

**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
(КОМПАРАТИВИСТСКИЙ АНАЛИЗ)**

23.00.02 – Политические институты, процессы и технологии

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

Бишкек - 2018

Диссертационная работа выполнена в Кыргызском национальный университет имени Жусупа Баласагына

Научный руководитель: доктор философских наук,

Официальные оппоненты:

Ведущая организация:

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

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

Автореферат разослан «___» _____ 2018 г.

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

Абдыраманова Ч.Ш.

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность исследования: Последнее десятилетие ознаменовалось широкомасштабными радикальными изменениями, преобразившими социальный, политический и экономический облик нашей страны. Кыргызская политика неумолимо становится частью мировой политики, которая, в свою очередь, характеризуется все более ускоряющимися темпами глобализации и интернационализации. Происходит постепенное формирование гражданского общества. Государство стремится найти оптимальную меру сочетания правового и социального принципов.

Происходящие в Кыргызстане изменения сопровождаются возрастанием роли государственного управления в жизни общества, изменением взглядов на его сущность и механизмы реализации. Всё более возрастает потребность в выяснении характера, специфики, вариантов развития государственного управления на современном этапе кыргызской государственности.

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 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.

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

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

Предметом исследования – является функционирование политического маркетинга в современном Кыргызстане.

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

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

1. уточнить понятие политического маркетинга;
2. выявить основные виды политического маркетинга, которые получили наибольшее развитие в Кыргызской Республики;
3. определить роль политического маркетинга в системе политического управления;
4. показать характерные особенности кыргызского политического рынка,

- в котором функционирует политический маркетинг;
5. проанализировать специфику электорального маркетинга в Кыргызстане как вида политического маркетинга;
 6. рассмотреть особенности развития в Кыргызской Республике имиджологии и публичных отношений (PR) как видов политического маркетинга;
 7. раскрыть роль коммуникационно - информационных технологий в функционировании политического маркетинга.
 8. Проанализировать выборы 2010 – 2015 гг., в Ж.К. К.Р., методами политического маркетинга.
 9. Анализ и прогноз как выборов в Жогорку Кенеш КР, так и выборы Президента КР.
 10. Дать глубокую оценку в развитии политической науке в Кыргызстане на примере политического маркетинга в КР.

Научная новизна полученных результатов состоит в пересмотре категорий и классификаций таких элементов политического маркетинга как электоральный маркетинг, политический PR и имиджология. Установлена зависимость особенностей политического маркетинга от культурной, геополитической и информационно-технологической принадлежности государства. Научная новизна исследования заключается в получении следующих **основных результатов:**

- уточнено понятие политического маркетинга как сложносоставного и многоаспектного феномена, объединяющего стратегию общественного развития, политическую теорию и технологию;
- выявлено, что основными видами политического маркетинга, получившими наибольшее развитие в Кыргызстане, стали электоральный маркетинг, политический PR и имиджология;
- определено, что в системе политического управления политический маркетинг является стратегией взаимодействия элементов политической системы и одновременно технологией, позволяющей реализовывать

- определённые цели;
- обосновано, что характерной особенностью политического рынка в Кыргызстане является то, что он далек от модели политического рынка «свободной конкуренции» и больше тяготеет к командно-административной системе регулирования политических ресурсов;
 - проанализировано, что специфика электорального маркетинга в Кыргызстане определяется высоким уровнем абсентеизма и тем, что главным инструментом достижения электорального успеха становится административный ресурс;
 - показано, что особенностью имиджологии и публич рилейшенз (PR) в Кыргызстане является то, что на смену программам как предметной основе создания положительного образа политика или политической партии приходят политические имиджи;

раскрыто, что в настоящий момент коммуникационно-информационные технологии в Кыргызстане становятся основным инструментом политического маркетинга.

Основные положения, выносимые на защиту.

1. 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.

2. 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.

3. 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.

4. 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».

5. 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.

6. 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.

7. 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.

- **Теоретико-методологическую основу диссертационного исследования** составили общенаучные, принципы системно-структурного и структурно-функционального анализа в сочетании с конкретно-историческим методом исследования, дающие возможность проследить процесс генезиса, становления и развития исследуемого объекта в его взаимосвязи с другими феноменами социально-политической сферы.
- При изучении особенностей развития основных направлений исследований в области политического маркетинга применялись сравнительный и диалектический методы, позволяющие в своем сочетании выделить общие и особенные черты в подходах представителей различных научных школ к теоретическому анализу процессов и явлений политического маркетинга с учетом менявшихся конкретно-исторических реалий.
- В решении поставленных задач использование системного подхода позволило описать объект как системное целое с точки зрения его структуры, элементов, функций и целей. Этот подход позволил с одной стороны, отобразить внутреннюю целостность политического маркетинга как феномена, обладающего своим местом в социально-политической действительности, с другой стороны - раскрыть специфику его отдельных составляющих. Применение функционального и институционального подходов дало возможность рассматривать политический маркетинг в современном обществе как особый вид управления и средство достижения политического консенсуса.

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

Научно – теоретическая и практическая значимость полученных результатов. Теоретическая значимость работы определяется тем, что положения и выводы диссертации могут быть использованы: для уточнения политологической парадигмы, расширения понятийного аппарата политической науки; применены для дальнейшей разработки концепции политического маркетинга и для исследования динамики избирательных процессов в современной Кыргызской Республике. Результаты исследования могут быть использованы для более детального изучения места и значения маркетинговых процессов в современной политике.

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

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

Апробация результатов исследования осуществлялась посредством публикации 12 научных статей и 1 учебно-методического пособия, а также

выступлений на международных, республиканских и научных конференциях и семинарах.

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

Структура диссертации. Диссертация состоит из введения, четырех глав, содержащих двенадцати параграфов, заключения, списка использованной литературы. Общий объем работы 305 страниц машинописного текста. В списке использованной литературы – 400 источника.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во введении показаны актуальность исследуемой проблемы, современное состояние и степень разработанности темы, сформулированы цели и задачи, определены предмет и объект исследования, раскрывается методологическая основа и научная новизна, обозначены основные положения, выносимые на защиту, теоретическая и практическая значимость диссертации, апробация полученных результатов.

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

Реальные политические процессы в любом сложноорганизованном обществе и государстве исключительно многообразны. С одной стороны, на них можно смотреть как на проявление специфической общественной сферы, обладающей социальными границами, внутренними и внешними взаимозависимостями, набором акторов, отличительными признаками и т.д. С другой стороны, эти властные взаимосвязи можно представить как совокупность конкретных проблем, требующих решения со стороны государства и других политических субъектов, осуществления ими соответствующих целенаправленных действий, применения конкретных средств и ресурсов. Таким образом, межгрупповая конкуренция в сфере

власти предстает в качестве практических способов и процедур управления, принятия решений, урегулирования конфликтов, установления коммуникаций и других процессов, выявляющих иной уровень политических зависимостей и связей.

