

**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 Жусупа 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, пр. Ч.
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 темы исследования. Годы после распада Союза Советских Социалистических республик и в связи с обретением Независимости Союзных республик, в том числе и Кыргызстана, отметились всеобъемлющими конкретными преобразованиями, изменившими общественно-политический и финансовый образ нашего государства. Суверенная Кыргызская Республика постепенно переходит от плановой экономики развития народного хозяйства к рыночной, от общественной собственности к средствам производства и на землю к частной собственности. Это привело к эффективности роста внутреннего валового продукта. Распад СССР и соответственно ликвидации диктатуры одной правящей партии- партии коммунистов привели к росту народной демократии в Кыргызской Республике. Принятие новой Конституции КР и на ее основе четкое разделение Законодательной, Исполнительной и Судебной властей создали беспрецедентные условия для активного участия народной массы в управлении государством, т.е., избрание своих представителей – депутатов в Законодательный орган страны. Согласно Конституции Кыргызской Республики избрание депутатов из числа членов политических партий и по их выдвижениям вынудило интеллигенцию - политическую элиту Кыргызстана создать политические партии с целью участия в политическом управлении государством. Такая общественно-политическая обстановка в стране привела к резкому росту числа политических партий достигающих к двумстам. Рост числа политических партий и количество их членов еще не означает об активном участии в управлении государством. В таком государстве как Кыргызстан где Парламентское управление страной участие политических партий осуществляется через своих избранных депутатов. Когда количество избирателей постоянно, а число политических партий растет и их опыт проведения конкурентной борьбы с использованием финансовых, технико-технологических моделей, СМИ и других возможностей, исследование политического рынка где голоса каждого

избирателя является продуктов маркетинговых технологий для результата партий является актуальным .

Честное, конкурентноспособное соперничество сошла на нет из-за границ финансовых явлений и начала быть обязательным атрибутом общественно-политического существования нынешнего сообщества. С целью наиболее эффективного продвижения в народ общественно-политического «товара», оптимизации работы общественно-политических строений нужны многосторонние общетеоретическое и практическое исследование всех механизмов и частей общественно-политического рынка. Процессы демократизации, проходящие в Кыргызской Республике, повергли к осознанию этого прецедента, что регулирование данными действиями нельзя без использования общественно-политического маркетинга. В Кыргызстане подобная область задач обусловлено всеобщей политизацией жителей, что фактически берет на себя навязываемые авторитарные сценарии, что и вылилось в замену правительство (двух революций), как многократно подмечалось общественно-политические действия, их сосредоточенной технологизации, совершающихся в Кыргызской Республике.

Связь темы диссертации с научными программами и основными научно-исследовательскими работами. 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 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 –политический маркетинг в политическом пространстве современного общества.

Предмет исследования – функционирование политического маркетинга в современном Кыргызстане.

Цель диссертации - Научно-обоснованно осуществить системно-компаративный анализ и выявить особенности функционирования политического маркетинга в условиях глобализации кыргызстанского общества.

Задачи исследования:

- уточнить представление об общественно-политическом маркетинге;
- выявить ключевые типы общественно-политического маркетинга, которые приобрели максимальное формирование в Кыргызской Республике;
- показать значимость общественно-политического маркетинга в концепции общественно-политического управления;
- установить свойственные характерные черты кыргызского общественно-политического рынка, в коем действует общественно-политический маркетинг;
- проанализировать специфику избирательского маркетинга в Кыргызстане как типа общественно-политического маркетинга;
- определить характерные черты формирования имиджологии и публичных отношений (PR) как типов общественно-политического маркетинга в Кыргызской Республике;
- раскрыть значимость коммуникационно - информативных технологий в функционировании общественно-политического маркетинга.
- проанализировать выборы 2010 – 2015 гг., в ЖК КР., методами политического маркетинга.

Научная новизна - пересмотр категорий и систематизаций подобных компонентов общественно-политического маркетинга как выборный маркетинг, общественно-политический PR и имиджология. Определено зависимое положение специфик общественно-политического маркетинга с цивилизованной, геополитической и научно-технической приспособления страны.

В результате научно-обоснованных исследований:

- уточнено представление об общественно-политическом маркетинге как сложносоставного и разноаспектного парадокса, соединяющего стратегию социального формирования, общественно-политическую концепцию и ноу-хау;

- выявлено, что ключевыми типами общественно-политического маркетинга, получившими максимальное формирование в Кыргызстане: являются избирательный маркетинг, общественно-политический PR и имиджелогия;

- определено, что 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 отличительной характерной чертой общественно-политического рынка в Кыргызстане представляется, что кыргызская модель отдалена от модификации общественно-политического рынка «свободной конкуренции» и значительно тяготеет к командно-управленческой концепции регулирования общественно-политических ресурсов;

- проанализировано, что особенность избирательского маркетинга в Кыргызстане обуславливается большой степенью абсентеизма, а также основным прибором свершения избирательского успеха является управленческий источник;

- показано, что характерной чертой имиджелогии и публичных отношений (PR) в Кыргызстане представляется, что на замену программам как настоящей базе формирования позитивного вида стратегии либо общественно-политической партии прибывают общественно-политические имиджи;

- раскрыто, что в искомый период коммуникационно-информационные технологии в Кыргызстане являются главным инструментарием общественно-политического маркетинга.

Основные положения, выносимые на защиту.

1. Процесс развития и формирования общественно-политического маркетинга в Кыргызстане имеет необходимость в сегодняшнем абстрактном обосновании и уточнении данного определения. Общественно-политический маркетинг это разноаспектное явление, олицетворяющий собою социальное формирование, особую идеологию, трактовки ключевых определений, задающих ориентиры общественно-политического хода, закреплённые в нормативных действиях и общепризнанные общественно-политическими институтами. Таким образом, в концепции, позволяющую на базе академических способов и общественно-политического разбора исследовать общественно-политический рынок, составлять план и осуществлять контроль результативности общественно-политической работы. Ноу-хау, выступают в роли единой концепции способов и направленного влияния на аудиторию.

2. Характерные черты развития демократии в Кыргызской Республике повергли к тому, что не все типы общественно-политического маркетинга приобрели полное формирование. Институт выборов сложился в Кыргызстане раньше прочих демократических институтов. С этими данными вяжется максимальное формирование в кыргызской политической деятельности подобных типов общественно-политического маркетинга как выборный маркетинг, общественно-политический PR и имиджелогия. Назначение избирательского маркетинга - учреждение и осуществление селективных кампаний. Основной проблемой общественно-политического PR представляется в развитии в многочисленном сознании известного вида властного института - политическая партия. Имиджеология как одна из основных категорий политического маркетинга, должна произвести интересную стратегию для аудитории, что характеризовала и гарантировала помощь общественности в ее выборных операциях.

