

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ КЫРГЫЗСКОЙ РЕСПУБЛИКИ
АКАДЕМИЯ ГОСУДАРСТВЕННОГО УПРАВЛЕНИЯ
ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ КЫРГЫЗСКОЙ РЕСПУБЛИКИ
КЫРГЫЗСКО-РОССИЙСКИЙ СЛАВЯНСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМ. Б.ЕЛЬЦИНА
ДИССЕРТАЦИОННЫЙ СОВЕТ Д. 23.17.559**

**На правах рукописи
УДК 32.019.519(043.3)**

**Мухтаров Марс Мухтарович
ПОЛИТИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ В КЫРГЫЗСКОЙ РЕСПУБЛИКЕ**

23.00.02 – Политические институты, процессы и технологии

**Автореферат
диссертации на соискание ученой степени доктора
политических наук**

Бишкек - 2018

Диссертационная работа выполнена в Кыргызском национальном университете имени Ж. Баласагына

Официальные оппоненты: доктор политических наук, профессор
Абдрашев Акунжан Баказович;

доктор политических наук, профессор
Токтосунова Адаш Искендеровна;

доктор политических наук, доцент
Канатбек Азиз

Ведущая организация: Бишкекский гуманитарный университет
им.К.Карасаева, кафедра политико –правовых
дисциплин 720044, г. Бишкек,
проспект Чингиза Айтматова, 27

Защита диссертации состоится «26» октября 2018 года в 14-00 часов на заседании Диссертационного совета Д.23.17.559 по защите диссертаций на соискание ученой степени доктора (кандидата) политических и социологических наук при Академии государственного управления при Президенте Кыргызской Республики и Кыргызско - Российском Славянском университете им.Б.Ельцина по адресу: 720040 г. Бишкек, ул Панфилова, 237, 1 корпус, 3этаж, ауд. 304/1.

С диссертацией можно ознакомиться в научной библиотеке АГУП КР по адресу: 720040 г. Бишкек, ул Панфилова, 237, 1 корпус, 3этаж, ауд. 304/1.

Автореферат разослан « ___ » _____ 2018 г.

**Ученый секретарь
диссертационного совета,
кандидат политических наук**

Абдыраманова Ч.Ш.

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность исследования: В последнее время, по итогам пяти, десяти лет, отмечилось всеобъемлющими конкретными преобразованиями, преобразившими общественный, общественно-политический и финансовый образ нашего государства. Кыргызская стратегия упорно становится долею не только центральноазиатского региона, но всемирной политической элиты, что, в собственную очередность, характеризуется всегда наиболее ускоряющимися темпами глобализации и интернационализации. Совершается градационное развитие цивилизационного сообщества. Наша страна старается отыскать подходящую предел сочетания законного и общественного основ, т.е., де-юре и де-факто. Волна демократизации привнесла в политическому линии государств, в этом части и в кыргызскую, атмосфера соревновательности, плюрализма и вызвала особенную общественно-финансовую, развитую и общественно-политическую сферу, в каковой появляются другие концепции правительственного возведения и управления. По мнению автора, честная, конкурентноспособная соперничество сошла на нет из-за границ исключительно финансовых явлений и начала обязательным атрибутом общественно-политической существования нынешнего сообщества. С целью наиболее эффективного продвижения в народ общественно-политического «товара», с целью оптимизации работы общественно-политических строений нужен многосторонний общетеоретический и практичный исследование всех механизмов и частей общественно-политического рынка. Процессы демократизации, проходящие в Кыргызской Республике, повергли к осознанию этого прецедента, что же регулирование данными действиями нельзя без использования общественно-политического маркетинга. В условия законности неопределенности множества областей жизнедеятельности кыргызстанцев, финансовой непостоянности, поливариантности манер и стратегий людей не только лишь поддержки общественно-политического маркетинга, но допускается структурированность круга интересов людей, осознать их значения и нацеленность операций. В Кыргызстане подобная область задач обусловлен всеобщей политизацией жителей, что фактически берет на себя навязываемые авторитарные сценарии, что же и вылилось в замену правительство (двух революций), равно как многократно подмечалось западными учеными общественно-политических действий, их сосредоточенной технологизации, совершающихся в Кыргызской Республике.

Связь темы диссертации с научными программами и основными научно-исследовательскими работами.

Выражается в том, что кафедра политологии КНУ им. Ж. Баласагына ведет научно-исследовательскую работу над учебником «Политический менеджмент», что перекликается с темой диссертации «Политический маркетинг в Кыргызской Республике». Связь темы диссертации с данной темой заключается в попытке разработке новой специфики политического маркетинга государства, в частности теории и методологии политического маркетинга в Кыргызской Республике в условиях парламентаризма, что вносит определенный вклад в развитие политической науки в республике.

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

Предметом исследования – является функционирование политического маркетинга в современном Кыргызстане.

Целью Цель диссертации заключается в том, что бы осуществить системно-компаративный анализ и выявление особенностей функционирования политического маркетинга в условиях трансформации кыргызстанского общества.

В связи с поставленной целью обозначены **задачи исследования:**

1. уточнить представление общественно-политического маркетинга;
2. выявить ключевые типы общественно-политического маркетинга, что приобрели максимальное формирование в Кыргызской Республики;
3. определить значимость общественно-политического маркетинга в концепции общественно-политического управления;
4. показать свойственные характерные черты кыргызского общественно-политического рынка, в коем действует общественно-политический маркетинг;
5. проанализировать специфику избирательского маркетинга в Кыргызстане как типа общественно-политического маркетинга;
6. рассмотреть характерные черты формирования в Кыргызской Республики имиджологии и паблик рилейшенз (PR) равно как типов общественно-политического маркетинга;
7. раскрыть значимость коммуникационно - информативных технологий в функционировании общественно-политического маркетинга.
8. Проанализировать выборы 2010 – 2015 гг., в Ж.К. К.Р., методами политического маркетинга.

Научная новизна полученных результатов заключается в пересмотре категорий и систематизаций подобных компонентов общественно-политического маркетинга как выборный маркетинг, общественно-политический PR и имиджология. Определена зависимое положение специфик общественно-политического маркетинга с цивилизованной, геополитической и справочно-научно-технической приспособления

страны. Академическая новшество изучения состоит в получении последующих **основных результатов:**

- уточнено представление общественно-политического менеджмента равно как сложносоставного и разноаспектного парадокса, соединяющего стратегию социального формирования, общественно-политическую концепцию и ноу-хау;
 - выявлено, что же ключевыми типами общественно-политического маркетинга, получившими максимальное формирование в Кыргызстане, начали избирательный маркетинга, общественно-политический PR и имиджелогия;
 - определено, что же в концепции общественно-политического управления общественно-политический маркетинг представляется стратегией взаимодействия компонентов общественно-политической концепции и в то же время технологией, позволяющей осуществлять установленные миссии;
 - обосновано, что же отличительной характерной чертой общественно-политического рынка в Кыргызстане представляется в таком случае, что кыргызская модель отдалена от модификации общественно-политического рынка «свободной конкуренции» и значительнее тяготеет к командно-управленческой концепции регулирования общественно-политических ресурсов;
 - проанализировано, что же особенность избирательского маркетинга в Кыргызстане обуславливается большим степенью абсентеизма и для того, что же основным прибором свершения избирательского успеха является управленческий источник;
 - показано, что же характерной чертой имиджелогии и паблик рилейшенз (PR) в Кыргызстане представляется в таком случае, что в замену программам как настоящей базе формирования позитивного вида стратегия либо общественно-политической партии прибывают общественно-политические имиджи;
- раскрыто, что в искомый период коммуникационно-информационные технологии в Кыргызстане делаются главным инструментарием общественно-политического маркетинга.

Основные положения, выносимые на защиту.

1. Процесс развития и формирования общественно-политического менеджмента в Кыргызстане имеет необходимость в сегодняшнем абстрактном обосновании и уточнении данного определения. Перед общественно-политическим маркетингом подразумевается разноаспектный явление, олицетворяющий собою, в-1-ый, хитрое течение социального формирования, особую идеологию, трактовки ключевых определений, задающих

ориентиры общественно-политического хода, закреплённые в нормативных действиях и общепризнанные равно как общественно-политическими институтами, таким (образом и окружением в полном; в-2-ой, концепцию, позволяющую в базе академических способов и общественно-политического разбора исследовать общественно-политический рынок, составлять план и осуществлять контроль результативность общественно-политической работы; в-3, ноу-хау, выступать в роли собою единую концепцию способов и способов направленного влияния в аудиторию.

2. Характерные черты развития демократии в Кыргызской Республике повергли к этому, что же никак не всегда типы общественно-политического маркетинга приобрели довольное формирование. Учреждение выборов сложился в Кыргызстане скорее прочих демократических ВУЗов. С данным вяжется максимальное формирование в кыргызской политическом деятеле подобных типов общественно-политического менеджмента равно как выборный маркетинг, общественно-политический PR и имиджелогия. Назначение избирательского маркетинга - учреждение и осуществление селективных кампаний. Основной проблемой общественно-политического PR представляется развитие в многочисленном сознании известного позитивного вида правительственного института либо общественно-политической учреждения, партии. Главная задача имиджелогии - произвести интересный с целью аудитории характер стратегия, что же гарантировало бы помощь общественностью его операциям.

3. В наше время период в общественно-политической существования Кыргызстана прослеживается направленность к переходу технологий общественно-политического маркетинга в область правительственного управления. Общественно-политический маркетинга в рамках правительственного управления представляется: стратегией взаимодействия компонентов общественно-политической концепции, что определяет мишенью эти либо другие перемены в конфигурации авторитетно-социальных взаимоотношений; технологией, позволяющей осуществлять последующие миссии: введение в общественную практику позитивных мыслей, ценностей, поведенческих алгоритмов; предоставление теоретико-методологической поддержки в реформировании строений и нахождения правительственного управления; корректировка поведенческих модификаций, показывающих опасность с целью обеспечения общественно-политического порядка.