В первом параграфе - «Политический маркетинг: концепция и технология». Развитие управленческой мысли и практики в течение XX века в мире, особенно второй его половины, привело к формированию управленческих технологий вообще, и политических технологий в частности. Обычно в обобщающее понятие технологии включается такой содержательный момент как социальная технология. Это определенный способ достижения поставленных общественных целей. Сущность этого способа состоит в пооперационном осуществлении деятельности, операции разрабатываются предварительно, сознательно и планомерно. Эта разработка проводится на основе и с использованием научных знаний, при разработке учитывается специфика области, в которой осуществляется деятельность. Когда в конце 1960-х гг. Котлер и Слеви заявили о возможности применения маркетинга к некоммерческим сферам деятельности, то сделали это именно потому, что видели его цель в удовлетворении потребностей и пожеланий клиентов общественно-политических и религиозных организаций, государственных учреждений и предприятий.[173] Тесно связана с теорией политического маркетинга теория политического управления. Вопросы формирования особых структур и механизмов управленческой деятельности специально разрабатываются уже Ф. Бэконом, Д. Локком, Т. Гоббсом, Ш. Монтескье. Позже Ф.С. Г. Гегель, К. Маркс для характеристики наиболее важной структуры политического управления - чиновничьего этоса - ввели специальный термин "бюрократия".

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

Волкова, В. Голиков, В. Кобзоненко, В. Комаровский, Г. Купряшин, В. Лобанов, В. Макаренко, Е. Морозова, В. Рюмин, А. Сморгунов и др.

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

Проблемам функционирования современного российского политического рынка посвящены работы Г. Грачева, Г. Дилигенского, В. Дубицкой, В. Лапкина, Е. Морозовой, Д. Нежданова, В. Пастухова, С. Пшизовой, М. Тарарухиной и др.

Тема избирательного маркетинга как вида политического маркетинга сегодня достаточно популярна как для западных, российских, так и для кыргызских политологов. На Западе первые научные исследования поведения избирателей проводились в 40-50-х годах XX века при Колумбийском (Б. Берельсон, П. Лазарсфельд) и при Мичиганском (А. Кэмпбелл, В. Миллер, Д. Стоукс) университетах. Рассуждения и выводы этих учёных можно встретить в работах современных авторов: от С. Финкеля, работающего над анализом стабильности позиций и предпочтений избирателей во время президентских кампаний, до Т. Паттерсона и Р. Мак Клюэра, исследующих влияние телевидения на избирательные кампании. Среди опубликованных на сегодняшний день исследований в области избирательного маркетинга можно выделить работы таких авторов, как М. Бонгран, Б. Криеф, Г. Маузер, А. Стейнберг и др. Их исследования посвящены анализу тактик и методов проведения успешных избирательных кампаний за рубежом.

В работах современных российских политологов (А. Балашовой, Г. Голосова, Е. Егорова-Гантман, О. Кудинова, Д. Левчик, А. Лобарева, А. Максимова, Н. Мальцевой, А. Мирошниченко, Е. Морозовой, П. Ордешук, В. Полуэктова, Г. Почепцова, Г. Пушкарёвой, С. Устименко, А. Цуладце и др.) на

основе анализа российских избирательных кампаний формируются современные теории электорального маркетинга.

Составной частью политического маркетинга являются PR-технологии. Тема публичных релейшенз популярна среди западных политологов. Э. Бернейс, С. Блэк, Ф. Джефкинс, П. Джексон, А. Сентор и др. рассматривают PR-технологии как прикладную деятельность. Большинство российских исследователей также определяют PR-деятельность как практическую (В. Королько, А. Мирошниченко, Е. Пашенцев, Г. Почепцов, А. Чумиков и др.).

Рассмотрением вопросов функционирования имиджологии на Западе сегодня занимаются Дж. Баркет, Л. Браун, С. Катлип, Д. Крукерберг, С. Мориарти, Д. Ньюсом, Д. Тёрк и др. Современные исследователи характеризуют это явление как руководство для имиджмейкеров по построению имиджа для тех или иных определенных целей (В. Маркин, Р. Ромашкина, А. Федоркина, И. Федоров и др.); как комплексную практическую дисциплину, целью которой является создание методологического и методического оснащения для профессиональной деятельности по созданию и преобразованию имиджа (Г. Почепцов, В. Шепель, Б. Ребус и др.).

Рассмотрению роли коммуникационно-информационных технологий посвящены работы западных учёных (П. Бурдые, Т. Питерсона, Ф. Сиберта, У. Шрамма), которые исследуют манипулятивные возможности СМИ в политической сфере и их воздействие на массовое сознание электората. Для раскрытия манипулятивных возможностей СМИ существенное значение имеют труды 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».

Как было сказано выше, политический маркетинг решает множество задач, в том числе и политико-административного управления. Прежде чем приступить к рассмотрению этого вопроса подробнее, остановимся на основных этапах становления и развития политического управления.

История становления теории управления, в том числе и политического, восходит к начальным этапам развития общественно-политической мысли античности. Уже в тот период смысл и содержание государственного управления, связывающиеся с осуществлением посредством реализации соответствующих законов государственно значимых целей и задач. Но интерес к самим процессам управленческой деятельности возникает относительно поздно - в XVII в. Приблизительно в это же время в политическом западноевропейском менталитете фиксируется представление о процессуальном характере управления.[153]. В начале XX в. мыслители, обращавшиеся к проблемам управления, принимали основополагающие характеристики понятий «государственное управление», «социальное управление» как они пришли из XIXв., практически без изменений. Речь идет о расширении функций социального управления за счет включения в их число деятельности по политической подготовке принятия и осуществления управленческих решений. В этом случае соответствующая концептуальная разработка той или иной проблематики также рассматривается как аспект

социального управления и соответствует уровню развития социальных наук своего времени. В целом можно отметить, что становление концепции социального управления в XX в. шло по трем направлениям:

- развитие традиционных (классических) представлений об управлении, заимствованных из социально-политических доктрин XVII—XVIII вв.;
- разработка отдельных аспектов проблематики управления, не укладывающихся в традиционные установки, но опирающихся на них (неоклассическая трактовка социального управления);
- разработка методик и технологий объединения всевозможных подходов к управлению.[350]

С начала XX в. проблемы отношения понятийных характеристик государства и управления не укладываются в рамки некой единой и целостной науки или теоретической концепции. Это связано с усложнением государственных структур и организаций, а также функций государства. По сути, можно выделить несколько направлений общественно-политической мысли, из которой выкристаллизовывается собственно управленческая проблематика. Это анализ социального управления в контексте теории и истории государства и права; исследование соотношения управленческих и экономических механизмов регулирования жизни социума в рамках политэкономических концепций; попытки теоретической социологии рассмотреть экономические реалии посредством методологической реконструкции идеальной типологии управленческих решений. [46] Хотя все эти проблемы возникли параллельно в различных отраслях знания, полученные результаты определили теоретический потенциал проблематики социального управления в XX в.