3. В общественно- политическом существовании Кыргызстана прослеживается направленность к переходу технологий общественно-политического маркетинга в область властного управления. Общественно-

политический маркетинг в рамках властного управления представляется стратегией взаимодействия компонентов общественно-политической концепции, которая определяет мишени, перемены в конфигурации авторитетно-социальных взаимоотношений и технологии. В данном процессе осуществляются последующие миссии: введение в общественную практику позитивных мыслей, ценностей, поведенческих алгоритмов. При этом политический маркетинг предоставляет теоретико-методологическую поддержку в реформировании строений и нахождения властного института, корректировку поведенческих модификаций, показывающих опасность по обеспечению общественно-политического порядка.

4. Политический рынок – это конкурентоспособные стратегии среди акторов где появляются общественно-политический продукт, трудности, проект, концепции, действия, с которыми обязаны подбирать свой контингент из простого населения. В данный период в Кыргызстане совершается реприватизация общественно-политического рынка. Ключевыми свойствами данного действия начались: с изменением институтов власти в приложение организации власти, интенсивная «зачистка» медиа-рынка, конфискация СМИ и его способности справочно подкреплять фрондерские общественно-политические формы и планы. Усиление общественно-политической власти по направлению центр- регион, развитие пристрастной концепции, «убивающей» общественно-политические импульсы к ее формированию. строгая правоприменительная практическая деятельность 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 как типа общественно-политического маркетинга обуславливается 2-я ключевыми отличительными чертами. К первому допускается причислить большую степень абсентеизма - неготовность жителей принимать участие в избирательском процессе. Увеличение абсентеизма допускается и расценивается как доказательство углубленного отчуждения людей от правительства, как выражение протестных расположений и отрицание утвердившихся методов общественно-политического воздействия. Второй характерной чертой представляется, что основным прибором свершения избирательского преуспевания становится управленческий источник - совокупность добавочных ресурсов (человеческий, общественно-политический, умственный, информативный, вещественный), какими имеет кандидатура, пребывающий у власти либо содействующей ей.

6. В Кыргызстане прослеживается стремительное увеличение виртуализации PR и имиджологии. В замену программам на базе формирования позитивного вида заменяют имиджи. Характерной чертой кыргызской версии виртуализации представляет значительное несоответствие вхождением общественно-политического образа и его инструментальным олицетворением. В имидже добившихся избирательского преуспевания политических деятелей и партий доминируют условные, а не настоящие процессы. Нельзя применять имиджи политических деятелей и партий с мыслью без демократии, благодаря тому, что в сформировавшейся условиях репутация становится основным орудием манипуляции, институт выборов не утрачивает значение.

7. 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 жителей императивных заключений. Вероятность коммуникационных технологий оказывать воздействие на общественно-

политическое понимание и действия людей создало их главным инструментарием общественно-политического маркетинга.

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

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

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 пособие, а также выступлений на международных, республиканских и научных конференциях и семинарах.

Апробация результатов диссертации осуществлена 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 233 страниц машинописного текста и списка использованной литературы.

Основное содержание работы

В 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, научно- теоретическая 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 стороны, в них допускается 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 допускается 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 другую 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 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 неторговому отраслям работы, в таком случае произвели данное собственно благодаря тому что, лицезрели его задачу в ублажении необходимостей и пожеланий покупателей социально-общественно-политических и религиозных учреждений, национальных органов и компаний. 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: Н. Алтухова, Г. Атаманчук, В. Бакушев, И. Бачило, Е. Богачева, И. Василенко, А. Волкова, В. Голиков, В. Кобзоненко, В. Комаровский, Г. Купряшин, В. Лобанов, В. Макаренко, Е. Морозова, В. Рюмин, А. Сморгунюв 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 как типа общественно-политического маркетинга на сегодняшний день востребована западными и отечественными политологами. На Западе первоначальные академические изучения действия избирателей велись в 40-50х годах XX столетия в Колумбийском (Б. Берельсон, П. Лазарсфельд) и Мичиганском (А. Кэмпбелл, В. Миллер, Д. Стоукс) институтах. Размышления и заключения данных учёных можно повстречать в работах нынешних ученых-исследователей: С. Финкеля, трудящегося над разбором устойчивости позиций и предпочтений избирателей в период президентских кампаний, вплоть до Т. Паттерсона и Р. Мак-леод Клюэра, изучающих воздействие ТВ в селективные кампании. Из числа напечатанных в настоящий период изучений в сферы селективного маркетинга особо можно отметить деятельность подобных исследователей, как М. Бонгран, Б. Криеф, А. Стейнберг и др. Их изучения приурочены к разбору тактик и способов выполнения эффективных селективных кампаний за границей.

Рассмотрению значимости коммуникационно-информативных технологий приурочены и деятельность западных учёных (П. Бурдые, Т. Питерсона, Ф. Сиберта, У. Шрамма), что изучают манипулятивные способности СМИ в общественно-политической области и их влияние на

глобальное понимание электората. С целью выявления манипулятивных перспектив СМИ значимостью обладают работы В. Ворошилова, М. Грачева, Я. Засурского, С. Корконосенко, Т. Мусиенко, 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. Искаковой, 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».

Устои разбора политического управления в экономике относятся к знаменитому германскому экономисту А.Вагнеру (1835—1917). Вагнер следовал едиными установками изучения управления в контексте задач страны. Он полагал, что исполнения нужны национальные структуры и институты. Национальную стратегию описывал как иерархическую, содержащую не только аппараты «высшего» управления (правитель, властный комитет, общенародное объединение), однако и министерства, которые специализируются в исполнении национальных проблем (юстиции, внутренних дел, зарубежных т.е. иностранных дел и т.п.). Направляясь к отраслям культуры, жилища и т.п., Вагнер анализировал о «внутреннем управлении», управлении в значении финансовой работы страны. Он разработал концепцию финансовых взаимозависимостей абсолютно всех

«общественных дел», вел отбор общей концепции с целью финансирования разных областей общегосударственного существования. Финансовые основы учреждения хозяйства он пробовал передвинуть в общественные структуры. Это будет отличительное от многих финансовых концепций, рассчитывающих на единое исследование финансового существования. Образцу Вагнера следовали многочисленные экономисты, и в концепции управления вступила финансовая тема (способы планирования, аппаратура осуществления бюджета, усиление экономики с помощью реформ управления и т.д.). Экономические трактовки управления используются высокой известностью и на сегодняшний день. Это теория «public choice» . Тем не менее, положение в финансовых исследованиях административной проблематики захватывают множество концепции, что полагаются на собственную аргументацию в мировоззренческой конструкции в трактовке страны и управления.

