

**КЫРГЫЗ РЕСПУБЛИКАСЫНЫН БИЛИМ
БЕРҮҮ ЖАНА ИЛИМ МИНИСТРЛИГИ
КЫРГЫЗ РЕСПУБЛИКАСЫНЫН ПРЕЗИДЕНТИНИН АЛДЫНДАГЫ
МАМЛЕКЕТТИК БАШКАРУУ АКАДЕМИЯСЫ
Б.ЕЛЬЦИН АТЫНДАГЫ КЫРГЫЗ-
РОССИЯ СЛАВЯН УНИВЕРСИТЕТИ
ДИССЕРТАЦИЯЛЫК КЕҢЕШ Д. 23.17.559**

**Кол жазма укугунда
УДК: 32.019.519(043.3)**

**Мухтаров Марс Мухтарович
КЫРГЫЗ РЕСПУБЛИКАСЫНДАГЫ СЯСИЙ МАРКЕТИНГ**

23.00.02 – саясий институттар, процесстер жана технологиялар

**Саясат таануу илимдеринин доктору окумуштуулук даражасын
изденип алуу үчүн жазылган диссертациясынын
АВТОРЕФЕРАТЫ**

Бишкек - 2018

Диссертациялык иш Жусуп Баласагын атындагы Кыргыз улуттук университетинде аткарылган

Расмий оппонеттер: саясат таануу илимдеринин доктору, профессор
Абдрашев Акунжан Баказович;

саясат таануу илимдеринин доктору, профессор
Токтосунова Адаш Искендеровна;

саясат таануу илимдеринин доктору, доцент
Канатбек Азиз

Жетектөөчү мекеме: К.Карасаев атындагы Бишкек гуманитардык
Университетинин саясий-укуктук
дисциплиналар кафедрасы, 720044, Бишкек
шаары, Чынгыз Айтматов проспектиси, 27

Диссертациялык иш 2018-жылдын «26» - октябрында саат 14.00. до Кыргыз Республикасынын Президентинин алдындагы мамлекеттик башкаруу академиясынын жана Б.Ельцин атындагы Кыргыз-Россия славян университетинин алдындагы саясат таануу жана социология илимдери боюнча докторлук (кандидаттык) диссертацияларды коргоо үчүн түзүлгөн Д.23.17.559 Диссертациялык кеңештин жыйынында корголот. Дареги: 720040, Бишкек ш., Панфилов көч., 237, 1-корпус, 3-кабат, 304/1 –ауд.

Диссертация менен КРнын Президентинин алдындагы Мамлекеттик башкаруу академиясынын илимий китепканасында таанышууга болот, 720040, Бишкек шаары, Панфилов көч., 237, 1-корпус, 3-кабат, 304/1 –ауд.

Автореферат 2018 - жылдын « ____ » _____ таркатылды.

**Диссертациялык кеңештин
окумуштуу катчысы, саясат таануу
илимдеринин кандидаты**

Абдыраманова Ч.Ш.

ИШТИН ЖАЛПЫ МҮНӨЗДӨМӨСҮ

Изилдөөнүн актуалдуулугу: Изилдөөнүн темасынын актуалдуулугу. Советтик Социалистик Союздун кулашынан кийинки акыркы жылдары жана Союздук республикалардын, анын ичинде Кыргызстандын эгемендүүлүккө жетүүсүнө байланыштуу биздин мамлекетибизде конкреттүү өзгөрүүлөр, коомдук-саясий жана каржылык образ байкалган. Эгемендүү Кыргыз Республикасы акырындык менен элдик чарбачылыктын өнүгүүсүнүн пландык экономикасынан базардыкка, коомдук жекеликтен өндүрүш каражаттарына жана жерден жеке менчикке өткөн. Бул ички валдык продуктунун өсүүсүнүн эффективдүүлүгүнө алып келди. СССРдин кулашы жана коммунисттердин бир башкаруучу партиясын жоготуу Кыргыз Республикасындагы элдик демократиянын өсүүсүнө алып келди. КРнын жаңы Конституциясын кабыл алуу жана анын негизиндеги Мыйзам чыгаруучу, Аткаруучу жана Сот бийлигин так бөлүштүрүү элдик массанын мамлекетти башкарууга, б.а. өлкөнүн Мыйзам чыгаруу органына өзүнүн өкүлдөрүн-депутаттарды шайлоого активдүү катышуусу үчүн айныксыз шарттарды түздү. Кыргыз Республикасынын Конституциясына ылайык саясий партиялардын мүчөлөрүнүн ичинен депутаттарды шайлоо жана аларды алып чыгуу Кыргызстандын интеллигенциясын-саясий элитасын мамлекеттик саясий башкарууга катышуу максатында саясий партияларды түзүү. Өлкөдөгү мындай коомдук-саясий кырдаал эки жүзгө жеткен саясий партиялардын дароо өсүүсүнө алып келди. Саясий партиялар менен алардын мүчөлөрүнүн санын өсүүсү мамлекетти башкарууга активдүү катышууну түшүндүрбөйт. Кыргызстан сыяктуу мамлекеттик парламенттик башкарууда саясий партиялардын катышуусу өзүнүн шайланган депутаттары аркылуу жүзөгө ашырылган мындай мамлекетти айтсак болот. Шайлоочулардын саны дайыма, ал эми саясий партиялардын саны өсүп, каржылык, техникалык-технологиялык жана ММК, башка мүмкүнчүлүктөрдү пайдалануу менен өнөктөштүк күрөштү жүргүзүү тажрыйбасы, ар бир шайлоочунун добушу партиялардын натыйжасы үчүн маркетингдик

технологиялардын продуктусу болуп саналган саясий базарды изилдөө актуалдуу болуп эсептелет. Так, өнөктөштүк атаандаштык каржылык көрүнүштөрдүн чегинен чыгып кетти жана башталышы азыркы коомчулуктун коомдук-саясий жашоосунун милдеттүү атрибуту боло баштаган. Элге коомдук-саясий товарды кыйла эффективдүү алдыга жылдыруу, коомдук-саясий түзүлүштөрдүн иштерин оптимизациялоо максатында коомдук-саясий базардын бардык механизмдерин ар тараптан жалпы теоретикалык жана практикалык изилдөө керек. Кыргыз

Республикасында болуп жаткан демократиялаштыруу процесстери аталган процесстерди башкаруу саясий маркетингди пайдалануусуз мүмкүн эместиги туурасындагы фактыны аңдап билүүгө алып келди. Кыргызстандыктардын жашоо ишмердүүлүгүнүн көптөгөн чөйрөлөрүнүн укуктук аныксыздык, экономикалык туруксуздук, саясий маркетингдин жардамы менен жарандардын стилдери менен стратегияларынын көп варианттуулук кырдаалында жарандардын кызыкчылыктарын структуралаштырууга, алардын баалуулуктарын жана иш-аракеттеринин багыттуулугун структуралаштырууга болот. Кыргызстанда мындай маселелердин айлампасы бардык калктын терс саясатташуусунан улам келип чыгып, таңууланган авторитардык сценарийлерди кабыл албайт, ал Кыргыз Республикасында болуп жаткан саясий процесстердин, алардын багыттык технологиялашуусу батыштык изилдөөчүлөр тарабынан бир канча жолу баса белгиленген.

Диссертациянын темасынын илимий программалар жана негизги илимий-изилдөөчүлүк иштер менен болгон байланышы Ж.Баласагын атындагы КУУнун саясат таануу кафедрасы «Саясий менеджмент» окуу китебинин үстүнөн илимий-изилдөөчүлүк ишти алып баруусунда көрүнөт, ал «Кыргыз Республикасындагы саясий маркетингдин теоретикалык жана методологиялык аспекти (компаративистик анализ)» аттуу диссертациянын темасы менен дал келишет. Диссертациянын темасынын аталган тема менен байланышы мамлекеттин саясий маркетингинин жаңы спецификасын, анын ичинде парламентаризм шарттарындагы Кыргыз

Республикасынын саясий маркетингинин теория менен методологиясын иштеп чыгуу аракетинде турат, ал республикадагы саясий илимдин өнүгүүсүнө белгилүү салымын кошот.

Изилдөөнүн объектиси болуп заманбап коомдун саясий мейкиндигиндеги саясий маркетинг эсептелет.

Изилдөөнүн предмети болуп заманбап Кыргызстандагы саясий маркетингдин функциялануусу эсептелет.

Иштин максаты – илимий жактан аныкталгандай, системалык-компаративдик талдоо жүргүзү жана кыргызстандык коомдун ааламдашуу шартындагы саясий маркетингдин функциялануусунун өзгөчөлүктөрүн ачып берүү.

Изилдөөнүн милдеттери:

- коомдук-саясий маркетинг туурасындагы элестөөлөрдү тактоо;
- Кыргыз Республикасында кеңири өнүгүүгө ээ болгон коомдук-саясий маркетингдин негизги типтерин ачып берүү;
- коомдук-экономикалык башкаруунун концепциясындагы коомдук-саясий маркетингдин маанисин аныктоо;
- коомдук-саясий маркетинг функциялануучу кыргыз коомдук-саясий базарынын мүнөздүү өзгөчөлүктөрүн көрсөтүү;
- коомдук-саясий маркетингдин түрү катары Кыргызстандагы шайлоо маркетингинин спецификасын талдоого алуу;
- коомдук-саясий маркетингдин түрлөрү катары Кыргыз Республикасындагы имиджелогия жана публик рилейшенз (PR) өнүгүүсүнүн мүнөздүү белгилерин аныктоо;
- коомдук-саясий маркетингдин функциялануусундагы коммуникативдик-маалыматтык технологиялардын ролун ачып берүү;
- 2010-2015 –жж. КРнын ЖК шайлоолорун саясий маркетингдин методдору менен талдоого алуу;

Илимий жаңылыгы - шайлоолук маркетинг, саясий PR жана имиджелогия сыяктуу саясий маркетингдин элементтеринин

категорияларын жана классификацияларын кайра карап чыгууда турат. Саясий маркетингдин өзгөчөлүктөрүнүн мамлекеттин маданий, геосаясий жана маалыматтык-технологиялык тийиштүүлүгүнөн болгон көз карандылыгы орнотулду.

Илимий-негизделген изилдөөлөрдүн натыйжасында:

- социалдык калыптануу стратегиясын, коодук-саясий концепцияны жана ноу-хауну бириктирүүчү татаал курамдык жана көп аспектилүү феномен катары коодук-саясий маркетинг түшүнүгү такталды;

-Кыргызстандагы чоң өнүгүүгө ээ болгон саясий маркетингдин негизги түрү катары коодук-саясий маркетинг, саясий PR жана имиджеология болуп эсептелери тастыкталды;

-саясий башкаруу системасында коодук-саясий маркетинг саясий системанын элементтеринин бирдиктүү иш-аракеттеринин стратегиясы жана бир эле мезгилде белгилүү бир максаттарды жүзөгө ашырууга мүмкүндүк берген технология болуп эсептелеери аныкталды;

-Кыргызстандагы коодук-саясий базардын мүнөздүү өзгөчөлүгү болуп «эркин атаандаштык» саясий базарынын моделинен алыс экендиги жана коодук-саясий ресурстарды жөнгө салуу командалык-административдик системага көбүрөөк жакындашы негизделди;

-Кыргызстандагы шайлоо маркетингинин спецификасы абсентизмдин жогорку деңгээли менен аныкталары талдоого алынды жана электоралдык ийгиликке жетүүнүн башкы каражаты болуп административдик ресурс эсептелет;

-Кыргызстандагы имиджеология жана паблик рилейшенз (PR) өзгөчөлүктөрү болуп саясатчынын оң жактуу образын түзүүнүн предметтик негизинде программаларды алмаштыруу же саясий партияга саясий имидждер келеери эсептелет; азыркы мезгилде Кыргызстандагы коммуникативдик-маалыматтык технологиялар саясий маркетингдин негизги каражаты болуп калаары ачылып берилди.

Коргоого сунуш кылынуучу негизги жоболор.

1. Кыргызстандагы коомдук-саясий маркетингдин калыптануу жана өнүгүү процесси заманбап теоретикалык негиздөөгө жана аталган түшүнүктүү тактоого муктаж. Коомдук-саясий маркетинг деп өзүнө биринчиден, коомдук өнүгүүнүн стратегиялык багытын, өзгөчө идеологияны, нормативдик актыларда орнотулуп, саясий институттар эле эмес, жалпы эле коом тарабынан таанылган коомдук-саясий процесстин багыттарын берүүчү негизги түшүнүктөрдүн чечмеленишин; экинчиден, илимий методдордун жана саясий анализдин негизинде коомдук-саясий базарды изилдөөгө, коомдук-саясий ишмердүүлүктүн эффективдүүлүгүн пландап, көзөмөл жүргүзүүнү; үчүнчүдөн, ноу-хау, аудиторияга болгон максаттуу таасирдин методдор менен ыкмалардын комплекстүү системасын, технологиясын камтып турат.

