

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

Институт высшая школа журналистики и массовых коммуникаций

Кафедра связей с общественностью в политике

**PR и рекламные технологии в  
электоральной кампании  
(на примере парламентских выборов в  
Киргизии 2015г.)**

Диплом бакалавра  
студента 4 курса бакалавриата  
специальности  
«Реклама и СО»  
Богдана Малюта

Научный руководитель:  
кандидат политических наук, доцент  
Илья Быков

**Санкт-Петербург**

**2016**

ВВЕДЕНИЕ.....	3
<b>ГЛАВА 1. Основные теоретико-методологические подходы к проведению электоральной кампании в средствах массовой коммуникации .....</b>	<b>8</b>
1.1. Рекламные и PR-технологии политической борьбы .....	8
1.2. Современные СМК как инструмент воздействия рекламных и PR- технологий на электоральное поведение.....	22
<b>ГЛАВА 2. Электоральная кампания на выборах в парламент Киргизии 2015 года.....</b>	<b>39</b>
2.1. Электоральное поле Киргизии накануне выборов .....	39
2.2. Программы ключевых кандидатов.....	49
2.3. Особенности применения рекламных и PR-технологий в ходе избирательной кампании .....	64
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	73
ЛИТЕРАТУРА.....	76
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	78

## **ВВЕДЕНИЕ**

Несмотря на то, что Киргизия находится на периферии мировой геополитической арены, данное государство уже дважды за последние 11 лет приковывало внимание СМИ всего мира из-за реализуемых на ее полигоне сценариев «цветных революций», произошедших в процессе электоральных кампаний.

Кардинальные изменения, порожденные распадом СССР и переходом от социалистической к условно-демократической системе правления, не являются уникальными для Киргизии, поскольку в той или иной степени они коснулись большинства стран бывшего соцлагеря. Однако, ряд внутриполитических процессов Киргизии имеет ряд структурных и национальных особенностей, обусловленных целым рядом исторических, экономических, социальных, политических и иных причин, требующих переосмысления места и роли СМИ и социальных сетей в системе массовой коммуникации, их влияния на все сферы жизни современного общества и государства.

В то время как соседние страны в рамках развития парламентской системы пошли на максимальное сокращение и консолидацию политических партий для создания работоспособных представителей органов государственной власти и конструктивной оппозиции, в Киргизии политическая жизнь всегда сопровождалась появлением перед каждым выборами огромного количества новых политических партий и общественных движений, ставящих главной целью своей деятельности достижение власти путем участия в избирательных кампаниях различного уровня, и обострение острой конкурентной борьбы.

Социальные сети и блогосфера до неузнаваемости изменили современное виртуальное пространство Киргизии, прочно закрепившись во всех сферах жизни не только в Бишкеке и ряде крупных городов, но и на

периферии, куда новые технологии добрались благодаря проникновению интернета и общему развитию технологий массовой коммуникации.

В Киргизии интернет оказывает непосредственное влияние не только на все механизмы политического процесса, но и воздействует на правительство в целом, принуждая его результативнее выполнять свои функции. Между тем, технологии массовой коммуникации в это время открывают более новые средства общения между политическими институтами и гражданами.

Таким образом, исследование тематики технологий массовой коммуникации в рамках электорального процесса, представляется актуальным и определяется следующими положениями.

Во-первых, современные рекламные PR-технологии работы с избирателями посредством пространства Web 2.0 проникли в политическую среду Киргизии относительно недавно и, если в отношении западных стран, России и Украины к настоящему времени они достаточно хорошо изучены, то анализ современных избирательных технологий в странах Средней Азии находится на начальной стадии исследования. По итогам предвыборных кампаний 2005, 2010 и 2015 годов за пределами Киргизии не было опубликовано ни одного серьезного исследования, направленного на изучение политического процесса с точки зрения политического PR и рекламы.

Во-вторых, социальные сети и блогосфера с каждым годом становятся все популярнее в качестве наиболее эффективного канала политической коммуникации. За последнее десятилетие в современном мире нарастает кризис традиционных форм политической коммуникации, что и приводит отечественных и зарубежных специалистов к поиску ее новых форм и ее интенсификации.

**Новизна исследования** заключается в комплексном анализе рекламных и PR-технологий, успешно примененных в рамках одной киргизской избирательной кампании, проведенной в условиях отсутствия

ярко выраженного лидера и острых внутривнутриполитических противоречий в парадигме Север-Юг.

**Объектом исследования** являются сфера политических PR и рекламных технологий, применяемых в парламентской избирательной кампании.

**Предметом исследования** – избирательные кампании политических партий на парламентских выборах 2015 года.

Целью исследования является комплексный анализ использования рекламных и PR-технологий, применяемых киргизскими партиями в рамках электоральной борьбы.