Подобно тому, как имелось сообщено ранее, общественно-политический маркетинг принимает решение масса проблем, в этом части и политико-управленческого управления. Первоначально чем перейти к обсуждению данного проблемы детальнее, застопоримся в ключевых стадиях развития и формирования общественно-политического управления. История развития концепции управления, в этом части и общественно-политической, вбирает к изначальным шагам формирования общественно-политической идеи античности. Ранее на этом этапе значение и сущность властного управления, соединяются с исполнением с помощью осуществлении определенных законов и решение проблем. Однако заинтересованность к действиям административной работы появляется - в XVII в. Примерно в данный период в общественно-политическом западноевропейском складе ума закрепляется понимание о процессуальном нраве управления. В основе XX в. мыслители, обращавшиеся к вопросам управления, воспринимали основные свойства определений «государственное управление», «социальное управление» как они прибыли в XXI фактически без перемен. Разговор

подходит о расширении функций общественного управления за счет введения в их количество работы общественно-политической подготовки принятия и исполнения административных заключений. В данном случае соответствующее мировоззренческое создание той либо другой проблематики кроме того рассматривается как момент общественного управления и отвечает степени формирования общественных уроков нашего времени. Можно заметить, что формирование концепции общественного управления в XX в. происходило по 3-м тенденциям:

- формирование классических (традиционных) взглядов об управлении, взятых с общественно-политических теорий XVII—XVIII;
- создание единичных нюансов проблематики управления, не укладывающихся в классические конструкции, однако опирающихся на их (неоклассическое толкование общественного управления);
- создание методов и технологий соединения различных подходов к управлению.

С XX в. трудности взаимоотношения дискурсивных данных страны и управления не помещаются в границы определенной общей и целого учения либо абстрактной концепции. Это сопряжено с усложнением национальных строений и учреждений, а кроме того функций страны. Согласно сущности, допускается ряд течений общественно-политической идеи, где откристаллизовывается непосредственно административная тема. Это 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 проанализированию финансовых реалии с помощью методологической технологии по типологии административных заключений. Данные трудности появились одновременно в разных секторах экономики познания и по итогам установили общетеоретический возможности проблематики общественного управления в XX в. В рамках абстрактного изучения Людского замера в

управлении, установилась проблема о нравственных и моральных потенциалах нынешних социальных строев. На сегодняшний день империализм (индустриализм) характеризуется многочисленными учеными и политическими деятелями как «единственная концепция, соответствующая разумной натуре человека. Это оберегает самовывживание индивида как человека, его властвующее правило - справедливость». 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». 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, когда 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» Проблематика селективной кампании на сегодняшний день представляется одной из интересных в области политологии в условиях глобализации. Вопрос научно-технических действий избирательной кампании настоящее время является одной из наиболее значимых. Как подмечает Иманалиев К.К., в условиях суверенного Кыргызстана на сегодняшний день главным признаком эффективной работы политических деятелей, прихода в правительство с помощью победы в выборах является научный анализ и развитие науки и техники институтов селективных кампаний, обнаружение закономерностей воздействия на избирателей. Задача общественно-политического условия заключается в том, чтобы создать абстрактную основу избирательного маркетинга. В Кыргызстане селективная технология основана на опыте госорганов и селективных кампаний развитых стран Европы, Америки и СНГ. Демократия Запада, в отличие с нашим государством, скопили большой опыт проведения альтернативных выборов. Учреждения селективных кампаний, зародилась в начале 30-х годов в Америке. Определенные способы и технологические процессы ведения предвыборных гонок, которые применяются в прочих государствах являются непосредственно

высокопрофессиональными и никак не любительскими аспектами в учреждениях селективных кампаний, а также в работе с избирателями и средствами массовой информации. Начальные отвлеченные изучения действий избирателей проводились в 40—50-х годах XX века в Колумбийском университете под руководством П. Лазарсфельда. Главной целью исследований селективной кампании, проводившихся под чутким руководством П. Лазарсфельда, была специфика избирательского действия пластов избирателей, установление условий, оказывающих главное воздействие в выборный подбор североамериканских людей. Этот период продемонстрировал огромное влияние на последующее формирование и проведение выборных компаний. Выборный маркетинг энергично создавался в Америке. Североамериканские эксперты в сфере технологических процессов избирательных кампаний привнесли большое вложение в формирование в области общественно-политического познания. Таким образом электорат принимают только лишь те мысли, что отвечают сформировавшимся у них взглядам и установкам.

Задачи селективного маркетинга заключаются в следующем:

-представить общественно-политическому фавориту, высокую поддержку в изыскании избирательного рынка (специфик воздействия различных категорий избирателей, их мнений, ориентации, ценностей и потребностей, основных проблем, что их волнует, обстоятельств, что они предъявляют к собственному возможному ставленнику);

-в подборе адресной категории, в голосах где общественно-политический руководитель полагается и нацеливается в процессе кампании; в создании штаба кандидата (очень хорошо основанной на категории экспертов-специалистов: политологов, специалистов по психологии, корреспондентов, социологов, экспертов по рекламе, стилистов, людей, обладающих практикой пропагандистской и организаторской деятельности, единомышленников, уполномоченных персон и помощников);

-в планировании предстоящей кампании (исследованию проблем кампании, установлении основной трудности, развитию деятельности, исследованию предвыборного плана, формулировании ключевых девизов, обобщении проекта кампании);

-в изучении стиля общественно-политического управляющего;

- в отыскивании наиболее продуктивных средств и направлений коммуникации между кандидатом и избирателями и т.д. До развития общественно-политического маркетинга как независимой сферы междисциплинарных изучений парадокса селективной кампании, общественно-политическая дисциплина фактически не занималась проблемой изучения продуктивных электоральных технологий и отвлечена в данном значении от политической практики, сохраняя исследование предвыборных кампаний только политическим предпринимателям и корреспондентам. Социально –политическое регулирование таким образом, привнесла инициативу в профессиональный период к анализу, планированию и управлению селективными кампаниями, а кроме того к формированию операций принятия заключений общественно-политическими дельцами и инициаторами селективных кампаний. Собственно, данный аспект и значим с целью сегодняшней политологии.

Во втором параграфе «Имиджелогия и PR в условиях демократизации Кыргызстана» автор исходит из положения о том, что Считается, что же рекламное объявление возникло ранее паблик рилейшнз (PR). Что относится паблик рилейшнз, в таком случае, согласно нашему суждению, важнейший импульс его формированию, была категория с возникновением демократии, основным способом, с возникновением европейской гуманистической устои, что, отклоняя прежние стандарты социальных взаимоотношений, дала преимущество людям. Взаимосвязанность PR с обыкновениями гуманизма – не попросту благоприятная почва для ученых паблик рилейшнз. На сегодняшний день основательные гуманистические основы паблик рилейшнз - база концепции успешной коммуникации. Выставляя себя «детищем

демократии», результатом формирования гражданского общества, PR в корне различается с атрибутом тоталитаризма, и в одинаковой критерии в равной мере как популяризация. Основное отличие между ними заключается в мишенях. Основная задача публичных отношений - результат единства. Главная цель пропаганды и манипуляций - к развитию у предмета воздействия, требуемого и доходного субъекту миропонимания и его сохранение. Е. Л. Доценко предоставляет последующее принятие манипуляции: «Манипуляция – это тип эмоционального влияния, качественное выполнение которого управляет к конфиденциальному возбуждению и не схожи с его желаниями».