Сегодня одной из причин кризиса современных управленческих организаций является неприятие идеи бюрократии как конститутивного элемента управления. Однако именно различия в типах бюрократии позволяют говорить о различиях в качестве организованности и целостности

общества. Исторической реалией являются тоталитарные бюрократические системы, олицетворяющие вездесущность бюрократии, ее репрессивно-карательные ориентации. Тоталитарные бюрократии порождают аморфное, бесструктурное состояние общества. Его главной характеристикой становится социальная энтропия. Существуют авторитарные бюрократии, ориентированные на сохранение традиционных структур общественной жизни. Характеристика «рациональная» чаще всего применяется для описания буржуазной бюрократической структуры, призванной организовывать и обеспечивать максимально эффективное производство жизни и благ.

В рамках собственно теоретического исследования человеческого измерения в управлении целесообразно поставить вопрос о моральных и нравственных потенциях современных общественных структур. Сегодня капитализм (индустриализм) характеризуется многими исследователями и политиками как «единственная система, соответствующая рациональной природе человека. Он защищает выживание человека как человека, его правящий принцип - справедливость».[71] Подобная установка восходит к характеристикам капитализма как социокультурной системы в работах М. Вебера и В. Зомбарта.

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

Иными словами, главный предмет прикладной политологии - «конкретная ситуация во всем богатстве ее связей и отношений».[252] В силу этого область ее

интересов значительно уже, чем у теоретической политологии, и по преимуществу связана с различными аспектами деятельности определенных государств, партий, заинтересованных групп и граждан, причем рассматриваемых в конкретном временном контексте. Избранный представитель получает больше власти, чем его конкуренты в том случае, если его репутация обладает лучшими количественными и качественными характеристиками, чем у конкурентов, чем он более адекватен потребностям избирателей. Аналогичным образом это касается и популяризации той или иной политики, мероприятия, решения.

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

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

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

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

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

Третья черта рынка - отлаженная и разветвленная система рыночной инфраструктуры.

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

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

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

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

Во второй главе - «ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ПОЛИТИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА В КЫРГЫЗСКОЙ РЕСПУБЛИКЕ».

В первом параграфе - « Электоральный маркетинг как разновидность политического маркетинга». Тема технологии избирательной кампании сегодня является одной из наиболее актуальных для современной политической науки и практики. Прежде всего это обусловлено особенностями современного этапа развития кыргызстанского общества: переходом от тоталитаризма и административно-командной системы к обществу более демократическому, утверждением в практике отечественной политической жизни механизма демократических выборов на альтернативной основе. Необходимость эффективной организации и

проведения избирательных кампаний кандидатов, претендующих на властную позицию, в изменившихся условиях поставила перед кыргызстанской политической наукой ряд совершенно новых для нее проблем.

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

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

В стране постепенно идет оформление президентско-парламентской формы правления, сопровождающееся поиском модели парламентской избирательной системы, отвечающей потребностям политического развития страны: мажоритарная система сменяется смешанной, однако затем опять провозглашается возврат к мажоритарной. Этот процесс был обусловлен стремлением укрепить роль партий в политическом процессе страны, чьи позиции слабы в кыргызском обществе, а влияние на электорат ограничивается либо столицей республики, либо строится по линии региональной поддержки. Изменение избирательного законодательства способствовало демократическому парламентскому строительству, формированию фракций и депутатских групп, дальнейшему совершенствованию форм и методов участия политических партий в политическом и избирательном процессах. Важнейшими изменениями в организации выборов в этот период стали альтернативная основа их проведения, введение института постоянно действующих избирательных комиссий, впервые подробно регламентировались механизмы голосования

вне помещения для голосования, досрочного и по открепительным удостоверениям, использование автоматизированной системы подсчета голосов «Шайлоо» («Выборы»). Своеобразие и сложность трансформационных процессов политической системы Кыргызстана может быть объяснено переходным состоянием общества, которое, как уже отмечалось, принято сегодня обозначать понятием «демократический транзит», и согласно которому развитие политической системы в направлении демократии рассматривается как процесс, который необязательно завершится переходом к ней. Такой подход позволяет анализировать модернизационные процессы в парадигме приоритетного влияния на них социокультурных и национальных особенностей. Используя данный подход, можно констатировать, что в изучаемый период новые политические институты в Кыргызстане остаются достаточно слабыми, а новые политические организации все еще находятся на стадии становления и консолидации. Вместе с тем в республике происходит процесс становления института выборов, как неотъемлемого элемента демократии, важнейшего компонента новой политической системы, развиваются отношения представительства. Анализируется сохранившиеся традиционные институты и существующие этносоциальные отношения как фактор воздействия на процесс формирования органов государственной власти в ходе организации и проведения выборов. Своеобразие развития Кыргызстана обусловлено несколькими факторами, которые оказывают серьезное влияние, как на все политическое развитие страны, так и избирательный процесс в частности. К этим факторам может быть отнесено сохранение в политической системе некоторых традиционных родоплеменных институтов таких, например, как клановый патронаж, клиентелизм, деление страны на север и юг, которое, хотя и обусловлено географическими факторами, но имеет социальные последствия, выражающиеся в скрытом и явном противопоставлении представителей этих территорий в борьбе за власть и распределении властных полномочий. Здесь же следует упомянуть и межэтнические

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

взаимоотношений северо-кыргызской и южно-кыргызской субэтнических общностей, имеющих многовековую историю, позволил сделать вывод, что специфической чертой «кыргызской» демократии, равно как и национальной государственности, на рубеже веков явилось включение устаревших родоплеменных структур и отношений в реформируемую систему власти вместо их последовательного и абсолютного демонтажа. Эта особенность развития сказалась и на избирательном процессе. Формирование системы «сдержек и противовесов» в кыргызском обществе происходит не по линии оппонирующих друг другу политических партий как в современных демократических государствах, а через представительство политических кланов в органах исполнительной, законодательной и судебной власти.

Во втором параграфе – «Имиджелогия и PR в условиях демократизации Кыргызстана». Считается, что реклама появилась раньше паблик рилейшнз (PR). Что касается паблик рилейшнз, то, по нашему мнению, главный толчок его развитию, был дан с появлением первых демократий и, главным образом, с зарождением европейской гуманистической традиции, которая, отвергая старые стереотипы общественных отношений, отдала приоритет человеку. Связь PR с традициями гуманизма – не просто благодатная почва для теоретиков паблик рилейшнз. Сегодня фундаментальные гуманистические принципы паблик рилейшнз - основа построения эффективной коммуникации. Паблик рилейшнз значительно шире и более опосредованы по сравнению с рекламой, поскольку они не имеют свойственной последней, узкой практической направленности, хотя и могут быть предназначены также для организации поддержки определенному товару или услуге. PR - это, скорее, функция управления, менеджмента, тогда как реклама - функция маркетинга.