2. Кыргыз Республикасындагы демократиянын калыптануу өзгөчөлүктөрү коомдук-саясий маркетингдин бардык эле түрү жетиштүү өнүгүүгө ээ болбошуна алып келди. Шайлоо институту Кыргызстанда башка демократиялык институттарга караганда тездик менен калыптанууда. Ошону менен кыргыз саясатындагы шайлоо маркетинги, скоомдук-саясий PR жана имиджелогия сыяктуу коомдук-саясий маркетингдин түрлөрүнүн улам өнүгүүсү менен байланышат.

Шайлоо маркетингинин милдети- шайлоо компанияларын уюштуруу жана өткөрүү. Психологиялык PR башкы милдети болуп массалык аң-сезимде мамлекеттик мекеменин же коомдук-саясий уюмдун, партиянын таанылуучу оң образын калыптандыруу эсептелет. Имиджелогиянын негизги максаты - аудитория үчүн ийкемдүү саясаттын образын жасоо, ал болсо калктын анын иш-аракетине колдоо көрсөтүүнү камсыз кылмак.

3. Азыркы мезгилде Кыргызстандын коомдук-саясий жашоосунда коомдук-саясий маркетинг технологиясынын мамлекеттик башкаруу чөйрөсүнө өтүү тенденциясы байкалууда. Мамлекеттик башкаруунун алкагындагы коомдук-саясий маркетинг өзүнүн максаты катары бийликтик-коомдук карым-катнаштардын конфигурациясындагы тигил же бул өзгөрүүлөрдү койгон саясий системанын элементтеринин бирдиктүү иш-аракеттеринин стратегиясы, социалдык пратикага оң

жактуу идеяларды, баалуулуктарды, жүрүм-турумдук алгоритмдерди киргизүү максатын жүзөгө ашырууга шарт түзүүчү технология болуп эсептелип, мамлекеттик башкаруунун структураларын жана мазмунун реформалоодо теоретикалык-методологиялык көмөк көрсөтүү; саясий тартипке коркунуч туудуручу жүрүм-турумдук моделдердин коррекциясы.

4. Саясий базар – аталган тармак факторлор ортосундагы атаандаштык күрөштө коомдук-саясий продукция жаралган талаа: жөнөкөй жарандар тандоосу керек болгон маселелер, программалар, концепциялар, окуялар. Азыркы мезгилде Кыргызстанда коомдук-саясий базарды мамлекеттештирүү болууда. Аталган көрүнүштүн негизги белгилери болуп регионалдык өкүлчүлүктүк институттардын аткаруу бийлик органдарынын кошумчасына айлануусу; медиа-базардын активдүү «тазалануусу», ММКнын оппозициялык коомдук-саясий фигуралар менен долбоорлорду маалыматтык колдоо мүмкүнчүлүгүнөн ажыратуу; борбор-региондор сызыгы боюнча саясий бийликти бекемдөө; анын өнүгүүсүнө болгон бардык коомдук-саясий импульстарды «өлтүрүүчү» партиялык системанын калыптануусу; саясий атаандаштарга карата катаал укуктук колдонуу практикасы; мажбурлоочулук добуш берүү технологияларын так пайдалануу; бизнестин коомдук-саясий талкалануусу жана жарандык бирикмелерди башкаруунун структураларын түзүү. Заманбап кыргыз саясий базары коомдук-саясий ресурстарды жөнгө салуунун командалык-административдик системасынан «эркин атаандаштык» коомдук-саясий базарынын моделине өтүп кетет.

5. Кыргызстандагы шайлоо маркетингинин спецификасы коомдук-саясий маркетингдин түрү катары эки негизги өзгөчөлүктөр менен аныкталат. Алардын биринчисине абсентизмдин жогорку деңгээлин – калктын шайлоо процессине катышууга болгон каалоосунун жоктугун таандык кылууга болот. Абсентизмдин өсүүсүн жарандардын бийликтен терең оолактоосунун далили, каршы чыгуу маанайларынын көрүнүшү, коомдук-саясий иш-аракеттин орноп калган ыкмаларынын катардан чыгуусу катары кароого болот. Экинчи өзгөчөлүгү болуп шайлоо ийгилигине жетүүнүн башкы каражаты болуп административдик ресурс – бийликте турган ал аркылуу колдоого алынган кандидат ээ болгон (адамдардын,

саясий, интеллектуалдык, маалыматтык, материалдык) кошумча ресурстардын комплекси эсептелет.

6. Азыркы мезгилде Кыргызстанда PR жана имиджелогиянын виртуалдашуусунун тез өсүүсү байкалууда. Программалардын ордуна оң жактуу образды түзүүнүн предметтик негизинде имидждер келет. Аны менен бирге виртуалдашуунун кыргыз версиясынын өзгөчөлүгү катары коомдук-саясий образ менен анын каражаттык жүзөгө ашырылуусунун мазмунунун ортосунда олуттуу ажырым кызмат кылат: саясатчылар менен партиялардын шайлоо ийгилигине жеткен имидждеринин структурасында реалдуу эмес, виртуалдуу иштер басымдуулук кылат. Саясатчылар менен партиялардын имидждерин өкүлчүлүктүк демократия идеясы менен пайдалануу мүмкүн эмес, анткени түзүлгөн кырдаалда имидж манипуляциянын каражаты болуп, шайлоо институту өзүнүн маанисин жоготот.

7. Азыркы мезгилде маалыматтык-коммуникациялык технологиялар Кыргызстандын коомдук-саясий базарынын инфраструктурасынын негизги элементи болуп эсептелет. Коомдук-саясий базарда алар калкка бийликтик чечимдерге колдоо көрсөтүүнү камсыз кылууга чечүүчү таасирин тийгизүүгө шарт түзгөн медиа-холдингдер тарабынан берилген. Маалыматтык-коммуникациялык технологиялардын коомдук-саясий аң-сезимге жана жарандардын жүрүм-турумуна таасир тийгизүү мүмкүнчүлүгү аларды коомдук-саясий маркетингдин негизги каражатына айландырды.

Алынган натыйжалардын илимий-теоретикалык жана практикалык мааниси. Диссертациялык иштин теоретикалык мааниси диссертациянын жоболору менен корутундулары саясат таануучулук парадигманы тактоо, саясат таануу илиминин түшүнүктүк аппаратын кеңейтүү үчүн колдонулушу ыктымал; коомдук-саясий маркетинг концепциясын андан ары иштеп чыгуу жана заманбап Кыргыз Республикасындагы шайлоо процесстеринин динамикасын изилдөө үчүн пайдаланылды. Изилдөөнүн натыйжалары заманбап саясаттагы маркетингдик процесстердин ордун жана маанисин кылдат изилдөө үчүн колдонулушу ыктымал.

Практикалык мааниси. Диссертациянын негизги жоболору мамлекеттик бийлик органдарын маалыматтык камсыз кылуу ишмердүүлүгүндө, политтехнологдор жана политконсультанттар тарабынан шайлоо компаниясын калыптандырууда; саясат таануу жана саясий маркетинг боюнча окуу курстарын жана атайын курстарды иштеп чыгууда пайдаланылышы мүмкүн.

Изденүүчүнүн жеке салымы бардык изилдөөчүлүк ишти түздөн-түз аткарууда, ар кыл республикалык жана эл аралык конференциялардын ишине катышууда, аларга докладдарды даярдоодо, андан тышкары ата-мекендик жана чет элдик журналдарга макалаларды жарыкка чыгарууда турат. Изилдөөнүн жүрүшүндө алынган бардык корутундулар менен калыпка салынган илимий жоболор изденүүчүнүн жеке салымынын натыйжасы болуп эсептелет.

Изилдөөнүн натыйжаларынын апробацияланышы 14 илимий макалалардын жана 1 окуу-методикалык куралынын, андан тышкары эл аралык, республикалык жана илимий конференциялар менен семинарлардагы чыгып сүйлөөлөр менен жүзөгө ашырылган.

Диссертациянын натыйжаларынын апробацияланышы XII «Научные разработки: евразийский регион», Издательство «Инфинити» Москва ш. 2018-ж.6-апрель, теоретикалык жана прикладдык иштеп чыгуулардын эл аралык конференциясы сыяктуу республикалык жана эл аралык конференцияларда ишке ашырылган. Диссертациянын темасы боюнча 14 макала, анын ичинде РИНЦ журналдарында -12 макала жарык көрдү. Диссертация Ж.Баласагын атындагы КУУнун дин, маданият жана саясат таануу кафедрасында талкууга алынып, коргоого сунуш кылынган.

Диссертациянын структурасы. Диссертация киришүүдөн, он эки параграфты камтыган төрт баптан, корутундудан, колдонулган адабияттардын тизмесинен турат. Иштин жалпы көлөмү машиналык тексттин 233 барагын түзөт жана колдонулган адабияттардын тизмесинен турат.

ИШТИН НЕГИЗГИ МАЗМУНУ

Киришүүдө изилденип жаткан теманын актуалдуулугу, маселенин иштелип чыгуу денгээли, иштин максаты менен милдеттери, предмети менен обьектиси аныкталып, методологиялык негизи жана илимий жаңылыгы аныкталды, коргоого сунушталган негизги жоболор, диссертациянын теоретикалык жана практикалык мааниси, ар кыл формалардагы алынган натыйжалардын апробацияланышы көрсөтүлдү.

Биринчи бап **«САЯСИЙ МАРКЕТИНГДИ ИЗИЛДӨӨНҮН ТЕОРЕТИКАЛЫК-МЕТОДОЛОГИЯЛЫК НЕГИЗДЕРИ»** - деп аталат.

Бардык татаал уюштурулган коом менен мамлекеттеги реалдуу саясий процесстер таптакыр көп түрдүү. Бир жагынан, аларды социалдык чек араларга, ички жана тышкы өз ара көз карандылыктарга, акторлор топтомуна, айырмачылык белгилерине ж.б.у.с. ээ болгон спецификалык коомдук чөйрөнүн көрүнүшү катары кароого болот. Экинчи жагынан, аталган бийликти өз ара байланыштарды мамлекет жана башка коомдук-саясий субъекттер тарабынан чечүүнү, алар тарабынан ылайыктуу максаттуу иш-аракеттерди жүзөгө ашырууну, конкреттүү каражаттар менен ресурстарды пайдаланууну талап кылган конкреттүү маселелердин жыйындысы катары берүүгө болот. Демек, бийлик чөйрөсүндөгү топ ортосундагы атаандаштык башкаруунун практикалык ыкмалары жана процедуралары, чечимдерди кабыл алуу, конфликттерди жөнгө салуу, коммуникацияларды жана коомдук-саясий көз карандылыктар менен байланыштардын башка деңгээлин ачып берүүчү процесстер катары кызмат кылат.

Биринчи баптын биринчи параграфы **«Саясий маркетинг: концепция жана технология»**. Дүйнөдө ХХ кылымдагы, өзгөчө анын экинчи жарымындагы башкаруучулук ойлом менен практиканын өнүгүүсү дегеле башкаруучулук технологиялардын, анын ичинде коомдук-саясий технологиялардын калыптануусуна алып келди. Адатта технологиянын жалпылоочу түшүнүгү социалдык технология сыяктуу мазмундук учурга

кирет. Бул коюлган коомдук максаттарга жетүүнүн белгилүү бир ыкмасы. Аталган ыкманын маңызы ишмердүүлүктү поперциондук жүзөгө ашырылуусунда турат, операциялар алдын ала, аң-сезимдүү жана пландуу түрдө иштелип чыгат. Аталган иштеп чыгуу илимий билимдерди пайдалануунун негизинде жүргүзүлүп, иштеп чыгууда ишмердүүлүк жүзөгө ашырылуучу тармактын спецификасы эске алынат. 1960-жылдын соңунда Котлер менен Слеви маркетингди ишмердүүлүктүн коммерциялык эмес чөйрөлөрүнө колдонуу мүмкүнчүлүгү туурасында жарыя кылышса, анда анын максатын коомдук-саясий, диний уюмдардын, мамлекеттик мекемелердин жана ишканалардын кардарларынын муктаждыктары менен каалоолорун канаттандыруудан көрүшкөн. Коомдук-саясий маркетинг теориясы менен саясий башкаруу теориясы тыгыз байланышкан. Башкаруучулук ишмердүүлүктүн өзгөчө структуралары менен механизмдеринин калыптануу маселелери Ф.Бэкон, Дж.Локк, Т.Гоббс, Ш.Монтескье тарабынан атайын иштелип чыккан. Кийинчереек Ф.С.Г.Гегель, К.Маркс тарабынан саясий башкаруунун кыйла маанилүү структурасынын – чиновниктик этостун мүнөздөмөсү үчүн – «бюрократия» атайын терминин киргизишкен.