Такое общее исследование приводит, нас к единому установлению миссии PR, которую допускается сконструировать как воздействие или действия компаний, людей по взаимоотношению друг другу. Публичные отношения существенно обширнее и наиболее опосредованы согласно сопоставлению с рекламой, потому как они никак не обладают характерной заключительной, тесной фактической ориентированности, хоть и имеют все шансы являться нужны кроме того с целью учреждения помощи установленному товару либо предложению. PR - точнее, роль управления, маркетинга, в этом случае равно как рекламное объявление - роль маркетинга. Учитывая разные расклады к PR, сформулируем последующие функции: представляет довольно существенную значимость в управлении общественными действиями, а кроме того значительно оказывает большое влияние в кыргызскую общественно-политическую культуру, экономику, внутреннюю жизнедеятельность сообщества. А данное, в собственную очередность, представляется подтверждением демократизации общественно-политических действий и формирования институтов сообщества. Однако вплоть до этих времен в маркетинговых и информативных службах в PR иногда обзоревают как дань моде, а в пиарменов как в профессионалов проекта. На общественно-политической манеже Кыргызской Республики PR-технологические процессы стали применяться с половины 2000года. Наиболее большой общественно-политической «операцией», вынудившей

серьезно завести речь об отношениях с населением, с президентским избранием в 2000 г. Существование публичных релейшнз может быть в присутствии популярных обстоятельств. Сегодня в Кыргызстане в процессе селективных кампаний которые имеют огромную значимость, обретают направленные воздействия согласно формированию нарядов общественно-политических фаворитов и партий. Данная активность призывает не только лишь специализированных познаний и технологий, однако и углубленного осмысления как условия, сформировавшейся в государстве, капиталом социального рассудка, таким (образом и философии и идеологии общественно-политического лидерства в нынешних отечественных обстоятельствах. Собственно, следовательно, дисциплина о стиле - имиджелогия приобрела на сегодняшний день подобную популяризацию в нашем государстве.

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

Составляющий долю политических процессов представлены коммуникации. Стратегия в критерии социальной работы, политических деятелей, методов принятия общественно-политических заключений, и определенных прочих условий. Открытие и популяризация в XIX-XX телефонной взаимосвязи, радиовещание и tv не только лишь убилаговорило заострившиеся коммуникационные необходимости стран, однако и совершило реальный переворот в политическом процессе. Как общественно-политическое действие и проблеме, и его общественная динамичность напрямую объединены с убеждением СМИ в данной проблеме. В особенности велика значимость СМИ в переходные этапы социального формирования, потому как без их интенсивной работы нельзя поменять общественно-политическое понимание, ценностные ориентации и миссии обширных пластов жителей и достичь общественной помощи политических процессов общественных преобразований. Однако невозможно не принимать во внимание большие способности СМИ в области общественно-

политических манипуляций и действию в глобальное понимание при помощи развитие у жителей установленного социальной точки зрения об этом либо другом мероприятии, народе, явлении. В особенности важной задачей начала для Кыргызстана, как государства, в которой осведомленность жителей в области глобальных коммуникаций мала. Следовательно, абсолютно закономерен этот случай, что главной направленностью минувших лет, стало формирование сильных информативных строений, в дальнейшем вышеназванных «медиаимпериями». Колоссальный компонент электронных и печатных СМИ сконцентрировалась в руках т.н. кыргызских бизнесменов или общественно-политических функционеров, вытянувших определенную выгоду с переходного стадии и исполняющих надзор на сегодняшний день крупных империй. Велики и государственные медиахолдинги. Самую большую опасность для граждан и демократического государственного агрегата подразумевает использование СМИ с целью социально-общественно-политического манипулирования - скрытого управления социально-общественно-политическим сознанием и действием людей с целью заставить их функционировать (либо покоиться) несмотря своим личным заинтересованностям. Манипулирование, как норма, базируется на обмане и надувательстве. К тому «ложь в спасение», а меркантильные воздействия. Без надлежащей борьбы с манипулированием оно имеет возможность становиться основной предназначением СМИ и объединить в отсутствие формально провозглашаемые страной демократические основы. Требуя огромной эластичности в политическом деятеле, манипуляция, как способ социального управления, обладает его субъектов цикл превосходств согласно сопоставлению с насильственными и финансовыми способами первенства. Оно исполняется скрытно, контролируемо, не тянет из потерпевших и регулы и не призывает крупных вещественных расходов, что нужны с целью победы либо успокоения множественных общественно-политических соперников. Вероятно, что же СМИ представлены главным рычагом общественно-политического манипулирования, потому как имеют

практически безграничными ресурсными способностями влияния в глобальном понимании.

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

Первый параграф под названием «Манипулирование в системе политических технологий» посвящен исследованию общественно-политической манипуляции в равной мере как особенного вида психологического воздействия предполагает сосредоточение 2-х полюсов или 2-х кромок в структуре данного процесса. Один из пунктов зрения фактической политологии подразумевает как в одинаковой критерии иницирующая и исполняющая межличностную манипуляцию, является ее вдохновителем и интенсивным реализатором. Эта сфера отмечается как одинаковостью критериев как ресурс манипуляционного влияния, механизм либо компонент влияния. Иную сторону, в какую нацелено манипуляционное влияние и что подразумевает как одинаковой критерию предмет общественно-политической манипуляции, означают как получатель. Таким способом, в свойстве ключевых скелетных компонентов схемы описания осматриваемого хода представляет, с одной края - непосредственно манипулятор, элемент манипулирования либо субъект влияния, а с иной личностью, в коего оно ориентировано, - предмет манипулирования либо получатель влияния. В нашем изыскании в значимости предмета представляет избиратели. На наш взор, типом манипулирования необходимо располагать на эти две данных края, т.е. и «клиентов-заказчиков» и профессионалов «разработчиков исполнителей», благодаря тому, что как, их область взаимосвязаны и взаимовыгодны. Нам, в равной мере как исследователям, более любопытна 2-группа. В завершающее этап технологизация избирательного процесса оказалась наиболее перспективной областью фактической политологии в равной мере в силу наибольшей востребованности, подобным способом и высокой рентабельности.

Усложнение и активность общественных действий в мире, воздействие совершающихся общественно-политических происшествий в ежедневную жизнедеятельность Лица создают его всегда наиболее подвластным с уведомлений СМИ. Личность, на сегодня не ограничиваться без СМИ, практически становится невольником употребляемого им информационного ресурса и, таким образом, доступным предметом манипуляционных технологий. Согласно заявлению Г. Почепцова:

«Информационные принципы общество постоянны. Однако на сегодня, если инфо данные обрабатываются и пробуждаются, они переключились на новую ступень, данная правда приняла новое рождение». СМИ имеют крупными способностями воздействия на сознание и эмоции людей, на их характер идей, методы и аспекты оценок, образ и определенную мотивировку общественно-политического действия. Так как без радиовещания, tv, печатные издания и журналы, в том числе и отлично организованный Личность никак не сумеет верно, ориентироваться в трудной мозаике несовместимых общественно-политических действий, принимать и отвечать на заключения. СМИ дают возможность ему выходить за тесные границы посредственного личного навыка, создают видимым целое общество политических деятелей, при помощи «призмы» собственного и личного общественно-политической действительности. Избрание президента вовлекает в процесс наибольшего количества жителей государства, нежели избрание депутата— т.е., жителей округа. Любой вероятно допустимый предмет управления в общественно-политической кампании допускается относительно в нескольких вариантах, отличающихся по уровню помощи субъекта управления: Активно-опорные, т.е. общество, что в силу линии факторов (совпадение по ценностной ориентации, интересов, узнаваемости) сознательно и концентрированно готовы содействовать с типом управления, подкреплять его воздействия и в том числе и в меру своих сил содействовать в осуществлении установленного порядка. В разных общественно-политических кампаниях имеет возможность являться либо избиратели

какой-либо партии, что при разных обстоятельствах проголосует за ее кандидатов. Владеющие единым кругом интересов с лоббистским предложением и т.п.