4. Политический рынок - данная область, в коем в конкурентоспособной войне среди акторов появляется общественно-политическая продукт: трудности, проект, концепции, действия, с которыми обязаны подбирать свой контингент из простого населения. В истинный период в Кыргызстане совершается реприватизация общественно-

политического рынка. Ключевыми свойствами данного действия начали: изменение областных институтов власти в приложение организации правительства; интенсивная «зачистка» медиа-рынка, конфискация СМИ способности справочно подкреплять фрондерские общественно-политические формы и планы; усиление общественно-политической правительством согласно направления орган-ареалы; развитие пристрастной концепции, «убивающей» всевозможные социально-общественно-политические импульсы к ее формированию; строгая правоприменительная практическая деятельность согласно взаимоотношению к общественно-политическим соперникам; точечное применение технологий понудительного голосования; общественно-политическое разногласие коммерциала и формирование строений управления гражданскими обществами. Нынешний кыргызский общественно-политический рынок уходит с командно-управленческой концепции регулировки общественно-политических ресурсов к модификации общественно-политического рынка «свободной конкуренции».

5. Специфика избирательского маркетинга в Кыргызстане равно как типа общественно-политического маркетинга обуславливается 2-я ключевыми отличительными чертами. К 1-ый с их допускается причислить большой степень абсентеизма - неготовность жителей принимать участие в избирательском процессе. Увеличение абсентеизма допускается и расценивается как доказательство углубленного отчуждения людей с правительством, равно как выражение протестных расположений, равно как отрицание утвердившихся методов общественно-политического воздействия. 2-ой характерной чертой представляется в таком случае, что же основным прибором свершения избирательского преуспевания стает управленческий источник - совокупность добавочных ресурсов (человеческий, общественно-политических, умственных, информативных, вещественных), какими имеет кандидатура, пребывающий у правительством либо содействуемый ею.

6. В наше время период в Кыргызстане прослеживается стремительный увеличение виртуализации PR и имиджологии. В замену программам как настоящей базе формирования позитивного вида заменяют имиджи. Рядом с данным характерной чертой кыргызской версии виртуализации представляет значительный несоответствие среди вхождением общественно-политического образа и его инструментальным олицетворением: в текстур еимидже добившихся избирательского преуспевания политических деятелей и партий доминируют условные, а никак не настоящие процесса. Нельзя применять имиджи политических деятелей и партий с мыслью о демократии, благодаря тому что в сформировавшейся условия репутация стает в основном орудием манипуляции, рядом коем учреждение выборов утрачивает значение.

7. В данный период справочно-коммуникационные технологии являются главным компонентом инфраструктуры общественно-политического рынка Кыргызстана. В общественно-политическом рынке они презентованы медиа-холдингами, позволяющими проявлять главное влияние в предоставлении помощи жителям императивных заключений. Вероятность справочно-коммуникационных технологий оказывать воздействие в общественно-политическое понимание и действия людей создало их главным инструментарием общественно-политического маркетинга.

Теоретико-методологическую основу диссертационного исследования

- составили общенаучные, принципы системно-структурного и структурно-функционального анализа в сочетании с конкретно-историческим методом исследования, дающие возможность проследить процесс генезиса, становления и развития исследуемого объекта в его взаимосвязи с другими феноменами социально-политической сферы.

- При изучении особенностей развития основных направлений исследований в области политического маркетинга применялись сравнительный и диалектический методы, позволяющие в своем сочетании выделить общие и особенные черты в подходах представителей различных научных школ к теоретическому анализу процессов и явлений политического маркетинга с учетом менявшихся конкретно-исторических реалий.

- В решении поставленных задач использование системного подхода позволило описать объект как системное целое с точки зрения его структуры, элементов, функций и целей. Этот подход позволил с одной стороны, отобразить внутреннюю целостность политического маркетинга как феномена, обладающего своим местом в социально-политической действительности, с другой стороны - раскрыть специфику его отдельных составляющих. Применение функционального и институционального подходов дало возможность рассматривать политический маркетинг в современном обществе как особый вид управления и средство достижения политического консенсуса.

В основу исследования была положена концепция Общественного выбора Э. Даунса, Дж. Бьюкенена, Г. Таллока, теория «политического поля» П. Бурдьё, теория маркетинга Ф. Котлера, политического маркетинга Е. Морозовой, Д. Нежданова, а также кыргызских ученых в вопросе о политических режимах Сооданбекова Ж.С., касаемо анализа электоральных выборов Н.А. Омуралиева, Р.Б. Салморбековой., а также политический анализ института лидерства в Кыргызстане Казак. кызы Нургуль.

Научно – теоретическая и практическая значимость полученных результатов.

Теоретическая значимость работы обуславливается для того, что ж утверждения и заключения диссертации имеют шансы для применения: с целью уточнения

политологической парадигмы, расширения дискурсивного агрегата общественно-политической знания; использованы с целью последующей исследования концепции общественно-политического маркетинга и с целью изучения динамики селективных действий в сегодняшней Кыргызской Республике. Итоги изучения могут быть применены с целью наиболее подробного исследования зоны и значимости рекламных действий в сегодняшней политической деятельности.

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

Личный вклад соискателя состоит в непосредственном выполнении всей исследовательской работы, участие в работе различных республиканских и международных конференций и подготовке докладов к ним, а также публикации статей в отечественных и зарубежных журналах. Все полученные в ходе исследования выводы и сформулированные научные положения являются результатом личного вклада соискателя.

Апробация результатов исследования осуществлялась посредством публикации 14 научных статей и 1 учебно-методическое пособия, а также выступлений на международных, республиканских и научных конференциях и семинарах.

Апробация результатов диссертации осуществляна на республиканских и международных конференциях, таких, как:

XII международная конференция теоретических и прикладных разработок «Научные разработки: евразийский регион», Издательство «Инфинити», г.Москва 6 апреля 2018.

Полнота отражение результатов диссертационного исследования в публикациях. По теме диссертации опубликованы 14 статей, в том числе в журналах РИНЦ – 12 статей. Диссертация обсуждалась на кафедре религиоведения, культурологии и политологии КНУ им. Ж.Баласагына и рекомендована к публичной защите.

Структура диссертации. Диссертация состоит из введения, четырех глав, содержащих двенадцати параграфов, заключения, списка использованной литературы. Общий объем работы 305 страниц машинописного текста и списка использованной литературы.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во введении представлены актуальность и важность исследуемой работы, сегодняшнее положение и уровень разработанности вопроса, сформулированы миссии и вопросы, установлены объект и предмет изучения, открывается методологическая база и академическая новшество, отмечены ключевые утверждения, абстрактная и фактическая важность диссертации, апробация полученных результатов.

В первой главе – **«ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ ПОЛИТИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА».**

Настоящие общественно-политические процессы в каждом сложноорганизованном мире и стране бывают разнообразны. С одной края, в их допускаяется как в выражение своеобразной социальной области, владеющей общественными рубежами, внутренними и наружными взаимозависимостями, комплектом акторов, характерными свойствами и т.д. С иной края, данные императивные связи допускаяется продемонстрировать как комплекс определенных задач, спрашивающих заключения с государство и прочих общественно-политических субъектов, исполнения ими определенных направленных операций, использования определенных средств и ресурсов. Подобным способом, межгрупповая конкурентная борьба в области власти дается в свойстве фактических методов и операций управления, принятия заключений, урегулирования столкновений, определения коммуникаций и прочих действий, выявляющих другой степень общественно-политических связей и взаимосвязей.

В первом параграфе - «Политический маркетинг: концепция и технология». Формирование административной идеи и практики в процессе XX столетия в обществе, в особенности 2-ой его половине, повергло к развитию административных технологий, и общественно-политических технологий в частности. Как правило, в обобщающее представление технологические процессы вводится такого рода общесодержательный период равно как общественная методика. Данный конкретный метод свершения установленных социальных методов и технологий. Суть данного метода заключается в пооперационном исполнении работы, действия разрабатываются заранее, осознанно и систематически. Данная создание ведется на базе и с применением академических познаний, и исследованию предусматривается особенностью сферы, в которой исполняется работа. Если в завершении 1960-х гг. Котлер и Слеви сообщили о способности использования маркетинга к неторговый отраслям работы, в таком случае произвели данное собственно благодаря тому что, что же лицеизрели его задачу в ублажении необходимостей и пожеланий покупателей социально-общественно-

политических и религиозных учреждений, национальных органов и компаний.[173] Непосредственно сопряжена с концепцией общественно-политического маркетинга концепция общественно-политического управления. Вопросы формирования особых структур и механизмов управленческой деятельности специально разрабатываются уже Ф. Бэконом, Д. Локком, Т. Гоббсом, Ш. Монтескье. Позже Ф.С. Г. Гегель, К. Маркс для характеристики наиболее важной структуры политического управления - чиновничьего этоса - ввели специальный термин "бюрократия".

С начала XX в. проблемой государства и управления занимаются А. Вагнер, М. Вебер, О. Майер, Д. Муни, Г. Саймон, А. Стоун, Э. Тэйлор, Л. Урвик, А. Файоль и др. В современной политологической науке эта тема представлена такими авторами: 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 и др.

Поле, в котором в современном Кыргызстане функционирует политический маркетинг, - это политический рынок. Теория политического рынка тоже имеет свою историю. Теоретики общественного выбора (К. Эрроу, Дж. Бьюкенен, Э. Дауне, М. Олсон, Дж. Стиглер, Г. Таллок и др.) рассматривали особенности функционирования политического рынка через анализ поведения индивидов (рациональных и эгоистичных акторов).

Проблема селективного маркетинга равно как типа общественно-политического маркетинга на сегодняшний день довольно востребована равно как с целью западных, отечественных, таким (образом и с целью кыргызских политологов. В Западе первоначальные академические изучения действия избирателей велись в СОРОКОВЫХ-ПЯТЬДЕСЯТЫХ годах XX столетия рядом Колумбийском (Б. Берельсон, П. Лазарсфельд) и рядом Мичиганском (А. Кэмпбелл, В. Миллер, Д. Стоукс) институтах. Размышления и заключения данных учёных можно повстречать в работах нынешних ученых-исследователей: с С. Финкеля, трудящегося надо разбором устойчивости позиций и предпочтений избирателей в период президентских кампаний, вплоть до Т. Паттерсона и Р. Мак-леод Ключера, изучающих воздействие ТВ в селективные кампании. Из числа напечатанных в настоящий период изучений в сферы селективного маркетинга особо можно отметить деятельность подобных исследователей, равно как М. Бонгран, Б. Криеф, Г. Оружие, А. Стейнберг и др. Их изучения приурочены к разбору тактик и способов выполнения эффективных селективных кампаний за границей. В работах нынешних российских политологов (А. Балашовой, Г. Голосова, Е. Егорова-Гантман, О. Кудинова, Д. Левчик, А. Лобарева, А. Максимова, Н. Мальцевой, А. Мирошниченко, Е. Морозовой, П. Ордешук, В. Полуэктова, Г. Почепцова, Г. Пушкарёвой, С. Устименко, А. Цуладце и др.) в базе разбора отечественных селективных кампаний создаются прогрессивные

концепции избирательского маркетинга. Составной долей общественно-политического маркетинга представлены PR-технологические процессы. Проблема публичных отношений востребована из числа западных политологов. Э. Бернейс, С. Блэк, Ф. Джефкинс, П. Джексон, А. Сентор и др. оценивают PR-технологические процессы равно как практическую работу. Большая часть отечественных ученых кроме того устанавливают PR-работу равно как фактическую (В. Королько, А. Мирошниченко, Е. Пашенцев, Г. Почепцов, А. Чумиков и др.).