XX к. башынан тарта мамлекет жана башкаруу маселелери менен А. Вагнер, М. Вебер, О. Майер, Д. Муни, Г. Саймон, А. Стоун, Э. Тэйлор, Л. Урвик, А. Файоль ж.б. алектенишкен. Заманбап саясат таануучулук илимде аталган тема Г. Атаманчук, В. Бакушев, И. Бачило, И. Василенко, А. Волкова, В. Голиков, В. Кобзоненко, В. Комаровский, Г. Купряшин, В. Лобанов, В. Макаренко, Е. Морозова, В. Рюмин, А. Сморгунов ж.б.у.с. авторлор тарабынан берилген.

Заманбап Кыргызстандагы саясий маркетинг жүзөгө ашырылган талаа-бул коомдук-саясий базар. Саясий базар теориясынын да өзүнүн тарыхы бар. Коомдук тандоо теоретиктери (К. Эрроу, Дж. Быокенен, Э. Дауне, М. Олсон, Дж. Стиглер, Г. Таллок ж.б.) саясий базардын функциялануусунун өзгөчөлүктөрүн индивиддердин жүрүм-турумдарын анализге алуу аркылуу карашкан (рационалдык жана өзүмчүлдүк акторлор). Заманбап россиялык

базардын функциялануу маселелерине Г. Грачевдун, Г. Дилигенскийдин, В. Дубицкийдин, В. Лапкиндун, Е.Морозованын, Д. Неждановдун, В. Пастуховдун, С. Пшизованын, М. Тарарухинанын ж.б. эмгектери арналган.

Коомдук-саясий маркетингдин тиби катары селективдик маркетинг маселеси бүгүнкү күнү батыш эле эмес, ата-мекендик саясат таануучулары үчүн да кыйла таанымал. Батышта шайлоочулардын жүрүм-турумдарына болгон биринчи илимий изилдөөлөр XX кылымдын 40-50-жж. Колумбиялык (Б. Берельсон, П. Лазарсфельд) жана Мичиган (А. Кэмпбелл, В. Миллер, Д. Стоукс) университеттеринде жүргүзүлгөн. Аталган окумуштуулардын ой жүгүртүүлөрү менен корутундуларын заманбап авторлордун эмгектеринде: президенттик компаниялар мезгилиндеги шайлоочулардын көз караштарынын туруктуулугуна болгон талдоонун алдында иштеген С.Финкелден баштап телевидениенин шайлоочулук компанияларга тийгизген таасирин изилдөөчү Т.Паттерсон менен Р.Мак Ключерге чейин кезиктирүүгө болот. Бүгүнкү күнү шайлоочулук маркетинг тармагындагы жарык көргөн изилдөөлөрдүн арасында М.Бонгран, Б. Криеф, Г. Маузер, А. Стейнберг ж.б.у.с. авторлордун эмгектерин бөлүп көрсөтүүгө болот. Алардын изилдөөлөрү чет мамлекеттеги ийгиликтүү шайлоо компанияларын өткөрүүнүн тактикалары менен методдорунун анализине арналган.

Коммуникациялык-маалыматтык технологиялардын ролун кароого коомдук-саясий чөйрөдөгү ММКнын манипулятивдик мүмкүнчүлүктөрүн жана алардын электораттын массалык аң-сезимине тийгизген таасирин изилдешкен батыш окумуштууларынын (П. Бурдые, Т. Питерсона, Ф. Сиберта, У. Шрамма) эмгектери арналган. ММК манипулятивдик мүмкүнчүлүктөрүн ачып берүү үчүн В. Ворошиловдун, М. Грачевдун, Я. Засурскийдин, С. Корконосенконун, Т. Мусиенконун, Е. Прохоровдун эмгектери олуттуу мааниге ээ.

Кыргызстанда маселелердин аталган блогу саясат таануу тармагындагы таанылган адистердин А.Д.Дононбаевдын, М.Ш.Шеримкуловдун, К.И.Исаевдын, А.Б. Элебаеванын, М.Т. Артыкбаевдын, Ж.С.Сааданбековдун,

У.К. Чиналиевдин, Р.А.Ачылованын, Ж.Ж. Жоробековдун, А.А.Акуновдун, Н.А. Омуралиевдин, жаш изилдөөчүлөр Казак кызы Нургүлдүн, Р.Б. Салморбекованын эмгектеринде талдоого алынат. Өзгөчө кызыгууну окумуштуу саясат таануучулардын, социологдордун, философтордун, тарыхчылардын, укук таануучулардын эмгектери жаратат. Бул, баарынан мурда, Ж.М. Джаманкуловдун, А.Д. Джумалиевдин, З.К. Курмановдун, Г.Т. Искакованын, Р.Т.Тургунбековдун, Б.Н.Малабаевдын илимий изилдөөлөрү менен монографиялары.

Саясат таануу илимдеринин теориясында Ж.С.Сааданбековдун Борбордук Азиядагы саясий системалардын авторитаризм жана демократия тармагындагы белгилүү изилдөөлөрү салмактуу мааниге ээ болду.

Биринчи баптын экинчи параграфы - **«Саясий башкаруу системасындагы саясий маркетинг».**

Экономикадагы саясий башкаруунун ылгоо негиздери белгилүү германиялык экономист А.Вагнерга (1835-1917) таандык. Вагнер өлкөнүн милдеттеринин контекстиндеги башкарууну изилдөөнүн жеке көрсөтмөлөрүн карманган. Анын пикиринде, улуттук структуралар менен институттарды аткаруулар керек. Улуттук стратегияны ал «жогорку» башкаруунун (башкаруучу, өкмөттүк комитет, жалпы элдик бирикме) аппараттарын эле камтыбаган иерархиялык катары баяндаган, бирок улуттук маселелерди (юстиция, ички, тышкы, б.а. чет элдик иштер) аткарууда адистешкен министрликтерди да кошууга болот. Маданият, турак-жай ж.б.у.с. тармактарына кайрылуу менен Вагнер өлкөнүн «ички башкаруусу», каржылык иштин маанисиндеги башкаруу туурасында талдоо жүргүзгөн. Ал, каржылык өз ара дээрлик бардык "коомдук иштерге" түшүнүгүн иштеп улуттук бар ар кайсы тармагына кандай каржылоо үчүн жалпы түшүнүк тандап алып келди. Каржылык мекемелер сектору негизи адам толугу менен коомдук түзүлүшү аралашууга аргасыз кылышкан. Бул каржылык жашоосунун бир изилдөөгө эсептелген көптөгөн каржылык түшүнүктөрдү бир айырмалоочу өзгөчөлүгү болуп саналат. Вагнердин үлгүсү көптөгөн

экономисттер менен, жана каржылык башкаруу түшүнүктөр кирди тема (пландоо ыкмалары, аппаратты ишке ашыруу, башкаруу системасын өркүндөтүү жолу менен экономиканы бекемдөө, ж.б.). Экономикалык башкаруунун чечмелениши жогорку популярдуулугун жана бүгүн колдонот. Бул бир гана башында теориясы "public choice ". Ошентсе да, каржы изилдөө олуттуу орду башкаруу маселелери түшүнүгүн жана өлкөнүн дарылоо жана башкаруу боюнча идеологиялык курулуштарды өз сөзүнө таянат түшүнүгүн басып.

Башкаруу, анын ичинде саясий теориясынын калыптануу тарыхы антикалыктын коомдук-саясий ойлومунун өнүгүүсүнүн баштапкы этаптарына барып такалат. Ошол мезгилдерде мамлекеттик башкаруунун маңызы менен мазмуну ылайыктуу мамлекеттик маанидеги максаттар менен милдеттердин мыйзамдарын жүзөгө ашыруу менен байланыштырылат. Бирок башкаруучулук ишмердүүлүк процесстерине болгон кызыгуу салыштырмалуу XVIIIк. пайда болгон. Болжол менен ошол эле мезгилде саясий батыш европалык менталитетте башкаруунун процессуалдык мүнөзү туурасындагы элестөө белгиленген. XX к. башында башкаруу маселесине кайрылышкан ойчулдар «мамлекеттик башкаруу», «социалдык башкаруу» түшүнүктөрүнүн негиздөөчү мүнөздөмөлөрүн кабыл алышып, XIX к. алар дүүрлик өзгөрүүсүз келишти. Социалдык башкаруунун функцияларынын кеңейүүсү алардын ишмердүүлүгүнүн катарына башкаруучулук чечимдерди кабыл алуу жана жүзөгө ашырууну саясий дардык көрүү боюнча киргизүүнүн эсебинен болоору туурасында кеп болууда. Мындай учурда тигил же бул маселени ылайыктуу концептуалдуу иштеп чыгуу социалдык башкаруунун аспектиси катары каралып, өз мезгилиндеги социалдык илимдердин өнүгүүсүнүн деңгээлине ылайык келет. Жалпы жонунан, белгилей кетүүчү нерсе, XX к.социалдык башкаруу концепциясынын калыптануусу үч багыт боюнча жүргөн:

-XVII-XVIII кк. социалдык-саясий доктриналарынан келген башкаруу туурасындагы салтуу (классикалык) элестөөлөрдүн өнүгүүсү;

-салттуу көрсөтмөлөргө сыйбаган, бирок аларга таянган (социалдык башкаруунун неоклассикалык чечмелениши) башкаруу маселесинин кээ бир аспектилерин иштеп чыгуу;

-башкарууга мүмкүн болгон бардык ыкмаларды бириктирүүнүн методикалары менен технологияларын иштеп чыгуу.

XX к. башынан мамлекет менен башкаруунун түшүнүктүк мүнөздөмөлөрүнүн карым-катнаштары маселелери кандайдыр-бир жеке жана бүтүн илимдин же теоретикалык концепциянын алкагында каралбайт. Бул мамлекеттик структуралар менен уюмдардын, андан тышкары мамлекеттин функцияларынын татаалдашы менен байланышкан. Маңызы боюнча, башкаруучулук маселеси кабыргасынан коюлуучу коомдук-саясий ойломдун бир канча багыттарын бөлүп көрсөтүүгө болот. Бул мамлекет менен укуктун теориясы жана тарыхы контекстиндеги социалдык башкаруунун анализи; политэкономиялык концепциялардын алкагындагы социумдун жашоосун жөнгө салуунун башкаруучулук жана экономикалык механизмдеринин карым-катнаштарын изилдөө; теоретикалык социологиянын башкаруучулук чечимдердин идеалдуу типологиясын методологиялык реконструкциялоо аркылуу экономикалык реалийлерди кароо аракети. Анткен менен аталган бардык маселелер бир эле мезгилде билимдердин ар кыл тармактарында пайда болушту, алынган натыйжалар XX кылымдагы социалдык башкаруу маселесинин теоретикалык потенциалын аныктады.

Башкаруудагы адамзат ченемин теоретикалык изилдөөнүн алкагында заманбап коомдук структуралардын моралдык жана нравалык потенциалдары туурасындагы маселе турат. Бүгүнкү күнү капитализм (индустриализм) көптөгөн изилдөөчүлөр жана саясатчылар тарабынан адамдын рационалдуу табиятына туура келген «жеке система» катары мүнөздөлөт. Ал адамдын адам катары жашап кетүүсүн коргойт, анын башкаруучу принциби - акыйкаттуулук». Мындай көрсөтмө М.Вебер менен В.Зомбарттын эмгектеринде социомаданий система катары капитализмдин мүнөздөмөлөрүнө жакындайт.

Үчүнчү параграф «Саясий базар жана анын заманбап Кыргызстандагы спецификасы». Заманбап илимде изилдөөнүн теоретикалык жана прикладдык эки негизги деңгээли бар. Анын мындай түзүлүшүндө билимдин аталган тармагынын практикалык саясий милдеттерин чечүүгө багытталуусу чагылдырылат. Эгерде, мисалы, саясий теория саясатка коомдук жашоонун спецификалык чөйрөсүнө ага таандык карама-каршылыктар, мыйзам ченемдүүлүктөр ж.б.у.с. таандык болсо, анда прикладдык саясат таануу үчүн ал өзүнө мамлекеттик институттардын, партиялардын, кыймылдардын, кызыкчылыктар менен башка субъекттердин тобунун эрктик аракеттеринин реалдуу кесилишүүсүн камтып турат.

Башкача айтканда, прикладдык саясат таануунун башкы предмети - «анын байланыштары менен карым-катнаштарынын бардык байлыгындагы конкреттүү кырдаал». Ошого карабастан анын кызыкчылыктарынын тармагы теоретикалык саясат таанууга караганда кыйла олуттуу жана артыкчылыгы боюнча конкреттүү убакыттык контексте каралуучу белгилүү бир мамлекеттердин, партиялардын, кызыкдар топтор менен жарандардын ишмердүүлүгүнүн ар кыл аспектиери менен байланышкан. Шайланган өкүл анын атаандаштарына караганда эгерде репутация мыкты сандык жана сапаттык мүнөздөмөлөргө ээ болгон учурда көп бийликке ээ болсо, ал ошончолук шайлоочулардын муктаждыктарына адекваттуу. Ушундай эле учурда тигил же булл саясаттын, иш-чаранын, чечимдин популярлашуусуна да таандык.