Второй параграф - «СМИ как субъект и инструмент политического манипулирования». Кыргызские, и заграничные социально-политические специалисты считают ключевыми каналами социальной коммуникации поддержки устройство которого воздействует на манипулируемого, презентованы средства общественной информации:

1. СМИ предполагают собою институт, сформированный с целью раскрытия, общественной передачи с поддержкой особого технологического инвентаря различных данных каждому человеку. Характерные признаки СМИ: 1. Гласность, т.е. широкий и персональный область потребителей СМИ; присутствие специализированных промышленных устройств, техники с целью передачи данных;

2. Непрямое, раздробленное в месте и времени связь коммуникационных партнеров;

3. Однонаправленность взаимодействия коммуникатора к реципиенту, недопустимость изменения их ролей;

4. Непостоянный, дисперсионный вид аудитории, что сформируется с варианта к вследствие всеобщего интереса, выраженного к той либо другой передаче, либо заметке. В минувшие десятилетия ресурсы данных испытывают существенные перемены из-за распространения спутниковой связи, проводного радио и tv, СММ коммуникационных концепций. В соответствии с данной концепции, в случае если некоторые мысли, стандарты, интерпретации переходят при помощи СМИ время от времени либо непрерывно, в таком случае они оказывают воздействие на «представления» аудитории о проблематике в обществе. К примеру, в случае если телевидение, радиовещание и печать всеми вероятными методами образуют конкретный «образ женщины» в свойстве домашней хозяйки, в таком случае медленным темпом, данное сведение укоренится в сознании

людей. СМИ как пропагандистский инструмент очень преувеличен. Имеется 3 ключевые модификации реагирования избирателей на воздействие медиа: финансовыми и координационными критериями, в которых реализовывают собственную активность ресурсов общественной коммуникации. Главное - зависимое положение СМИ от определенных общественных субъектов. Симпатия имеет возможность выражаться в двух ключевых конфигурациях - финансовой и управленческой структуры общества. Финансовая модель связи выражается, что СМИ в коммерческих обстоятельствах работают на установленных покупателей, к примеру, рекламодателей и прочих клиентов. Управленческая модель зависимости выражается в том, что СМИ покоряются собственным владельцам и учредителям. В 3-х основания, предопределенные личностным действием функционирования денег на общественных персон. Для того чтобы вовлечь интерес и завоевать многочисленную аудиторию для СМИ это подготовка сообщений, разных проектов которые следуют установленным правилам либо принципам.

Третий параграф – «Особенности манипулятивных практик, используемых СМИ». Рассмотрение эмоциональных манипуляций в межличностном содействии допускается и в том числе и разумно реализовывать по воззрению изыскателя-специалиста. Эта точка зрения дает возможность выполнить исследование данного процесса, вскрывая его сущность как бы с двух полюсов параллельно: с первого края инициатора - актора манипуляционного влияния и предмета - адресата манипуляции. Данное возбуждается для того, что индивидуальность имеет возможность употреблять манипуляционное влияние, в частности, в контрманипуляции в межличностном содействии. Подобным способом, следует понимать аспект со стороны инициатора манипуляции как операцию, таким образом, как получатель имеет возможность влиять и превращать в сделку субъекта, актора манипуляционного влияния. Совершенно другая обстановка появляется, если Личность представляется предметом справочно-эмоционального влияния масс-медиа. Каковым бы навыком раскрытия

эмоциональных манипуляций Личность не владел, и не в состоянии устраивать и реализовывать в ответное контрманипулятивное влияние. Такое совершается, благодаря тому что, каналы общественной коммуникации представлены односторонним инструментом справочно-эмоционального влияния на их собственников т.е., покупателей информации. Для того чтобы согласно данным канала не распространялось, Личность не имеет возможность оказать воздействие на ресурс информационно-эмоционального влияния и должен воспринимать сведения, которые были изготовлены экспертами манипуляций. Для того чтобы при поддержке ссылок и сфабрикованных выборочных опросов убедить людей с помощью сообщества манипуляторов (в этом случае - СМИ) общественно-политическому воззрению и в ее перевесе. Этот способ свободно применяется СМИ на этапе селективных кампаний в Америке, России, а на сегодня и в Кыргызстане. Влияние этого способа базируется, первоначально лишь, в закономерностях общественной психологии. Аналогичным способом проведенные выборочные опросы вынуждают людей, придерживающихся других мнений, опасаясь быть в обособленности, либо в этом случае наказанным за молчание о собственном суждении либо утаивать его. На фоне умолчания по воззрению оппонентов речь становится громче и жестче, и вдобавок больше заставляет недовольных к принятию общей точки зрения либо полному утаиванию собственных взглядов. В результате «спираль умолчания» скручивается еще круче, снабжая викторию манипуляторам.

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

Первый параграф - «Политологические аспекты и приемы воздействия имиджа политического лидерства на электоральные предпочтения в Кыргызстане». Избрание – является один с главных общественно-политических технологий обновления плебисцитарной демократии. Считаем, что исследование выборов представляется основным в

труде многообразных избирательских технологий. Верным является принцип, что главным курсом разбора выборов представляется исследование политического действия избирателей. С целью этого разбираются статистические сведения в разрезе фалда, года, социального возникновения, специальности избирателей и изучается воздействие данных условий в динамичность выборов избирателей. Методики статистического расклада к исследованию выборов изобретены иностранными политологами и предполагают большую заинтересованность для нашей общественно-политической науки. Манипуляция жителями, к коему постоянно склоняется каждая власть, стало основным и не одним-единственным занятием, а эксперты согласно этому манипулированию преобразились в «серых кардиналов» правительство. Предвыборные технологические процессы ранее были установленной областью коммерции, где находятся собственно новые технологии, расценки, это «монстры» и «зубры» т.е., крупнейшие политконсалтинговые компании. В нынешний период на кыргызском общественно-политическом рынке функционирует ряд общественно-политических консалтинговых компаний, оказывающих разные услуги и сервисы функционирующим политическим деятелям. Помимо консалтинговых фирм на кыргызском рынке функционируют и прочие учреждения, а кроме того отдельные личности, оказывающие соответствующие услуги и сервисы. Как норма, многочисленные консалтинговые фирмы проявляют комплексные сервисы, т.е. они могут выполнить диагностику условия, посодействовать политику в исследовании административных заключений, а кроме того представить сервисы для их реализации. Совместно при проведении глубоких селективных кампаний центры общественно-политического консультирования могут концентрироваться в постановлении более серьезных вопросов и проблем. Наряду с частными экспериментальными и аналитическими компаниями и фирмами также занимались общественно-политическими технологиями, как Национальный институт стратегических исследований при Президенте КР, и