Рассмотрению значимости коммуникационно-информативных технологий приурочены к деятельности западных ученых (П. Бурдые, Т. Питерсона, Ф. Сиберта, У. Шрамма), что изучают манипулятивные способности СМИ в общественно-политической области и их влияние в глобальное понимание электората. С целью выявления манипулятивных перспектив СМИ значительное значение имеют работы В. Ворошилова, М. Грачева, Я. Засурского, С. Корконосенко, Т. Мусяенко, Е. Прохорова.

В Кыргызстане данный блок проблем анализировался в работах признанных специалистов в области политических наук: А.Д. Дононбаевым, М.Ш. Шеримкуловым, К.И.Исаевым, А.Б. Элебаевой, М.Т. Артыкбаевым, Ж.С.Сааданбековым, У.К. Чиналиевым, Р.А. Ачыловой, Ж.Ж. Жоробековым, А.А. Акуновым, Н.А. Омуралиевым молодыми исследователями Казак кызы Нургуль., Р.Б. Салморбековой. Особый интерес представляют работы ученых – политологов, социологов, философов, историков, правоведов. Это, прежде всего, научные исследования и монографии Ж.М. Джаманкулова, А.Д. Джумалиева, З.К. Курманова, Г.Т. Исаковой, Р.Т.Тургунбекова, Б.Н.Малабаева.

Весомое значение приобрели в теории политических наук известные исследования Ж.С. Сааданбекова в области авторитаризма и демократии политических систем в Центральной Азии.

Во втором параграфе – «Политический маркетинг в системе политического управления».

Подобно ((тому) как) имелось сообщено ранее, общественно-политический маркетинг принимать решение масса проблем, в этой части и политико-управленческого управления. Первоначально чем перейти к обсуждению данной проблемы детальнее, заостримся в ключевых стадиях развития и формирования общественно-политического управления.

История развития концепции управления, в этой части и общественно-политического, вбирает к изначальным шагам формирования социально-общественно-политической идеи античности. Ранее в этот этап значение и сущность правительственного управления,

соединяются с исполнением с помощью осуществлении определенных законов казенно важных полнее и проблем. Однако заинтересованность к лично действиям административной работы появляется касательно запоздало - в XVII в. Примерно в данное время период в общественно-политическом западноевропейском складе ума закрепляется понимание о процессуальном нраве управления.[153]. В основе XX в. мыслители, обращавшиеся к вопросам управления, воспринимали основные свойства определений «государственное управление», «социальное управление» равно как они прибыли с XIX в., фактически без перемен. Разговор подходит о расширении функций общественного управления за счет введения в их количество работы согласно общественно-политической подготовке принятия и исполнения административных заключений. В данном случае соответствующая мировоззренческая создание той либо другой проблематики кроме того рассматривается как момент общественного управления и отвечает степени формирования общественных уроков собственного времени. Можно заметить, что же формирование концепции общественного управления в XX в. подходило согласно 3 тенденциям:

- формирование классических (традиционных) взглядов о управлении, взятых с общественно-общественно-политических теорий XVII—XVIII взрывчатка.;

- создание единичных нюансов проблематики управления, никак не укладывающихся в классические конструкции, однако опирающихся в их (неоклассическая толкование общественного управления);

- создание методов и технологий соединения различных подходов к управлению.[350]

С основания XX в. трудности взаимоотношения дискурсивных данных страны и управления никак не помещаются в граница определенной общей и целой урока либо абстрактной концепции. Данное сопряжено с усложнением национальных строений и учреждений, а кроме того функций страны. Согласно сущности, допускается особо отметить ряд течений социально-общественно-политической идеи, с каковой откristаллизовывается непосредственно административная тема. Данное исследование общественного управления в контексте концепции и события страны и полномочия; анализ соответствия административных и финансовых элементов регуляции существования социума в рамках политэкономических концепций; старания абстрактной социологии проанализировать финансовые реалии с помощью методологической перестройки совершенной типологии административных заключений. [46] Хотя всегда данные трудности появились одновременно в разных секторах экономики познания, согласно полученные итоги установили общетеоретический возможности проблематики

общественного управления в XX в. В рамках непосредственно абстрактного изучения Людского замера в управлении разумно установить проблема о нравственных и моральных потенциях нынешних социальных строений. На сегодняшний день империализм (индустриализм) характеризуется многочисленными учеными и политическими деятелями равно как «единственная концепция, соответственная разумной натуре человека. Некто оберегает самовыживание индивида как человека, его властвующий правило - справедливость».[71] Такой монтаж вбирает к данным капитализма как социокультурной концепции в работах М. Вебера и В. Зомбарта.

В третьем параграфе – «Политический рынок и его специфика в современном Кыргызстане». В современной науке существуют два основных уровня исследований: теоретический и прикладной. В таком ее строении отражается ориентация этой отрасли знаний на решение практических политических задач. Если, к примеру, политическая теория относится к политике как к специфической сфере общественной жизни, с присущими ей противоречиями, закономерностями и т.д., то для прикладной политологии она представляет собой реальное пересечение волевых устремлений государственных институтов, партий, движений, групп интересов и иных субъектов.

Иными словами, главный предмет прикладной политологии - «конкретная ситуация во всем богатстве ее связей и отношений».[252] В силу этого область ее интересов значительно уже, чем у теоретической политологии, и по преимуществу связана с различными аспектами деятельности определенных государств, партий, заинтересованных групп и граждан, причем рассматриваемых в конкретном временном контексте. Избранный представитель получает больше власти, чем его конкуренты в том случае, если его репутация обладает лучшими количественными и качественными характеристиками, чем у конкурентов, чем он более адекватен потребностям избирателей. Аналогичным образом это касается и популяризации той или иной политики, мероприятия, решения.

Итак, мы получили первую важную черту рынка в кыргызском политическом поле: наличие «автоматического механизма» самонастройки рынка во взаимодействии спроса, предложения и цены.

Второй чертой рынка выступает наличие системы взаимодействующих рынков товаров, услуг, капиталов, ценных бумаг, рабочей силы и др.

Политическое поле Кыргызстана - это система, включающая в себя рынок имиджей кандидатов и действующих политиков. Подсистему рынка услуг на политическом поле представляют многочисленные рекламные и PR-агентства.

Наличие рынка капитала вытекает из существования промышленных и торговых групп, заинтересованных в оказании влияния на власть с целью обеспечения своих экономических интересов, противодействия конкуренции и увеличения прибыли.

Говоря о рынке рабочей силы на политическом поле Кыргызстана, отметим, что должности государственных и муниципальных служащих почти не бывают свободными, а у PR-агентств и СМИ также всегда есть работа в условиях, когда в пятилетку на территории Кыргызстана проходит многочисленное количество политических кампаний. Эти рынки тесно взаимодействуют и оказывают значительное влияние друг на друга.

Третья черта рынка - отлаженная и разветвленная система рыночной инфраструктуры.

В политическом поле Кыргызстана она нашла свое отражение в СМИ, радио и телевидении, позволяющих оказывать зачастую решающее воздействие на обеспечение поддержки населения властных решений или на сопротивления им. Инфраструктурой политического поля также выступают органы государственной власти, суды, избиркомы и др.

В-четвертых, рынок определяет устойчивое превышение на нем основной массы предлагаемых товаров над их спросом, т. е. наличие «рынка покупателя». Теоретически стороны политического процесса в Кыргызстане (избиратель, депутат, Президент) обладают широким спектром выбора вариантов решений.

В-пятых, важной чертой рынка выступает наличие конкуренции между производителями за потребителей. Конкурентная борьба политтехнологов, политических лоббистов в органах власти реальна и часто носит бескомпромиссный характер. Состязательность на уровне выборов возросла, возросла степень конкурентности в борьбе за депутатский мандат, и они продолжают расти при ощутимом повышении качественного уровня кандидатов.

В-шестых, рынок - это свобода выбора покупателями (потребителями) продавцов (изготовителей), а продавцами - покупателей.

Вторая глава - «ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ПОЛИТИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА В КЫРГЫЗСКОЙ РЕСПУБЛИКЕ».

В первом параграфе « Электоральный маркетинг как разновидность политического маркетинга» рассматривается тема технологии избирательной кампании сегодня, которая является одной из наиболее актуальных для современной политической науки и практики. Прежде всего, это обусловлено особенностями современного этапа развития кыргызстанского общества: переходом от тоталитаризма и административно-командной системы к обществу более демократическому, утверждением в практике отечественной политической жизни механизма демократических выборов на альтернативной основе. Необходимость эффективной организации и проведения избирательных кампаний кандидатов, претендующих на властную позицию, в изменившихся условиях поставила перед кыргызстанской политической наукой ряд совершенно новых для нее проблем.

Как отмечает Иманалиев К.К., сегодня важнейшей предпосылкой успешной деятельности политиков, прихода к власти путем победы на выборах сегодня становятся научный анализ и разработка технологии организации избирательных кампаний, выявление закономерностей поведения избирателей, способов влияния на их возможный выбор. Задача политической науки в такой ситуации состоит в том, чтобы разработать теоретическую базу отечественного избирательного маркетинга, помочь политическим деятелям ориентироваться и эффективно действовать в современном электоральном пространстве.

Точкой отсчета избирательных технологий в Кыргызстане стал опыт организации и избирательных кампаний США, Западной Европы и России.