Демек, биз кыргыз саясий базарындагы алгачкы маанилүү чекти алдык: базардык өздүк тейлөөнүн «автоматтык механизминин» талаптын, сунуштун жана баанын бирдиктүү иш-аракетинде болуусу.

Базардык экинчи белгиси катары товарлардын, кызмат көрсөтүүлөрдүн, капиталдардын, баалуу кагаздардын, жумушчу күчүнүн ж.б. бирдиктүү иш-аракеттер базарларынын системасынын болуусу катары кызмат кылат.

Кыргызстандын саясий талаасы - бул өзүнө талапкерлердин жана саясатчылардын имиджеринин базарын камтыган система. Кызмат көрсөтүү базарынын подсистемасына саясий талаада көп сандаган жарнамалык жана PR агенттиктер беришет.

Капитал базарынын болуусу өзүнүн экономикалык кызыкчылыктарын камсыз кылуу, атаандаштыка каршы туруу жана пайданы жогорулатуу максатында көмөк көрсөтүүгө кызыкдар өндүрүштүк жана соода топторунун пайда болуусунан келип чыгат.

Кыргызстандын саясий талаасындагы жумушчу күчүнүн базары туурасында кеп кылуу менен мамлекеттик жана муниципалдык кызматкерлер кызматы дээрлик бош болбойт, ал эми PR агенттиктер менен ММКда дайыма Кыргызстандын аймагында беш жылдыкта көп сандаган саясий компаниялар болгон шарттарда жумуш бар. Аталган базарлар бири-бирине олуттуу таасирин тийгизишет.

Базардын үчүнчү белгиси - базар инфраструктурасынын бутактуу системасы.

Кыргызстандын саясий талаасында ал калктын бийликтик чечимдерине колдоо көрсөтүүгө чечүүчү таасир көрсөтүүгө же ага каршы турууга шарт түзүүчү ММК, радиодо, телевидениеде кеңири чагылдырылат. Саясий талаанын инфраструктурасы катары мамлекеттик бийлик, сот, шайлоо ж.б. органдары кызмат кылышат.

Төртүнчүдөн, базар андагы сунуш кылынган товарларга болгон суроо-талаптардын негизги массасына болгон туруктуу жогорулоону, б.а. «сатып алуучу базарынын» болуусу. Кыргызстандагы саясий процесстин теоретикалык тараптары (шайлоочу, депутат, Президент) чечимдердин варианттарын тандоонун кеңири спектрине ээ.

Бешинчиден, базардын манилүү белгиси катары муктаждыктарга болгон өндүрүүчүлөрдүн ортосундагы атаандаштыктын болуусу кызмат кылат. Саясий технологдордун, саясий лоббистердин бийлик органдарындагы атаандаштык күрөшү реалдуу жана көпчүлүк учурларда

компромиссиз мүнөзгө ээ. Шайлоолордун деңгээлиндеги атаандаштык, депутаттык мандат үчүн болгон күрөштөгү атаандаштыктын деңгээли өстү жана алар талапкерлердин сапаттык деңгээлинин байкалаарлык жогорулоосунда өсүүсүн улантууда.

Алтынчыдан, базар - бул сатып алуучулардын (керектөөчүлөрдүн) сатуучуларды (даярдоочуларды), ал эми сатуучулардын – сатып алуучулардын тандоо эркиндиги.

Экинчи бап «КЫРГЫЗ РЕСПУБЛИКАСЫНДАГЫ САЯСИЙ МАРКЕТИНГДИН ФУНКЦИЯЛАНУУСУНУН ӨЗГӨЧӨЛҮКТӨРҮ».

Биринчи параграф – **«Электоралдык маркетинг саясий маркетингдин көп түрдүүлүгү катары»** аттуу биринчи параграфта селективдик кампания маселеси каралат, ал бүгүнкү күнү ааламдашуу шартындагы саясат таануунун бирден-бир кызыктуу тармактарынан болуп эсептелет. Бүгүнкү күндөгү шайлоо компанияларынын илимий-техникалык иш-аракеттер маселеси социалдык-коомдук-саясий тапшырманын жана практиканын кыйла олуттуу максаты болуп эсептелет. К.К.Иманалиев белгилегендей, бүгүнкү күнү саясатчылардын ийгиликтүү ишмердүүлүгүнүн, шайлоолордогу жеңиш жолу менен бийликке келүүсүнүн маанилүү өбөлгөсү болуп илимий талдоо жана шайлоо компанияларын уюштуруу технологияларын иштеп чыгуу, шайлоочулардын жүрүм-турумдарынын мыйзам ченемдүүлүктөрүн, алардын ыктымалдуу шайлоого болгон таасиринин ыкмаларын ачып берүү эсептелет. Мындай кырдаалдагы саясат таануу илиминин милдети ата-мекендик шайлоо маркетингинин теоретикалык базасын иштеп чыгууда, саясий ишмерлерге багыт алуусуна жана заманбап электоралдык мейкиндикте эффективдүү иш алып барууга көмөк көрсөтүүдө турат. Кыргызстанда тандалма технологиялар мамлекеттик органдардын Европанын тандап өнөктүктөр өнүккөн өлкөлөрдүн тажрыйбасына негизделген, Америка жана КМШ. Батыш демократия, биздин мамлекеттин айырмаланып, башка шайлоо бай тажрыйбасына ээ болушту. тандап кампанияларынын түзүү алгачкы отуз Америкада-жылы баштаган.

башка өлкөлөрдө колдонулган кээ бир ыкмалары жана шайлоо алдындагы согуш долбоорлоо, жогорку квалификациялуу жана бир катар түздөн-түз, тандап кампаниянын белгилөө үчүн үйрөнчүк тарабы эмес, шайлоочулар жана коомдук маалыматтарды аспаптар менен иштөө. Шайлоочулардын иш-аракеттерин баштапкы оолактатылган изилдөөлөр 20-кылымдын 50-жылдары Колумбия университетинде П. Лазарсфельддин жетечилиги алдында жүргүзүлгөн. П. Лазарсфельддин таасын жетекчилигинин алдында жүргүзүлгөн селективдик кампанияны изилдөөнүн башкы максаты болуп шайлоочулардын катмарынын шайлоочулук иш-аракеттеринин спецификасы, түндүк америкалык адамдардын шайлоочулук тандоосуна башкы таасирин тийгизген шарттарды орнотуу эсептелет. Аталган мезгил шайлоо кампаниясынын андан кийинки иштерине жана өткөрүлүүсүнө чон таасирин тийгизген. Кампаниянын стратегиясында, анын эффективдүү пайдалануусунда жана өткөрүлүүсүндө багыттын экинчи түрү коомдук-саясий жана шайлоочулук маркетингдин максатына таандык. Шайлоо маркетинги энергиялуу түрдө АМЕРИКАДА түзүлгөн. Шайлоо алдындагы үгүт технологиялык процесстер жаатындагы Түндүк америкалык эксперттер коомдук-саясий илим чөйрөсүндө пайда ири каражаттарды алып келди. шайлоо маркетинг туруктуу айырмачылыктар жөнүндө, тандап үгүт Түндүк Америка тажрыйбасы өтө ар түрдүү. коомдук жана саясий сатуу боюнча биринчи окуу куралдарын басып чыгарган илимпоздор калыс: "Адам продуктту, демек, коомдук-саясий маркетинг гана машина башкаруу кампаниялардын жана коомдук-саясий ишмердиги болууга мүмкүнчүлүгү бар өздөштүрүүгө мүмкүн эмес." илимпоздор көп жагынан бир мамиле маркетинг соода алынган алгачкы каалаган мезгилде, шайлоочуларга таасир жолдоочуларынан кошумча көрсөтөт. өткөн учурда гана бир бөлүгү боло алат ийгиликтүү таасири бир тектүү кардарлардын чындыгын наркы окшош. Демек, (жол жана шайлоочулар өз көз караштарын жана мамилесин бекемдөөгө ылайык гана ой-талап). Мындай шарттарда тандап маркетинг милдети ушул шайлоочулардын ар түрдүү категорияларынын таасиринин

тандап рыногун (өзгөчөлүктөрү табууга колдоо коомдук-саясий лидер жогорку деңгээл, алардын көз караштары, багыт, баалуулуктар жана муктаждыктарына, негизги проблемалар, алар өз мүмкүнчүлүктөрүнө жүктөй турган жагдай жөнүндө кам көрүү эмне Окурман); коомдук-саясий лидер ролга алына жана өнөктүк учурунда максат добуш максаттуу категорияларга тандоо; талапкер нускамаларды түзүү менен (абдан жакшы эксперт адистер категорияларына негизинде: саясий илимпоздор, психология боюнча адистер, журналисттер, кымыз, жарнама эксперттер, стилисттери, пропаганда жана уюштуруу иш-чараларынын, жолдоштору менен иш жүзүндө адамдар ыйгарым укуктуу адамдар жана жардамчылары); Келе жаткан кампаниянын пландаштыруу (үгүт маселелерин изилдөө, негизги кыйынчылыктар түзүү, өнүктүрүү, шайлоо алдындагы иш-планын изилдөө, долбоордун кампаниянын негизги ураандардын жалпылоо түзүү); коомдук жана саясий контролдоо стилди изилдөө; кыйла натыйжалуу каражаттар жана талапкерлер менен шайлоочулардын ортосундагы байланыш багыттары ж.б. менен алынууда.

«Кыргызстандын демократиялашуу шарттарындагы имиджелогия жана PR» - аттуу экинчи параграфта автордун пикиринде Бул жарнама коомчулук менен байланыш (PR) мурда пайда болгон деп айтылып жүрөт. коомдук мамилелерди тиешелүү эмне болсо, анда, биздин сот ылайык, аны түзүү үчүн маанилүү түрткү биринчи демократиянын пайда менен категория болуп, негизги жол менен, коомдук мамилелер эски нормаларын четке кагуу менен, башкача айтканда, PR гуманисттик негизинде пайда адамдарга артыкчылык берди. жөнөкөй адамгерчиликтүү PR мамилелердин тыгыз - эмес, коомдук мамилелердин белгилүү окумуштуулар үчүн гана асыл жер. Бүгүнкү күнгө чейин, катуу гумандуу коомдук мамилелердин негизи - ийгиликтүү байланыш түшүнүгү негизи. өздөрүн ашкерелеп "тукуму демократиялык", цивилизациялык коомдун пайда болушу натыйжасында, PR атрибуттуу тоталитаризм менен бирдей критерийлерин бирдей жайылтуу болуп таптакыр башкача. Алардын ортосундагы айырма

негизи максаттарына жатат. коомдук мамилелердин негизги милдети - биримдик натыйжасы. пропаганда жана башкаруудан негизги максаты - таасирленүү талап предмети жана киреше караш менен кароого жана аны сактоо темасын өнүктүрүү. Е.Л Доценко башкаруудан кийинки кабыл алууну камсыз кылат. "Кызыкчылыгына - анын каалоосуна жашыруун жана окшош эмес, сезимдерге да таасир этет, сапаттуу аткаруу, анын козголгондо башкаруу түрүн".

Бул жалпы илимий-изилдөө PR миссиясын аткарууга жана таасири же күч компаниялар катары долбоорлонгон мүмкүн пиар кампаниясы ишке орток миссиясынын түзүүгө алып барат. Алар акыркы бир өзгөчөлүккө, жабуу чыныгы багытын да, жана мекемелери белгиленген өндүрүм же сунушту жардам берүү үчүн керектүү кошумча болуп, ар бир мүмкүнчүлүк жок болгондуктан, жарнама боюнча коомдук мамилелер бир кыйла ири жана салыштыруу арачылык кылган. PR - же, тескерисинче, менеджмент, маркетинг ролу, мындай учурда, ошондой эле жарнама - маркетинг ролу. эсеп кандай жашырындуулуктун эске алуу менен пиар үчүн, биз төмөндөгү иш-милдеттерди иштеп чыгуу: коомдук иш-аракеттердин башкаруу боюнча бир топ олуттуу мааниси бар, Мындан тышкары, кыргыз коомдук жана саясий маданият, экономика, коомдун ички жашоо менен зор таасирин тийгизет. Бул, өз кезеги менен, анын коомдук жана саясий иш-демократиялаштыруу жана коомдук институттардын пайда далили болуп саналат. Бирок, пиар-бери кээде мода билдирүүсүндө катары маркетингдик жана маалыматтык кызмат көрсөтүүлөрдүн ушул убактарга чейин, жана *riagmenov* да дизайн адистер. Кыргызстандын коомдук-саясий аренасында PR-процесстери 2000-жылдын жарымынан тарта колдонулуп келет. 2000-жылы президенттик шайлоо менен, калк менен болгон мамилеси тууралуу сөз олуттуу мажбурлоо, ири коомдук-саясий "операция" коомдук мамилелердин бар популярдуу жагдайлар болгон учурда болушу мүмкүн. зор мааниге ээ тандап кампаниянын жүрүшүндө Кыргызстандын Бүгүн багытталган буйруктарды коомдук-саясий лидерлер жана партиялар пайда

ылайык тобокелдигин ээ. Бул иш-чара атайын билимдерди жана техникалык гана эмес, күч-кубат берет, бирок, жана-тереңдик коомдук түшүнүгү, мамлекет борборунда пайда болгон шарттарды түшүнүү, бул (тартиби жана философия жана учурдагы ички жагдайлар менен коомдук жана саясий жетекчилигинин идеология Чынында, ошондуктан, стил туурасындагы дисциплина биздин өлкөдө бүгүнкү күндө мындай жайылтуу ээ болду.

