “.ru” жана “.com” даректери менен аяктаган ар кыл сайттар, тактап айтканда кабар порталдары, социалдык тармактар бар экенин көрүүгө болот. “Vkontakte” бул тизмеде экинчи катардан орун алган. Ал эми, жалаң гана “.kg” сайттарынын рейтингин чыгарган <https://www.net.kg> сайтынын рейтинг боюнча Кыргызстандагы эн популярдуу сайттар таблицанын оң тарабында берилген. Ага ылайык, дизель форуму биринчи катарда экенин байкоого болот.

Таблица 3. Кыргызстандагы популярдуу интернет булактары

| № | Аталышы | Сайт | Аталышы | Сайт |
|----|------------------|---|--------------|---|
| 1 | traffic-media.co | http://www.traffic-media.co | Дизель форум | http://diesel.elcat.kg |
| 2 | Вконтакте | https://vk.com | СУПЕР ИНФО | http://www.super.kg |
| 3 | yandex.ru | https://www.yandex.ru | Mashina.kg | http://mashina.kg |
| 4 | namba.kg | http://namba.kg/#/ | Намба KG | http://namba.kg |
| 5 | emboba.info | http://emboba.info | Cars.kg | http://www.cars.kg |
| 6 | igetsend.ru | http://igetsend.ru | Driver.KG | http://www.driver.kg |
| 7 | instagram.com | https://www.instagram.com | Билайв | http://www.blive.kg |
| 8 | ts.kg | http://www.ts.kg | kaktus.media | http://kaktus.media |
| 9 | Акипресс | http://akipress.org | job.kg | http://job.kg |
| 10 | kinogo.club | http://kinogo.cc/index.php | turbo.kg | http://turbo.kg |

Булак: <http://webomer.ru>, 06.11.2017; 00:59

Булак: <https://www.net.kg>, 06.11.2017; 00:59

КМШ өлкөлөрүндө, анын ичинде Кыргызстанда, Орусияда негизделген “Vkontakte”, “Мой мир”, “Odnoklassniki” өңдүү социалдык тармактар популярдуулукка ээ (Андрейченко жана Полякова, 2011:57). Бирок, акыркы жылдары “Facebook” социалдык тармагынын да колдонуучулар арасында популярдуулукка ээ болуп жаткандыгы изилдөөлөрдө айтылууда.

Искендеровдун (2011) пикиринде шайлоо алдындагы үгүт кампанияларында социалдык тармактарды колдонуу батыш өлкөлөрүнө мүнөздүү болуп келсе, акыркы жылдарда Кыргызстандагы парламенттик жана президенттик шайлоолордо социалдык тармактар кеңири колдонула баштаган. Кээ бир саясатчылардын 2011 – жылдын маалыматы боюнча “Facebook” социалдык тармагында орто эсеп менен 500дөн 1500кө чейин достору бар экени белгилүү болгон.

Турдубаева (2014) тарабынан партиялардын жана башка кызыкчылыгы бар топтордун “Facebook” баракчасын колдонуусу боюнча жүргүзүлгөн изилдөөдө, социалдык тармактар саясий коммуникациянын негизги каналы катары калыптана электиги, тараптар “Facebook” социалдык баракчасын альтернативдүү инструмент катары карай тургандыктары белгилүү болгон. Себеби, салттуу маалымат каражаттары адамдардын тигил же бул тобуна кызмат кылып, толук көз-карандысыз болбогондуктан, социалдык тармактар эң эркин маалымат каналы катары каралаары айтылат.

Николайенко (2015) тарабынан Кыргызстанда жана Казакстанда шайлоо процесстеринде жаштардын онлайн маалымат каражаттарын керектөөсү жана аларга карата ой пикирлери изилдөөгө алынган. Изилдөөнүн жыйынтыктары, Казакстанда жаштардын онлайн кабарларды керектөөсү менен шайлоо институттарына болгон ишеним төмөн, ал эми Кыргызстанда онлайн жаңылыктарды керектөө жаштардын шайлоо процессине болгон ишеними менен күчтүү байланышта эмес экени аныкталган.

Кайнак ж.б. (2016) тарабынан Кыргызстанда керектөөчүлөрдүн социалдык тармактардагы рекламаларга карата жүрүм – турумуна негизделип жүргүзүлгөн изилдөөдө респонденттердин 42% “Facebook” социалдык тармагын эң көп колдонушаары жана 38% социалдык тармактардагы рекламалык кайрылууларга көңүл буруп окуй тургандыктары белгилүү болгон.

Сикорская (2017) тарабынан Кыргызстанда радикалдык идеологиялардын таркалышы жана колдонулушунда социалдык медианын ролун аныктоо максатында изилдөө ишке ашырылган. Жарыяланган изилдөө отчетуна ылайык, бул багытта эң популярдуу социалдык медиа каналдары катары “YouTube” видеопорталы биринчи, “Facebook” социалдык тармагы экинчи, “Odnoklassniki” социалдык тармагы үчүнчү

орунда экени аныкталган. Ошондой эле, респонденттердин 61%ы социалдык медиадагы маалыматтарга ишене тургандыктары белгилүү болгон.