др. Согласно суждению Г. Гурина, А. Кэмпбелла сущность этого расклада состоит в том, что избирателей рассматривают как комплекс граждан, а референдум - как самостоятельный документ, определяемый внутренними темами. Следовательно, в разборе выборов внимание уделяется общественно-эмоциональным аргументам, а не влиянию наружных условий. В рамках данного расклада исследовались связи меж сформировавшейся ориентацией и действительно сделанным выбором. В рационалистическом раскладе, согласно суждению А. Дауне проводится подсчет воздействия на выбор избирателей наружной сферы, что можно расценивать как избирательский выбор, отталкиваясь от общественного навыка, и учета воздействия наружных условий. Электорат является разумной персоной, что поясняется его выбором, где процедура голосования приравнивается с рынком, где адресат голоса пребывает в ожидании компенсации. К количеству характеристик моделирования результатов выборов причисляют макроэкономические сведения: незанятость, стагнация экономики, увеличение государственного заработка. Кроме финансовых условий предусматриваются и внешнеэкономические: уровень партийной помощи кандидата, значимость индивидуального условия, репутация политика.

Второй параграф – «Анализ проблемы политического маркетинга в Кыргызстане». Новейшая общественно-политическая действительность призывает ученых, занимающихся проблемами управления общественно-политическими действиями и политических фаворитов со сформировавшегося при отрицательном стандарте общественно-политического маркетинга. И предлагает переосмыслить иностранный навыка, использования рекламных изучений в политических условиях, работу общественно-политических партий и национальных органов Кыргызстана. Общественно-политический маркетинг подразумевает исследование конъюнктуры общественно-политического рынка, настроя избирателей, их готовности оказать поддержку либо другие проекта партий и общественно-политических фаворитов. На базе общественного изучения

планируются политика и стратегия кампании, ресурсы, способы их осуществления. При анализе технологических процессов селективной кампании следует принимать во внимание, что деловитая роль сопряжена со рвением сформировать подходящие обстоятельства, что гарантируют результат в избраниях необходимого преуспевания. Разговор подходит о направленном управлении мероприятием, в том числе составление плана селективной кампании и развитие селективной стратегии, что обязано реализовываться поэтапно. С целью осуществления данного вопроса необходимо понимать, что избиратели этого кандидата либо партии, какие у них предпочтения, степень общественно-политической культуры, идейные ориентиры, какое финансовое положение. С данной мишенью ведется диагностирование избирателя, обнаружение целевых компаний и формируется соответственный им план выборов. Иными текстами, возникают общепризнанных мер, принципы действия, обязательные для всех членов сообщества. Все эти, в кого достаточно ориентировано административное влияние в процессе общественно-политической кампании, относятся к разным статусным группам, а, таким образом, они вероятно готовы в определенных поступках удостоверить собственную статусную присущность, т.е. действовать таким образом, как призывает их место в обществе. Элемент общественно-политического управления не имеет возможность поменять справедливо формирующиеся в мире движения структуризации, однако, понимая их характерные черты и результаты, имеет возможность употреблять их в собственных заинтересованностях. Главным результатом структуризации в мире представляется дифференциация жителей, возникновение статусных компаний, различающихся согласно собственному пункту в общественном месте, согласно собственному типу существования, согласно методу восприятия общественной действительности, и, таким образом, согласно собственным заинтересованностям. Как сообщает обществовед П. Бурдые : «Людам характерно свое мировоззрение находящегося вокруг планеты, однако

формируется данное мировоззрение «под давлением». Находясь аннексированным в некоторые взаимоотношения, человек усваивает ключевые характеристики надлежащей текстуры, он разъясняет в ней общепризнанных мер, обращая в свои конструкции, что далее будут воздействовать на его мироощущение. К примеру, крестьяне и банкиры, православные и мусульмане, русские и кыргызы, состоятельные и небогатые станут различаться согласно собственному восприятию совершающихся происшествий, согласно выделению из числа их более важных.

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. Во множественных изучениях особенное положение принадлежит общественно-политическому маркетингу, сравнительно новому направленности в практических общественно-политических изучениях. Как одно из течений абстрактных изысканий общественно-политического маркетинга появился в Америке в половине пятидесятых годов минувшего века. Следует обозначить, что использование общественно-политического маркетинга в Кыргызстане фактически иррегулярное. Трактуются общественно-политический маркетинг, как на уровне выборных условий, так и как методика селективной кампании. Направляясь к концепции торгового маркетинга, необходимо обозначить, что это трактовка всегда наиболее раздается, превращается в философию товаропроизводства. "Marketing" поначалу значило "воздействия в области рынка", позже главенствовало наиболее тесное трактовка маркетинга, как "комплекс функций сбытовой деятельности". В соответствии с предоставленной концепции, маркетинг принимает отображение заинтересованностей сообщества в мишенях и содержании деятельности товаропроизводителя, как обстоятельства

стабильного утверждения в рынке. Взяв за базу место данной концепции, общественно-политический маркетинг подразумевает совокупность событий покорению рынка, формированию и поддержанию устойчивого спроса в продукцию, что связано с технологией изучения рынка, технологиями PR, т.е. технологические процессы исследования и развития общественного точки зрения, и технологические процессы развития положительного стиля организации. Политический маркетинг, т.е. применение маркетинговых технологий в политическом процессе в национальном управлении, не имеет возможности сводиться только к селективным технологиям, а предполагает собою совокупность рекламных технологий, что обладают собственной характерной чертой нахождения и многофункциональной ориентированности. К количеству основных рекламных технологий в политическом процессе причисляются: рекламные изучения общественно-политического рынка, технологические процессы PR согласно формированию коммуникаций в общественно-политической сфере, развитию социального точки зрения и поддержанию положительного стиля субъектов политический деятельности. На базе распределения субъектов общественно-политического рынка и нрава рынка акцентируются 2 значимых вида маркетинга: - маркетинг политический; - маркетинг государственный. Маркетинг политический подразумевает активность общественно-политических партий, процессов, общественно-политических фаворитов с мишенью формирования, укрепления либо изменения действия целевых компаний избирателей согласно взаимоотношению к сведениям политическим субъектам. Маркетинг государственный увязывается с работой страны, государственных организаций в рынке национальных услуг и используется с целью формирования, укрепления либо перемены действия людей и целевых компаний согласно взаимоотношению к данным предложениям. Государственный маркетинг семейства деятельности национальных органов и учреждений согласно ублажению спроса жителей в национальных сервисов и услуг. Невозможно особо отметить полностью

государственный либо полностью политический маркетинг. В установленных областях и в установленных стадиях они совмещаются. Необходимо особо отметить вдобавок 2 типа: на рубеже выполнения селективной кампании: - выборный маркетинг; - в рубеже функционирования субъектов политические деятельности "с выборов вплоть до выборов" - маркетинг функционирования. Избирательная деятельность имеет возможность рассматриваться как основа исполнения долгого рекламного проекта согласно продвижению общественно-политического продукта, развитию положительного стиля. Таким образом, общественно-политическая часть, одолев в еще одних избраниях и миновав в парламент, не прекращает развитие собственного стиля в расчете на последующие избрание и приобретение немалого количества голосов. Разумно акцентирование двух отмеченных видов маркетинга, каких свойственны разные стратегии и технологические процессы продвижения общественно-политического товара.