Реализация **цели** исследования конкретизируется в постановке **задач** исследования:

- 1. Выявить основные PR и рекламные технологии избирательной кампании.*
- 2. Изучить электоральное пространство Киргизии*
- 3. Провести анализ эффективности коммуникационной деятельности, на примере основных партий Киргизии*
- 4. Выявить особенности избирательной кампании на выборах в киргизский парламент 2015 года*

В качестве **научно-методологической базы** исследования нами были использованы труды ведущих российских и зарубежных специалистов в области политических коммуникаций, таких как Т. О’Рейли, А.Чумиков, М. Бочаров, М. Тишкова, М. Кошелюк, А. Цуладзе и других авторов.

**Эмпирическую базу** исследования составили материалы исследований, проведенные киргизскими исследовательскими компаниями, документы и материалы избирательной кампании киргизских политических партий, а также наблюдения автора, полученные и в ходе мониторинга политических и электоральных процессов. Основными **методами**

исследования стали описательный метод, включающий в себя наблюдение, сопоставление, синтез и интерпретацию полученных фактов, сравнительный анализ, метод обобщения, статистический метод.

### **Основные положения, выносимые на защиту:**

*1. Современные рекламные и PR-технологии (как традиционные, так и инновационные, применяемые в пространстве Web 2.0) являются неотъемлемым атрибутом современного киргизского политического процесса, активно влияющим на волеизъявление избирателей.*

*2. Успех ведущих политических партий Киргизии на парламентских выборах 2015 года (прохождение в парламент) был во многом обусловлен опорой на медиа-технологии политической борьбы и создание стереотипных образов кандидатов и их противников на выборах путем их противопоставления другу другу.*

*3. Использование блогосферы, социальных сервисов, видеохостингов и иных инструментов современных технологий в электоральном процессе, доказавшее свою эффективность в 2015 году, в дальнейшем станет основным трендом и заставит политические силы, придерживающиеся традиционных методов борьбы, соответствующим образом скорректировать структуру своих предвыборных кампаний.*

Выпускная квалификационная работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованной литературы и приложений.

Во введении указаны цели и задачи исследования, представлена актуальность работы, обозначены методы исследования, а также описаны объект, предмет, научно-методологическая и эмпирическая базы.

В первой главе рассмотрены основные теоретико-методологические подходы к исследованию избирательной кампании, проанализированы

основные инструменты предвыборной борьбы и раскрыты основные теоретические подходы составляющих электоральной кампании.

Вторая глава посвящена подробному разбору рекламных и PR-технологий, которые использовались на выборах в парламент Киргизии в 2015 году.

В заключении сформулированы основные выводы исследования.

# **ГЛАВА I. Основные теоретико-методологические подходы к проведению электоральной кампании в средствах массовой коммуникации**

## **1.1. Рекламные и PR-технологии политической борьбы**

Перед тем, как рассмотреть технологии, которые используются для построения избирательной кампании партии и кандидата в, необходимо рассмотреть, уточнить и интерпретировать основные понятия. «Поиск эмпирических значений понятий называют его эмпирической интерпретацией, а определение этого понятия через указания правил фиксирования соответствующих эмпирических признаков - операциональным определением»<sup>1</sup>. При разработке исследования мы должны в первую очередь выделить ключевые понятия. Другими словами именно они и подвергаются эмпирической интерпретации, это дает не только формулировку определений, но и позволяет проверить гипотезы. «Эмпирическая интерпретация – это специфическая процедура поиска эмпирических значений теоретических терминов, которые могут быть выражены через эмпирические показатели и индикаторы»<sup>2</sup>.

В первую очередь необходимо рассмотреть понятия избирательной и предвыборной кампаний. В настоящее время в научной практике стран СНГ еще не сложилась общепринятая и устоявшаяся терминология для описания избирательных кампаний. Само понятие «избирательная кампания» употребляется достаточно неоднозначно. В широком смысле избирательной кампанией называют регламентированный законом и организуемый избирательными комиссиями набор мероприятий по организации свободного волеизъявления граждан. Избирательная кампания, понимаемая в широком смысле, включает в себя помимо кампаний всех кандидатов, также и соответствующие действия администрации, избирательных комиссий и

---

<sup>1</sup> Ядов В.А. Социологическое исследование: методология программа методы. М.: Наука, 1987. С. 33.

<sup>2</sup> Шишкин Д.П., Гавра Д.П., Бровко С.Л. PR-кампании: методология и технология. СПб., 2004. С. 60.