Учитывая различные подходы к PR, сформулируем следующие функции:

- устанавливает и поддерживает двусторонние отношения между организацией и общественностью;
- производит специальные изменения во мнениях, отношениях и поведении внутри и вне организации;

- воздействуют на новые и/или поддерживаемые отношения между организацией и общественностью;
- ведет планируемую и постоянную работу как часть менеджмента;
- имеет дело со взаимоотношениями между организацией и общественностью;
- ведет мониторинг сознания, мнений, отношений и поведения как внутри, так и вне организации;
- анализирует влияние политики, процедур и действий на общественность;
- модифицирует элементы политики, процедуры и действия, когда они входят в конфликт с интересами общественности и жизнью организации;
- консультирует введение новых приемов политики, процедуры действий, которые взаимозависимы от организации общественности.

В Кыргызской Республике развитие паблик рилейшнз идет своеобразно и стремительно. Еще 10 лет назад попытка представить её как самостоятельную область деятельности не могла найти поддержки. Функции эти частично выполняла реклама, вынужденная в условиях товарного дефицита, когда рекламировать было нечего, стать средством поиска деловых партнеров и установления деловых связей. Сейчас службы PR существуют на всех крупных предприятиях, в общественных и банковских структурах. Появление в Кыргызстане паблик рилейшнз как области профессиональной прикладной и научной деятельности было вызвано объективными условиями развития общественных отношений, институтов гражданского общества, а также социально-экономических, рыночных механизмов. Общество, не восприимчивое к прямолинейным пропагандистским акциям, выработало определённую социальную апатию для защиты от давления пропаганды. Эта апатия осталась со времён СССР и до сих пор тормозит развитие демократического общества в Кыргызстане, так как многие действия новой власти не находят поддержки и понимания у граждан. В этих условиях востребованность PR, как механизма построения равноправного диалога,

очевидна. Однако процесс становления публичных отношений в Кыргызстане значительно затруднён в силу нескольких причин как объективного, так и субъективного характера. Основное место среди этих причин занимают серьёзный социально-экономический кризис и постоянная политическая конфронтация.

Но, несмотря на серьёзные трудности, уже сейчас можно говорить о существовании в Кыргызстане PR как сферы профессиональной деятельности. Однако профессионалы в области публичных отношений находятся в очень сложном положении, так как они вынуждены не просто работать в трудных условиях, доказывая тем самым право PR на существование, но и постоянно стремятся сломать существующий в обществе стереотип негативного отношения к PR, возникший после ряда шумевших избирательных кампаний, во время которых широко применялись нелегитимные политические технологии, выбросы компромата и т.п. В результате в массовом сознании такие термины как «публичных отношений», «избирательные технологии», да и просто слово «технологии» применительно к политике, стали едва ли не ругательными. «Масла в огонь» постоянно «подливали» СМИ, активно эксплуатировавшие выражения «чёрный PR», «грязные технологии» и др. Но PR просто по определению не может быть «чёрным» или «серым», поскольку все действия и технологии PR характеризуются, как мы отметили выше, социальной направленностью.

Крайне важно понять, что публичные отношения - не пассивный продукт человеческой среды, а активный фактор её целенаправленного развития. Как справедливо отмечает Казак кызы Нургуль, потребность в публичных отношениях возникает лишь на определённом этапе развития гражданского общества с появлением основных его институтов (партий, СМИ, профсоюзов), когда государство и граждане становятся взаимозависимыми. Иными словами, граждане, как и раньше, продолжают нуждаться в поддержке и социальной защите, а государство уже нуждается, как минимум, в одобрении своих действий со стороны общества. В этих условиях для выработки стратегии

действий и решения жизненно важных проблем необходима консолидация интересов и координация действий различных групп населения и организаций.[138] Именно по этой причине в демократическом обществе наиболее эффективными средствами построения межгрупповых связей являются средства и технологии публич рилейшнз, призванные влиять не только на общественность (как политические манипуляции и пропаганда), но и на того, кто инициирует сам процесс построения общественных связей. Таким образом, залогом возникновения потребности в публич рилейшнз является развитие демократических институтов

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

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

СМИ обладают большими возможностями активного влияния не только на восприятие гражданами отдельных политических явлений и событий, но и на их отношения к политике в целом. Как политическая пассивность населения в каком-либо вопросе, так и его массовая активность непосредственно связаны с позицией СМИ в этом вопросе. Особенно велика роль СМИ в переходные периоды общественного развития, поскольку без их активной деятельности невозможно изменить политическое сознание, ценностные ориентации и цели широких слоев населения и добиться массовой поддержки политики социальных преобразований.

Однако нельзя не учитывать огромные возможности СМИ в сфере политических манипуляций и воздействии на массовое сознание через формирование у населения определенного общественного мнения о том или ином событии, человеке, явлении. Особенно актуальной эта проблема стала

для Кыргызстана, страны, в которой грамотность населения в сфере массовых коммуникаций низка, а темпы развития информационных и политических технологий значительно опережают развитие законодательной базы в области информационной политики, ограничивающей возможности использования СМИ в манипулятивных целях. Манипулятивные возможности кыргызских СМИ настолько велики, а способы и техники манипулирования настолько многочисленны и разнообразны, что данный вопрос невозможно оставить без внимания.

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

Наибольшую опасность для граждан и демократического государственного устройства представляет использование СМИ для политического манипулирования - скрытого управления политическим сознанием и поведением людей с целью принудить их действовать (или бездействовать) вопреки собственным интересам.[325] Принципиально новым каналом распространения политической информации в современном обществе становится всемирная компьютерная сеть Интернет. Интернет все шире начинает использоваться в политической жизни общества. В одних случаях, для

дискредитации политических оппонентов, в других, для полицейской слежки, в-третьих, для пропаганды определенных политических взглядов и трактовке происходящих событий, в четвертых для выборных компаний и т.д. Сила политического воздействия Интернета на население возрастает. Информационная технология, в том числе и Интернет, определяют новую технологию борьбы за власть. Аудитория Интернет в Кыргызстане, отмечает он, составляет свыше трех миллионов человек. Это - интеллектуальная элита страны. К Сети подключены все кыргызские университеты, спецслужбы, управленческие структуры всех уровней. В этом отношении Интернет - идеальный инструмент для запуска в массовое сознание необходимых сюжетов. Нужно учесть, что слухи, передаваемые через Интернет, анонимны и никого нельзя привлечь к ответственности за дезинформацию населения. Между тем СМИ часто ссылаются на Интернет. В конце второй главы подведём некоторые итоги. Итак, особенностью электорального маркетинга в Кыргызстане является то, что практически ни одна избирательная кампания не обходится сегодня без так называемых «грязных» технологий. Причину этого нужно искать в том, что современный кыргызский электоральный маркетинг не имеет теоретической базы. В этой связи современные политологи и политтехнологи вынуждены опираться на западные избирательные теории.