Үчүнчү параграф – «Кыргыз Республикасынын саясий маркетингиндеги маалыматтык-коммуникациялык технологиялар».

Саясий процесстердин үлүштүк түзүүчүсү катары коммуникациялар берилген. Социалдык иштин, саясий ишмерлердин критерийиндеги стратегия, коомдук-саясий корутундуларды жана белгилүү башка бир шарттарды кабыл алуу. XIX-XX кк. телефондук өз ара байланышты, радио уктурууну ачуу жана таанымал кылуу өлкөлөрдүн коммуникациялык зарылчылыктарын женилдетти, бирок ошол эле учурда саясий процессте да реалдуу өзгөрүүнү да жасады. ММК жарандардын кээ бир саясий көрүнүштөр менен окуяларды кабылдоого эле эмес, жалпы алардын саясатка болгон карым-катнашына ээ болот. калктын саясий пассивдүүлүгү кандайдыр-бир маселеде эле эмес, анын массалык активдүүлүгү түздөн-түз аталган маселеде ММКнын позициясы менен байланышкан. Коомдук өнүгүүнүн өткөөл мезгилиндеги ММК ролу баа жеткис, андыктан алардын активдүү ишмердүүлүгүсүз саясий аң-сезимди, баалуулук ориентацияларды жана калктын кеңири катмарынын максаттарын өзгөртүү мүмкүн эмес жана социалдык кайра түзүүлөрдүн саясатын массалык колдоого жетет. Атап айтканда, Кыргызстан үчүн өтө маанилүү милдеттерди мамлекет катары башталышы глобалдык байланыш жаатындагы тургундарынын арасында түшүндүрүү болгон аз болуп саналат. Ошондуктан, бул өткөн жылга негизги багыттары ", медиа империя" андан ары жогоруда көрсөтүлгөн күчтүү маалыматтык түзүмдөрүн түзүүнүн, болду деп, толук логикалуу андай эмес. электрондук жана басма сөз каражаттарынын, килейген компонент деп

аталган колунда топтолгон Кыргыз ишкерлер жана коомдук-саясий кызмат адамдары, өткөөл этапта кандайдыр бир пайда сунулган жана алыскы ири империяны байкоо жүргүзгөн. Ири жана мамлекеттик медиа-чарбалары. жарандардын жана бирдиктин демократиялык мамлекет үчүн зор коркунуч коомдук жана коомдук-саясий көз боёо үчүн маалымат каражаттарын пайдалануу менен байланышса, - аларга милдетин үчүн (же эс алуу) үчүн, коомдук жана коомдук-саясий, сезимдин жана иш-аракеттердин жашыруун башкаруу, анын жеке кызыкчылыгына карабай. Манипуляция алдамчылык жана амалкөйлүк негизинде ченем болуп саналат. Мындан тышкары, "жардамга калп" жана жекече таасири. туура аскердик башкаруудан жок, ал жалпыга маалымдоо каражаттарында негизги көздөгөн болуп, расмий түрдө өлкөнүн демократиялык пайдубалын жарыялаган жок биригүүгө мүмкүнчүлүк бар. коомдук башкаруу жактарга ыкмасы катары, саясий ишмер, иштөө абдан ийкемдүү талап кылган зордук-зомбулук жана каржылык артыкчылыгы жолдоруна жараша бир айлампа менен салыштырганда анын жогору жазыла элек. Ал жашыруун көзөмөлдөгөн, жабырлануучулардын жана ченемдик-укуктук базаны жана скипидар, бир нече коомдук-саясий атаандаштарын утуу максатында үндөйт. Бул медиа дүйнөлүк мааниде дээрлик чексиз ресурс билгичтиктер таасири бар, анткени, коомдук жана саясий көз боёо негизги жагын сунуш деп божомолдоого болот.

Үчүнчү бап «КЫРГЫЗ РЕСПУБЛИКАСЫНЫН САЯСИЙ БАЗАРЫНДАГЫ МАНИПУЛЯЦИЯЛАРДЫН МИСАЛЫНДАГЫ ПОЛИТТЕХНОЛОГИЯЛАРГА САЛЫШТЫРМАЛУУ АНАЛИЗ»

Биринчи параграф - «Саясий технологиялар системасындагы манипуляциялоо» саясий манипуляцияны психологиялык таасир берүүнүн спецификалык түрү катары кароо аталган процесстин структурасында эки полюсту же тарапты бөлүп көрсөтүүгө болоорун изилдөөгө арналган. Тараптардын бири инсан аралык манипуляцияны жүзөгө ашыруучу катары кызмат кылып, анын эргитүүчүсү жана активдүү жүзөгө ашыруучусу болуп

эсептелет. Бул тарап манипулятивдик таасирдин булагы же манипулятор же таасир берүү актору катар түшүндүрүлөт. Манипулятивдик таасир багытталган жана саясий манипуляциянын объектиси катары кызмат кылган башка тарабы адресатты билдирет. Ошентип, каралып жаткан процессти сүрөттөөнөн негизги структуралык элементтери катары бир жагынан – манипулятордун, манипуляциялоонун субъектиси же таасир берүү акторунун өзү, ал эми багытталган экинчи жагынан, - манипуляциялоонун объектиси же таасир берүүнүн адресаты катары кызмат кылат. Биздин изилдөөдө объекттин ролунда шайлоочулар турат. Манипуляциялоонун субъекттери туурасындагы маселени кароо аталган проблематикага болгон эки жактуу ыкма менен татаалданат. Бир жагынан, манипулятивдик иш-аракеттерге «буйуртма бергендер», алардын катарына саясий лидерлер, партиялар, блоктор, регионалдык элиталар, лоббистик топтор ж.б.у.с. Экинчи жагынан, бул манипулятивдик иш-аракеттердин түздөн-түз «иштеп чыгуучулары жана аткаруучулары». Аларга кесиптик PR-уюмдар, политконсалтингдик топтор, андан тышкары ММКы таандык. Биздин пикирибизде, манипуляциянын субъектиси катары аталган «кардарлар-буйуртма берүүчүлөр» жана кесипкөй «иштеп чыгуучулар-аткаруучулар» эки тарапты тең эсептөөгө болот, андыктан, алардын кызыкчылыктары өз ара байланышта жана бири-бирине пайдалуу. Бизге, изилдөөчүлөргө экичи топ кыйла кызыктуу. Дүйнө жүзү боюнча коомдук иш-аракеттер менен иштерди жогорулатуу татаалдыгы, күнүмдүк жашоо иш Жеке коомдук-саясий көрүнүштөрдү пайда болгон таасири дайыма эле медиа-каналдардын үчүн кайтарымсыз жаратуучу. Инсан, азыркы учурда дээрлик өз ыктыяры менен эмес башкаруу технологияларды эске алуу менен аларга маалыматтык ресурстар, ошону менен бирге, жалмап токтотмоюнча эле маалымат каражаттарында эле эмес.

Г.Почепцовдун арызына ылайык:

"Маалыматтык коом ынанымдарынын дайыма болуп саналат. Бирок, бүгүн, маалымат иштелип ойгонушат кийин, алар жаңы баскычка өтүү, бул, чынында эле, жаңы төрөгөн алды. " Медиа акыл жөндөмдүүлүктөрүн боюнча

чоң таасирин тийгизет жана адамдардын сезимдери, алардын мүнөзү идеяларга, ыкмаларга жана баа аспектилери, бир өрчүтүшүн жана коомдук-саясий иш-сүрөт. жакшы уюштурулган сапаттары, анын ичинде жок радио, теле, басма басылмаларынын жана журналдардан, бери туура эмес, ар түрдүү коомдук-саясий иш-оор мозаиканы чабыттай алууга жана анын натыйжалары үчүн жооп бере албай. медиа ага окугандар жеке көндүмдөрүн тар чегинен чыгып, мүмкүнчүлүк берип, алардын жеке жана коомдук-саясий реалдуулук "призманы" колдонуп, саясатчылардын бүтүндөй коомдун көрүнүшүн түзөт. жүрүшүндө президенттин шайлоо округу ири шайлоо эмес, мамлекеттин тургундарынын санын, башкача айтканда, тургундарды камтыйт. саясий өнөктүктөргө болбосун, кыязы, жарактуу башкаруу предмети башкаруу объектинин көлөмү менен айырмаланган салыштырмалуу аз чыгарылган, болушу мүмкүн: активдүү-колдоочу, башкача айтканда, Компания бул анткени линия таасирлер (баалуулуктар, кызыкчылыктары, таануу кокустан) жөнүндө атайылап топтолгон жана контролдоо түрү менен жардам, ошондой эле белгиленген тартипте жүзөгө ашырууну камсыз кылуу үчүн, анын ыйгарым укуктарынын чегинде анын ичинде таасирин бекемдөөгө даяр. ар кандай саясий өнөктүктөргө ар кандай жагдайларда анын талапкер, талапкерлердин тизмеси үчүн добуш турган ар кандай партиялардын, шайлоочулар да болот мүмкүнчүлүгү бар.

Экинчи параграф – **«ММК саясий манипуляциянын субъектиси жана каражаты»** деп аталат. Кыргыз жана чет мамлекеттик социалдык-саясий адистер социалдык коммуникациянын негизги каналдары катары манипуляцияланып жатканга таасирин тийгизген т\з\л\шт\н колдоосун эсептешет, анда коомдук маалыматтын каражаттары презентацияланган:

1. ММК өздөрүнө мекемени атайын технологиялык жабдуу үчүн колдоосу менен ачып, коомдук берүү максатында түзүлгөн ар бир маалыматтарды ар кандай сунуш. ММК мүнөздүү белгилери: 1. ачыктыгынын, башкача айтканда, кенен аймагы жана жеке каражаттарынын

керектөөчүлөр; дайындарды өткөрүү үчүн атайын өнөр жай өтүнмөлөр, ыкмалары болушу;

2. Түз эмес, чачыранды убакыт менен орундагы байланыш өнөктөштөрдүн байланышы;

3. Коммуникатордун реципиентке болгон бирдиктүү иш-аракетинин бир багыттуулугу, алардын ролун өзгөртүүгө болбостугу;

4. Аудиториянын туруксуз, дисперсиондук түрү, тигил же бул берүүдө, же белгиде берилген жалпы кызыкчылыктын натыйжасына болгон варианты калыптанат. Акыркы он жылдын ичинде бул ресурстар улам спутник байланыш, зымдуу радио жана телеберүү, ММК байланыш түшүнүктөрдүн таралышына олуттуу өзгөрүүлөргө дуушар болот. Бул түшүнүккө ылайык, кээ бир ой, стандарттар чечмелениши мындай учурда, мезгил же үзгүлтүксүз мезгили менен маалымат каражаттары аркылуу өтүп, алар коомдогу көйгөйлөр тууралуу "кароо" аудиторияга таасирин тийгизет. Мисалы, теле, радио жана басма учурда бардык мүмкүн болгон ыкмалар кожойкеси мүлктү белгилүү бир "аялдардын образын" болуп, бул учурда, темптери, бул кыскартуу адамдардын ой-жүгүртүүсүнүн тамыр жаят. бир пропаганда куралы катары массалык маалымат каражаттары өтө апыртуу болуп саналат. 3 негизги өзгөртүүлөр каражаттары шайлоочуларга таасир жооп бар: мамлекеттик байланыш каражаттарынын өз ишин жүзөгө ашыруу үчүн каржылык жана макулдашуу критерийлери. Негизги - айрым мамлекеттик структуралардын Медиа көз каранды абалда. коомдун каржы жана башкаруу түзүмү - эки негизги ырасталыштар менен коштолууга мүмкүнчүлүгү бар. Каржылык байланыш модели, мисалы, жарнама жана башка кардарлар үчүн соода жагдайлар жалпыга маалымдоо каражаттарында белгиленген кардарлар үчүн иш менен көрсөтө алабыз. көз карандылыкты башкаруу модели медиа өз ээлерин жана уюштуруучуларга баш деп айтылат. 3-база жеке алдын ала иш-жылы мамлекеттик акча адамдарга иштеген. кызыгуу жана маалымат каражаттары үчүн чоң аудитория утуп жүргүзүү үчүн

эрежелерди же сактоо менен ар кандай долбоорлорду ишке кабарларды даярдоо болуп саналат.