В стране постепенно идет оформление президентско-парламентской формы правления, сопровождающееся поиском модели парламентской избирательной системы, отвечающей потребностям политического развития страны: мажоритарная система сменяется смешанной, однако затем опять

провозглашается возврат к мажоритарной. Этот процесс был обусловлен стремлением укрепить роль партий в политическом процессе страны, чьи позиции слабы в кыргызском обществе, а влияние на электорат ограничивается либо столицей республики, либо строится по линии региональной поддержки. Изменение избирательного законодательства способствовало демократическому парламентскому строительству, формированию фракций и депутатских групп, дальнейшему совершенствованию форм и методов участия политических партий в политическом и избирательном процессах. Важнейшими изменениями в организации выборов в этот период стали альтернативная основа их проведения, введение института постоянно действующих избирательных комиссий, впервые подробно регламентировались механизмы голосования вне помещения для голосования, досрочного и по открепительным удостоверениям, использование автоматизированной системы подсчета голосов «Шайлоо». Анализируются сохранившиеся традиционные институты и существующие этносоциальные отношения как фактор воздействия на процесс формирования органов государственной власти в ходе организации и проведения выборов.

Своеобразие развития Кыргызстана обусловлено несколькими факторами, которые оказывают серьезное влияние, как на все политическое развитие страны, так и избирательный процесс в частности. К этим факторам может быть отнесено сохранение в политической системе некоторых традиционных родоплеменных институтов таких, например, как клановый патронаж, клиентелизм, деление страны на север и юг, которое, хотя и обусловлено географическими факторами, но имеет социальные последствия, выражающиеся в скрытом и явном противопоставлении представителей этих территорий в борьбе за власть и распределении властных полномочий. Здесь же следует упомянуть и межэтнические отношения. Деление по родам, принадлежность к семьям приобрело для людей новую важность в современных условиях, став фактором неформальных социальных гарантий.

Наличие в составе клана или рода человека, занимающего высокий пост, лишь способствовало еще более явной иерархизации и мобилизации в составе данного семейного объединения. Неформальные политические институты объединяют правящие группы различного происхождения. В этом смысле кыргызские политические кланы, являясь продуктом «общественного синтеза» традиционно-феодальных отношений и советской партийно-номенклатурной государственно-бюрократической системы, продемонстрировали свою гибкость и в постсоветскую эпоху. По нашему мнению, ведущим звеном политических кланов обычно является сравнительно узкая группа представителей политической элиты национального и регионального уровня. Эта группа тесно сплочена системой непосредственно-личностных (дружеских, родственных, этнических, земляческих) или превращено-личностных (деловых, профессиональных, имущественных, административных) взаимоотношений. Влияние каждого из этих факторов в конкретных клановых структурах может быть различным, но во всех случаях семейно-родовые и племенные отношения имеют фундаментальную ценность. Социально-политические функции клановых структур не исчерпываются рамками верхушечных политических конфликтов. Распределяя по этнорегиональному принципу совокупный общественный доход в рамках господствующего слоя, клановые структуры в то же время, с определенными ограничениями, допускают к ресурсам «власти-собственности» и более широкие категории «своего» сообщества. Соответственно, на массовом уровне лидеры клиентельно-клановых структур выступают в качестве «этнических патронов», персонифицируя весь комплекс этносоциальных ценностей и интересов, «замыкая» на себе большинство формальных и неформальных связей. Проведенный в работе доктора политических наук, профессора Сааданбекова Ж.С., анализ особенностей взаимоотношений северо-кыргызской и южно-кыргызской субэтнических общностей, имеющих многовековую историю, позволил сделать вывод о том, что специфической чертой «кыргызской» демократии,

равно как и национальной государственности, на рубеже веков явилось включение устаревших родоплеменных структур и отношений в реформируемую систему власти вместо их последовательного и абсолютного демонтажа. Эта особенность развития сказалась и на избирательном процессе. Формирование системы «сдержек и противовесов» в кыргызском обществе происходит не по линии оппонирующих друг другу политических партий как в современных демократических государствах, а через представительство политических кланов в органах исполнительной, законодательной и судебной властей.

Во втором параграфе «Имиджелогия и PR в условиях демократизации Кыргызстана» автор исходит из положения о том, что паблик рилейшнз значительно шире и более опосредовано по сравнению с рекламой, поскольку они не имеют свойственной последней, узкой практической направленности, хотя и могут быть предназначены также для организации поддержки определенному товару или услуге. PR - это, скорее, функция управления, менеджмента, тогда как реклама - функция маркетинга.

Учитывая различные подходы к PR, сформулируем следующие ее функции:

- устанавливает и поддерживает двусторонние отношения между организацией и общественностью;
- производит специальные изменения во мнениях, отношениях и поведении внутри и вне организации;
- воздействуют на новые и/или поддерживаемые отношения между организацией и общественностью;
- ведет планируемую и постоянную работу как часть менеджмента;
- имеет дело с взаимоотношениями между организацией и общественностью;
- ведет мониторинг сознания, мнений, отношений и поведения как внутри, так и вне организации;

- анализирует влияние политики, процедур и действий на общественность;
- модифицирует элементы политики, процедуры и действия, когда они входят в конфликт с интересами общественности и жизнью организации;
- консультирует введение новых приемов политики, процедуры действий, которые взаимозависимы от организации общественности.

В Кыргызской Республике развитие паблик рилейшнз идет своеобразно и стремительно. Еще 10 лет назад попытка представить её как самостоятельную область деятельности не могла найти поддержки. Функции эти частично выполняла реклама, вынужденная в условиях товарного дефицита, когда рекламировать было нечего, стать средством поиска деловых партнеров и установления деловых связей. Сейчас службы PR существуют на всех крупных предприятиях, в общественных и банковских структурах. Появление в Кыргызстане паблик рилейшнз как области профессиональной прикладной и научной деятельности было вызвано объективными условиями развития общественных отношений, институтов гражданского общества, а также социально-экономических, рыночных механизмов. Но, несмотря на серьёзные трудности, уже сейчас можно говорить о существовании в Кыргызстане PR как сферы профессиональной деятельности. Однако, профессионалы в области паблик рилейшнз находятся в очень сложном положении, так как они вынуждены не просто работать в неоднозначных, трудных условиях, доказывая тем самым право PR на существование, но и постоянно стремятся сломать существующий в обществе стереотип негативного отношения к PR, возникшие после ряда нашумевших избирательных кампаний, во время которых широко применялись нелегитимные политические технологии, выбросы компрометирующих материалов и т.п.

Крайне важно понять, что паблик рилейшнз - не пассивный продукт человеческой среды, а активный фактор её целенаправленного развития. Как справедливо отмечает Казак кызы Нургуль, потребность в паблик рилейшнз возникает лишь на определённом этапе развития гражданского общества с

появлением основных его институтов (партий, СМИ, профсоюзов), когда государство и граждане становятся взаимозависимыми. Иными словами, граждане, как и раньше, продолжают нуждаться в поддержке и социальной защите, а государство уже нуждается, как минимум, в одобрении своих действий со стороны общества. В этих условиях для выработки стратегии действий и решения жизненно важных проблем необходима консолидация интересов и координация действий различных групп населения и организаций [138]. Именно по этой причине в демократическом обществе наиболее эффективными средствами построения межгрупповых связей являются средства и технологии публич рилейшнз, призванные влиять не только на общественность (как политические манипуляции и пропаганда), но и на того, кто инициирует сам процесс построения общественных связей. Таким образом, залогом возникновения потребности в публич рилейшнз является развитие демократических институтов.

Третий параграф – «Информационно-коммуникационные технологии в политическом маркетинге в Кыргызской Республике».

В последние десятилетия средства коммуникации претерпевают существенные изменения вследствие распространения спутниковой связи, кабельного радио и телевидения, электронных текстовых коммуникационных систем (видео, экранных и кабельных текстов), а также индивидуальных средств накопления и печатания информации (кассет, дискет, дисков, принтеров).

Однако нельзя не учитывать огромные возможности СМИ в сфере политических манипуляций и воздействий на массовое сознание через формирование у населения определенного общественного мнения о том или ином событии, человеке, явлении. Особенно актуальной эта проблема стала для Кыргызстана, страны, в которой грамотность населения в сфере массовых коммуникаций низка, а темпы развития информационных и политических технологий значительно опережают развитие законодательной базы в области информационной политики, ограничивающей возможности использования

СМИ в манипулятивных целях. Манипулятивные возможности кыргызских СМИ настолько велики, а способы и техники манипулирования значительно многочисленны и разнообразны, что данный вопрос невозможно оставить без внимания.

Отличительной чертой отношений власти и СМИ, сложившихся на политическом рынке Кыргызстана, является непосредственное участие СМИ в многочисленных избирательных кампаниях, ставших сегодня неотъемлемой частью жизни кыргызского общества. При этом важно отметить, что включенность СМИ в избирательный процесс чаще всего сопровождается так называемыми "информационными войнами", разгорающимися в борьбе за властный ресурс между крупнейшими политико-финансовыми группами страны. Поэтому вполне закономерен тот факт, что важнейшей тенденцией последних лет стало возникновение мощных информационных структур, впоследствии названных «медиаимпериями» [65]. Большая часть электронных и печатных СМИ в Кыргызстане сконцентрировалась в руках бизнесменов или политиков страны, извлекающих непосредственную выгоду от переходного периода и получивших возможность контролировать огромные империи. Велики и государственные медиахолдинги.

Наибольшую опасность для граждан и демократического государственного устройства представляет использование СМИ для политического манипулирования - скрытого управления политическим сознанием и поведением людей с целью принудить их действовать (или бездействовать) вопреки собственным интересам [325]. Принципиально новым каналом распространения политической информации в современном обществе становится всемирная компьютерная сеть Интернет. Интернет все шире начинает использоваться в политической жизни общества. В одних случаях, для дискредитации политических оппонентов, в других, для полицейской слежки, в третьих, для пропаганды определенных политических взглядов и трактовки происходящих событий, в четвертых, для выборных компаний и т.д. Сила политического воздействия Интернета на население возрастает. Информационная

технология, в том числе и Интернет, определяют новую технологию борьбы за власть. Аудитория Интернет в Кыргызстане составляет свыше трех миллионов человек. Это интеллектуальная элита страны. К Сети подключены все университеты, спецслужбы, управленческие структуры всех уровней нашей страны. В этом отношении Интернет - идеальный инструмент для запуска в массовое сознание необходимых сюжетов. Нужно учесть, что слухи, передаваемые через Интернет, анонимны и никого нельзя привлечь к ответственности за дезинформацию населения. Между тем СМИ часто приводят ссылки на Интернет-источники. Итак, особенностью электорального маркетинга в Кыргызстане является то, что практически ни одна избирательная кампания не обходится сегодня без так называемых «грязных» технологий. Причину этого нужно искать в том, что современный кыргызский электоральный маркетинг не имеет теоретической базы. В этой связи современные политологи и политтехнологи вынуждены опираться на западные избирательные теории.