Жоробекова ж.б. (2017) тарабынан Кыргызстанда студенттердин социалдык тармактарды колдонуу адаттары боюнча жүргүзүлгөн изилдөөдө респонденттердин социалдык тармактарды колдонуусу жынысына жана билим деңгээлине жараша айырмаланаары аныкталган. Ошондой эле, “*Facebook*” социалдык тармагын билим берүү жаатында колдонуу потенциалы бар экенин белгилеп кетишкен.

Кыргызстанда социалдык тармактардын саясий маркетингде колдонулушу толук кандуу өз жолун таба элек. Бирок, бул багыттагы тенденциялар социалдык тармактардын саясий маркетингдеги потенциалын жокко чыгара албайт. Анын үстүнө, интернет чөйрөсү жана социалдык тармактардын дүйнө жүзүндө өтө тездик менен өнүгүп жатканын эске ала турган болсок, Кыргызстанда дагы интернет жана социалдык тармактар, маркетингдик коммуникациянын маанилүү инструменттеринин бирине айланаары талашсыз.

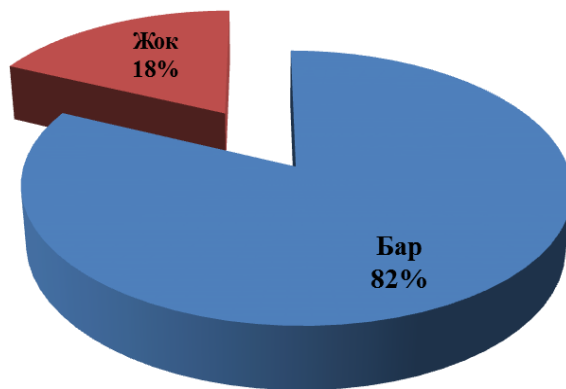
5. Изилдөөнүн методологиясы

Бул изилдөөдө, интернет жана социалдык тармактардын саясий маркетинг инструменти катары колдонулушу боюнча дүйнөлүк тажрыйбалар, Кыргызстандагы абал жана 2017-жылдын 15-октябрында болуп өткөн шайлоодогу Кыргыз Республикасынын президенттигине талапкерлердин (11 талапкер ат салышкан) үгүт өнөктүгүнө байланыштуу иш-аракеттеринде “*Facebook*” социалдык тармагын колдонуу деңгээли каралган. Каралып жаткан максатка жетүү үчүн экинчи жолку жыйналуучу жана биринчи жолку жыйналуучу маалыматтар колдонулат. Экинчи жолку жыйналуучу маалыматтардан эл аралык жана жергиликтүү мекемелер жана уюмдар тарабынан жарыяланган отчеттор, илимий макалалар талдоого алынган. Ал эми, биринчи жолку жыйналуучу маалыматтар, мазмундук талдоо ыкмасын колдонуу менен топтолгон. Мазмундук талдоо ыкмасы текст, оозэки, сүрөт, видео материалдарды талдоодо кеңири колдонулган ыкма болуп саналат (Elo жана Helvi, 2007). Бул ыкма менен ишканалардын рекламалык кайрылууларын, талапкерлердин үгүт өнөктүгү алкагындагы кайрылууларын, жумуш берүүчүлөрдүн кулактандырууларын, илимий китеп, журналдарды, интернет жана социалдык баракчалардын мазмунун талдоого алууга болот. Изилдөөдө маалыматтар ар бир талапкердин “*Facebook*” социалдык тармагындагы расмий баракчаларында үгүт өнөктүгү жүргүзүлгөн (10.09.2017-13.10.2017) күндөрдөгү бөлүшүүлөрүнө байланыштуу топтолгон. Маалыматтар үгүт

өнөктүгү токтотулган күнү (13.10.2017, саат 24:00 кийин) алынган. Буга ылайык, талапкерлердин “Facebook” социалдык тармагында расмий баракчасынын бар же жок экени, бар болсо баракчанын катталуучуларынын саны, баракчаны жаткыргандардын саны, баракчадагы бөлүшүүлөрдүн саны, бөлүшүүлөрдүн форматы, тилдик жана тематикалык мазмуну жана бөлүшүүлөргө карата колдонуучулардын реакциясына (жактыруу, комментарий калтыруу, бөлүшүү) байланыштуу маалыматтар алынган. Алынган маалыматтар жөнөкөй статистикалык методдор аркылуу талдоого алынып, жыйынтыктары таблица, сүрөттөрдүн жардамы менен сунушталган. Таблица жана сүрөттөрдө талапкерлердин аты-жөнү КР Борбордук шайлоо комитетинин интернет сайтында берилген талапкерлер жөнүндө жалпы маалыматты камтыган тизмеге ылайык берилген (<https://shailoo.gov.kg>, 05.10.2017).

6. Изилдөөнүн жыйынтыктары

Төмөндөгү сүрөттө (Сүрөт 4) чагылдырылгандай, жалпы 11 талапкердин ичинен 9 талапкердин (82%), “Facebook” социалдык тармагында расмий баракчасынын бар экени, ал эми калган 2 талапкердин (18%) аталган социалдык тармакта расмий баракчасынын жок экени белгилүү болгон.