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

Появление в Кыргызской Республике публик рилейшнз и имиджелогии как подвидов политического маркетинга, было вызвано объективными условиями развития общественных отношений, институтов гражданского

общества, а также социально-экономических, рыночных механизмов. По нашему мнению, феномен кыргызской имиджологии и PR состоит, прежде всего, в том, что, не имея такой основательной традиции, как на Западе, они, несмотря на огромные трудности, динамично развиваются и уже играют достаточно важную роль в управлении социальными процессами, а также существенно влияют на кыргызскую политическую культуру, экономику, духовную жизнь общества. А это, в свою очередь, является свидетельством демократизации социально-политических процессов и развития институтов гражданского общества.

Глава 3. «СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ПОЛИТТЕХНОЛОГИЙ НА ПРИМЕРЕ МАНИПУЛЯЦИЙ НА ПОЛИТИЧЕСКОМ РЫНКЕ КЫРГЫЗСКОЙ РЕСПУБЛИКИ».

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

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

Рассмотрение вопроса о субъектах манипулирования осложняется двояким подходом к этой проблематике. С одной стороны, это так называемые «заказчики» манипулятивного воздействия, к их числу относятся политические лидеры, политические партии, блоки, региональные элиты, лоббистские группы и т.д. С

другой стороны, это непосредственные «разработчики и исполнители» манипулятивного воздействия. К ним относятся профессиональные PR-организации, политконсалтинговые группы, а также СМИ.

На наш взгляд, субъектом манипулирования следует считать обе эти стороны, т.е. и «клиентов-заказчиков» и профессионалов «разработчиков исполнителей», поскольку, их интересы взаимосвязаны и взаимовыгодны. Нам, как исследователям, более интересна вторая группа. В последнее время технологизация избирательного процесса оказалась наиболее перспективной отраслью прикладной политологии как в силу наибольшей востребованности, так и высокой рентабельности. [303] Еще одним немаловажным фактором дифференциации электората, является фактор территориальных различий. Контраст между городскими и сельскими районами - одна из главных закономерностей географии выборов в Кыргызстане. [314]

Новые политические идеи чаще всего возникают в городских центрах и уже оттуда распространяются дальше. Поэтому крупнейшие города гораздо активнее голосуют за выражающие такие идеи политические силы, нежели периферия, особенно сельская. Город всегда отличался от села своими реформаторскими настроениями, что нашло отражение в известной формуле: «демократический, реформаторский город - консервативное, конформистское село». [35]

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

Как показано, такая точка зрения не вполне обоснована. Рассматривая итоги выборов в Жогорку Кенеш по городским территориальным

избирательным комиссиям, ученые обнаружили серьезные различия в поведении избирателей областных центров одинаковой людности.

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

Социально-демографические различия тоже накладывают свой отпечаток на политические предпочтения электората, а, следовательно, и на применяемые манипулятивные средства воздействия. Психологи неоднократно фиксировали различия в восприятии политических лидеров мужчинами и женщинами. Последние в большей степени склонны оценивать политиков по внешнему виду, а не по их программным заявлениям. Кроме того, наличие специфических «женских» проблем, относящихся к функциональным обязанностям женщин в обществе, дискриминации и т.п., дают возможность политикам представлять себя в качестве выразителей и защитников их специфических интересов. По данным социологических опросов, в Кыргызстане большинство активных избирателей - женщины (в 2005 году их доля в электорате составила 55%).

Разделение населения по возрасту необходимо, прежде всего, потому, что в любом обществе существует проблема «отцов и детей», когда младшее поколение, выросшее в новой исторической ситуации начинает пересматривать

некоторые принципы организации социальной жизни, что встречает непонимание, а подчас и осуждение со стороны старших. Кроме того, есть и некоторые психологические особенности у молодых людей: они более подвижны, они легко пересматривают свои взгляды, открыты для восприятия новой информации. Во время избирательной кампании А.Акаева в 2000 году были подготовлены брошюры, предназначенные как для ветеранов, так и для молодежи. Ниже приведены отрывки из этих брошюр, свидетельствующие о том, что политические технологи постарались максимально учесть в обращении А. Акаева к разным возрастным группам, особенности каждой из них. Социoproфессиональное основание дает возможность выделить людей, занимающихся различными видами деятельности. Здесь возможно выделение больших групп - лица наемного труда и предприниматели, люди физического и умственного труда, а также конкретных профессиональных групп - шахтеры, студенты, банкиры, учителя и т.д. Профессия неизбежно накладывает отпечаток на человека. Люди интеллектуального труда, получившие, как правило, высшее образование, обладают более развитыми навыками аналитического мышления и, следовательно, в большей степени ориентированы на получение всесторонней информации. Но главное - принадлежность к профессиональной группе четко очерчивает круг информации, которую в первую очередь будет стремиться получить человек. Шахтеров, в первую очередь, будет волновать проблема развития угольной отрасли, учителей - сфера образования, банкиров - финансовая политика государства и т.д. Следовательно, чтобы сделать человека более восприимчивым к принятию определенной информации, надо пропустить ее через призму его социoproфессиональных интересов.

Этническое и религиозное основания для дифференциации электората заключается в понимании национальных и религиозных различий населения, избирателей. Этническое основание особенно важно, если политическая кампания проходит в регионе компактного проживания нескольких этносов. Кроме того, в нашей стране граждане исповедуют различные религии. И хотя, как свидетельствуют данные социологических опросов, россияне терпимо

относятся к проблеме религиозной принадлежности политиков, но сам этот фактор может оказать определенное влияние на их восприятие политических лидеров, политических программ и политических организаций.

Таким образом, учитывая рассмотренные выше основания для дифференциации электоральной базы, субъект манипулирования «подстраивается» под предпочтения различных социальных групп населения и выстраивает свои действия так, чтобы эффект от применения тех или иных манипулятивных техник был наибольшим. Примером наиболее общего, стандартного для кыргызской практики подхода к избирательным технологиям, является манипулирование с помощью так называемого административного ресурса. Действующий глава администрации города или края изначально имеет большое преимущество перед своими соперниками по избирательной кампании, так как в его руках находятся значительные административные ресурсы. В их состав входят:

- возможность преимущественного доступа к СМИ с государственным участием;
- наличие большого количества информационных поводов, связанных с осуществлением текущей деятельности губернатора, акима;
- привлечение голосов так называемого «центристского» электората, стабильно голосующего за действующую власть;
- возможность влиять на электоральное поведение государственных служащих;
- использование силовых структур для противодействия политическим оппонентам; использование инфраструктуры органов государственной власти (транспорт, средства связи и т. д.)

В демократических странах с развитой рыночной экономикой административный ресурс не так значителен, как в Кыргызстане или странах третьего мира, где тоталитарное наследие все еще оказывает воздействие на общественную и материальную жизнь граждан, и в отсутствие развитых структур гражданского общества огромная сфера жизни частных лиц контролируется чиновниками.