других лиц и организаций, так или иначе задействованных в выборном процессе. На наш взгляд более адекватным названием для обозначения избирательных кампаний в широком смысле нам представляется термин «предвыборная кампания». На практике также наиболее употребляемым в этом контексте является именно этот термин. В узком смысле избирательная кампания — это действия кандидата (партии) и его команды, направленные на обеспечение желательного результата выборов. В нашем исследовании в большинстве случаев мы будем понимать избирательную кампанию в узком смысле, т.е. как кампанию кандидата или партии. Определимся с вопросом о конечности во времени существования явления избирательная компания для определенного кандидата или партии. Избирательная кампания кандидата (партии) заканчивается подсчетом голосов избирателей и установлением результатов выборов. А определить момент ее начала достаточно трудно, часто кандидат уже со дня окончания выборов активно готовится к следующим и находится, таким образом, в состоянии «перманентной» избирательной кампании. Для внесения определенности в использование понятий мы будем относить к предвыборной кампании все действия кандидата и его команды с момента официального объявления выборов, а также все мероприятия по подготовке к указанным действиям: разработку проекта кампании, образование штаба, аккумуляцию ресурсов и т.д. Эти мероприятия носят подготовительный обеспечивающий характер, и не предполагают какого-либо непосредственного влияния на массового избирателя. Агитацию населения, проводимую до начала выборов, в нашем исследовании мы будем называть «предвыборной кампанией». В отличие от избирательной, сроки предвыборной кампании мы определяем никак не связанными с датой выборов; исходя из эмпирических наблюдений, и она может вестись практически непрерывно, превращаясь на момент выборов в избирательную. Различие между избирательной и предвыборной кампаниями носят не только формальный характер удобства четкости в определениях для наших теоретических построений. Хотя и нельзя сказать, что методы ведения

предвыборных кампаний радикально отличаются от методов избирательной кампании, они все же имеют свою специфику, причем достаточно выраженную. Предвыборные кампании могут длиться гораздо дольше избирательных; для них характерен большой разрыв времени между мероприятиями кампании и датой голосования. Понятие же «электоральная кампания» используется нами исключительно как стилистический аналог понятия «избирательная кампания», являясь, по сути, его англоязычным клоном.

В контексте рассмотрения рекламных и PR-технологий политической борьбы следует отметить, что по многим политические технологии продвижения партии и кандидата в целом идентичны технологиям, используемым для продвижения коммерческих брендов, хотя и имеют ряд характерных отличий. Во-первых, мы имеем профессиональную деятельность пиарщика/рекламиста по продвижению своего «продукта» выбранной целевой аудитории собственных потребителей. С тем характерным отличием, что при работе в сфере политики в роли продукта выступает кандидат или политическая партия. Результатом политической рекламы является создание благоприятного имиджа (правда персонифицированного) продукта. Политический лидер и его специалисты по продвижению также должны учитывать характеристики аудитории (целевой группы).

Например, если аудитория активна в политическом отношении, со сформированным интересом в сфере политики, то здесь должны преобладать развернутые, аргументированные тексты сообщений, с представлением других точек зрения. И наоборот, если аудитория представлена лицами с низким уровнем образования, то следует отдать предпочтение текстам, аргументирующим одну точку зрения.

Формы рекламирования и средства размещения рекламы также имеют много общего. Наиболее популярными формами политической рекламы являются: наружная реклама, реклама в СМИ и социальных медиа, брошюры

и листовки с основными пунктами программы кандидатов, а также прямая работа с избирателями.

Политическая реклама и PR может быть по праву идентифицированы как ораторское искусство плюс наука общения с массами.

Основные приемы, способствующие эмоциональному воздействию на электорат:

– *афористичные слоганы* (Меньше чиновников – меньше коррупции! Кыргызстан – мост цивилизаций),

– *броские, запоминающиеся словосочетания-лозунги*, максимально концентрирующие в словах суть тех политических изменений, которые составляют ядро программы политика. Например, их лаконизм должен быть запоминающимся. Например: «Аалам – партия беспартийных»,

– *устные политические цитаты*, которые со временем способны стать хрестоматийными, эпохальными. Примеры: «Жить стало лучше, товарищи. Жить стало веселее» (Сталин), «Хотели как лучше, а получилось как всегда» (Черномырдин). К сожалению, в связи с тем, что времени со времен последних выборов прошло относительно немного, пока еще сложно определить, стали ли подобным мемом локального значения слова кого-то из киргизских политиков.

– *создание опознавательного имени, клички, псевдонима* (ряд кандидатов в депутаты парламента – авторитетных бизнесменов народ Киргизии идентифицировал по их кличкам, полученным в криминальных кругах – например, «Джинн» – Алтынбек Арзымбаев),

– *визуализация фактов* («за прошедший год в Киргизии было добыто столько золота, что на эти средства можно было бы собственными силами построить 2,5 ГЭС, вместо того, чтобы брать кредит у России»),

– *опора на выгоды* («После нашей победы фермеры Киргизии получат сельхозкредиты под 7%!»),

– *использование символов* («Лидер революции, свергнувшей Бакиева»).