Сүрөт 4. Талапкерлердин “Facebook” расмий баракчасы

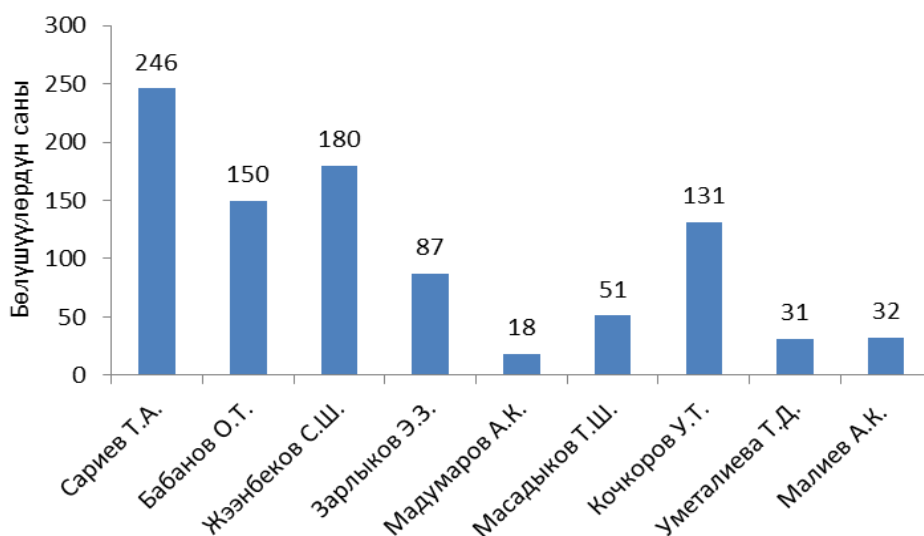
“Facebook” социалдык тармагында расмий баракчасы бар талапкерлердин баракчаларына катталгандардын жалпы саны, бул баракчаларды жактырган колдонуучулардын саны, баракчаларда көрсөтүлгөн талапкерге, же партияга тиешелүү интернет сайттардын даректери төмөндөгү таблицада берилген. Ага ылайык, 9 талапкердин баракчаларына катталгандардын минималдуу саны 37 киши, максималдуу саны 73997, орточо саны 16103 экенин көрүүгө болот. Каралып жаткан баракчаларды жактыргандардын минималдуу саны 35, максималдуу саны 67386 жана орточо саны 14602 экенин байкоого болот. 5 талапкердин баракчасында интернет даректери бар.

Таблица 4. Талапкерлердин баракчаларын жактыргандар жана катталгандардын саны

| № | Талапкерлердин аты-жөнү | Катталгандардын саны | Жактыргандардын саны | Интернет сайт |
|---|-------------------------|--------------------------------------|--------------------------------------|--|
| 1 | Сариев Т.А. | 16339 | 15116 | --- |
| 2 | Бабанов О.Т. | 73797 | 67386 | respublika-atajurt.kg |
| 3 | Жээнбеков С.Ш. | 15941 | 15278 | www.jeenbekov2017.kg |
| 4 | Зарлыков Э.З. | 699 | 688 | --- |
| 5 | Мадумаров А.К. | 17040 | 14426 | madumarov.kg |
| 6 | Масадыков Т.Ш. | 4717 | 4179 | --- |
| 7 | Кочкоров У.Т. | 9876 | 9216 | kut.kg |
| 8 | Уметалиева Т.Д. | 6481 | 5099 | --- |
| 9 | Малиев А.К. | 37 | 35 | aalam.kg |
| | | min = 37 max = 73997 x = 16103 | min = 35 max = 67386 x = 14602 | |

Талапкерлердин “Facebook” социалдык тармагындагы расмий баракчаларына катталгандардын жана жактыргандардын саны жетиштүү деп айтууга болбойт. Шайлоочулардын саны эске алына турган болсо, жогорудагы көрсөткүчтөр өтө эле төмөн экенин көрүү мүмкүн.

Изилдөөнүн алкагында, үгүт өнөктүгү болуп өткөн бир айлык убакыт аралыгында талапкерлердин “Facebook” баракчасы аркылуу канча бөлүшүү жасалганына токтолуу болгон. Бөлүшүүлөрдүн талапкерлерге карата таркалышы төмөндөгү сүрөттө көрсөтүлгөн. Талапкерлерге карата бөлүшүүлөрдүн минималдуу саны 18, максималдуу саны 246 жана орточо 103 бөлүшүү жасалган, же башкача айтканда күнүнө орто эсеп менен ар бир талапкерге 3төн бөлүшүү туура келет.