Во втором параграфе - «СМИ как субъект и инструмент политического манипулирования». Кыргызские, российские и зарубежные политические психологи и политологи отмечают, что в постиндустриальном обществе власть знаний и информации становится решающей в управлении обществом, оттесняя на второй план влияние денег и государственного принуждения. Сущностным признаком этого процесса выступает вытеснение гонки вооружения информационно интеллектуальной гонкой. При этом политическое, государственно-административное или иное силовое принуждение все больше заменяется на информационное и психологическое воздействие. Основными каналами социальной коммуникации, при помощи которых манипулятор воздействует на манипулируемого, являются средства массовой информации.

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

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

1. СМИ представляют собой учреждения, созданные для открытой, публичной передачи с помощью специального технического инструментария различных сведений любым лицам. Отличительные черты СМИ: Публичность, т.е. неограниченный и надперсональный круг потребителей; наличие специальных технических приборов, аппаратуры для передачи информации;

2. Непрямое, разделенное в пространстве и времени взаимодействие коммуникационных партнеров;

3. Однонаправленность взаимодействия от коммуникатора к реципиенту, невозможность перемены их ролей;

4. Непостоянный, дисперсивный характер аудитории, которая образуется от случая к случаю в результате общего внимания, проявленного к той или иной передаче или статье.

В последние десятилетия средства информации претерпевают существенные изменения вследствие распространения спутниковой связи, кабельного радио и телевидения, электронных текстовых коммуникационных систем (видео, экранных и кабельных текстов), а также индивидуальных средств накопления и печатания информации (флешек, дисков, принтеров). Первые теоретические выводы о возможности влияния СМИ на установки, ценностные ориентации, поведение людей в целом носили психологический характер. С начала и вплоть до 30-х гг. XX столетия превалировало убеждение, что СМИ оказывают прямое, немедленное и результативное воздействие на человеческое поведение. Этот вывод нашел свое отражение в так называемой модели «подкожной инъекции», согласно которой эффект, оказываемый СМИ, аналогичен результату инъекции наркотика в вену. [102]

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

- модель повышенной (положительной) информационной чувствительности, при которой электоральные предпочтения аудитории конкретного СМИ существенно связаны с соответствующим (позитивным или негативным) представлением политических персонажей в этом СМИ;

- модель пониженной (нулевой) информационной чувствительности, когда

такая связь отсутствует или не является значимой;

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

Электоральная база различных политиков и партий характеризуется разной степенью информационной чувствительности. Влияние СМИ носит «кумулятивный характер», то есть воздействие сообщений СМИ увеличивается, если оно устойчиво, долговременно и многоканально. Изучая работы современных исследователей социально-политических эффектов СМИ, можно сделать вывод, что верны обе теории - «позитивистская» и «негативистская». С одной стороны СМИ находят все новые и все более глубокие способы влияния на образ мыслей и решения на реципиентов, используя, в том числе, новейшие разработки в области психоневрологии (25-й кадр, невербальное лингвистическое программирование и т.п.). С другой стороны, обилие информации, разнообразие способов ее получения (порой, даже вопреки желанию реципиента), тенденциозность различных изданий в области освещения (не освещения) тех или иных событий, вызывают у массового потребителя информации чувство раздражения, а как следствие - реакцию отторжения информации. Такой настрой индивида может быть как сознательным, так и бессознательным. В любом случае, соответствующие изменения произойдут на дискурсивном уровне: «Все, что говорят СМИ - ложь». Безусловно, этот пример показывает крайность. Однако недоверие к источнику информации порождает недоверие к самой информации, в том числе и политического характера. Можно сделать несколько выводов о механизмах информационного воздействия сообщений СМИ на население.

• Влияние СМИ имеет «кумулятивный» характер (т.е. его эффект может накапливаться). Это влияние больше тогда, когда направленное информационное

воздействие по поводу того или иного политического персонажа в СМИ является устойчивым и долговременным. Восприятие индивидом того или иного политического персонажа определяется не только (и не столько) последней полученной информацией, но всей суммой ранее воспринятой и усвоенной информации. Можно предположить, что изменение восприятия политика и отношения к нему происходит после получения избирателем суммарного информационного воздействия, превосходящего определенный пороговый уровень.

- Влияние СМИ имеет многоканальный характер. Люди в большинстве своем подвержены влиянию всего информационного поля, а не только одного конкретного СМИ. И чем более согласованными оказываются сообщения, получаемые индивидом из различных источников, тем большего эффекта достигает воздействие. Именно для «суммарного» телеканала «КТРК» было получено максимальное число значимых корреляционных связей между индексами представления и рейтингами политических персонажей.

- Информационная чувствительность электората повышается по мере приближения даты выборов. В предвыборной ситуации, когда от респондента требуется принятие определенного политического решения, он чаще обращается к различным источникам политической информации (в т.ч. СМИ), и, следовательно, в большей степени становится открытым для информационного воздействия.

При всех различиях в электоральном поведении различных групп и аудиторий следует признать, что в целом модель повышенной (положительной) информационной чувствительности является довольно распространенной среди кыргызских избирателей, и влияние СМИ (особенно электронных) на электоральное поведение населения Кыргызстана в рамках предвыборной кампании достаточно велико. [257]

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

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

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

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

В третьем параграфе – «Особенности манипулятивных практик, используемых СМИ». Возможны различные подходы к описанию манипулятивных технологий, используемых в средствах массовой коммуникации. В данной работе при выборе определенного подхода к рассмотрению исследуемого явления в соответствии с поставленными целями и решаемыми задачами необходимо учитывать следующие два основных фактора.

Во-первых, для их описания необходимо найти ту «золотую середину», которая, с одной стороны, позволит с достаточной степенью полноты и деталь-

ности представлять процесс психологических манипуляций в массовых информационных процессах, а с другой, - показать этот процесс в относительно простой и удобной форме, которая позволяет сформулировать определенные выводы и рекомендации для человека как гражданина современного российского общества, являющегося объектом манипулятивного воздействия средств массовой коммуникации. Во-вторых, рассматривая возможные ориентиры выявления психологических манипуляций, используемых в масс-медиа, прежде всего, исходить из такого описания позиции объекта или адресата информационно-психологического воздействия, которое позволяет сформировать у него определенные защитные механизмы от манипулирования личностью.

Специфика каналов распространения информации для массовой аудитории, целей, которые при этом преследуют СМИ и особенностей их воздействия, требуют несколько иного подхода к рассмотрению манипулирования в средствах массовой коммуникации по сравнению с анализом манипуляций в межличностном взаимодействии, имеющих свои характерные особенности.

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

Приклеивание или навешивание ярлыков. Данный прием заключается в выборе

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

товарищи по работе (48,7);

средства массовой коммуникации (37,8);

приятели (30,5).

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

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

ГЛАВА 4 – «КАМПАРАТИВИСТКИЙ АНАЛИЗ ЭЛЕКТОРАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА И ИЗБИРАТЕЛЬНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ».

