

ОТЗЫВ
официального оппонента на диссертацию
Мухтарова Марса Мухтаровича
«Политический маркетинг в Кыргызской Республике»
представленную на соискание ученой степени
доктора политических наук
23.00.02 – политические институты, процессы и технологии.

Диссертация Мухтарова М.М. посвящена важной теме, актуальной как в научном, так и в практическом плане. Последнее десятилетие ознаменовалось широкомасштабными радикальными изменениями, преобразившими социальный, политический и экономический облик нашей страны. Кыргызская политика, безусловно, становится частью мировой политики, которая, в свою очередь, характеризуется все более ускоряющимися темпами процесса глобализации и интернационализации. Происходит постепенное формирование гражданского общества. Государство стремится найти оптимальную меру сочетания правового и социального принципов в обществе.

Волна демократизации привнесла в политику ряда стран, в том числе и в кыргызскую, дух соревновательности, плюрализма и породила особую социально-экономическую, культурную и политическую среду, в которой рождаются альтернативные концепции государственного строительства и управления. Конкурентная борьба вышла за рамки сугубо экономических явлений и стала неотъемлемым атрибутом политической жизни современного общества. Для более успешного продвижения в массы политического «товара», для оптимизации деятельности политических структур необходим всесторонний теоретический и практический анализ сегментов политического рынка.

Процессы демократизации, протекающие в Кыргызской Республике, привели к осознанию того факта, что управление этими процессами невозможно без применения политического маркетинга. В ситуации правовой неопределенности многих сфер жизнедеятельности кыргызстанцев, экономической нестабильности, поливариантности стилей и стратегий граждан

ФК - 51 - 17
от 16.10.18

только при помощи политического маркетинга, можно структурировать интересы граждан, понять их ценности и направленность действий. В Кыргызстане аналогичный круг проблем вызван резкой политизацией всего населения, которое практически не принимает навязываемые авторитарные сценарии, что и вылилось в смену власти, как неоднократно отмечалось западными исследователями политических процессов, их направленной технологизации, происходящих в Кыргызской Республике.

Объект, предмет, цели и задачи исследования сформированы логично и четко. Структура работы и хронологические рамки обоснованы. Автор достаточно полно представил комплекс исследований по близким темам кыргызских и зарубежных специалистов и продемонстрировал свое оригинальное место в этом ряду. Проанализированная база источников позволяет решать цели и задачи исследования. Убедительно выглядит обоснование научной новизны работы, ее практической значимости. Более, чем убедительно выглядит научная апробация диссертационного исследования, представленная десятками публикаций, в том числе в изданиях, рекомендованных ВАК и в РИНЦ. Публикации и ее научных результатах.

Судя по тексту диссертации выявлены категории и классификаций таких элементов политического маркетинга как электоральный маркетинг, политический PR и имиджелогия. Установлена зависимость особенностей функционирования политического маркетинга от культурной, геополитической и информационно-технической условий в государстве.

Диссертанту удалось вполне убедительно показать, что именно процесс становления и развития политического маркетинга в Кыргызстане нуждается в современном теоретическом обосновании и уточнении этого понятия. Под политическим маркетингом понимается многоаспектный феномен, представляющий собой, во-первых, стратегическое направление общественного развития, своеобразную идеологию, трактовки основных понятий, задающих ориентиры политического процесса, закреплённые в нормативных актах и признанные как политическими институтами, так и

обществом в целом; во-вторых, теорию, позволяющую на основе научных методов и политического анализа изучать политический рынок, планировать и контролировать эффективность политической деятельности; в-третьих, технологию, представляющую собой комплексную систему методов и приемов целенаправленного воздействия на аудиторию.

Особенности становления демократии в Кыргызской Республике привели к тому, что не все виды политического маркетинга получили достаточное развитие. Институт выборов сформировался в Кыргызстане быстрее других демократических институтов. С этим связывается наибольшее развитие в кыргызской политике таких видов политического маркетинга как электоральный маркетинг, политический PR и имиджелогия.

Назначение электорального маркетинга - организация и проведение избирательных кампаний. Главной задачей политического PR является формирование в массовом сознании узнаваемого положительного образа государственного учреждения или политической организации, партии. Основная цель имиджелогии - сделать привлекательный для аудитории образ политика, что обеспечило бы поддержку населением его действий.