Необходимо отметить, что электоральный опыт, накопленный западной политологией, должен быть изучен, исходя из реалий кыргызской социально-политической сферы. Важно подчеркнуть, что для кыргызстанской политологии наибольшую ценность представляют не только и не столько конкретные методы и технологии ведения предвыборной борьбы, используемые в других странах, сколько сам профессиональный, не дилетантский подход к организации избирательных кампаний, работа с избирателями и средствами массовой информации.

Таким образом, появление в Кыргызской Республике паблик рилейшнз и имиджологии как подвидов политического маркетинга, было вызвано объективными условиями развития общественных отношений, институтов гражданского общества, а также социально-экономических, рыночных механизмов.

Третья глава - **«СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ПОЛИТТЕХНОЛОГИЙ НА ПРИМЕРЕ МАНИПУЛЯЦИЙ НА ПОЛИТИЧЕСКОМ РЫНКЕ КЫРГЫЗСКОЙ РЕСПУБЛИКИ».**

Первый параграф под названием «**Манипулирование в системе политических технологий**» посвящен рассмотрению политической манипуляции как специфического вида психологического воздействия, предполагающей выделение двух полюсов или двух сторон в структуре данного процесса. Одна из сторон выступает как иницирующая и осуществляющая межличностную манипуляцию, является ее вдохновителем и активным реализатором. Эта сторона обозначается как источник манипулятивного воздействия, манипулятор или актер воздействия. Другую сторону, на которую направлено манипулятивное воздействие и которая выступает как объект политической манипуляции, обозначают как адресат.

Таким образом, в качестве основных структурных элементов схемы описания рассматриваемого процесса выступает, с одной стороны - сам манипулятор, субъект манипулирования или актер воздействия, а с другой человек, на которого оно направлено - объект манипулирования или адресат воздействия. В нашем исследовании в роли объекта выступает электорат.

Рассмотрение вопроса о субъектах манипулирования осложняется двояким подходом к этой проблематике. С одной стороны, это так называемые «заказчики» манипулятивного воздействия, к их числу относятся политические лидеры, политические партии, блоки, региональные элиты, лоббистские группы и т.д. С другой стороны, это непосредственные «разработчики и исполнители» манипулятивного воздействия. К ним относятся профессиональные PR-организации, политконсалтинговые группы, а также СМИ.

На наш взгляд, субъектом манипулирования следует считать обе эти стороны, т.е. и «клиентов-заказчиков», и профессионалов «разработчиков исполнителей», поскольку, их интересы взаимосвязаны и взаимовыгодны. Нам, как исследователям, более интересна вторая группа. В последнее время технологизация избирательного процесса оказалась наиболее перспективной отраслью прикладной политологии как в силу наибольшей востребованности, так и высокой рентабельности [303]. Еще одним немаловажным фактором дифференциации электората, является фактор территориальных различий.

Контраст между городскими и сельскими районами - одна из главных закономерностей географии выборов в Кыргызстане [314].

Как правило, чем крупнее город, тем слабее в нем влияние левых партий и прочнее позиции правых и центристских сил. Высокая доля интеллигенции и лиц с высшим образованием, развитый бизнес создают базу голосования за либералов. Некоторые исследователи даже склонны видеть в величине и статусе населенного пункта ключевой фактор, определяющий итоги выборов. По их мнению, где бы ни располагался областной центр - на Иссык-Куле или в Баткене, чтобы спрогнозировать, как распределятся в нем голоса за разные партии, достаточно знать численность его жителей.

Как показано, такая точка зрения не вполне обоснована. Рассматривая итоги выборов в Жогорку Кенеш по городским территориальным избирательным комиссиям, ученые обнаружили серьезные различия в поведении избирателей областных центров одинаковой людности.

Манипулятивные способы воздействия, ориентированные на городской электорат существенно отличаются от приемов и средств используемых для манипуляции сельским населением. Кроме этого, существует так называемое региональное основание. Оно указывает на место проживания - регион, столица, город, сельский населенный пункт. Как показывают исследования, в любой стране можно говорить о так называемом региональном менталитете, т.е. о совокупности стереотипов сознания, традиций и привычек, образов мысли, ценностей, присущих жителям определенной местности. «Региональный менталитет» влияет на восприятие окружающей действительности, и, например, одно и то же событие может вызвать разные реакции у жителей Бишкека или Таласа, Оша или Жалал-Абада. «Региональный менталитет» делает невозможным применение одних и тех же способов ведения избирательной кампании, даже если речь идет об организации поддержки одному и тому же кандидату на президентских выборах.

Социально-демографические различия тоже накладывают свой отпечаток на политические предпочтения электората, а, следовательно, и на применяемые манипулятивные средства воздействия.

Разделение населения по возрастным категориям необходимо, прежде всего, потому, что в любом обществе существует проблема «отцов и детей», когда младшее поколение, выросшее в условиях новой исторической ситуации, начинает пересматривать некоторые принципы организации социальной жизни, что встречает непонимание, а подчас и осуждение со стороны старших. Кроме того, есть и некоторые психологические особенности у молодых людей: им свойственны подвижность, мобильность, легко пересматривают свои взгляды, открыты для восприятия новой информации. Социально-профессиональное основание дает возможность выделить людей, занимающихся различными видами деятельности. Здесь возможно выделение больших групп - лица наемного труда и предприниматели, люди физического и умственного труда, а также конкретные профессиональные группы - шахтеры, студенты, банкиры, учителя и т.д. Профессия неизбежно накладывает свой отпечаток на человека. Люди интеллектуального труда, получившие, как правило, высшее образование, обладают более развитыми навыками аналитического мышления и, следовательно, в большей степени ориентированы на получение всесторонней информации. Но главное - принадлежность к профессиональной группе четко очерчивает круг информации, которую в первую очередь будет стремиться получить человек. Шахтеров, в первую очередь, будет волновать проблема развития угольной отрасли, учителей - сфера образования, банкиров - финансовая политика государства и т.д. Следовательно, чтобы сделать человека более восприимчивым к принятию определенной информации, надо пропустить ее через призму его социально-профессиональных интересов.

Этническое и религиозное основания для дифференциации электората заключаются в понимании национальных и религиозных различий населения, избирателей. Этническое основание особенно важно, если политическая кампания проходит в регионе компактного проживания нескольких этносов.

Кроме того, в нашей стране граждане исповедуют различные религии. И хотя, как показывают сама жизнь кыргызы терпимо относятся к проблеме религиозной принадлежности политиков, но сам этот фактор может оказать определенное влияние на их восприятие политических лидеров, политических программ и политических организаций.

Таким образом, учитывая рассмотренные выше основания для дифференциации электоральной базы, субъект манипулирования «подстраивается» под предпочтения различных социальных групп населения и выстраивает свои действия так, чтобы эффект от применения тех или иных манипулятивных техник был наибольшим. Примером наиболее общего, стандартного для кыргызской практики подхода к избирательным технологиям, является манипулирование с помощью так называемого административного ресурса. Действующий глава администрации города или района изначально имеет большое преимущество перед своими соперниками по избирательной кампании, так как в его руках находятся значительные административные ресурсы. В демократических странах с развитой рыночной экономикой административный ресурс не так значителен, как в Кыргызстане или странах третьего мира, где тоталитарное наследие все еще оказывает воздействие на общественную и материальную жизнь граждан, и, в отсутствие развитых структур гражданского общества, огромная сфера жизни частных лиц контролируется чиновниками.

Второй параграф - «СМИ как субъект и инструмент политического манипулирования». Кыргызские, российские, зарубежные политические психологи и политологи отмечают, что в постиндустриальном обществе власть знаний и информации становится решающей в управлении обществом, оттесняя на второй план влияние денег и государственного принуждения. Сущностным признаком этого процесса выступает вытеснение гонки вооружения информационно интеллектуальной гонкой. При этом политическое, государственно-административное или иное силовое принуждение все больше заменяется на информационное и психологическое воздействие. Основными

каналами социальной коммуникации, при помощи которых манипулятор воздействует на манипулируемого, являются средства массовой информации.

С превращением электронных СМИ и, прежде всего, телевидения в неотъемлемый элемент политического дискурса, главный инструмент проведения избирательных кампаний, этот социальный механизм превратился в мощнейший политический институт, буквально преобразивший системные параметры публичной власти [328].

Отсутствие политического нейтралитета, систематическое и непосредственное общение СМИ с рядовыми гражданами сделало их таким же первичным институтом политической социализации, какими являются семья, религия, система образования.

Первые теоретические выводы о возможности влияния СМИ на установки, ценностные ориентации, поведение людей в целом носили психологический характер. С начала и вплоть до 30-х гг. XX столетия превалировало убеждение, что СМИ оказывают прямое, немедленное и результативное воздействие на человеческое поведение. Этот вывод нашел свое отражение в так называемой модели «подкожной инъекции», согласно которой эффект, оказываемый СМИ, аналогичен результату инъекции наркотика в вену [102].

Другая теория - теория «культурных эффектов» - утверждает, что СМИ оказывают существенное влияние на аудиторию. Однако оно вовсе не такое немедленное и специфическое, как, например, считали психологи. Согласно этой теории, если определенные идеи, стереотипы, интерпретации передаются через СМИ периодически или постоянно, то они могут повлиять на «представления» аудитории об окружающем мире. Например, если телевидение, радио и пресса всеми возможными способами формируют определенный «образ женщины» в качестве домохозяйки, то медленно, но верно эта информация укоренится в сознании людей [260]. Существует три основные модели реагирования избирателей на воздействие масс-медиа [247]:

■ модель повышенной (положительной) информационной чувствительности, при которой электоральные предпочтения аудитории

конкретного СМИ существенно связаны с соответствующим (позитивным или негативным) представлением политических персонажей в этом СМИ;

- модель пониженной (нулевой) информационной чувствительности, когда такая связь отсутствует или не является значимой;

- модель обратной (протестной, отрицательной) чувствительности, когда изменения электоральных предпочтений аудитории конкретного СМИ обратны представлению политических персонажей в этом СМИ (в частности, увеличение числа негативных упоминаний о каком-либо политике в СМИ вызывает одновременно увеличение его сторонников среди аудитории данного телеканала, радиостанции, газеты, и наоборот).