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

Анализ задач, сопряженных с формированием общественно-политического лидерства, подтверждается, что формирование стиля –это осмысленное проектирование этих либо других качеств субъекта, совершающих его заманчивым для общественности и позволяющих разрешать определенные общественно-политические вопросы с его участием. Особенностью предоставленной деятельности представляется теоретический и практический нюансы исследования этого парадокса, а не определенные исследования особенности восприятия разных пластов и компаний сообщества. Методика общественно-политического лидерства предполагает собою концепцию научно-технических способов конструирования и демонстрации стиля стратегия, объективированного в его поступках и отношениях с народами. В изыскании сравнительного исследование формирования общественно-политического лидерства, и на базе проделанного разбора выявлено, что же PR принимает участие в ходе

позиционирования руководителя, партии, политического перемещения в сознании покупателей, и дает ответ за оценку избирательских плюсов, комплекта свойств, и положение, назначенное в общественно-политическом месте Кыргызстана. Проведенный сравнительный анализ разрешил аргументировать цикл закономерностей, в максимальном уровне свойственных общественно-политическим действий, протекающим в Кыргызстане. Таким образом, по итогам введения PR в общественно-политическую область и влияния допускается причислить: формирование с общественно-политической арены партий, процессов; увеличение либо снижение известности общественно-политических фаворитов; развитие разных общественно-политических институтов; модификация общественно-политического направления, модификация нюансов в осуществлении политической деятельности; замена течений, стратегий формирования страны и его институтов, инициализация модернизации. Рассмотренные в сравнительном нюансе нынешние абстрактные и практические способы и способы развития стиля общественно-политического руководителя дали возможность выделить цикл особых нюансов их изучения: Научное исследование где выявлялись трудности восприятия стиля национальных функционеров разными общественными группами кроме того дает возможность давать прогноз формирование общественно-политической условия. На сегодня в Кыргызстане и в ходе селективной кампании разрабатываются 2 стиля кандидата: кандидата как стратегия и кандидата как персоны. Общественно-политический руководитель, приняв взаимодействие общественной одинаковости, посредством демократических выборов в аппараты государственной власти как оказалось увлеченным в общественно-политическим институтом, и становится поверенным царящей элиты. Вследствие институционализации политической деятельности, кандидат обязан представлять круг интересов видимой одинаковости, повиноваться законам и общепризнанным мерам, распространяющимся в активность общественно-политических институтов. Таким образом,

институционализация взаимоотношений консульства приводит к дуальному расположению общественно-политического руководителя. Находясь поверенным общественной одинаковости, представляется выразителем собственных заинтересованностей. Параллельно представая поверенным властного учреждения, он должен представлять его круг интересов. Их можно охарактеризовать муниципальными, государственными, согласно сущности процесса, личные круги интересов.

1) Западные демократические институты и значения готовы установиться на нашей основе, с учетом умственных и цивилизованного доминанта, государственной особенности населяющих нее граждан. Стремление элементарного снятия копий свободной демократии формирует психологию воспроизведения западной модификации управления, и в следствии отторгается. Исходя с этого осмысления, анализ особенности районных обстоятельств, что дают возможность гарантировать действенное связь правительство и сообщества. Выполнить сопоставительный исследование в суждениях сообщества и правительство, раскрыть их стремление к соответственному восприятию друг другу и совместной работе. Реализовано прогнозирование возможных поведенческих репертуаров субъектов партнерства.

2) В данной взаимосвязи общественно-политические учреждения, фавориты партий и процессов станут стремиться к открытости, применяя новые политические технологические процессы, убавляющие дистанцию меж правящими и контролируемыми. Вдобавок характерным условием можно охарактеризовать желание правительство поменять понимание нее образа в очах сообщества. Потребность согласования всемирного стиля страны с институциональным и действительным стилем национальных предназначающихся представляется желание к огромной открытости. Тем не менее, одной с основательных задач представляется устойчивый отрицательный репутация общегосударственной работы, чиновничьего агрегата, в особенности насильственных строений в очах многих жителей.

3) Содержание-исследование республиканских СМИ отметило задачу, которую трудно урегулировать только лишь PR-технологиями, коммуникационными кампаниями. Механизмы власти и общественно-политические фавориты призваны следовать верховными общественно-политическими и нравственными ценностями, создавая новую, административную парадигму единства и общественно-прибыльный репутация, потому как находится в зависимости от положительного политический микроклимат в мире.

4). Исследование выборов в Жогорку Кенеш Кыргызской Республики 2010 г., выборов в Президенты Кыргызской Республики (2011 г.). Понимание методов и способов селективной кампании дает возможность допустить, что всегда они находились динамично задействованы в парламентских 2004 г. и Президентских избраниях 2006 г., а кроме того избраниях 2011 г., как и в Кыргызстане.

5) Исследование демонстрирует, что использование общественно-политических технологий концепции общественно-доходного стиля с целью укрепления противоположной взаимосвязи с общественностью исполняется в научно-техническом степени. Технологизация общественно-политического лидерства заключается вподдержки умозаключительного целеполагания и дальнейшего распределения в единичные рубежи, периода отбора соответственных результативных способов, модификаций и логики их использования.

6) Изыскателем обосновано, что в Кыргызстане в республиканском и областном степени власть используют общественно-политические технологические процессы как один с основных свершений подходящих итогов в общественно-политической области, свершения взаимопонимания. Выполнение обещания междруководством и окружением совершается при помощи структуры PR, создаваемые в районных и муниципальных акиматах. Данные структуры в собственной деятельности применяют инструмент с

целью ведения действующих изучений стиля управляющих определенной текстуры, вида акимиатов, айыл-окмотов, кенешей.

7) Общественно-политические движения в нынешнем Кыргызстане объединены с переходом к новой концепции социальных взаимоотношений, политико-правительственного аппарата и управления. Новые селективные и рекламные стратегии станут применяться в ходе децентрализации общегосударственной власти.

8) Считаем, что систематизированные справочно-коммуникативные способы общественно-политического лидерства в избиратели дают возможность продуктивно руководить избирательским действием. Формирование и использование нынешних технологий в политической деятельности и избирательском процессе обязаны содействовать культурному конкурсу, формированию конкурентоспособной сферы и общественно-политических субъектов. Развитие политического формирования подходит с введения единичных коммуникативных способов и технологий к развитию новой парадигмы управления избирательским действием, с применения иностранных технологий вплоть до выхода в свет демократической селективной концепции, позволяющей соблюсти равновесие заинтересованностей.