Сүрөт 5. Талапкерлердин “Facebook” баракчасындагы бөлүшүүлөрдүн саны

Шайлоо өнөктүгү мезгилинде 9 талапкер тарабынан “Facebook” баракчасында жалпысынан 926 бөлүшүү жасалган жана аталган бөлүшүүлөрдүн тилдерге карай таркалышы төмөндөгү таблицада сунушталган. Буга ылайык, бөлүшүүлөрдүн дээрлик 34% кыргыз тилинде, 26% орус тилинде жана калган 40% кыргыз жана орус тилдеринде жарыяланган. Бул көрсөткүчтөргө ылайык, талапкерлер кыргыз тилдүү жана орус тилдүү сегменттерди эске алганын байкоого болот. Талапкерлердин көпчүлүгү “Facebook” баракчасындагы бөлүшүүлөрүн эки тилде бирдей жарыялоого аракет кылышкан. Кээ бир талапкерлер, шайлоо өнөктүгү учурундагы иш-аракеттерди чагылдырган сүрөт, 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 5. Талапкерлердин бөлүшүүлөрүнүн тилдерге карата таркалышы

| № | Талапкерлердин аты-жөнү | Бөлүшүү саны | Пайыз (%) | Кыргызча (%) | Орусча (%) | Кыргызча-Орусча (%) |
|---|-------------------------|--------------|--------------|--------------|-------------|---------------------|
| 1 | Сариев Т.А. | 246 | 100,0 | 22,4 | 26,4 | 51,2 |
| 2 | Бабанов О.Т. | 150 | 100,0 | 26,7 | 6,7 | 66,7 |
| 3 | Жээнбеков С.Ш. | 180 | 100,0 | 30,6 | 27,8 | 41,7 |
| 4 | Зарлыков Э.З. | 87 | 100,0 | 14,9 | 40,2 | 44,8 |
| 5 | Мадумаров А.К. | 18 | 100,0 | 83,3 | 0,0 | 16,7 |
| 6 | Масадыеков Т.Ш. | 51 | 100,0 | 7,8 | 92,2 | 0,0 |
| 7 | Кочкоров У.Т. | 131 | 100,0 | 84,0 | 4,6 | 11,5 |
| 8 | Уметалиева Т.Д. | 31 | 100,0 | 22,6 | 58,1 | 19,4 |
| 9 | Малиев А.К. | 32 | 100,0 | 43,8 | 31,3 | 25,0 |
| | Жалпы | 926 | 100,0 | 33,8 | 26,0 | 40,2 |

Шайлоо өнөктүгү мезгилинде 9 талапкердин “Facebook” социалдык баракчасындагы жалпы 926 бөлүшүүнүн форматына карай таркалышы төмөндөгү таблицада сунушталган. Бөлүшүүлөрдүн басымдуу бөлүгү текст-сүрөт (42,2%) жана текст-видео (41,4%) түрүндө экенин көрүүгө болот. Видео түрүндөгү бөлүшүүлөрдүн үлүшү 10% тегерегинде, сүрөт форматындагы бөлүшүүлөрдүн үлүшү 3,5%, ал эми текст форматындагы бөлүшүүлөрдүн үлүшү 3% экени аныкталган. Социалдык баракчалардагы бөлүшүүлөр колдонуучулардын көңүлүн буруп, кайрылуунун адресатка натыйжалуу жетүүсү үчүн текст-сүрөт, текст-видео комбинациясын колдонуу максатка ылайык. Андыктан, талдоого алынып жаткан кайрылууларда мындай форматтын басымдуулук кылуусу табигый көрүнүш десек жаңылышпайбыз.

Таблица 6. Талапкерлердин бөлүшүүлөрүнүн форматына карай таркалышы

| № | Талапкерлердин аты-жөнү | Бөлүшүү саны | Пайыз (%) | Текст % | Сүрөт % | Видео % | Текст-Сүрөт % | Текст-Видео % |
|---|-------------------------|--------------|--------------|------------|------------|------------|---------------|---------------|
| 1 | Сариев Т.А. | 246 | 100,0 | 2,4 | 0,8 | 6,5 | 48,0 | 42,3 |
| 2 | Бабанов О.Т. | 150 | 100,0 | 0,7 | 4,0 | 6,0 | 36,7 | 52,7 |
| 3 | Жээнбеков С.Ш. | 180 | 100,0 | 2,8 | 1,1 | 3,3 | 35,6 | 57,2 |
| 4 | Зарлыков Э.З. | 87 | 100,0 | 3,4 | 5,7 | 6,9 | 62,1 | 21,8 |
| 5 | Мадумаров А.К. | 18 | 100,0 | 0,0 | 0,0 | 72,2 | 0,0 | 27,8 |
| 6 | Масадыков Т.Ш. | 51 | 100,0 | 9,8 | 9,8 | 0,0 | 62,7 | 17,6 |
| 7 | Кочкоров У.Т. | 131 | 100,0 | 4,6 | 2,3 | 17,6 | 33,6 | 42,0 |
| 8 | Уметалиева Т.Д. | 31 | 100,0 | 0,0 | 12,9 | 54,8 | 25,8 | 6,5 |
| 9 | Малиев А.К. | 32 | 100,0 | 6,3 | 15,6 | 6,3 | 50,0 | 21,9 |
| | Жалпы | 926 | 100,0 | 3,0 | 3,5 | 9,9 | 42,2 | 41,4 |