Электоральная база различных политиков и партий характеризуется разной степенью информационной чувствительности. Влияние СМИ носит «кумулятивный характер», то есть воздействие сообщений СМИ увеличивается, если оно устойчиво, долговременно и многоканально. Изучая работы современных исследователей социально-политических эффектов СМИ, можно сделать вывод, что верны обе теории - «позитивистская» и «негативистская». С одной стороны СМИ находят все новые и все более глубокие способы влияния на образ мыслей и решения на реципиентов, используя, в том числе, новейшие разработки в области психоневрологии (25-й кадр, невербальное лингвистическое программирование и т.п.). С другой стороны, обилие информации, разнообразие способов ее получения (порой, даже вопреки желанию реципиента), тенденциозность различных изданий в области освещения (не освещения) тех или иных событий, вызывают у массового потребителя информации чувство раздражения, а как следствие - реакцию отторжения информации. Такой настрой индивида может быть как сознательным, так и бессознательным.

При всех различиях в электоральном поведении различных групп и аудиторий следует признать, что в целом модель повышенной (положительной) информационной чувствительности является довольно распространенной среди кыргызских избирателей, и влияние СМИ (особенно электронных) на

электоральное поведение населения Кыргызстана в рамках предвыборной кампании достаточно велико [257].

При анализе манипулятивных возможностей средств массовой информации, прежде всего, важно определить причины, обуславливающие их манипулятивный характер. Несмотря на некоторые различия в подходах к их трактовке у различных авторов, можно объединить эти причины в три основные группы.

Во-первых, это причины, вызванные пристрастностью и субъективизмом людей, работающих в сфере массовой коммуникации. То есть те искажения, которые вызываются их индивидуально-психологическими, личностными особенностями, политическими пристрастиями, симпатиями и т. п.

Во-вторых, это причины, вызванные политическими, социально-экономическими и организационными условиями, в которых осуществляют свою деятельность средства массовой коммуникации. Основная из них - зависимость СМИ от конкретных социальных субъектов. Она может проявляться в двух основных формах - экономической и административной. Экономическая форма зависимости проявляется в том, что СМИ в рыночных условиях работают на определенных клиентов, например, рекламодателей и других заказчиков из числа представителей крупного капитала. Административная форма зависимости проявляется в том, что СМИ подчиняются своим «хозяевам-владельцам» и учредителям.

В-третьих, это причины, обусловленные самим процессом функционирования средств массовой информации. Для того чтобы привлечь внимание и завоевать массовую аудиторию СМИ при подаче материалов и подготовки сообщений, различных программ руководствуются определенными общими правилами или принципами. При этом «взятые ими на вооружение принципы отбора материалов плохо совместимы с глубокими аналитическими сообщениями и часто препятствуют созданию информационной картины мира, более или менее адекватной реальности»[231].

Третий параграф – «Особенности манипулятивных практик, используемых СМИ». Возможны различные подходы к описанию

манипулятивных технологий, используемых в средствах массовой коммуникации. В данной работе при выборе определенного подхода к рассмотрению исследуемого явления в соответствии с поставленными целями и решаемыми задачами, необходимо учитывать следующие два основных фактора.

Во-первых, для их описания необходимо найти ту «золотую середину», которая, с одной стороны, позволит с достаточной степенью полноты и детальности представлять процесс психологических манипуляций в массовых информационных процессах, а с другой - показать этот процесс в относительно простой и удобной форме, которая позволяет сформулировать определенные выводы и рекомендации для человека как гражданина современного кыргызского общества, являющегося объектом манипулятивного воздействия средств массовой коммуникации. Во-вторых, рассматривая возможные ориентиры выявления психологических манипуляций, используемых в масс-медиа, прежде всего, исходить из такого описания позиции объекта или адресата информационно-психологического воздействия, которое позволяет сформировать у него определенные защитные механизмы от манипулирования личностью.

Рассмотрение психологических манипуляций в межличностном взаимодействии можно и даже целесообразно осуществлять с позиции исследователя-аналитика. Данная позиция позволяет провести анализ этого процесса, вскрывая его содержание как бы с двух полюсов одновременно: со стороны инициатора - актора манипулятивного воздействия и объекта - адресата манипуляции. Это вызывается тем, что личность при защите может использовать манипулятивное воздействие, в частности, в форме контрманипуляции в процессе межличностных взаимодействий. Таким образом, необходимо знать подход со стороны инициатора манипуляции при организации защитных процедур, так как при защите адресат воздействия может становиться на позицию субъекта, актора манипулятивного воздействия. Большинство кыргызских политиков не считают нужным овладеть ораторским искусством и предпочитают выступать перед аудиторией так, как «бог на душу положит», зачастую не осознавая, что любой словесный «ляп» может ускорить наступление политической смерти.

Приклеивание или навешивание ярлыков. Данный прием заключается в выборе оскорбительных эпитетов, метафор, названий, имен, так называемых «ярлыков», для обозначения, именованя человека, организации, идеи, любого социального явления. Эти «ярлыки» вызывают эмоционально негативное отношение окружающих, ассоциируются у них с низкими (бесчестными и социально неодобряемыми) поступками (поведением) и, таким образом, используются для того, чтобы опорочить личность, высказываемые идеи и предложения, организацию, социальную группу или предмет обсуждения в глазах аудитории. Известны данные о «слухообороте», полученные НИСИ КР в результате социологических исследований. Как отмечается, 78% участников опроса показали, что чаще всего из неформального обмена недостоверной информацией они получают слухи о политике. На втором месте - экономика (66%), на третьем - межнациональные отношения (61,4%) . На основании этих и других данных были выделены три канала циркуляции слухов:

товарищи по работе (48,7);

средства массовой коммуникации (37,8);

приятели (30,5).

Нейролингвистическое программирование (НЛП). Сегодня наибольшей популярностью в среде психологов и избирательных технологов пользуется техника НЛП. Подобно многим другим технологиям воздействия на массовое сознание, НЛП может использоваться как для распознавания манипуляций, так и непосредственно для манипулирования. Развивая эту мысль, можно утверждать, что если человек «не пользуется своими мозгами», то всегда найдется кто-то, кто сделает это за него. Другими словами, «умственная бесхозяйственность» многих людей открывает для манипуляторов широчайшие возможности. И СМИ прекрасно этими возможностями пользуются. В НЛП различают 3 вида репрезентативных систем: визуальную, аудиальную и кинестетическую. Одна из этих систем у людей, как правило, бывает преобладающей: одни лучше видят картину воображаемой цели, другие - слышат, а третьи - ощущают. НЛП учит следить за «инконгруентностью» потребителя

информации. «Инконгруентность» означает начало момента, когда информация, поступающая одновременно по нескольким каналам, начинает не совпадать. Если же необходимо реципиента в чем-то убедить, то рекомендуется копировать поведение собеседника, разговаривать с ним на его «языке». Например, если коммуникатор принадлежит к кинестетическому типу, а реципиент - к аудиальному, то в целях максимально эффективного доведения информации до реципиента коммуникатору необходимо сознательно перестроиться на аудиальный лад или же найти реципиента с развитой системой кинестетического восприятия. СМИ обычно придерживаются последней позиции, стараясь работать с конкретным видом аудитории, ориентированным на потребление информации именно в такой, а не иной форме.

Четвертая глава – «КОМПАРАТИВИСТКИЙ АНАЛИЗ ЭЛЕКТОРАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА И ИЗБИРАТЕЛЬНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ».

Первый параграф - «Политологические аспекты и приемы воздействия имиджа политического лидерства на электоральные предпочтения в Кыргызстане». Выборы - одна из важнейших политических технологий обновления плебисцитарной демократии. Полагаем, что анализ выборов в органы власти является ведущим в работе многообразных электоральных технологий.

Верным представляется тезис о том, что важнейшим направлением анализа выборов является изучение политического поведения избирателей. Для этого анализируются статистические данные в разрезе таких показателей, как пол, возраст, социальное происхождение, профессии избирателей и исследуется влияние этих факторов на активность избирателей.

Методики статистического подхода к изучению выборов обстоятельно разработаны зарубежными политологами и представляют значительный интерес для отечественной политической науки.

При выборе лидера эмоциональные оценки, вызванные риторикой, манерой держаться, внешностью, могут быть более важны, чем реальные политические программы и реальные дела. При этом возрастает и значение специалистов, обеспечивающих формирование этого имиджа и «потребление» его избирателями. Манипулирование гражданами, к которому всегда прибегает любая власть, для кыргызской власти стало главным и чуть ли не единственным занятием, а специалисты по такому манипулированию превратились в «серых кардиналов» власти.

Предвыборные технологии уже стали определенной сферой бизнеса, где присутствуют свои деловые методики, свои цены, свои «монстры» и «зубры» - крупнейшие политконсалтинговые фирмы [3]. В настоящее время на кыргызском политическом рынке работает несколько политических консультационных фирм, оказывающих различные услуги действующим политикам. Кроме консультационных центров на кыргызском рынке действуют и другие организации, а также частные лица, оказывающие соответствующие услуги. Как правило, многие консультационные центры оказывают комплексные услуги, т.е. они могут провести диагностику ситуации, помочь политику в разработке управленческих решений, а также предложить услуги по их реализации. Вместе с тем, при проведении масштабных избирательных кампаний центры политического консультирования могут сосредотачиваться и на решении более частных задач. Центр политических технологий, а также ряд исследовательских и аналитических центров при государственных организациях, таких, как Институт стратегических исследований при Президенте КР, организованный при АУПКР и др. Кроме того, внутри самой PR организации, существует разделение труда на следующие основные виды деятельности:

- Аналитическое обеспечение политических кампаний. Этим видом деятельности занимаются в первую очередь социологи, политологи. Они изучают настроения, ожидания, ценностные ориентации людей, являющихся объектом управленческого воздействия, исследуют социально-экономическую и политическую ситуацию и вырабатывают рекомендации для

политических менеджеров, непосредственно руководящих той или иной политической кампанией.