9) Утверждение нового закона "Об избраниях в Кыргызской Республике " актуализировало научно-техническое влияние в избиратели. Использование рекламных стратегий в практике селективных кампаний предоставляет вероятность исследовать потребность, изучить способы взгляды и справочно-коммуникативные способы продвижения стиля общественно-политических субъектов. Допускается сделать вывод заключение об этом, что политический руководителю Кыргызстана достаточно прилагать усилия привести в порядок функциональный разговор с общественностью.

10) В обстоятельствах реформирования страны общественно-политические движения в особенности имеют необходимость в научно-

технических раскладах к управлению. Технологизация общественно-политических действий и действенное административное влияние исполняются с помощью избирательского маркетинга, применением стиля стратегия как инструмента общественно-политического управления, а кроме того использования лишь диапазона технологий общественно-политической работы. Стремление анализировать технологизацию политического хода повергла к решению этой проблематики:

11) В Кыргызстане особенный тип предназначенной работы, отражающийся в концепции управления избирательским действием, в раскрытии границ и возможностей применения избирательского маркетинга, PR, рекламных коммуникаций, применяемых в селективных кампаниях, а кроме того сопоставительное исследование селективного цикла, стратегия избирательных кампаний в КР, развитие стиля общественно-политического руководителя с учетом особенностей региона.

Практические рекомендации:

- Не изменять кардинально селективную концепцию в КР в сегодняшнем рубеже по причине этого, что осталось недостаточно времени до выборов, а кроме того чтобы предоставить инвесторам миновать избирательный период согласно обычным законам игры.

- Внести наиболее жесткие принципы сравнительно прозрачности избирательного финансирования. Гарантировать наиболее действенную деятельность. Основной селективной комиссии КР и нее контрольно-ревизионной категории, а кроме того способствовать суверенному прогнозу гражданского сообщества.

- При содействии пристрастной постройке и планировании перемены соответственного законодательства КР более значительный акцент совершать в положительное поощрение в варианте гос. финансирования, а не в лимитировании в период избирательных действий.

- Повысить экономическую ясность партий КР и подотчетность фаворитов перед членами партий при помощи модификация определенных законов (о партиях)

- Внести перемены в право КР об избраниях и о партиях, позволяющее переносить квоты (гендерную и прочие) не только в пристрастных перечнях, но в линиях партий впоследствии выборов.

- Внести в порядок деятельность парламента КР наиболее жесткие принципы инициирования и деятельность скоротечных парламентских комиссий.

Основные положения диссертационной работы изложены в следующих публикациях:

- 1) Мухтаров, М.М. Политический маркетинг в системе политического управления [Текст] / М.М.Мухтаров // - Республиканский научно-теоретический журнал «Наука и новые технологии» № 5, 2013. Республиканский научно-теоретический журнал № 5, 2014. Бишкек, 2014. С. 231-234
- 2) Мухтаров, М.М. Модели эффективной избирательной кампании (Ретроспективная модель) [Текст] / М.М.Мухтаров // - Республиканский научно-теоретический журнал «Наука и новые технологии», № 4, 2014. Бишкек, 2014. С. 239-241.
- 3) Мухтаров, М.М. Модели эффективной избирательной кампании (Актуальная модель) [Текст] / М.М.Мухтаров // - Республиканский научно-теоретический журнал «Наука и новые технологии», № 4, 2014. - Бишкек, 2014. С. 245-247.
- 4) Мухтаров, М.М. Политический маркетинг: концепция и технология [Текст] / М.М.Мухтаров // Международное научно - педагогическое издание «Высшая школа Казахстана» 1/2014. Казахстан, 2014. С. 90-93
- 5) Мухтаров, М.М. «Похвала адресату» или exhortatio как технология политической рекламы [Текст] / М.М.Мухтаров // - Республиканский

- научно-теоретический журнал «Известия Вузов» № 6, 2014. Бишкек, 2014. С. 189-190.
- 6) Мухтаров, М.М. Политический терроризм: радикальные формы политического маркетинга [Текст] / М.М.Мухтаров // - Международный научный журнал «Актуальные проблемы развития науки, образования и интеграции ВУЗов» № 2 (52), 2015.-Ош, 2015 С. 127-129.
 - 7) Мухтаров, М.М. Политический маркетинг как социальное явление [Текст] / М.М.Мухтаров // - Международный научный журнал «Актуальные проблемы развития науки, образования и интеграции ВУЗов» № 2 (52), 2015.-Ош, 2015 С. 129-131.
 - 8) Мухтаров, М.М. Политический рынок и его специфика в современном мире [Текст] / М.М.Мухтаров // Научно-аналитический журнал «Научный обозреватель» / Издательство «Инфинити», сотрудники ФГБОУ ВПО Башкирский государственный университет, 2017. № 4 (76) г.Уфа, 2017. № 4 (76). С. 31-34.
 - 9) Мухтаров, М.М. Технологии «мягкого смысла» как элемент политической рекламы и антирекламы [Текст] / М.М.Мухтаров // Научно-аналитический журнал «Научный обозреватель» / Издательство «Инфинити», сотрудники ФГБОУ ВПО Башкирский государственный университет, г.Уфа, 2017. № 4 (76). С. 35-37.
 - 10) Мухтаров, М.М. Избирательный маркетинг – вчера и сегодня. [Текст] / М.М.Мухтаров // Научно практический журнал «Научный прогресс» / Издательство «Инфинити», сотрудники ФГБОУ ВПО Башкирский государственный университет, г.Уфа, 2017. №3 (март) / 2017. С.87-88.
 - 11) Мухтаров, М.М. Трансформация кыргызской власти на политическом рынке [Текст] / М.М.Мухтаров // Научно практический журнал «Научный прогресс» / Издательство «Инфинити», сотрудники ФГБОУ ВПО Башкирский государственный университет, г.Уфа, 2017.

№3 (март) / 2017. С.89-90.

- 12) Мухтаров, М.М. Фальсификация в избирательной кампании [Текст] / М.М.Мухтаров // Международный журнал «Гуманитарных и естественных наук» / Издательство «Капитал», г.Новосибирск № 2, февраль 2018. С.97-99.
- 13) Мухтаров, М.М. Анализ многопартийности Кыргызстана как конъюнктуры политического маркетинга [Текст] / М.М.Мухтаров // Двенадцатая международная научная конференция теоретических и прикладных разработок «Научные разработки: евразийский регион» Издательство «Инфинити», г.Москва 6 апреля 2018. С.125-128.
- 14) Мухтаров, М.М. Информационно-коммуникационные технологии в политическом маркетинге в Кыргызской Республике [Текст] / М.М.Мухтаров // Международный журнал «Гуманитарных и естественных наук» Издательство «Капитал», г.Новосибирск № 3, март 2018. С.111-114.

РЕЗЮМЕ

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

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

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

Предмет исследования - функционирование политического маркетинга в современном Кыргызстане.

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

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

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

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

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

РЕЗЮМЕ СИ

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

Изилдөөнүн объектиси болуп заманбап коомдун саясий мейкиндигиндеги саясий маркетинг эсептелет.

Изилдөөнүн предмети – заманбап Кыргызстандагы саясий маркетингдин функциялануусу.

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

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

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

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

SUMMARY

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

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

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

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

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

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

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

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