Изилдөө алкагында каралган маселелердин дагы бири – бул бөлүшүүлөрдүн мазмуну болуп саналат. Талапкерлердин бөлүшүүлөрүнүн мазмунуна карай таркалышы төмөндөгү таблицада чагылдырылган. Ага ылайык, жалпы бөлүшүүлөрдүн (926) 80,5%ы талапкерлердин программасын тааныштыруу, үгүттөөгө арналган. Талапкерлердин өмүр таржымалы, талапкерди таанытуу максатындагы бөлүшүүлөрдүн үлүшү 5% тегерегинде экенин көрүүгө болот. Бөлүшүүлөрдүн дээрлик 7%ы талапкерлердин актуалдуу маселелер боюнча көз караштарын, ой – пикирлерин чагылдырган бөлүшүүлөр болуп саналат. Талапкерлердин программасынан тышкары, ошол учурдагы өлкөдө болуп жаткан саясий, маданий, экономикалык кырдаал боюнча талапкердин ой-пикирин камтыган бөлүшүүлөр актуалдуу маселелер категориясында топтолгон. Ал эми “башка” категориясында бөлүшүүлөрдүн дээрлик 8%ы орун алган. Бул категорияда, талапкердин шайлоо өнөктүгү учуруна туш келген кесип ээлеринин кесиптик майрамдарына байланыштуу куттуктоолору, кырсыкка кабылган мамлекеттик кызматкердин өлүмүнө байланыштуу кайрылуулары жана башка темалар камтылган.

Таблица 7. Талапкерлердин бөлүшүүлөрүнүн мазмунуна карай таркалышы

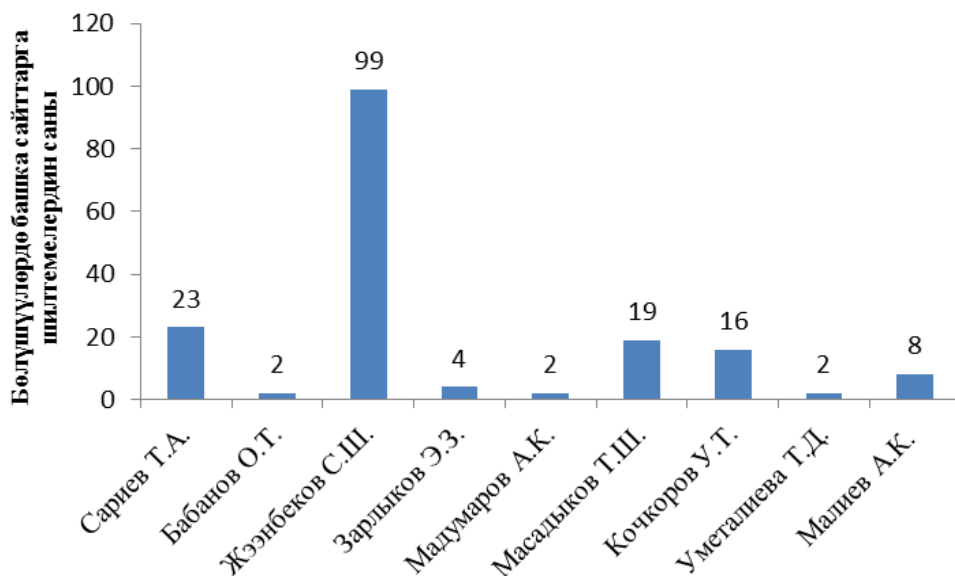
| № | Талапкерлердин аты-жөнү | Бөлүшүү саны | Пайыз (%) | Программасын таанытуу % | Актуалдуу маселелер % | Талапкерди таанытуу % | Башка % |
|---|-------------------------|--------------|--------------|-------------------------|-----------------------|-----------------------|------------|
| 1 | Сариев Т.А. | 246 | 100,0 | 85,4 | 6,1 | 1,6 | 6,9 |
| 2 | Бабанов О.Т. | 150 | 100,0 | 87,3 | 4,7 | 2,7 | 5,3 |
| 3 | Жээнбеков С.Ш. | 180 | 100,0 | 85,0 | 3,9 | 5,0 | 6,1 |
| 4 | Зарлыков Э.З. | 87 | 100,0 | 64,4 | 13,8 | 13,8 | 8,0 |
| 5 | Мадумаров А.К. | 18 | 100,0 | 61,1 | 16,7 | 0,0 | 22,2 |
| 6 | Масадыков Т.Ш. | 51 | 100,0 | 68,6 | 15,7 | 5,9 | 9,8 |
| 7 | Кочкоров У.Т. | 131 | 100,0 | 84,7 | 4,6 | 2,3 | 8,4 |
| 8 | Уметалиева Т.Д. | 31 | 100,0 | 67,7 | 9,7 | 3,2 | 19,4 |
| 9 | Малиев А.К. | 32 | 100,0 | 53,1 | 3,1 | 31,3 | 12,5 |
| | Жалпы | 926 | 100,0 | 80,5 | 6,7 | 5,0 | 7,8 |

Изилдөөнүн негизги маселелеринин бири – бул социалдык тармактагы бөлүшүүлөргө карата колдонуучулардын реакциясын аныктоо болуп саналат. Төмөндөгү таблицада бөлүшүүлөргө карата колдонуучулардын реакциясы; жазылган комментарийлер (“Comments”), талапкердин бөлүшүүсүн өзүнүн жеке баракчасында бөлүшүүсү (“Shares”) жана бөлүшүүлөрдү жактыруу (“Likes”) боюнча таркалышы берилген. Ага ылайык, жалпы 926 бөлүшүүгө карата жазылган комментарийлердин саны 64174, талапкерлердин бөлүшүүлөрүн жеке баракчасында кайрадан бөлүшкөн колдонуучулардын саны 63901 жана бөлүшүүлөрдү жактыргандардын саны 246980 экени белгилүү болгон.