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

Верным представляется тезис о том, что важнейшим направлением анализа выборов является изучение политического поведения избирателей. Для этого анализируются статистические данные в разрезе пола, возраста, социального происхождения, профессии избирателей и исследуется влияние этих факторов на активность избирателей.

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

При выборе лидера эмоциональные оценки, вызванные риторикой, манерой держаться, внешностью, могут быть более важны, чем реальные политические программы и реальные дела. При этом возрастает и значение специалистов, обеспечивающих формирование этого имиджа и «потребление» его избирателями.

Манипулирование гражданами, к которому всегда прибегает любая власть, для российской власти стало главным и чуть ли не единственным занятием, а специалисты по такому манипулированию превратились в «серых кардиналов» власти.

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

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

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

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

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

- Спичрайтинг, или написание текстов выступлений для политика.

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

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

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

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

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

На основе описанных выше приемов строится информационно-коммуникативное воздействие в области избирательных кампаний, рекламных операций, политической рекламы. Эти приемы находят непосредственное применение в политической практике современной России, Казахстана, Кыргызстана, Франции, Германии. Рассмотрим

детально данные технологии на примере Кыргызской Республики. Поведение большинства граждан в Кыргызстане, зачастую, детерминируется их личными симпатиями и антипатиями, принадлежностью не только к социальной, но чаще к языковой, этнической, региональной группе, что было наглядно продемонстрировано на выборах в местные кенешы в г. Ош, когда практически моментально была создана партия «Улуттар биримдиги». Можно утверждать, что в Кыргызстане модели политического процесса еще не сложились, идет структурирование групп, основанных по социальным, имущественным, языковым, этническим и другим параметрам. Различные социальные страты, классы, политические элиты, региональные, конфессиональные и национальные группы стремятся выразить свои потребности через специфические организации политической направленности, способные действовать в новых условиях. В то же время одновременные и иногда бессистемные реформы в экономической, политической, социальной и других сферах жизни страны ложатся тяжелым грузом на плечи людей и не дают им сосредоточиться на вопросах политических. Партии слабо артикулируют интересы людей, то есть осознают, формулируют и выражают их, но не реализуют свои задачи конкретно. Это объясняется неразвитостью самого гражданского общества, невозможностью определения своего места в нем как для отдельных индивидуумов, так и для их групп и организаций.

В связи с усиливающейся дифференциацией общества и продолжающимся формированием различных его групп, люди не успевают сообразовать свои потребности со своим положением в обществе, а, следовательно, осознавать, выражать и отстаивать свои интересы.

Во втором параграфе – «Анализ проблемы политического маркетинга в Кыргызстане». Новая политическая реальность требует от исследователей, занимающихся вопросами управления социально-политическими процессами, а также от политических лидеров отказа от сложившегося негативного стереотипа в отношении политического

маркетинга, переосмысления зарубежного опыта, применения маркетинговых исследований в оценке политической ситуации, деятельности политических партий и государственных органов Кыргызстана.

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

При рассмотрении технологии избирательной кампании необходимо учитывать, что деловая функция связана со стремлением создать оптимальные условия, которые обеспечат достижение на выборах требуемого успеха. Речь идет о целенаправленном управлении событием, включая планирование избирательной кампании и формирование избирательной стратегии, которая должна осуществляться поэтапно. Для реализации этой задачи необходимо знать, что представляет электорат данного кандидата или партии, каковы предпочтения, уровень политической культуры, идеологические ориентиры, каково социально-экономическое положение в регионе. С этой целью проводится диагностика избирателя, выявление целевых групп и создается соответствующий им сценарий выборов. Иными словами, появляются нормы, правила поведения, обязательные для всех членов общества.

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

характер восприятия политики. Существует отождествление политических деятелей с институтами власти, в отличие от европейского и американского институционального восприятия.

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

Выраженность у различных кандидатов качеств настоящих лидеров становится едва ли не основным критерием выбора. Так только по состоянию на 9 августа 2011 г. в Кыргызстане в масс-медиа указывалось на двадцать семь кандидата в Президенты Кыргызской Республики, а к концу августа – уже на восемьдесят два претендента на предстоящих выборах.

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

Практика современных избирательных кампаний зависит не только от правильного определения адресных электоральных групп, выделенных на основе характеристик и способных в количественном отношении участвовать обеспечить победу кандидатам..

В Кыргызстане сложилась ситуация, когда покинувшие ряды правящей элиты радикализируются, а их продвижения в оппозиции становятся

достаточно прогнозируемы. Трудно добиться позитивного результата в достижении общественного согласия в обществе и повышении статуса Парламента, если в нем не будет равновесия и справедливого присутствия политических сил, плюрализма мнений, оценок, подходов, из которых может сформироваться кыргызстанская общенациональная идея.

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

Логично, что в избирательном цикле политические дебаты могут стать одним из способов формирования общественного мнения, достижения общественного согласия между различными сегментами общества. Вместе с тем, нельзя упускать из виду имеющийся социокультурный аспект, влияющий на политический процесс.

Остановимся на аспекте демократичности выборов подробнее. Сегодня в Кыргызстане можно выделить три зоны, в которых господствуют различные политические субкультуры, условно подразделяющиеся на активистскую и подданическую, а также смешанную (амбивалентную). Активистская субкультура охватывает крупные промышленные центры. Ее отличительная особенность - вера в возможность безболезненной политической трансформации и перенесения либерально-демократических ценностей на

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

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

- Рассмотрены этапы политического маркетинга.
- Национальные особенности и специфика электорального процесса в Кыргызстане проявляется в том, что во время выборов избиратель часто пересматривает политические позиции, идентифицируя себя с социально-политическими силами согласно своей культурной, исторической, национальной общности.
- Феномен массового политического поведения предполагает выяснение и описание психологических и социальных типов электората их реакции на

имидж кандидатов. Содержание массовых форм поведения актуализируют применение методов, адекватных психологическим феноменам массового сознания.

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

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

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

Обращаясь к концепции коммерческого маркетинга, следует отметить, что данное толкование все более расширяется, превращается в философию товаропроизводства. "Marketing" первоначально означало "действия в сфере рынка", позднее господствовало более узкое толкование маркетинга, как "совокупность функций сбытовой деятельности". Согласно данной концепции, маркетинг есть отражение интересов общества в целях и содержании работы товаропроизводителя, как необходимого условия устойчивого положения на рынке.

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

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

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

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

- маркетинг политический;
- маркетинг государственный.

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

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

выделить чисто государственный или чисто политический маркетинг. В определенных сферах и на определенных этапах они сочетаются.

Необходимо выделить еще две разновидности: на этапе проведения избирательной кампании:

- избирательный маркетинг;
- на этапе функционирования субъектов политики "от выборов до выборов" - маркетинг функционирования.

Избирательная кампания может рассматриваться как начало выполнения длительной маркетинговой программы по продвижению политического товара, формированию позитивного имиджа. Так, политическая партия, победив на очередных выборах и пройдя в парламент, продолжает формирование своего имиджа в расчете на следующие выборы и получение большого числа голосов. Целесообразно выделение двух указанных разновидностей маркетинга, для которых характерны принципиально различные стратегии и технологии продвижения политического товара[167].