Үчүнчү параграф – **«ММК колдонуучу манипулятивдик практиканын өзгөчөлүктөрү»** деп аталат.

Жекелик арасындагы жардамдык маанай менен иштеп, карап чыгуу, анын ичинде жана негиздүү изилдөөчү адистин көз караштарын ишке ашыруу, жол берилет. Бул көз-караш бул окуя тууралуу эки шырмыйлар менен бирге болгон сыяктуу эле, анын маанисин ачып, иш боюнча изилдөө жүргүзүү үчүн мүмкүндүк берет: демилгечисинин биринчи четине - актер жана бурмалануу таасир каршы - алуучунун дүүлүктүрүү да. Бул жеке инсандар жардам өзгөчө контрманипуляция менен иштөө таасирин пайдалануу жөндөмү бар экенин үчүн шартталган. Ошо сыяктуу эле, бул бүтүм демилгечи катары башкаруудан тараптан түшүнүү керек, алуучу таасир тема бүтүм, актер башкаруу таасир айланып жөндөмү бар эле. адам аты маалымат жана массалык маалымат каражаттарынын, сезимдерге да таасир этет болсо бир пайда таптакыр башка кырдаал. сезимдерин башкаруу сапаттары менен болбосун чеберчиликти ачыкка таандык эмес, контрманипуляциянын таасири жооп уюштуруу жана ишке ашырууга мүмкүндүк жок. Бул байланыш коомдук каналдар, башкача айтканда, алардын ээлери жөнүндө маалымат жана сезимдерге таасир үчүн бир тараптуу ыкмасын сунуштайт, сатып алуучулар маалыматты чынында ишке ашып жатат. жайылып кетпеген маалымат каналы билдиргендей, адам ресурсу жана маалымат жактан таасирин тийгизген таасирин мүмкүнчүлүгү бар жана башкаруудан эксперттери тарабынан жасалган кыскартуу кабыл алышы керек. колдоо байланышы жана ойдон чыгарылган тандап изилдөөлөрдө үчүн коомчулук манупиляторду (бул учурда - жалпыга маалымдоо каражаттарын) колдонуу менен адамдарды ишендирүү үчүн, саясий көз караштары жана анын улуулугу. Бул ыкма Америка Кошмо Штаттарында тандап медиа кампаниялардын баскычында эркин колдонулат, Россия, жана бүгүнкү күндө Кыргызстанда. Бул методдун таасири гана

коомдук психологиянын мыйзамдарына башында негизделген. электрондук Ошо сыяктуу эле, элди кыйнап тандап изилдөөлөрдү жүргүзүү ыкмасы ар башка пикири бар, обочо болуу үчүн, же бул учурда, өзүнүн сот тууралуу унчукпай үчүн жазалоо, же унчукпай. пикир жымжырттык атаандаштарын алкагында ал катуураак жана кыйын болуп калат, андан ары, Мындан тышкары, өз көз караштарын эске алуу же толук жашыруун жалпы пунктунун кабыл ызаланып кылат. "Унчукпай спиралынын" натыйжасында манипуляторду камсыз кылуу, ал тургай, чукул бурмаланат.

Төртүнчү бап – «ЭЛЕКТОРАЛДЫК МАРКЕТИНГГЕ ЖАНА ЭЛЕКТОРАЛДЫК ТЕХНОЛОГИЯЛАРЫНА КОМПАРАТИВИСТИК ТАЛДОО»

Биринчи параграф – **«Кыргызстандагы электоралдык түзөтүүгө болгон саясий лидерликтин имиджине тийгизген таасиринин саясат таануучулук аспектилери жана ыкмалары»**. Шайлоо – плебисцитардык демократияны жаңылоонун бирден-бир маанилүү саясий технологиялары. Бийлик органдарына карата шайлоолорду талдоого алуу көп түрдүү электоралдык технологиялардын алдыңкысы болуп эсептелет. Биз изилдөө колдонмо шайлоо технологияларын түрдүү негизги иши болуп саналат деп эсептешет. Ишенимдүү шайлоо анализдин негизги албетте, шайлоочулардын саясий иш-тергөө деген принцип болуп саналат. Коюкей, жыл коомдук келип, шайлоочулар адистиги жана динамикалык шайлоо шайлоочулар бул шарттар таасирин изилдөө контекстинде бул статистикалык маалыматтарды түшүнүү үчүн. Тышкы саясат таануучулар жана эксперттер менен ойлоп шайлоо изилдөөгө статистикалык ыкмаларын келтирүү жана биздин коомдук жана саясий илимдер боюнча зор кызыгуусун күтүшөт. ат атооч, ар дайым, ар бир күч таянса жаткан резиденттердин, мээсин, негизги эмес, бир иш болуп калды, жана эксперттердин пикири боюнча бул кыймылы "серый кардиналдардын" өкмөтүнө айланат. Шайлоо алындагы технологиялар бизнестин белгилүү бир чөйрөсүнөн болуп калды, анда өзүнүн иштиктүү методикасы, баалары, «желмогуздары» менен «зубрлары» - ири саясийконсалтингдик фирмалары бар.

Азыркы мезгилде кыргыз саясат таануучулук базарында иш алып барып жаткан саясатчыларга ар кыл кызмат көрсөтүүлөрдү көрсөткөн бир канча саясат таануучулук консультациялык фирмалар иштейт. Кыргыз базарындагы консультациялык борборлордон тышкары башка уюмдар, андан тышкары ылайыктуу кызматтарды көрсөткөн жеке тараптар да бар. Эреже катары, көптөгөн консультациялык борборлор комплекстүү кызматтарды көрсөтүшөт, б.а. алар кырдаалга диагностика койуп, саясатчыга башкаруучулук чечимдерди иштеп чыгууда, андан тышкары аларды жүзөгө ашыруу боюнча кызматтарды сунуштай алышат. Ошону менен бирге, масштабдуу шайлоо компанияларын өткөрүүдө саясат таануучулук консультациялоо борборлору кыйла жеке милдеттерди чечүүгө аракет кылышат. Саясат таануучулук технологиялар борбору, андан тышкары мамлекеттик уюмдардагы, алсак КРнын ПБА алдында уюшулган КРнын Президентинин алдындагы стратегиялык изилдөөлөр Институту сыяктуу бир катар изилдөөчүлүк жана аналитикалык борборлор ж.б. Г. Гурин менен А.Кэмпбеллдин пикиринде, аталган иштин негизин шайлоочулар татаал адамдар менен макул болуп эсептелет, бул - бир өзүнчө документ катары, ички темалар менен аныкталат. Ошондуктан, шайлоонун талдоодо тышкы шарттардын таасири менен эмес, коомдук жана психикалык далилдер багытталган. трассанын бир бөлүгү катары биз пайда болгон багыт ортосундагы мамиле изилдеп, чынында эле чечим чыгарабыз. акылдуу бир жагдай, А.Дауненин пикиринде коомдук чебер баштап, шайлоо тандоо болуп эсептелет шайлоочулардын мүмкүн сырткы аймактарда тандоого таасир эсептелишет, жана тышкы шарттарды таасирин эске алуу менен. Шайлоочулардын добуш берүү жол-жобосу максаттуу үн ордун күтүү менен рынокту бөлүштүрүүгө барабар, анын тандап, түшүндүрүп бере турган акыл-эстүү адам болуп саналат. моделдөө мүнөздөмөлөр шайлоонун натыйжалары саны боюнча макроэкономикалык маалыматтары, ошондой эле жетүүгө: жумушсуздук, экономикалык токтоп, мамлекеттик эмгек акысын жогорулатуу. каржы жана тышкы экономикалык шарттарга кошумча

берилет: партиянын талапкерге жардам деңгээл, өзүнчө шарттарды маанилүү, саясий кадыр-баркы каралат.

Экинчи параграф – **«Кыргызстандагы саясий маркетинг маселесин талдоо»**. Жаңы саясий реалдуулук социалдык-саясий процесстерди башкаруу маселеси менен алектенген изилдөөчүлөрдөн, андан тышкары саясий лидерлерден саясий маркетингге, чет элдик тажрыйбага маани берүүгө, саясий кырдаалга, саясий партияларга жана Кыргызстандын мамлекеттик органдарына баа берүүдө маркетингдик изилдөөлөрдү пайдалануудан баш тартууну талап кылат. Коомдук-саясий маркетинг саясий базардын конъюктурасын, шайлоочулардын маанайларын, алардын партиялар менен саясий лидерлердин тигил же бул программаларын колдоого даярдыгын билдирет. Социалдык изилдөөнүн негизинде компаниянын стратегиясы менен тактикасы, аларды жүзөгө ашыруунун каражаттары менен методдору байкалат.

Шайлоо компаниясынын технологияларын кароодо эске ала кетүүчү нерсе, иш функциясы шайлоолордо талап кылынган ийгиликке жетүүнү камсыз кылган оптималдуу шарттарды түзүү аракети менен байланышкан. Кеп шайлоо компаниясын пландаштырууну жана этабы менен жүзөгө ашырылыш керек болгон шайлоо стратегиясын калыптандырууну кошкондо окуяны максаттуу башкаруу туурасында болууда. Аталган милдетти жүзөгө ашыруу үчүн аталган талапкердин же партиянын электораты эмне кылаарын, түзөтүүлөрү, саясий маданияттын деңгээли, идеологиялык багыттары, региону социалдык-экономикалык абал кандай экендигин билүү зарыл. Мындай максат менен шайлоочуа диагностика, максаттуу топторду ачып берүү жүргүзүлүп, аларга ылайыктуу шайлоолордун сценарийи түзүлөт. Башкача айтканда, коомдун бардык мүчөлөрү үчүн милдеттүү болгон нормалар, жүрүм-турум эрежелери пайда болот. Саясий компаниянын жүрүшүндө башкаруучулук иш-аракет багытталып, ар кыл статустук топторго таандык болсо, анда демек, алар потенциалдуу түрдө өзүнүн статустук тийиштүүлүгүн тастыктоосунун конкреттүү иш-аракеттеринде, б.а. коомдогу алардын абалы кандай кыл десе, ошондой

кылууга даяр. Саясий башкаруунун субъектиси коомдо объективдүү өнүккөн структуралаштыруу процесстерин өзгөртө албайт, бирок алардын өзгөчөлүктөрү менен кесепеттерин билүү менен ал өзүнүн кызыкчылыгында колдоно алат. Коомдук жана саясий башкаруу кыймылынын чыныгы өнүгүп жаткан дүйнөлүк түзүмүн өзгөртүү мүмкүнчүлүгүнө ээ эмес, бирок, алардын өзгөчөлүктөрүн жана натыйжаларын түшүнүү, ал өз кызыкчылыгын аларды колдоно алат. дүйнө түзүлүштүн негизги натыйжасы элдин бөлүштүрүү окшойт, коомдук жайда өз-пунктуна ылайык ар кандай компаниялардын абалы пайда болушу, бар өз түрүнө жараша, коомдук чындыкка кабыл алуу ыкмасы боюнча, ошентип, өз кызыкчылыгын ылайык. Галлдык коом таануучу П.Бурдьенин пикиринде: "Адамдар дүйнө жүзү боюнча жайгашкан, алардын дүйнө менен мүнөздөлөт, бирок бул дүйнө пайда болот", скелет басымы астында ". белгилүү бир мамилелерди тиркелген болуу, бир адам жакшы текстура негизги өзгөчөлүктөрүн үйрөнөт, ал негизинен өзүнүн маанайы таасир мындан ары алардын дизайны эске алуу менен, иш-чараларды кабыл түшүндүрөт. Мисалы, дыйкандар менен банкирлер, ортодокс христиандардын жана мусулмандардын, орус жана кыргыз, бай жана бай болгон жол кырсыгынын өздөрүнүн жеке кабылдоосунда жараша ар кандай болот да, алардын маанилүү санына бөлүү боюнча.