Таблица 8. Бөлүшүүлөргө карата колдонуучулардын реакциясы

| № | Талапкерлердин аты-жөнү | Бөлүшүү саны | Comments | Shares | Likes | |
|---|-------------------------|-------------------|----------|--------|-------|--------|
| 1 | Сариев Т.А. | 246 | 3714 | 11433 | 54954 | |
| 2 | Бабанов О.Т. | 150 | 48624 | 23219 | 94980 | |
| 3 | Жээнбеков С.Ш. | 180 | 3379 | 6248 | 37756 | |
| 4 | Зарлыков Э.З. | 87 | 184 | 836 | 3525 | |
| 5 | Мадумаров А.К. | 18 | 3872 | 7610 | 16457 | |
| 6 | Масадыков Т.Ш. | 51 | 828 | 3498 | 10293 | |
| 7 | Кочкоров У.Т. | 131 | 3441 | 11056 | 28275 | |
| 8 | Уметалиева Т.Д. | 31 | 132 | 1 | 690 | |
| 9 | Малиев А.К. | 32 | 0 | 0 | 50 | |
| Жөнөкөй статистикалык көрсөткүчтөр | | Жалпы | 926 | 64174 | 63901 | 246980 |
| | | min | 18 | 0 | 0 | 50 |
| | | max | 246 | 48624 | 23219 | 94980 |
| | | x (орточо) | 103 | 7130 | 7100 | 27442 |

Талапкерлердин бөлүшүүлөрүнө жазылган комментарийлердин максимуму 48624, минимуму нөлгө, ал эми орточо мааниси 7130га барабар. Ошондой эле, кайрадан бөлүшүүлөрдүн максимуму 23219, минимуму нөлгө, ал эми орточо мааниси 7100гө барабар. Жактыргандардын саны максимум 94980, минимум 50, орточо мааниси 27442 экенин көрүүгө болот.



Сүрөт 6. Бөлүшүүлөрдө башка интернет сайттарына жасалган шилтемелер

Талапкерлер “Facebook” социалдык баракчасындагы бөлүшүүлөрүндө башка сайттарга шилтемелерди бергенин көрүүгө болот. Башкача айтканда, башка медиа каражаттарына берген интервьюларын, башка интернет булактарына жарык көргөн маалыматтардын шилтемесин жеке баракчаларында бөлүшүү дээрлик бардык талапкерлерде кездешет. Мындай шилтемелер талапкерлер арасында минимум 2, максимум 99 жолу кездешээрин жогорудагы Сүрөт бдан байкоого болот.

7. Корутунду жана талкуулоо

Азыркы күндө интернет технологиялары коомдук жашоонун бардык тармактарына кенири жайылып, дүйнө жүзүндө эки кишинин бирөөсү интернет колдонуучусу болуп саналат. Глобалдык деңгээлдеги бул тенденцияны жергиликтүү деңгээлде дагы байкоого болот. Кыргызстанда интернеттин жайылуусу, интернет чөйрөсүндөгү эркиндик көрсөткүчтөрү, региондогу башка өлкөлөргө салыштырмалуу бир топ жогорку көрсөткүчкө ээ десек жаңылышпайбыз. Учурда, болжолдуу ар бир үчүнчү атуул активдүү интернет колдонуучусу жана алардын ичинен дээрлик 20% “Facebook” социалдык тармагынын колдонуучусу болуп саналат. Интернет айдыңындагы жогорудагы тенденциялар маркетингдин объекттери болгон ишканаларды, уюмдарды жана жеке жактарды чарбалык иш-аракеттеринде интернет технологияларын колдонууга шыктандырууда. Өзгөчө, саясий маркетингдин алкагында, маалымат алмашуу, кабарлашуунун бирден – бир маанилүү инструменти катары социалдык тармактарды колдонуу кадимки көрүнүшкө айлана баштады.

Дүйнө жүзүндө көптөгөн социалдык тармактар жана тиркемелер пайда болуп, алардын кээ бирлери глобалдык деңгээлде жогорку популярдуулукка ээ болууда. Колдонуучулардын саны жагынан бүгүнкү күндө “*Facebook*” социалдык тармагы алдыңкы орунда турат. Башка өлкөлөрдүн тажрыйбалары көрсөткөндөй, аталган социалдык тармак саясий маркетингде активдүү колдонулуп келет. Кыргызстанда, социалдык тармактардын саясий маркетингде колдонулушу толук кандуу өз жолун таба элек, бирок дүйнөлүк тенденцияга ылайык маркетиндик коммуникациянын маанилүү инструментине айланаары талашсыз. Буга далил катары, Кыргызстанда 2017-жылы болуп өткөн президенттик шайлоодо талапкерлердин “*Facebook*” социалдык тармагын активдүү колдонуусун көрсөтүүгө болот.