Важной составляющей политической рекламы и PR является образ политического лидера, вербальный и визуальный, в соответствии с которым требуется:

- показывать кандидата активным;
- изображать кандидата человеком, способным смотреть далеко вперед, видеть будущее нации;
- делать в рекламе кандидата сильным, решительным, способным к действию;
- демонстрировать личность кандидата через его поступки;
- представлять только те проблемы, которые в данный момент кажутся важными избирателю.

Существует много методов манипулирования сознанием электората. Сущность манипуляции заключается в видимой открытости информации, декларировании возвышенных целей, но при этом существует нечто скрытое от глаз, некий механизм, который позволяет осуществлять воздействие на людей, не будучи сам при этом обнаруженным.

Наиболее популярные методы манипулирования:

1. Замалчивание информации, невыгодной для манипулятивного воздействия на население (связь кандидата с иностранными фондами, тесно аффилированными с правительствами стран – субъектов «большой игры» в Средней Азии).

2. Эксплуатация существующих в массовом сознании стереотипов путем усиления, противопоставления и т.д. (Север-Юг, горы – равнины, торговцы – фермеры, город – провинция).

3. Драматизация событий, сопровождающаяся конфликтом, напряжением. Внушающим воздействием является фотография. Использование ярких метафор также увеличивает внушающее воздействие текста. Когда человек перестает рассуждать над текстом, а начинает его воображать, он впадает автоматически в состояние легкого транса.

4. Встраивание образа политического лидера в благоприятную цепь ассоциаций («Отунбаева – это победа!»).

5. Усиление идентификации личности с толпой. Людям свойственно идентифицировать себя с группой, чувствовать себя «одним из многих». Это создает ощущение большей безопасности в мире, притупляет чувство одиночества.

6. Подтасовка фактов. При этом каждый из таких фактов может быть верным, но в сочетании они дают неправильное искаженное представление о действительности. Наряду с этим приемом применяется прием преувеличения, нацеленный на дополнительное акцентирование события, преувеличение его значения в жизни самого населения или за рубежом.

7. Создание благоприятных установок реципиентов на рекламируемый политический «товар» - политика, партию, программу. Для этого используют особый порядок тем, которые вызывают искомую положительную реакцию аудитории. Подача происходит в определенный момент, когда такая реакция оказывается наиболее благоприятной.

Проанализировав определения имиджа, который также имеет первостепенное значение для нашего исследования, у разных авторов, можно отметить, что это явление достаточно неоднозначное и сложное. В большинстве изученных источников определения имиджа политического лидера идентичны друг другу. Приведем и рассмотрим наиболее часто встречающиеся. Можно выделить два основных подхода к изучению имиджа политического лидера.

Согласно первому подходу имидж рассматривается как личностно-ориентированный, направленный на изучение восприятия политиком собственного имиджа («Я-концепция»). Это подход, ориентированный на психологические особенности политического лидера через выявление когнитивной, оценочной и поведенческой составляющих, где особое внимание уделяется психологическому аспекту изучения имиджа. В рамках данного подхода можно выделить работы Абашкиной Е.Б., Егоровой-

Гантман Е.В., Косолаповой Ю.Н., Ольшанского Д.В., Перелыгиной Е.Б., Плешкова К.В., и других авторов.

В рамках второго подхода рассматривается имидж, ориентированный во вне, т.е. с точки зрения маркетинговых, рекламных, избирательных технологий, массовых прагматических коммуникаций. Имидж изучается как инструмент, механизм, средство, способ воздействия на социальные группы. Существенный вклад в рамках второго подхода к изучению имиджа внесли своими работами - такие авторы, как Викентьев И.Л., Гринберг Т.Э., Евстафьев В., Ковлер А.И., Лисовский С, Максимов А.А., ростовский теоретик и практик - Штернлиб Н.В., и другие.

В данной работе предполагается работать в рамках второго подхода, рассматривая «имидж как специально формируемый образ субъекта PR (персоны или корпорации) в целях воздействия на определенную группу целевой общественности»<sup>3</sup>.

Каждая стратегия в избирательной кампании, как правило, реализуется через тактику. Имидж кандидата, который грамотно выстроен, и правильно выбранные направления не смогут существовать без тактического сопровождения. В первую очередь, это связано с тем, что в современных предвыборных кампаниях более действенным оказываются такие краткосрочные факторы, как имидж кандидата и тема кампании. Для потенциальных избирателей характерной чертой являются известные политические деятели, а не ориентирование на политические партии. «В основе имиджа лежит формальная система ролей, которые человек играет в своей жизни, дополняющаяся особенностями, чертами характера, внешними данными, одеждой и пр. Имидж формируется как на основе реального поведения индивида, так и под влиянием оценок и мнений других людей»<sup>4</sup>. То есть имидж кандидата является образом, который основан на стереотипах.