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

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

Можно утверждать, что избирательная кампания представляет собой модель фокусированного маркетинга, когда в сжатые сроки проходят все

этапы маркетинга, а в избирательных технологиях сочетаются все виды маркетинговых технологий. Поэтому избирательный маркетинг часто отождествляют со всем маркетингом. Поскольку предполагаются сжатые сроки и достаточно широкое освещение политического товара, то в первую очередь используется электронные СМИ, рекламные ролики, освещение в прессе, выступление в прямом эфире. Применительно к отечественному опыту политического развития пока еще преждевременного говорить о действующей выборной, конкурентной демократии. Демократические выборы обеспечивают долгосрочную политическую стабильность. Кыргызская Республика, вставшие на путь радикальных реформ, особо нуждаются в демократии, обеспечивающей периодическую сменяемость политических элит, посредством демократических выборов, как необходимого условия динамического перехода к новым политическим формам, обеспечивающим открытость системы для любых легальных форм общественной критики. Анализ парламентских выборов в Кыргызстане показал, что освоение методов PR и политического маркетинга применительно к избирательным кампаниям придает этим кампаниям предсказуемость и рациональность. Внедрение методов электорального и политического маркетинга в политическую жизнь стало фактом.

Электоральный PR - это функция менеджмента, которая оценивает отношения с общественностью и реализует программу действий для обретения общественного понимания и приятия. Осуществить эту функцию можно только на основании психологических эффектов воздействия, путем привлечения и удержания внимания аудитории, формирования установки на доверие со стороны аудитории, использования психологических особенностей отдельных социальных групп, использования общих и специфических навыков коммуникаций.

Заключение

Исследование проблем, связанных с формированием политического лидерства, подтверждается тем, что создание имиджа - это сознательное

конструирование тех или иных свойств субъекта, делающих его привлекательным для общественности и позволяющих решать конкретные политические задачи с его участием.

Особенностью данной работы является общетеоретический и прикладной аспекты изучения данного феномена, а не конкретные исследования специфики восприятия различных слоев и групп общества.

Технология политического лидерства представляет собой систему технологических приемов конструирования и презентации имиджа политика, объективированного в его поступках и взаимоотношениях с людьми.

В исследовании проведен компаративный анализ создания политического лидерства. На основе проведенного анализа выявлено, что PR участвует в процессе позиционирования лидера, партии, политического движения в сознании потребителей, и отвечает за оценку электоральных достоинств, набора качеств, и место, отведенное в политическом пространстве Кыргызстана.

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

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

Научный анализ проблемы восприятия имиджа государственных деятелей различными социальными группами также позволяет

прогнозировать развитие политической ситуации. Сегодня в Кыргызстане и в процессе избирательной кампании разрабатываются две стороны имиджа кандидата: *кандидата как политика и кандидата как личности*.

Политический лидер, получив доверие социальной общности, путем демократических выборов в органы государственной власти оказывается вовлеченным в политический институт и становится представителем властвующей элиты. В результате институционализации представительства политик должен выражать интересы представляемой общности, подчиняться законам и нормам, распространяющимся на деятельность политического института. Следовательно, институционализация отношений представительства приводит к двойственному положению политического лидера. Будучи представителем социальной общности, он является выразителем частных интересов. Одновременно являясь представителем государственного института, он вынужден выражать его интересы. Их можно назвать общегосударственными, национальными, партийными, но по сути дела, частные интересы.

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

Исходя из данного понимания, проведено исследование специфики местных условий, которые позволяют обеспечить эффективное взаимодействие власти и общества. Провести сравнительный анализ во взглядах общества и власти, выявить их готовность к адекватному восприятию друг друга и сотрудничеству. Осуществлено моделирование возможных поведенческих репертуаров субъектов сотрудничества.

2) В этой связи политические институты, лидеры партий и движений будут стремиться к открытости, используя при этом новые политические технологии, уменьшающие дистанцию между управляющими и

управляемыми. Еще одним отличительным фактором можно назвать стремление власти изменить восприятие ее образа в глазах общества. Необходимость согласования глобального имиджа государства с институциональным и реальным имиджем государственных служащих является стремление к большей открытости. Однако одной из серьезных проблем является стойкий негативный имидж государственной службы, чиновничьего аппарата, особенно силовых структур в глазах большинства населения.

3) Контент-анализ республиканских СМИ позволил обозначить проблему, которую сложно решить только PR-технологиями, коммуникационными кампаниями. Именно поэтому органы власти и политические лидеры призваны руководствоваться высшими политическими и моральными ценностями, формируя новую, управленческую парадигму согласия и социально-рентабельный имидж, поскольку от этого зависит благоприятный политический климат в обществе.

4). Анализ выборов в Жогорку Кенеш Кыргызской Республики 2010 г., выборов в Президенты Кыргызской Республики (2011 г.). Осмысление способов и методов избирательной кампании позволяет предположить, что все они были активно задействованы на парламентских 2004 г. и Президентских выборах 2006 г., а также выборах 2011 г., как в Кыргызстане.

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

6) Исследователем обосновано, что в Кыргызстане на республиканском и региональном уровне власти применяют политические технологии как одно из основных средств достижения оптимальных результатов в политической

сфере, достижения взаимопонимания. Осуществление диалога между властью и обществом происходит через структуры PR, создаваемые в областных и городских акиматах. Эти структуры в своей деятельности используют инструментарий для ведения активных исследований имиджа руководителей конкретной структуры, облика акиматов, айыл-окмотов, кенешей.

7) Политические процессы в современном Кыргызстане связаны с переходом к новой системе общественных отношений, политико-государственного устройства и управления. Новые избирательные и маркетинговые стратегии будут использоваться в процессе децентрализации государственной власти.

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

9) Принятие нового закона "О выборах в Кыргызской Республике" актуализировало технологическое воздействие на электорат. Применение маркетинговых стратегий в практике избирательных кампаний дает возможность изучить спрос, освоить методы убеждения и информационно-коммуникативные приемы продвижения имиджа политических субъектов. Можно заключить вывод о том, что политический лидер Кыргызстана будет стремиться наладить конструктивный диалог с населением.

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

11) В Кыргызстане это особый вид проектной деятельности, отражающийся в системе управления электоральным процессом, в выявлении пределов и возможностей использования электорального менеджмента, PR, маркетинговых коммуникаций, используемых в избирательных кампаниях, а также сравнительный анализ избирательного цикла, тактика выборных кампаний в РК, формирование имиджа политического лидера с учетом региональных особенностей его восприятия.

Основные положения диссертации отражены в следующих опубликованных работах

РЕЗЮМЕ

диссертация на тему: «Теоретические и методологические аспекты политического маркетинга в Кыргызской Республике (компаративистский анализ)», 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.

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

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

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

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

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