«Саясий маркетингдин жана имидждин улуттук мектептеринин карым-катнашы жана алар болгон салыштырмалуу талдоо» -деп аталган үчүнчү параграфта саясий маркетинг менен имидж мектептеринин карым-катнаштары маселеси каралып, көп сандаган изилдөөлөрдө прикладдык саясат таануучулук маркетинг изилдөөлөрүндөгүгө салыштырмалуу жаңы багыттардан болгон саясий маркетинг өзгөчө орунда тураары өзгөчө белгиленет. Көптөгөн изилдөөлөрдө саясий маркетинг, прикладдык саясий изилдөөлөрдөгү салыштырмалуу жаңы багыт өзгөчө орунда турат. Теоретикалык сурамжылоонун бирден-бир багыты катары саясий маркетинг АКШда өткөн жүз жылдыктын 50-жж.ортосунда пайда болгон. Баса белгилей кетүүчү нерсе, Кыргызстанда саясий маркетингди колдонуу дээрлик

эпизоддук маанайда. Саясий маркетинг шайлоочулук фактор, шайлоо компаниясын уюштуруунун технологиясы катары чечмеленет. Коммерциялык маркетинг концепциясына кайрылуу менен белгилей кетүүчү нерсе, мындай чечмелениш уламдан-улам кеңейип, товар өндүрүү философиясына айланууда. «Marketing» адегенде «базар чөйрөсүндөгү иш-аракетти» түшүндүрсө, кийинчерек маркетингдин кыйла тар мааниси «тиричиликтик ишмердүүлүктүн функцияларынын жыйындысы» катары үстөмдүк кылган. Аталган концепцияга ылайык, маркетинг базардагы туруктуу абалдын зарыл шарты катары товар өндүрүү максатындагы ишинин жана мазмунундагы коомдун кызыкчылыктарын чагылдыруу. Аталган концепциянын негизин алуу менен саясий маркетинг базарды багындыруу, продукцияга болгон туруктуу талапты түзүү жана колдоо көрсөтүү боюнча иш-чаралардын комплексин билдирип, базарды изилдөө, PR технологиялары, б.а. коомдук пикирди изилдөө, калыптандыруу жана уюмдун позитивдүү имиджинин калыптануу технологиялары менен байланышкан. Саясий маркетинг, б.а. саясат менен мамлекеттик башкаруудагы маркетингдик технологияларды пайдалануу шайлоочулук технологиялар менен гана байланышпайт, өзүнө мазмунун өзгөчөлүктөрүнө жана функционалдык багыттуулугуна ээ болушкан маркетингдик технологиялардын татаал комплексин камтып турат. Саясаттагы негизги маркетингдик технологиялардын катарына төмөнкүлөр таандык: саясий базардын маркетингдик изилдөөлөрү, саясий чөйрөдөгү коммуникациялардын өнүгүүсү, коомдук пикирдин калыптануусу, саясаттын субъекттеринин позитивдик имиджине колдоо көрсөтүү боюнча PR технологиялары. Саясий базардын субъекттерин жана базардын мүнөзүн бөлүштүрүүнүн негизинде маркетингдин эки маанилүү тибин бөлүп көрсөтүүгө болот: коомдук-саясий маркетинг; мамлекеттик маркетинг. *Коомдук-саясий маркетинг* аталган саясий субъекттерге карата шайлоочулардын максаттуу тобунун жүрүм-турумдарын түзүү, колдоо көрсөтүү же өзгөртүү максатында саясий партиялардын, кыймылдардын, саясий лидерлердин ишмердүүлүгүн

билдирет. *Мамлекеттик маркетинг* мамлекеттин, мамлекеттик органдардын ишмердүүлүгү менен мамлекеттик кызмат көрсөтүүлөрдүн базарында байланышып, жарандардын жүрүм-турумдарын түзүү, колдоо көрсөтүү же өзгөртүү жана аталган кызмат көрсөтүүлөргө карата максаттуу топторго карата колдонулат. Мамлекеттик маркетинг мамлекеттик кызмат көрсөтүүлөргө болгон калктын талаптарын канаттандыруу боюнча мамлекеттик мекемелер менен уюмдардын ишмердүүлүгү. Таза мамлекеттик же саясий маркетинг деп бөлүп көрсөтүүгө болбойт. Белгилүү бир чөйрөлөрдө алар айкалышат. Саясий базарды өлкөнүн саясий мейкиндигинде эки жактуу иш алып барышкан тең укуктуу тараптардын жыйынысы катары элестетүүгө болот. Саясий субъекттердин милдети белгилүү бир социалдык топтун суроо-талабынан пайдалануучу саясий товарды сунуштоосунда турат. Саясий базарды изилдөөдө анын белгилерин, белгилүү саясий товардын структура менен суроо-талапка ылайык керектөөчүлөрдүн классификациясын бөлүп көрсөтүү маанилүү.

Корутундуда жалпыланган түрүндө жүргүзүлгөн изилдөөнүн мазмуну берилип, негизги корутундулар берилет.

Аталган эмектин маселелерин изилдөө ар кыл катмарлар менен коомдун топторунун кабыл алуу спецификасын конкреттүү изилдөөлөр эмес, аталган феноменди изилдөөнүн жалпы теоретикалык жана прикладдык аспектилерин эсептелет. Изилдөөдө саясий маркетингди түзүүгө компаративдик талдоо жүргүзүлдү. Жүргүзүлгөн талдоонун негизинде белгилүү болгондой, саясий маркетинг лидерди, партияны, керектөөчүлөрдүн аң-сезиминдеги саясий кыймылды позициялаштыруу процессинде катышып, электоралдык кадыр-барк, сапаттарынын топтомуна, Кыргызстандын саясий мейкиндигинде берилген ордуна болгон баа берүү үчүн жооп берет. Жүргүзүлгөн компаративистик изилдөө жогорку деңгээлде Кыргызстанда болуп жаткан саясий процесстерге таандык бир катар мыйзам ченемдүүлүктөрдү негиздөөгө шарт түздү. Алсак, саясий маркетингдин саясий чөйрөгө кирүүсүнүн жана ага болгон таасиринин натыйжасына

төмөнкүлөрдү киргизүүгө болот: саясий аренадан партиялардын, кыймылдардын пайда болуусу жана жоголуусу; саясий лидерлердин таанымалдуулугунун өсүүсү жана төмөндөөсү; ар кыл саясий институттардын калыптануусу; саясий курстун өзгөрүүсү, саясатты жүзөгө ашыруунун тактикалык аспектилерин трансформациялоо; мамлекеттин жана анын институттарынын өнүгүүсүнүн багыттарынын, максаттарынын, стратегияларынын алмашуусу, модернизацияны иницирование кылуу. Компаративистик аспектиде каралган саясий маркетингдин калыптануусунун заманбап теоретикалык жана прикладдык ыкмалары менен методдору аларды изилдөөнүн бир катар спецификалык аспектилерин бөлүп көрсөтүүгө шарт түздү: Саясий маркетингди ар кыл социалдык топтор менен кабыл алуу маселесин илимий талдоого алуу дагы саясий кырдаалдын өнүгүүсүн прогноздоого шарт түзөт. Бүгүнкү күнү Кыргызстанда жана шайлоо компаниясынын процессинде саясий маркетингдеги талапкердин имиджинин эки тарабы иштелип чыгууда: талапкерди саясатчы жана инсан катары.

1. Батыш демократиялык мекемелерине ал жашаган акыл-эс жана маданияттуу басымдуулук кылган мамлекет, өзгөчө, жарандарды эсепке алуу менен Батыштын демократиялык институттар жана баалуулуктар биздин негизинде орнотууга даяр болуп турат. Эркин демократиянын көчүрмөсүн алуу аракети батыш психология өзгөртүүлөрдү жана четке натыйжасында ойнотуу көзөмөл жаратат. Бул түшүнүккө ылайык, талдоо натыйжалуу шилтеме өкмөттү жана коомчулукту камсыз кылуу үчүн мүмкүн болгон аймактык жагдайлар болот. Коомчулуктун жана өкмөттүн мыйзамдарым менен салыштырып изилдөө аткарып, бири-бирине туура кабыл алуу, алардын каалоосун ачып, чогуу иштешет. мүмкүн болгон жүрүм-турум репертуарларын толтуруу, өнөктөштүк жактардын ишке прогноздоо.

2. Коомдук жана саясий институттардагы бул мамиле, партиялык фавориттер жана процесстер жаңы саясий жараяндарга, колдонуу, ачыктык үчүн күрөшүп башкаруучулар жана көзөмөл ортосундагы аралыкты азайтуу.

Мындан тышкары, бир мүнөздүү абалы коомчулуктун көз алдында анын кадыр-баркын түшүнүү өзгөртүү үчүн өкмөттүн каалоосу менен мүнөздөөгө болот. институттук жана иш жүзүндөгү стили улуттук багыттоодон менен өлкөнүн дүйнөлүк стили макулдашуу зарылдыгы улуу ачыктыгы каалаган окшойт. Бирок, кылдат маселе көп элдердин көз алдында, бюрократиялык машинаны улуттук ишине терс кадыр-баркын, өзгөчө, зордук-зомбулук түзүмдөрдү кетпеш үчүн көрүнөт.

3. Республикалык ММК мазмундук-изилдөө менен PR-технологияларды, байланыш иш-чараларды жөнгө салуу кыйын көптөгөн проблемаларды берди. Чынында эле, өкмөттүн аппараты менен коомдук-саясий фавориттер биримдиктин жаны административдик парадигмасын жана коомдук-кирешелик репутацияны түзүү менен жогорку коомдук-саясий жана нравалык баалуулуктарды карманууга милдеттүү, андыктан дүйнөдөгү оң саясий микроклиматтан көз каранды болуп турат.

4. 2010-жылы Кыргыз Республикасынын Жогорку Кенешине, (2011-ж) Кыргыз Республикасынын Президентине болгон шайлоолорду изилдөө. Селективдик кампаниянын методдору менен ыкмаларын түшүнүү алар дайыма 2004-ж. парламенттик жана 2006-ж. Президенттик шайлоолордо динамикалуу түрдө аракетте болуусуна мүмкүнчүлүк берет, андан тышкары, Кыргызстандагы 2011-ж. шайлоолорду айтсак болот.

5. Изилдөө көрсөткөндөй, коомдук жана саясий технологияларды пайдалануу менен илимий-техникалык чейин мамлекеттик кезектешип менен коомдук-пайдалуу стилинин карама-каршы болгон мамилесин бекемдөө үчүн түшүнүк экендигин көрсөтөт. Коомдук-саясий лидерликти технологияштыруу бирдиги чек максат коюу жана андан ары бөлүштүрүп, кийинки колдоону белгилейт, аларды пайдалануу жана ал үчүн тийиштүү өндүрүштүк жолдору, өзгөртүүлөрдү жана логика тандоо мезгили.

6. Изденүүчү тараптан аныкталгандай, Кыргызстанда республикалык жана областык денгээлде өкмөт коомдук-саясий чөйрөсүндө тийиштүү жыйынтыктарга негизги жетишкендиктери катары коомдук-саясий

жараяндарга, колдонуу, жетишкендиктери, түшүнүү. Үстөмдүк жана айлана-чөйрөнүн ортосундагы аткаруу убадалары шаардык райондук жана керетүү өндүрүлгөн структурасы пиар менен ишке ашып жатат. Алардын иш-Текстура маалыматтар белгилүү бир окуу стили башкаруу түзүмүн иштеп максатында курал колдонуу, акимчиликтердин түрлөрү, айыл өкмөтү, кенештери.

7. Азыркы Кыргызстандагы коомдук-саясий кыймылдар социалдык карым-катнаштар, саясий-өкмөттүк аппарат менен башкаруунун жаны концепциясына өтүү менен биригишкен. Жаны селективдик жана жарнамалык стратегиялар жалпы мамлекеттик бийликти борболоштуруунун жүрүшүндө колдонулат.

8. Биздин пикирибизде, коомдук-саясий жетекчилиги системалуу түрдө маалымат жана байланыш ыкмалары шайлоо иш жемиштүү алып дээгеелин деп ишенишет. Түзүү жана шайлоо жүрүмүнүн саясий иштерге азыркы технологияларды колдонуу жана маданий конкурс, атаандаштыкка жөндөмдүү эмес секторду түзүүдө жана коомдук-саясий темаларда көмөк көрсөтүүгө милдеттүү. демократиялык тандап түшүнүк жарыяланган чейин чет элдик технологияны колдонуу менен шайлоо иш-аракет кылып турган жаңы башкаруу парадигманын өнүктүрүүгө жеке байланыш ыкмаларды жана технологияларды киргизүү менен келген тема же саясий түзүү жана өнүктүрүү, сиз балансынын кызыгуусун сактап калууга мүмкүндүк берет.

9. «Кыргыз Республикасындагы шайлоолор туурасындагы» жаны мыйзамдын бекитилүүсү шайлоочуларга болгон илимий-техникалык таасирди актуалдаштырды. Селективдик кампаниянын иш жүзүндө жарнама стратегияларын колдонуу пикирлердин жана коомдук жана саясий субъекттердин образын жайылтуу үчүн маалымат байланыш жолдорун жолдорду иликтөө зарыл деген изилдөө үчүн ишеним жаратууда. Бул акыры жөнүндө жыйынтык чыгарууга уруксат, Кыргызстандын жетиштүү саясий лидери коомчулук менен иш сүйлөшүп чечүү үчүн аракет кылуу.