---

<sup>3</sup> Реклама и связи с общественностью: Учеб. пособие для студентов отделений журналистики / Под ред. А. Д. Кривоносова и М. А. Шишкиной. СПб., 2004. С.76.

<sup>4</sup> URL: [http://studsupport.ru/index.php?option=com\\_content&view=article&id=1350:2012-05-02-13-17-46&catid=61:doklad&Itemid=307](http://studsupport.ru/index.php?option=com_content&view=article&id=1350:2012-05-02-13-17-46&catid=61:doklad&Itemid=307)

Тем самым, образ является обобщенным и достаточно упрощенным, но в то же время узнаваемым за счет специфических личностных качеств.

Для того чтобы правильно составить тактический план, как пишут авторы Кудинов О.П. и Шипилов Г.А. в книге под названием «Диалектика выборов», необходимо учитывать стратегию избирательной кампании, которую можно разделить на три основных этапа. Первый этап, в первую очередь, связан с подготовкой к широкомасштабному ведению избирательной кампании. На данном этапе ведется сбор информации об избирательном округе, подготовка избирательной программы и рекламных материалов, формирование имиджа кандидата, создание команды кандидата. В этот временной отрезок используется тактика рассудительного и открытого поведения кандидата и его команды.

Второй этап начинается одновременно с началом ведения предвыборной кампании. Он предполагает выявление тех качеств у кандидата, которые будут наиболее соответствовать ожиданиям электората. На этом этапе кандидат начинает активно встречаться с избирателями, представителями прессы, завоевывает у населения доверие.

Третий этап избирательной кампании происходит на ее пике, примерно за две недели до начала выборов. Для данного этапа характерно проведение активной наступательной тактики. Кандидат с максимальным эффектом воздействует на электорат<sup>5</sup>.

В основе построения каждой тактики предвыборной кампании лежит ряд относительно независимых направлений. Таким образом, в избирательной кампании можно выделить восемь направлений: два базовых и шесть обеспечивающих. К базовым направлениям относятся:

1. Оргмассовое (непосредственное воздействие на избирателей через прямые контакты кандидата и членов его команды с электоральными группами);

---

<sup>5</sup> Кудинов О.П., Шипилов Г.А. Диалектика выборов. М., 2002. С.149

2. Агитационно-рекламное (опосредованное воздействие на избирателей через СМИ, наружную рекламу и агитационные материалы).  
Вспомогательные направления избирательной кампании включают:

1. Информационно-аналитическое обеспечение;
2. Взаимодействие с общественностью (государственными, коммерческими и общественными организациями);
3. Юридическое сопровождение;
4. Техническое оснащение;
5. Финансирование избирательной кампании;
6. Проектирование и управление избирательной кампанией<sup>6</sup>.

Также существует и несколько типов имиджа, которые используются в предвыборной кампании. Во-первых, это позитивный имидж, который вызывает положительные эмоции по отношению к кандидату. Во-вторых, это негативный имидж, который, наоборот, формирует отрицательные эмоции.

Политологом Андриевским В.А. выделяются и основные группы, способствующие созданию образа кандидата. К первой группе будут относиться личностно-ориентированные имиджи. Для их формирования служат личностные качества кандидата. Ко второй группе относятся идейно-политические ориентиры<sup>7</sup>. Образ жизни кандидатов дают в сравнительной оценке – «как раньше», «как в советские годы », «как теперь», «как на Западе»<sup>8</sup>.

Также в избирательном процессе, как отмечают авторы книги «Манипулирование личностью: организация, способы и технологии информационно-психологического воздействия» Грачев Г.В. и Мельник И.К. используются два полярных подхода, формирующиеся из важных парадигм психологического воздействия. Первый подход можно обозначить как развивающий. Сущность данного подхода заключается в том, что имидж

---

<sup>6</sup> Структура избирательной кампании] URL: <http://rudocs.exdat.com/docs/index-267676.html?page=2>

<sup>7</sup> Андриевский В.А. Имидж кандидата URL: <http://edingagauz.com/content/view/428/>

<sup>8</sup> Малкин Е., Сучков Е. Основы избирательных технологий и партийного строительства. М., 2003. С.214



кандидата формируется на реально значимых политических и личностных качествах кандидата. Как правило, эти качества соответствуют определенным электоральным ожиданиям и предполагают, что кандидат будет вести именно ту политическую деятельность, близкую избирателям, которые одобряют данную политическую работу. Этот тип имиджа можно назвать настоящим, он несет в себе реально существующую политическую личность с его настоящими человеческими чертами характера.