- Политическая рекламистика как направление деятельности, включающее разработку концепции рекламной кампании и создание разнообразной рекламной продукции, необходимой для информирования людей, внесения в их сознание определенных образов и формирования у них убеждений, соответствующих целям политической кампании.

- Медиапланирование, т.е. разработка плана размещения рекламы, других информационных материалов в средствах массовой информации.

- Имиджмейкинг в узком смысле слова, включающий работу консультантов с политиком с целью коррекции его образа и поведения.

- Спичрайтинг или написание текстов выступлений для политика.

- Организация и проведение массовых политических мероприятий: митингов, шествий, собраний, встреч политиков с населением.

- Ньюсмейкер (создатель событий, новостей или информационных поводов).

- Спин-доктор (организатор пропагандистской кампании, направленной на снижение роли негативной для политического деятеля информации).

Зачастую взаимодействия между субъектом и объектом воздействия осуществляются не в виде прямого контакта, а посредством телевизионной рекламы, газетных публикаций, распространения слухов. В соответствии с целью информационно-коммуникативного воздействия была проведена систематизация рассмотренных в работе приемов:

- приемы, направленные на стимуляцию определенного поведения;
- направленные, на создание позитивного имиджа;
- направленные, на создание негативного имиджа;
- направленные, на создание специализированного имиджа.

На основе описанных выше приемов строится информационно-коммуникативное воздействие в области избирательных кампаний, рекламных операций, политической рекламы. Эти приемы находят

непосредственное применение в политической практике современной России, Казахстана, Кыргызстана, Франции, Германии.

Рассмотрим детально данные технологии на примере Кыргызской Республики. Поведение большинства граждан в Кыргызстане, зачастую, детерминируется их личными симпатиями и антипатиями, принадлежностью не только к социальной, но чаще к языковой, этнической, региональной группе, что было наглядно продемонстрировано на выборах в местные кенешы в г. Ош, когда практически моментально была создана партия «Улуттар биримдиги». Можно утверждать, что в Кыргызстане модели политического процесса еще не сложились, идет структурирование групп, основанных по социальным, имущественным, языковым, этническим и другим параметрам.

Второй параграф – «Анализ проблемы политического маркетинга в Кыргызстане». Новая политическая реальность требует от исследователей, занимающихся вопросами управления социально-политическими процессами, а также от политических лидеров отказа от сложившегося негативного стереотипа в отношении политического маркетинга, переосмысления зарубежного опыта, применения маркетинговых исследований в оценке политической ситуации, деятельности политических партий и государственных органов Кыргызстана.

Политический маркетинг предполагает изучение конъюнктуры политического рынка, настроения избирателей, их готовности поддержать те или иные программы партий и политических лидеров. На основе социального исследования намечаются стратегия и тактика кампании, средства, методы их реализации.

При рассмотрении технологии избирательной кампании необходимо учитывать, что деловая функция связана со стремлением создать оптимальные условия, которые обеспечат достижение на выборах требуемого успеха. Речь идет о целенаправленном управлении событием, включая планирование избирательной кампании и формирование

избирательной стратегии, которая должна осуществляться поэтапно. Для реализации этой задачи необходимо знать, что представляет электорат данного кандидата или партии, каковы предпочтения, уровень политической культуры, идеологические ориентиры, каково социально-экономическое положение в регионе. С этой целью проводится диагностика избирателя, выявление целевых групп и создается соответствующий им сценарий выборов. Иными словами, появляются нормы, правила поведения, обязательные для всех членов общества.

Все те, на кого будет направлено управленческое воздействие в ходе политической кампании, принадлежат к различным статусным группам, а, следовательно, они потенциально готовы в конкретных действиях подтверждать свою статусную принадлежность, т.е. поступать так, как требует их положение в обществе. Субъект политического управления не может изменить объективно развивающиеся в обществе процессы структуризации, но, зная их особенности и последствия, он может использовать их в своих интересах. Анализ показал, что в Кыргызстане политические отношения обусловлены сложной системой традиций. Общественное сознание населения носит персонализированный характер восприятия политики. Существует отождествление политических деятелей с институтами власти, в отличие от европейского и американского институционального восприятия.

О партиях и об их программах избирателям известно крайне мало, поэтому люди при выборе руководствуются тем, насколько тот или иной политик известен ему и близок по своим взглядам. Полагаем, что можно обосновать тезис об избирательном поведении в рамках евразийской субкультуры, мобилизованным высшими органами власти, который не является автономным. Политические пристрастия, симпатии избирателей сфокусированы на сильном лидере. Поэтому реальная программа кандидата часто не слишком важна для избирателей, так как в силу ряда причин все еще велика потребность в "жесткой" руке.

В то же время среди отдельных категорий избирателей заметен рост внимания к политическим взглядам и программе кандидата в президенты. Когда человек ощущает себя непосредственным участником событий, ему интересны не только сами личности лидеров, но и содержание их деятельности. Логично, что при реализации третьего этапа избирательной кампании момент выбора является наиболее важным и принципиальным элементом кампании.

В Кыргызстане сложилась ситуация, когда покинувшие ряды правящей элиты радикализируются, а их продвижения в оппозиции становятся достаточно прогнозируемы. Трудно добиться позитивного результата в достижении общественного согласия в обществе и повышении статуса Парламента, если в нем не будет равновесия и справедливого присутствия политических сил, плюрализма мнений, оценок, подходов, из которых может сформироваться кыргызстанская общенациональная идея.

В целом опыт избирательных кампаний в Кыргызстане свидетельствует о том, что электоральное пространство часто заполняли партии и кандидаты, не способные обеспечить состязательность социальных интересов. Следует отметить, что у нас отсутствует форма равноправных дебатов как одного из условий публичности и конкурентности в процессе предвыборной гонки. Именно телевизионные дебаты и дискуссии чаще всего становятся определяющим этапом выяснения политических пристрастий, где выбор партии или кандидата зависит от качества проводимых дискуссий и дебатов. В кыргызстанском обществе отсутствует характерная для развитых демократических обществ цивилизованная практика открытых публичных дискуссий, борьбы мнений, противопоставления позиций, зачастую подменяемая огульной критикой, подкупом и заказными материалами в прессе.

Сегодня в Кыргызстане можно выделить три зоны, в которых господствуют различные политические субкультуры, условно подразделяющиеся на активистскую и подданическую, а также смешанную

(амбивалентую). Активистская субкультура охватывает крупные промышленные центры. Ее отличительная особенность - вера в возможность безболезненной политической трансформации и перенесения либерально-демократических ценностей на кыргызскую почву. Патриархально-подданическая субкультура господствует в сельской местности. Здесь политика более отделена от повседневной жизни людей. Выборные традиции и демократические ценности часто искажаются клановыми отношениями. Поэтому демократия культивируется декоративно. Избирательное поведение в рамках данной политической субкультуры мобилизовано высшими органами власти и влиятельными членами социальных общностей и не является автономным, совершаемым согласно свободному индивидуальному выбору. На основной части Кыргызстана существует смешанный тип культуры, носителями которой являются избиратели средних и малых городов. Данная политическая субкультура включает в свой состав представления и образцы поведения западной и восточной субкультур. Ей свойственно противопоставление формального и неформального поведения в политике. Противоречивость данного типа культуры состоит еще в том, что в ней сосуществуют определенные демократические и авторитарные традиции [183].

Национальные особенности и специфика электорального процесса в Кыргызстане состоит в том, что во время выборов избиратель часто пересматривает или уточняет свои политические позиции, идентифицирует себя с теми или иными социально-политическими силами согласно своей культурной, исторической, национальной общности и сложившейся в ней традиции [183]. Таким образом, в данном подразделе диссертации можно сделать некоторые выводы, а именно:

- Рассмотрены этапы политического маркетинга.
- Национальные особенности и специфика электорального процесса в Кыргызстане проявляется в том, что во время выборов избиратель часто пересматривает политические позиции, идентифицируя себя с социально-

политическими силами согласно своей культурной, исторической, национальной общности.

- Феномен массового политического поведения предполагает выяснение и описание психологических и социальных типов электората их реакции на имидж кандидатов. Содержание массовых форм поведения актуализируют применение методов, адекватных психологическим феноменам массового сознания.

- Анализ политического имиджа позволил выявить важнейшие характеристики. Имидж обязательно должен быть прагматичным, т.е. создаваться с определенными целями, содержать черты, воспринимаемые однозначно, как принадлежащие к реальному миру. Применительно к анализу политического лидерства в Кыргызстане важнейшим требованием является его целостность, т.е. внутренняя непротиворечивость [138] .

В третьем параграфе – «Сравнительный анализ и соотношение национальных школ политического маркетинга и политического имиджа» рассматривается вопрос соотношения школ политического маркетинга и имиджа, особо отмечая при этом, что в многочисленных исследованиях особое место принадлежит политическому маркетингу, относительно новому направлению в прикладных политических исследованиях. Как одно из направлений теоретических изысканий политический маркетинг возник в США в середине 50-е гг. прошлого столетия.

Следует отметить, что применение политического маркетинга в Кыргызстане практически эпизодическое. Трактуются политический маркетинг, как в большей степени избирательный фактор, как технология организации избирательной кампании.

Обращаясь к концепции коммерческого маркетинга, следует отметить, что данное толкование все более расширяется, превращается в философию товаропроизводства. "Marketing" первоначально означало "действия в сфере

рынка", позднее господствовало более узкое толкование маркетинга, как "совокупность функций сбытовой деятельности". Согласно данной концепции, маркетинг есть отражение интересов общества в целях и содержании работы товаропроизводителя, как необходимого условия устойчивого положения на рынке.

Взяв за основу положение этой концепции, политический маркетинг предполагает комплекс мероприятий по завоеванию рынка, созданию и поддержанию устойчивого спроса на продукцию, что сопряжено с технологией исследования рынка, технологиями PR, т.е. технологии изучения и формирования общественного мнения, и технологии формирования позитивного имиджа организации.