Талапкерлердин басымдуу бөлүгү шайлоо алдындагы кампанияларды жайылтууда салттуу медиа каражаттары менен катар социалдык тармактарды, анын ичинде “*Facebook*” социалдык тармагын активдүү колдонушканын байкоого болот. Талапкерлердин “*Facebook*” социалдык тармагындагы баракчаларына орточо эсеп менен, Кыргызстандагы жалпы “*Facebook*” колдонуучуларынын 5%га жакыны, ал эми кээ бир талапкерлердин баракчаларына жалпы колдонуучулардын 20% катталганы аныкталды. Бул көрсөткүчтөр, жалпы шайлоочулардын ичинде маанилүү сегмент болуп эсептелет. Орто эсеп менен ар бир талапкер жалпысынан 103 бөлүшүү жасап, күнүнө эсептегенде ар бир талапкерге 3 бөлүшүүдөн туура келет. Башка өлкөлөрдүн мисалында жүргүзүлгөн изилдөөлөрдө дагы бөлүшүүлөрдүн саны күнүнө 2-3 экенин (Gerodimos жана Justinussen, 2015) эске ала турган болсок, талапкерлер тарабынан “*Facebook*” социалдык тармагы активдүү колдонулду деп айтууга болот. 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 өлкөлөрдүн мисалында жүргүзүлгөн изилдөөлөрдө дагы окшош жыйынтыктар алынган (Акуол, 2015). Кайрылуулардын таасирдүүлүгү үчүн мындай форматтын колдонулушу табигый көрүнүш. Ал эми, бөлүшүүлөргө карата колдонуучулардын реакциясына келе турган болсок, бардык талапкерлер тарабынан жасалган бөлүшүүлөрдүн жалпы саны 926 болсо, бул бөлүшүүлөрдү жактыргандардын (“*Like*”) саны 246980 жана бул сан Кыргызстандагы “*Facebook*” колдонуучулардын дээрлик 70%на, жалпы шайлоого катышкандардын 15%на туура келет. Башка өлкөлөрдүн мисалында жүргүзүлгөн изилдөөлөрдө (Wen, 2014) дагы аныкталгандай, жалпысынан талапкерлер “*Facebook*” социалдык тармагын шайлоо өнөктүгү мезгилинде гана активдүү колдонуу менен

чектелбестен, андан кийинки мезгилде дагы активдүү колдонууну улантып жатканын белгилей кетүү зарыл.

Изилдөөнүн жыйынтыктарына таянуу менен, бүгүнкү күндө социалдык тармактар, анын ичинде “Facebook” 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 “Facebook” сегментин эске алуусу жана “Facebook” социалдык тармагындагы иш-аракеттердин адистер тарабынан аткарылышы зарыл. Мындан аркы бул багыттагы изилдөөлөрдө, талапкерлердин “Facebook” 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.

Адабияттар

- Akyol, M. (2015). Seçim Kampanyalarında Sosyal Medya Kullanımı: Facebook ve 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimleri. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt:14, Sayı:55, 98-114.
- Андрейченко, Н.В., Полякова, Е.Ю. (2011). Использование социальных сетей для успешного продвижения бренда и PR-деятельности. *Terra Economicus*, Vol: 9, No: 3, 56-59. (Andreychenko, N.V. Polyakov, E.U. (2011). Ispolzovaniye sotsyalnih setey dlya uspeshnogo prodvijenie brenda i PR-deyatelnosti. *Terra Economicus*, Vol: 9, No: 3, 56-59)
- Bayraktutan, G, Binark, M., Çomu, T., Doğu, B., İslamoğlu, G. ve Telli. A. A. (2014). Siyasal İletişim Sürecinde Sosyal Medya ve Türkiye’de 2011 Genel Seçimlerinde Twitter Kullanımı. *Bilig*, Kış, Sayı: 68, 59-96.
- Borah, P. (2016). Political Facebook Use: Campaign Strategies Used in 2008 and 2012 Presidential Elections. *Journal of Information Technology & Politics*, Vol: 13, No: 4, 326–338.
- Сикорская, И. (2017). Смыслы, образы и медиаканалы, способствующие радикализации молодежи Кыргызстана. Аналитический отчет по полевому исследованию «Социальные медиа для дерадикализации в Кыргызстане: Модель для Центральной Азии». Под общей редакцией: Икбалжана Мирсайитова и Миргуль Каримовой. *Search for Common Ground*. (Sikorskaya, I. (2017). Smisli, obrazi i mediakanali, sposobstvuyushie radikalizatsii molodeji Kirgizstana. Analiticheskiy otchet po polevomu issledovaniyu “Sotsyalniye media dlya deradikalizatsii v Kirgizstane: Model dlya Centralnoy Azii”. Pod obshey redaksiyey: Ikbajana Mirasyitova i Mirgul Karimovoy. *Search for Common Ground*)
- Gerodimos, R. & Justinussen, J. (2015). Obama’s 2012 Facebook Campaign: Political Communication in the Age of the Like Button. *Journal of Information Technology & Politics*, Vol: 12, No: 2, 113-132
- Elo, S. & Helvi, K. (2007). The Qualitative Content Analysis Process. *Journal of Advanced Nursing*, Vol: 62, No:1, 107–115.
- Joathan, Í. (2017). Negative Campaign in the Brazilian Presidential Race: An Analysis of the Attacks Posted on Facebook by the Main Candidates. *Contemporary Social Science*. <http://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/21582041.2017.1369557>, 07.11.2017
- Junisbai, A. (2014). Mass Media in Post-Soviet Kyrgyzstan and Kazakhstan: The View From Below. An Nceeer Working Paper. https://www.ucis.pitt.edu/nceeer/2014_828-08g_Junisbai.pdf, 24.11.2017
- Камалова, А. (2015). Государственный маркетинг как фактор влияющий на укрепление макроэкономических показателей страны. *International Conference on Eurasian Economies*. 9-11 September 2015 – Kazan, Russia. 775-779. (Kamalova, A. (2015). Gosudarstvenniy marketing kak faktor vliyayushiy na ukrepleniye makroekonomicheskikh pokazateley strani. *International Conference on Eurasian Economies*. 9-11 September 2015 – Kazan, Russia. 775-779)
- Kaynak, E., Kara, A. & Maksüdünov, A. (2016). To Click or Not To Click? Kyrgyz Consumers’ Attitudes Towards and Responses to Social Media Ads. *Twenty Fifth Annual World Business Congress*. IMDA&Kingston University. June 15 – 19, 2016. London, United Kingdom.
- Magin, M., Podschuweit, N., Haßler, J. & Russmann, U. (2017). Campaigning in the Fourth Age of Political