Создавая яркий имидж кандидата, надо, чтобы сам кандидат смог обладать мощными внутренними мотивациями, тщательной работе над своим «Я» и смог преодолеть характерные черты, которые тормозят развитие кандидата как политической фигуры. В каждом человеке заложено стремление нравиться людям – это связано с тем, что человек не может существовать без общения с себе подобными. Человеку как социуму важно, чтоб окружающие признавали его таланты. Чем больше кандидат хочет «нравиться людям», тем ярче и быстрее у него проявляются интеллектуальные, телесные, информационные характеристики. Можно отметить, что одной из главных составляющих образа кандидата является наличие у него таких свойств личности как: умение сохранять выдержку при дебатах со своими конкурентами, стрессоустойчивость, быстрая адаптация к новым ситуациям в ходе предвыборной кампании, проявление интереса и чувства помощи при общении с социально незащищенными группами людей, уверенное поведение в незнакомой для кандидата среде.

При первом подходе – развивающий, в основе располагаются настоящие характеристики кандидата, которые воздействуют на сознание избирателей и политическую деятельность кандидата. В условиях существования современной России, необходимо, помнить о ситуационных факторах. К объективным факторам относятся следующие: политическая культура и характер политического строя. Именно вышеперечисленные составляющие создают почву для формирования имиджа. В то же время нельзя формировать имидж, не учитывая субъективный фактор. К нему

относится психологические характеристики кандидата, так как определенный набор психологических особенностей кандидата обеспечивают возможность прохождения кандидата в органы власти на местном, региональном и федеральном уровнях.

Создание «положительного героя» в кандидате зависит как от конкретной исторической ситуации в стране, так и от «политического климата», который существует на данном этапе развития государства. Важно, в какой политический момент и как стартует кандидат. Имиджмейкеры придают огромное значение политическому опыту кандидата и узнают в какой период исторического отрезка он был приобретен. Затем в ходе сравнительного анализа ситуационных характеристик состояния политической системы и личностных качеств кандидата имиджмейкеры определяют соответствие его судьбы исторической судьбе этого региона, где состоятся выборы, той целевой аудитории, на которую рассчитан созданный имидж.

По мнению автора данной работы, формируя имидж кандидата, используется определенный стандарт положительных характеристик. К ним относятся:

- автобиографические данные кандидата (дата и место рождения, образование, этапы трудовой деятельности, семейное положение);
- личные качества (черты характера, организационные и ораторские способности);
- политическая и общественная деятельность;
- наличие членства в политических и общественных группах, партиях, объединениях, движениях;
- внешние данные (физиологические данные, грамотная речь, мимика, жестикуляция, стиль одежды);
- отсутствие судимостей или, наоборот, наличие судимостей или нахождения под следствием как итог борьбы кандидата за права

человека, за демократию, за свободу, против коррупции в эшелонах правящей власти.

Все вышеперечисленные компоненты могут использоваться и во втором подходе. Этот подход называют манипулятивным (или дезинтегрирующим, конфронтационным).

В основном имидж кандидата строится на эмоциональных апелляциях. Личный имидж – это самый сложный набор внутренних и внешних факторов, которые представляют самоимидж, воспринимаемый имидж и требуемый имидж. Самоимидж – это отражение уровня сегодняшней самооценки, которая основана на прежнем опыте. Воспринимаемый имидж является отражением того, как видят нас другие люди. Требуемый имидж: каждому роду деятельности соответствует свой собственный имидж. Понятие имидж является комплексным. Поэтому при создании образа рекомендуется опираться на реальные личностные характеристики такие как: внешность, характер, увлечения, семья, животные и т.п.

При втором подходе имидж формируется, исходя из социально-политических ожиданий электората. При проведении избирательной кампании «центральным звеном» можно выделить такое понятие как «фальш-имидж». «Такой «фальш-имидж», выступает как основное средство манипулирования людьми, их выбором»<sup>9</sup>. Благодаря созданному образу избиратель попадает под его обаяние этого образа.

Продвижение имиджа политика в сети интернет осуществляется посредством следующих каналов коммуникации:

- сайты политиков и партий (агитация, привлечение новых избирателей);
- интерактивные конференции (проведение интернет-конференций, голосований и дискуссий, в том числе создание представления о прямом обращении политика к избирателям);

---

<sup>9</sup> Социально-психологические особенности политической ситуации в российском обществе URL: [http://www.psychology.vuzlib.net/book\\_o490\\_page\\_7.html](http://www.psychology.vuzlib.net/book_o490_page_7.html)

- политические аналитические сайты (попытка представить различные политические силы, их агитационные материалы, интервью с лидерами, оценки экспертов и т.п.);
- опросы, где предлагается ответить на различные политические вопросы, предварительно проголосовать за кандидата;
- страницы избирательных комиссий и статистических органов (официальная о выборах, справки о кандидатах, информация об избирательных участках, результаты выборов, сообщения о нарушениях на выборах и т.д.).