Политический маркетинг, т.е. использование маркетинговых технологий в политике и государственном управлении, не может сводиться только к избирательным технологиям, а представляет собой сложный комплекс маркетинговых технологий, которые имеют свои особенности содержания и функциональной направленности.

К числу основных маркетинговых технологий в политике относятся: маркетинговые исследования политического рынка, технологии PR по развитию коммуникаций в политической среде, формированию общественного мнения и поддержанию позитивного имиджа субъектов политики.

В основе разделения субъектов политического рынка и характера рынка выделяются два важных типа маркетинга:

- маркетинг политический;
- маркетинг государственный.

Маркетинг политический предполагает деятельность политических партий, движений, политических лидеров с целью создания, поддержания или изменения поведения целевых групп избирателей по отношению к данным политическим субъектам.

Маркетинг государственный увязывается с деятельностью государства, государственных органов на рынке государственных услуг и применяется для создания, поддержания или изменения поведения граждан и целевых групп по отношению к этим услугам. Государственный маркетинг своего рода деятельность государственных учреждений и организаций по удовлетворению спроса населения на государственные услуги. Нельзя выделить чисто государственный или чисто политический маркетинг. В определенных сферах и на определенных этапах они сочетаются.

Политический рынок можно представить как совокупность взаимодействующих на политическом пространстве страны равноправных лиц. Задача политических субъектов состоит в том, чтобы предложить политический товар, который пользуется спросом у определенной социальной группы.

В исследовании политического рынка особенно важно выделение его сегментов, классификация потребителей определенного политического товара в соответствии с особенностями структуры и спроса. Каждая группа - это сегмент политического рынка. Цель маркетингового исследования - найти "свой" сегмент политического рынка и работать с ним, как с целевой аудиторией. Очевидно, что лица, принадлежащие к различным социальным группам, имеют неодинаковые показатели - образование, возраст, профессию, политические ориентации, социально-политические предпочтения.

Применительно к отечественному опыту политического развития пока еще преждевременно говорить о действующей выборной, конкурентной демократии. Демократические выборы обеспечивают долгосрочную политическую стабильность. Анализ парламентских выборов в Кыргызстане показал, что освоение методов PR и политического маркетинга применительно к избирательным кампаниям придает этим кампаниям предсказуемость и рациональность. Внедрение методов электорального и политического маркетинга в политическую жизнь стало фактом.

В заключении в обобщенном виде излагается содержание проведенного исследования, формулируются основные выводы.

При исследовании проблем политического маркетинга в работе уделено внимание общетеоретической и прикладной аспектам изучения данного феномена, а не только конкретным исследованиям специфики восприятия различными социальными слоями и группами общества.

В исследовании проведен компаративный анализ создания политического маркетинга. На основе проведенного анализа выявлено, что политический маркетинг участвует в процессе позиционирования лидера, партии, политического движения в сознании потребителей, и отвечает за оценку электоральных достоинств, набора качеств, и места, отведенного в политическом пространстве Кыргызстана.

Проведенное компаративное исследование позволило обосновать ряд закономерностей, в наибольшей степени присущих политическим процессам, протекающим в Кыргызстане. Так, результатом включения политического маркетинга в политическую сферу и воздействия на нее можно отнести: возникновение и исчезновение с политической арены партий, движений; рост или падение популярности политических лидеров; формирование различных политических институтов; изменение политического курса, трансформация тактических аспектов реализации политики; смена направлений, целей, стратегий развития государства и его институтов, инициирование модернизации.

Рассмотренные в компаративном аспекте современные теоретические и прикладные приемы и методы формирования политического маркетинга позволили выделить ряд специфических аспектов их исследования:

Научный анализ проблемы восприятия политического маркетинга различными социальными группами также позволяет прогнозировать развитие политической ситуации. Сегодня в Кыргызстане и в процессе избирательной кампании разрабатываются две стороны имиджа кандидата в

политическом маркетинге: *кандидата как политика и кандидата как личности.*

1) Западные демократические институты и ценности способны укорениться на нашей почве, но с учетом ментальных и культурных доминант, национальной специфики населяющих страну людей. Попытка простого копирования либеральной демократии развивает психологию подражания западной модели управления, и, в последствии, отторгается.

2) В этой связи политические институты, лидеры партий и движений будут стремиться к открытости, используя при этом новые политические технологии, уменьшающие дистанцию между управляющими и управляемыми. Еще одним отличительным фактором политического маркетинга можно назвать стремление власти изменить восприятие ее образа в глазах общества.

3) Контент-анализ республиканских СМИ позволил обозначить проблему, которую сложно решить только PR-технологиями, коммуникационными кампаниями.

4) Анализ выборов в Жогорку Кенеш Кыргызской Республики 2010 г., выборов в Президенты Кыргызской Республики (2011 г.). Осмысление способов и методов избирательной кампании позволяет предположить, что все они были активно задействованы и раньше.

5) Анализ показывает, что применение политических технологий построения социально-рентабельного имиджа для поддержания обратной связи с населением осуществляется на технологическом уровне. Технологизация политического маркетинга осуществляется при помощи аналитического целеполагания и последующего разделения на отдельные этапы, стадии отбора адекватных эффективных методов, моделей и логики их применения.

7) Политические процессы в современном Кыргызстане связаны с переходом к новой системе общественных отношений, политико-государственного устройства и управления. Новые избирательные и

маркетинговые стратегии будут использоваться в процессе децентрализации государственной власти.

8) Полагаем, что систематизированные информационно-коммуникативные приемы политического маркетинга на электорат позволяют эффективно управлять электоральным процессом. Развитие и применение современных технологий в политике и электоральном процессе должны способствовать цивилизованному состязанию, созданию конкурентоспособной среды и политических субъектов. Эволюция политического развития идет от внедрения отдельных коммуникативных приемов и технологий к формированию новой парадигмы управления электоральным процессом, от использования зарубежных технологий до появления демократической избирательной системы, позволяющей соблюсти баланс интересов.

9) Принятие нового закона "О выборах в Кыргызской Республике " актуализировало технологическое воздействие на электорат. Применение маркетинговых стратегий в практике избирательных кампаний дает возможность изучить спрос, освоить методы убеждения и информационно-коммуникативные приемы продвижения имиджа политических субъектов.

10) В условиях реформирования государства политические процессы особенно нуждаются в технологических подходах к управлению. Технологизация политических процессов и эффективное управленческое воздействие осуществляются посредством электорального менеджмента, использованием имиджа политика как инструмента политического управления, а также применения всего спектра технологий политической деятельности.

11) В Кыргызстане это особый вид проектной деятельности, отражающийся в системе управления электоральным процессом, в выявлении пределов и возможностей использования электорального менеджмента, PR, маркетинговых коммуникаций, используемых в

избирательных кампаниях, а также сравнительный анализ избирательного цикла, тактика выборных кампаний.

**Основные положения диссертации отражены в следующих
опубликованных работах:**

- 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.

Объектом исследования является политический маркетинг в политическом пространстве современного общества. **Предметом исследования** является функционирование политического маркетинга в условиях развития современного Кыргызстана.

Цель диссертации заключается в осуществлении системно-компаративного анализа и выявлении особенностей функционирования политического маркетинга в условиях трансформации кыргызстанского общества.

Теоретическую и методологическую основу диссертационного исследования составили общенаучные, принципы системно-структурного и структурно-функционального анализа в сочетании с конкретно-историческим методом исследования, дающие возможность проследить процесс генезиса, становления и развития исследуемого объекта в его взаимосвязи с другими феноменами социально-политической сферы.

При изучении особенностей развития основных направлений исследований в области политического маркетинга применялись сравнительный и диалектический методы, позволяющие в своем сочетании выделить общие и особенные черты в подходах представителей различных научных школ к теоретическому анализу процессов и явлений политического маркетинга с учетом менявшихся конкретно-исторических реалий.

В решении поставленных задач использование системного подхода позволило описать объект как системное целое с точки зрения его структуры, элементов, функций и целей. Этот подход позволил с одной стороны, отобразить внутреннюю целостность политического маркетинга как феномена, обладающего своим местом в социально-политической действительности, с другой стороны - раскрыть специфику его отдельных составляющих. Применение функционального и институционального подходов дало возможность рассматривать политический маркетинг в современном обществе как особый вид управления и средство достижения политического консенсуса.

Область применения. Основные положения и выводы исследования могут быть использованы в учебно-образовательном процессе при чтении лекций, спецкурсов по политологии, социологии и другим гуманитарным наукам, включающих 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.

Иштин максаты кыргызстандык коомдун трансформациялануу шарттарындагы саясий маркетингдин функциялануусуна системалык-компаративдик анализди жазып ашырууда жана өзгөчөлүктөрүн ачып берүүдө турат.

Диссертациялык изилдөөнүн теоретикалык жана методологиялык негизин изилденип жаткан объекттин социалдык-саясий чөйрөсүнүн башка феномендери менен өз ара байланышта кызыгы жана мүнөзүн берүүчү изилдөөнүн конкреттүү-тарыхый методдору менен айкалыштагы жалпы илимий, системалык-структуралык жана структуралык-функционалдык анализдин принциптери тизилди. Саясий маркетинг чөйрөсүндөгү изилдөөнүн негизги багыттарынын өзгөчөлүктөрүн изилдөөдө өзүнүн айкалышында алмашып туруучу конкреттүү-тарыхый реалийлерди эске алуу менен саясий маркетингдин процесстери менен кыргызстандын теоретикалык анализге алуудагы ар кыл илимий мектептердин ыкмаларындагы жалпы жана жеке белгилерди ачып берүүгө шарт тизген салыштырмалуу жана диалектикалык методдор колдонулду.

Коюлган маселени чечүүдө системалык ыкманы пайдалануу объекти системалык бөлүнүшү катары анын структурасы, элементтеринин, функцияларынын жана максаттарынын кызыгында кыргызстандын шарт тизди. Аталган ыкма бир жагынан, саясий маркетингди социалдык-саясий реалдуулукта өз ордуна ээ болгон феномен катары ички бөлүнүшүн чагылдырууга, экинчи жагынан - анын кээ бир өзгөчөлүктөрүнүн спецификасын ачып берүүгө шарт тизди. Функционалдык жана институционалдык ыкмаларды пайдалануу саясий маркетингди заманбап коомдо саясий консенсуска жетүүнүн каражаты жана башкаруунун өзгөчө тараптары катары кароого мүнөзүн берди.

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.