В настоящее время в политической жизни Кыргызстана наблюдается тенденция к переходу технологий политического маркетинга в сферу государственного управления. Политический маркетинг в рамках государственного управления является: стратегией взаимодействия элементов политической системы, которая ставит целью те или иные изменения в конфигурации властно-общественных отношений; технологией, позволяющей реализовывать следующие цели: внедрение в социальную практику положительных идей, ценностей, поведенческих алгоритмов; оказание теоретико-методологической помощи в реформировании структур и содержания государственного управления; коррекция поведенческих моделей, представляющих угрозу для политического порядка.

Политический рынок - это поле, в котором в конкурентной борьбе между акторами рождается политическая продукция: проблемы, программы,

концепции, события, из которых должны выбирать обычные граждане. В настоящий момент в Кыргызстане происходит огосударствление политического рынка. Основными признаками этого явления стали: превращение региональных представительных институтов в придаток органов исполнительной власти; активная «зачистка» медиа-рынка, лишение СМИ возможности информационно поддерживать оппозиционные политические фигуры и проекты; укрепление политической власти по линии центр-регионы; формирование партийной системы, «убивающей» любые общественно-политические импульсы к её развитию; жёсткая правоприменительная практика по отношению к политическим конкурентам; точечное использование технологий принудительного голосования; политический раскол бизнеса и создание структур управления гражданскими объединениями. Современный кыргызский политический рынок отходит от командно-административной системы регулирования политических ресурсов к модели политического рынка «свободной конкуренции».

Специфика электорального маркетинга в Кыргызстане как вида политического маркетинга определяется двумя основными особенностями. К первой из них можно отнести высокий уровень абсентеизма - нежелание населения участвовать в электоральном процессе. Рост абсентеизма можно рассматривать как свидетельство глубокого отчуждения граждан от власти, как проявление протестных настроений, как отвержение утвердившихся способов политического действия. Второй особенностью является то, что главным инструментом достижения электорального успеха становится административный ресурс - комплекс дополнительных ресурсов (людских, политических, интеллектуальных, информационных, материальных), которыми обладает кандидат, находящийся у власти или поддерживаемый ею.

В настоящее время в Кыргызстане наблюдается быстрый рост виртуализации PR и имиджологии. На смену программам как предметной основе создания положительного образа приходят имиджи. При этом особенностью кыргызской версии виртуализации выступает существенный разрыв между

содержанием политического образа и его инструментальным воплощением: в структуре имиджей добившихся электорального успеха политиков и партий преобладают виртуальные, а не реальные дела. Использование имиджей политиков и партий с идеей представительной демократии невозможно, потому что в сложившейся ситуации имидж становится преимущественно средством манипуляции, при котором институт выборов теряет смысл.

В настоящий момент информационно-коммуникационные технологии являются основным элементом инфраструктуры политического рынка Кыргызстана. На политическом рынке они представлены медиа-холдингами, позволяющими оказывать решающее воздействие на обеспечение поддержки населения властных решений. Возможность информационно-коммуникационных технологий воздействовать на политическое сознание и поведение граждан сделало их основным инструментом политического маркетинга.

Положительно оценивая диссертационную работу, отмечая ее высокий теоретический и методологический уровень, необходимо высказать некоторые пожелания и рекомендации:

1) Необходимо было провести более четкий компаративистский анализ понятий «политический маркетинг», «маркетинговые коммуникации» и «выборная компания»

2) В работе соискателя Мухтарова М.М. было охвачено много методов работы политтехнологов, но какие именно фаворитные технологии политического маркетинга практикуются у нас в Кыргызстане не были выделены.

3) В работе нередко встречаются стилистические неточности.

Однако, указанные недостатки, не являются существенными, в целом, не снижают научно-теоретический уровень диссертационного исследования.

Данное исследование, обладая несомненной актуальностью, научной новизной, теоретической и практической значимостью, вносит определенный вклад в политическую науку.

Таким образом диссертация Мухтарова Марса Мухтаровича полностью соответствует требованиям «Положения о порядке присуждения ученых степеней».

Диссертацию Мухтарова Марса Мухтаровича на тему «Политический маркетинг в Кыргызской Республике» можно считать как новое научное исследование, которое вносит определенный вклад в политическую науку в целом, это позволяет заключить, что ее автор – Мухтарова Марса Мухтаровича заслуживает присуждения ученой степени доктора политических наук по специальности 23.00.02 – политические институты, процессы и технологии.

**Официальный оппонент
д. полит. наук, профессор**



Абдрашев А.Б.