По мнению ряда американских аналитиков<sup>10</sup>, владельцы интернет-ресурсов, планирующих занять серьезную нишу в сфере проведения избирательных кампаний разного уровня и рассчитывающих получить от этих ресурсов серьезную отдачу, должны обеспечить соответствие собственных ресурсов целому ряду требований. Такие ресурсы должны:

- регулярно обновляться;
- четко отражать личность кандидата, его цели, особенности его предвыборной программы;
- уметь организовывать нужные для потребителя кампании;
- обладать средствами для привлечения добровольцев, денежных средств и т.д.;
- иметь дружелюбный интерфейс и привлекательный дизайн;
- использовать весь спектр Интернет-технологий, включая новейшие.

---

<sup>10</sup> Emilienne Ireland, Tajitsu Nash. *Winning Campaigns Online: Strategies for Candidates and Causes*. – Science Writersn PR, 2<sup>nd</sup> edition, 2001. P.34

Bruce Bimber, Richard Davis. *Campaigning Online: The Internet in U.S. Elections*. – Oxford University PRes, 2003. P.45

Michael Cornfield. *Politics Moves Online: Campaigning and the Internet*. – Century Foundation PRes, 2004. P. 37

Таким образом, сегодня Интернет обладает огромным потенциалом для информационного воздействия на аудиторию. В частности, речь идет о транслировании стереотипов потребительского поведения, проведении пропагандистских кампаний в поддержку определенных политиков и политических партий. В этой связи представляется интересным весьма популярное сегодня мнение о том, что социальные сети и блогосфера являются величайшим инструментом политических изменений со времен прессы Гуттенберга.

К сайту кандидата на выборную должность или политической партии предъявляется немало требований. Он должен быть информативным, доступным, интерактивным, простым по навигации и оригинальным. Не всегда сайты политических акторов соответствуют этим требованиям. В частности, сайт кандидата предлагает посетителю программную брошюру в несколько развернутом и дополненном виде. На таком сайте располагаются стандартные сведения о кандидате, описание хода избирательной кампании и обычные интерактивные приемы, предлагающие посетителю оказать физическую или материальную поддержку кандидату. Сайты, созданные для избирательной кампании, имеют ряд общих характеристик. Практически все из них содержат следующую информацию:

- биографические данные кандидата;
- его программу и фото;
- подборку речей и выступлений кандидата;
- подборку статей о кандидате в его поддержку;
- изложение инициатив и позиций кандидата по всем актуальным вопросам;
- новости избирательной кампании;
- расписание предвыборных встреч и выступлений кандидата;
- правила заполнения бюллетеня для голосования;
- страничку добровольных помощников кандидата;

- хронику избирательной кампании;
- материалы, компрометирующие конкурентов;
- страничку пожеланий и вопросов к кандидату<sup>11</sup>.

## **1.2. СМК как инструмент воздействия рекламных и PR-технологий на электоральное поведение**

Применительно к теме данной работы определение подходов различных исследователей по вопросу о понятии социальных сетей и блогосферы важно, поскольку глубже помогает взглянуть на природу изучаемого конкретного объекта исследования. Так, авторство термина Web 2.0, объединяющего социальные сети, блоги, видеохостинги, сервисы коротких сообщения и ресурсов, специализирующихся на размещении пользовательского контента, принадлежит основателю кампании O'Reilly Media Тиму О'Рейли, который в своей статье «What is Web 2.0» обрисовал Web нового поколения в качестве платформы, не имеющей четких границ и являющейся «центром притяжения» для пользователей. Ключевым моментом является то, чем больше людей используют сервис, тем автоматически он становится совершеннее. Главная особенность Web 2.0 - привлечение пользователей к созданию контента.

Современные отечественные теоретики А. Чумиков, М. Бочаров, М. Тишкова считают, что «Web 2.0 – в создание контента активно включаются пользователи Сети. Здесь PR-задачей становятся самореализация, активизация многосторонней коммуникации, приобретение доминирующего информационного статуса в представляющих интерес сообществах – блогосфере и социальных сетях»<sup>12</sup>.

Пространство Web 2.0 рассматривается для PR-специалиста «как глобальная совокупность виртуальных коммуникационных возможностей и

---

<sup>11</sup>Использование интернет в избирательных кампаниях URL: <http://www.psyfactor.org/polit4.htm>

<sup>12</sup> Чумиков А., Бочаров М., Тишкова М. PR в Интернете: Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0.: М., 2010. С.10

новая информационная реальность, способная оказывать существенное влияние на механизмы управления восприятием»<sup>13</sup>. Главным фактором в политике, экономике и культуре становится наличие новых информационных технологий. По своей природе пространство Web 2.0 бросает вызов традиционным институтам политического процесса. Качественными признаками виртуального мира являются интерактивность и глобальность. Кроме того, они позволяют снять структурные и географические ограничения политического процесса, ликвидируют расстояние между народом и властью, увеличивают горизонты культуры гражданственности. Сегодня в центре внимания оказываются такие феномены как «виртуализация выборов», «on-line страницы представителей власти», «электронная демократия».