10. Ушул жагдайларды эске алуу менен, атап айтканда, өлкөнүн коомдук-саясий кыймылдар өзгөртүү башкаруу, илимий-техникалык, колдору үчүн муктаж. Коомдук-саясий иш-аракеттерди технологиялаштыруу жана натыйжалуу башкаруу таасири шайлоо маркетинг стратегиясы коомдук жана саясий көзөмөлдүн куралы катары стилин колдонуу болуп саналат, ошондой эле кошумча технологияларды коомдук-саясий иш спектрин пайдалануу менен жүзөгө ашырылат. Саясий жүрүштү технологиялаштыруу аракетин талдоо каалоо ушул көйгөйдү чечүүгө дуушар болуп келет.

11. Кыргызстанда шайлоо маркетинги, пиар, жарнама байланыш тандап өнөктүктөрдү иштеген, ошондой эле кошумча тандап айлануусун салыштырып изилдөө, Кыргыз Республикасынын аймагында үгүт стратегиясы, коомдук-стили өнүктүрүү колдонуу чектерин жана мүмкүнчүлүктөрүн ачып бир башкаруу түшүнүгүнө шайлоо таасири чагылдырылган арналган иш, өзгөчө түрү, стили, аймактагы өзгөчөлүктөрү ылайыкташтырылган.

Практикалык сунуштамалар:

-Бүгүнкү күндөгү КР селективдик концепцияны түп-орду менен өзгөртпөө керек, ошол себептен шайлоого чейин жетиштүү убакыт калды, андан тышкары инвесторлорго адаттык мыйзамдар менен тамаша мыйзамдарына ылайык жеке шайлоо мезгилди кыйгап өтүү максатында ыктымалдуулук берүү максатында.

-шайлоо каржылоосунун кыйла ачыктык катаал принциптерин киргизүү. Кыйла иштиктүү ишмердүүлүккө кепилдик берүү. КРнын негизги селективдик комиссиясына жана ага көзөмөлдүк-ревизиялык категориясына, андан тышкары цивилдик коомчулуктун эгемендүү прогнозун шарттоо.

- КРнын ылайыктуу мыйзамдуулугунун өзгөрүүсүндөгү кайра курууга жана пландоого көмөк көрсөтүүдө кыйла олуттуу басымды шайлоо иш-аракеттеринин мезгилиндеги лимиттештирүү эмес, мамлекеттик каржылоо вариантындагы он сыйлоону жасоо.

-КРнын партияларынын экономикалык ачыктыгын жана фавориттердин партиялардын мүчөлөрүнүн алдында белгилүү бир мыйзамдарды (партиялар туурасында) модификациялоонун жардамы менен отчеттуулугу.

-тизмелерде эле эмес квоталарды (гендердик ж.б.) жылдырууга мүмкүнчүлүк берген КРнын шайлоо жана партиялар туурасындагы укугуна өзгөртүүлөрдү киргизүү.

- КРнын парламентинин ишмердүүлүк тартибине инициирование менен убактылуу парламенттик комиссиялардын ишмердүүлүгүнүн кыйла татаал принциптерин киргизүү.

Диссертациянын негизги жоболору төмөнкү жарык көргөн эмгектерде чагылдырылган:

1) Мухтаров, М.М. Политический маркетинг в системе политического управления [Текст] / М.М.Мухтаров // - Республиканский научно-теоретический журнал «Наука и новые технологии» № 5, 2013. Республиканский научно-теоретический журнал № 5, 2014. Бишкек, 2014. С. 231-234

2) Мухтаров, М.М. Модели эффективной избирательной кампании (Ретроспективная модель) [Текст] / М.М.Мухтаров // - Республиканский научно-теоретический журнал «Наука и новые технологии», № 4, 2014. Бишкек, 2014. С. 239-241.

3) Мухтаров, М.М. Модели эффективной избирательной кампании (Актуальная модель) [Текст] / М.М.Мухтаров // - Республиканский научно-теоретический журнал «Наука и новые технологии», № 4, 2014. - Бишкек, 2014. С. 245-247.

4) Мухтаров, М.М. Политический маркетинг: концепция и технология [Текст] / М.М.Мухтаров // Международное научно - педагогическое издание «Высшая школа Казахстана» 1/2014. Казахстан, 2014. С. 90-93

5) Мухтаров, М.М. «Похвала адресату» или exhortatio как технология политической рекламы [Текст] / М.М.Мухтаров // - Республиканский научно-теоретический журнал «Известия Вузов» № 6, 2014. Бишкек, 2014. С. 189-190.

6) Мухтаров, М.М. Политический терроризм: радикальные формы политического маркетинга [Текст] / М.М.Мухтаров // -Международный научный журнал «Актуальные проблемы развития науки, образования и интеграции ВУЗов» № 2 (52), 2015.-Ош, 2015 С. 127-129.

7) Мухтаров, М.М. Политический маркетинг как социальное явление [Текст] / М.М.Мухтаров // - Международный научный журнал «Актуальные проблемы развития науки, образования и интеграции ВУЗов» № 2 (52), 2015.-Ош, 2015 С. 129-131.

8) Мухтаров, М.М. Политический рынок и его специфика в современном мире [Текст] / М.М.Мухтаров // Научно-аналитический журнал «Научный обозреватель» / Издательство «Инфинити», сотрудники ФГБОУ ВПО Башкирский государственный университет, 2017. № 4 (76) г.Уфа, 2017. № 4 (76). С. 31-34.

9) Мухтаров, М.М. Технологии «мягкого смысла» как элемент политической рекламы и антирекламы [Текст] / М.М.Мухтаров // Научно-аналитический журнал «Научный обозреватель» / Издательство «Инфинити», сотрудники ФГБОУ ВПО Башкирский государственный университет, г.Уфа, 2017. № 4 (76). С. 35-37.

10) Мухтаров, М.М. Избирательный маркетинг – вчера и сегодня. [Текст] / М.М.Мухтаров // Научно практический журнал «Научный прогресс» / Издательство «Инфинити», сотрудники ФГБОУ ВПО Башкирский государственный университет, г.Уфа, 2017. №3 (март) / 2017. С.87-88.

11) Мухтаров, М.М. Трансформация кыргызской власти на политическом рынке [Текст] / М.М.Мухтаров // Научно практический журнал «Научный прогресс» / Издательство «Инфинити», сотрудники

ФГБОУ ВПО Башкирский государственный университет, г.Уфа, 2017. №3 (март) / 2017. С.89-90.

12) Мухтаров, М.М. Фальсификация в избирательной кампании [Текст] / М.М.Мухтаров // Международный журнал «Гуманитарных и естественных наук» / Издательство «Капитал», г.Новосибирск № 2, февраль 2018. С.97-99.

13) Мухтаров, М.М. Анализ многопартийности Кыргызстана как конъюнктуры политического маркетинга [Текст] / М.М.Мухтаров // Двенадцатая международная научная конференция теоретических и прикладных разработок «Научные разработки: евразийский регион» Издательство «Инфинити», г.Москва 6 апреля 2018. С.125-128.

14) Мухтаров, М.М. Информационно-коммуникационные технологии в политическом маркетинге в Кыргызской Республике [Текст] / М.М.Мухтаров // Международный журнал «Гуманитарных и естественных наук» Издательство «Капитал», г.Новосибирск № 3, март 2018. С.111-114.

РЕЗЮМЕ

диссертация на тему: **«Политический маркетинг в Кыргызской Республике»**, представленной на соискание ученой степени доктора политических наук по специальности **23.00.02- Политические институты, процессы и технологии**.

Ключевые слова: Политический маркетинг, PR-технологии, электоральный процесс, маркетинговые коммуникации, имидж политического лидера, политические партии, НЛП-технологии, выборная компания. Кыргызстан, глобализация.

Объект исследования – является политический маркетинг в политическом пространстве современного общества.

Предмет исследования - функционирование политического маркетинга в современном Кыргызстане.

Целью диссертации - научно-обоснованно осуществить системно-компаративный анализ и выявить особенности функционирования политического маркетинга в условиях кыргызстанского общества.

Научно – теоретическая и практическая значимость полученных результатов. Теоретическая значимость диссертационной работы обусловливается для утверждения, заключения и применения политологической парадигмы, расширения дискурсивного агрегата общественно-политического знания, а также использованы с целью последующей исследования концепции общественно-политического маркетинга и изучения динамики селективных действий в сегодняшней Кыргызской Республике. Итоги изучения могут быть применены для наиболее подробного исследования зоны и значимости рекламных действий в политической деятельности партий.

Практическая значимость. Основные положения диссертации могут быть использованы в деятельности по информационному обеспечению органов государственной власти, политтехнологами и политконсультантами при формировании избирательной кампании, а также при разработке учебных курсов и спецкурсов по политологии и политическому маркетингу.

Область применения. Основные положения и выводы исследования могут быть использованы в учебно-образовательном процессе при чтении лекций по спец курсам – политологии, социологии, и другим гуманитарным наукам, включающим проблематику политического маркетинга.

«Кыргыз Республикасындагы саясий маркетинг» аттуу темадагы диссертациянын 23.00.02 – саясий институттар, процесстер жана технологиялар адистиги боюнча саясат таануу илимдеринин доктору окумуштуулук даражасын изденип алуу үчүн жазылган диссертациясынын

РЕЗЮМЕ СИ

Негизги сөздөр: саясий маркетинг, PR-технологиялар, электоралдык процесс, маркетингдик коммуникациялар, саясий лидердин имиджи, саясий партиялар, НЛП-технологиялар, шайлоо компаниясы, Кыргызстан, ааламдашуу.

Изилдөөнүн объектиси болуп заманбап коомдун саясий мейкиндигиндеги саясий маркетинг эсептелет.

Изилдөөнүн предмети – заманбап Кыргызстандагы саясий маркетингдин функциялануусу.

Иштин максаты - кыргызстандык коомдун трансформациялануу шарттарындагы саясий маркетингдин функциялануусуна системалык-компаративдик анализди жүзөгө ашырууда жана өзгөчөлүктөрүн илимий-негизде ишке ашыруу.

Алынган натыйжалардын илимий-теоретикалык жана практикалык мааниси. Диссертациялык иштин теоретикалык мааниси саясий парадигманы бекитүү, корутундулоо жана пайдалануу, коомдук-саясий билимдин дискурсивдик агрегатын кенейтүү менен шартталат, андан тышкары коомдук-саясий маркетингдин концепциясын жана бүгүнкү Кыргызстандагы селективдик иш-аракеттердин динамикасын изилдөө максатында пайдаланылды. Изилдөөнүн жыйынтыктары зонаны жана партиялардын саясий ишмердүүлүгүндөгү жарнамалык иш-аракеттердин маанисин кыйла кенири изилдөөдө колдонулат.

Практикалык мааниси. Диссертациянын негизги жоболору мамлекеттик бийлик органдарын маалыматтык камсыздоо боюнча ишмердүүлүктө, политтехнологдор жана политконсультанттар тарабынан шайлоо компаниясын калыптандырууда, андан тышкары саясат таануу жана саясий маркетинг боюнча атайын окуу курстарын иштеп чыгууда колдонулушу ыктымал.

Колдонуу чөйрөсү. Изилдөөнүн негизги жоболору менен корутундулары саясий маркетинг маселесин камтуусу атайын курстарды - саясат таануу, социология жана башка гуманитардык илимдер боюнча лекцияларды окуу-билим берүүчүлүк процессинде пайдаланууга болот.

SUMMARY

dissertation on "Political marketing in the Kyrgyz Republic", presented for the degree of Doctor of Political Science in specialty 23.00.02- Political institutes, processes and technologies.

Keywords: Political marketing, PR-technologies, electoral process, marketing communications, image of political leader, political parties, NLP-technologies, elective company. Kyrgyzstan, globalization.

The object of research is political marketing in the political space of modern society.

The purpose of the work. The aim of the thesis is to carry out system-comparative analysis and identify features of the functioning of political marketing in the conditions of transformation of the Kyrgyz society.

Theoretical and methodological basis of the dissertation research was made by general scientific, principles of system-structural and structural-functional analysis in combination with the concrete historical method of research, which makes it possible to trace the process of genesis, formation and development of the object under study in its interrelation with other phenomena of the socio-political sphere.

When studying the specifics of the development of the main areas of research in the field of political marketing, comparative and dialectical methods were used, which in their combination allow to identify common and special features in the approaches of representatives of various scientific schools to the theoretical analysis of processes and phenomena of political marketing, taking into account the changed concrete historical realities.

In solving the problems, the use of the system approach allowed us to describe the object as a systemic whole in terms of its structure, elements, functions and goals. This approach allowed, on the one hand, to reflect the internal integrity of political marketing as a phenomenon that has its place in the socio-political reality, on the other hand, to disclose the specifics of its individual components. The application of functional and institutional approaches has made it possible to consider political marketing in modern society as a special kind of management and a means of achieving political consensus.

Application area. The main provisions and conclusions of the study can be used in the educational process when reading lectures on special courses - political science, sociology, and other humanities, including the problems of political marketing.