- Communication. A Multi-Method Study on the Use of Facebook by German and Austrian Parties in the 2013 National Election Campaigns. *Information, Communication & Society*, Vol: 20, No: 11, 1698-1719.
- Nikolayenko, O. (2015). Youth Media Consumption and Perceptions of Electoral Integrity in Kazakhstan and Kyrgyzstan. *Demokratizatsiya: The Journal of Post-Soviet Democratization*, Vol: 23, No: 3, 257-276.
- Promotank, HQA. (2010). Отчет о результатах исследования «Приоритеты и интересы Интернет аудитории Кыргызстана». http://soros.kg/wp-content/uploads/2011/02/Promotank_research-on-priority-of-Internet-audience.pdf, 24.11.2017.
- Sarıtaş, A. (2016). Siyasal İçerikli Web Sitelerinin İçerik Analizi İle İncelenmesi: 26. Dönem Milletvekilleri Üzerine Bir Araştırma. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt: 8, Sayı: 14, 323-342.
- Turdubaeva, E. (2014). Political Parties and Interest Groups Members' Patterns of Social Network Site Usage in Kyrgyzstan. *Styles of Communication*, Vol: 6, No: 1, 170-190.
- Wen, W-Ch. (2014). Facebook Political Communication in Taiwan: 1.0/2.0 Messages and Election/Post-election Messages. *Chinese Journal of Communication*, Vol: 7, No: 1, 19-39.
- Xenos, M. A., Macafee, T. & Pole, A. (2017). Understanding Variations in User Response to Social Media Campaigns: A Study of Facebook Posts in the 2010 US Elections. *New media & society*, Vol: 19, No: 6, 826-842.
- Zhorobekova, Z., Muhametjanova, G. & Ismailova, R. (2017). Social Networks Usage Among Youth in the Kyrgyz Republic. *Manas Journal of Engineering*, Vol: 5, No: 2, 45-56.
- Искендеров, С.А. (2011). Влияние виртуальных социальных сетей (интернет) на человека в условиях современного мира. *КМЮА – Вестник*, №: 2, 13-18. (Iskenderov, S.A. (2011). Vliyaniye virtualnih sotsyalnih setey na cheloveka v usloviyah sovremennogo mira. *KMYUA-Vestnik*, №: 2, 13-18).
<http://pro-kg.ru/2017/04/26/рейтинг-сми-и-источники-информации-кы/>, 06.11.2017.
<http://webomer.ru/cgi-bin/wr.fcgi?action=stat&period=month&sitet=all&country=50&key=>, 06.11.2017.
<https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>, 30.10.2017.
<http://www.internetworldstats.com/stats.htm>, 30.10.2017.
<http://www.computerhistory.org>, 16.10.2017.
<http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/stat/default.aspx>, 05.11.2017.
<https://freedomhouse.org/report/freedom-world/freedom-world-2017>, 30.10.2017
https://shailoo.gov.kg/kg/Kandidaty_Talapkerler/Spisok_kandidatovTalapkerlerdin_tizmesi/spisok-kandidatov-zaregistrirovannyh-na-dolzhnost-prezidenta-kyrgyzskoj-respubliki-2017/, 05.10.2017
<http://www.ya.kg/>, 30.10.2017.
<http://world.nas.gov.kg/>, 30.10.2017.
<http://www.IRI.org>, 05.11.2017
<https://www.net.kg>, 06.11.2017
<https://www.facebook.com/temirsarievofficial/>, 14.10.2017
<https://www.facebook.com/omurbek.babanov/>, 14.10.2017
<https://www.facebook.com/Jeenbekov/>, 14.10.2017
<https://www.facebook.com/Zarlykov.Ernis/>, 14.10.2017
<https://www.facebook.com/madumarovadaxhan/>, 14.10.2017
<https://www.facebook.com/TaalatbekM/>, 14.10.2017
<https://www.facebook.com/ukochkorov/>, 14.10.2017
https://www.facebook.com/toktayim/?ref=br_rs, 14.10.2017
<https://www.facebook.com/MalievArslanbek/>, 14.10.2017