Политический процесс, как и сами его участники – политические акторы, сильно отличаются от других сфер и его деятелей. Д.В. Песков в своей работе «Интернет в России: политическая утопия?»<sup>14</sup> в киберпространстве выделяет следующую классификацию политических акторов:

- офлайн-акторы, цели которых связаны с развитием в офлайне;
- офлайн-акторы, использующие онлайн в своей офлайн и онлайн деятельности;
- онлайн-акторы, но имеющие конечной целью выход в офлайн;
- строго онлайн-акторы, интересы которых ограничиваются политическим внутри Интернета.

Как отмечает М.Е. Кошелюк, «политика – это действительно другая реальность. Она находится вне повседневности, она смотрит на повседневность с «высоты птичьего полета»»<sup>15</sup>, проникая в мир будущего, прогнозируя развитие и ход общественно-политической жизни.

---

<sup>13</sup> Чумиков А., Бочаров М., Тишкова М. PR в Интернете: Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0.: М., 2010. С.9

<sup>14</sup> Песков Д.Н. Интернет в России: политическая утопия? // Полис. 2002. N 1. С. 31-45

<sup>15</sup> Кошелюк М.Е. Технологии политических выборов. 2-е изд., перераб. И доп. СПб.: Питер 2004. С.175

Привлекательность политики как игры, видимо, состоит в том, что можно моделировать будущее, которое имеет много вариантов, в зависимости от того или иного политического действия, личности политика и т.пр. Й.Хейзинга утверждает, что игра является «свободной деятельностью, которая совершается внутри намеренно ограниченного пространства и времени, протекает упорядоченно, по определенным правилам и вызывает к жизни общественные группировки, предпочитающие окружать себя тайной, либо подчеркивающие свое отличие от прочего мира всевозможной маскировкой»<sup>16</sup>.

Считая политический процесс в странах СНГ в целом и проведение избирательных кампаний, в частности, «большой манипулятивной игрой», А. Цуладзе определяет ее характерную черту: «... она моделирует некую условную реальность, в которой граждане и осуществляют свой политический выбор»<sup>17</sup>. Для осознания технологии выборов М.Е. Кошелюк считает понятие игры главным. «Выборы, - пишет он, - это действительно игра азартная, захватывающая, обладающая своеобразной магией и в то же время игра весьма серьезная, ставки в которой высоки, а победа – столь желанная»<sup>18</sup>.

В политическом процессе участники игры разделяются на избирателей и кандидатов со своими командами, участвующих в предвыборной кампании. «Тезис о том, что избирательная кампания – жесткая, рискованная игра – является ключевым для понимания сущности избирательных кампаний»<sup>19</sup>. В то же время избиратель – это активно действующий субъект. Как правило, в любой игре материальный интерес зачастую отсутствует, но в такой игре как выборы он есть, только определяется он предвыборными лозунгами и обещаниями. Избиратель идентифицирует предвыборную кампанию как игровую среду, в которой есть правила управления происходящими

---

<sup>16</sup> Хейзинга Й. Homo ludens в тени завтрашнего дня. М.: Прогресс. 1992. С.24

<sup>17</sup> Цуладзе А. Большая манипулятивная игра. М.. 2000. С.34

<sup>18</sup> Кошелюк М.Е. Технологии политических выборов. СПб.: Питер 2004. С.8

<sup>19</sup> Кошелюк М.Е. Технологии политических выборов. СПб.: Питер 2004. С.12



действиями, возможность их изменения и выхода из них. Часто в ходе выборов вокруг избирателя создается иллюзия того, что он может изменить реальную ситуацию. Тем самым это придает предвыборной борьбе виртуальный характер. Непосредственно, процесс игры прекращается в конце избирательной кампании и ее участники возвращаются в настоящую действительность. «Виртуальность политической игры служит объяснением тому, что по ее завершении неизбежно наступает момент отрезвления, связанный с возвращением к реальности»<sup>20</sup>.

Виртуальный характер политического процесса проявляется как раз в ходе избирательной кампании. Предвыборная борьба здесь обусловлена формированием некоего воображаемого мира, который может воплотиться в реальность. В современном киргизском обществе характерной чертой избирательной кампании является именно виртуальность, которая стала практически синонимом киргизской политики. По мнению автора данной работы, большинство населения Киргизии не верит в легитимность политических выборов и в предвыборные обещания.

В настоящее время, выборы обусловлены всеми признаками виртуальной действительности, и они с полным основанием могут называться виртуальными. Под представлением образов кандидатов и их избирательных программ при помощи СМИ и других информационных технологий понимается виртуализация выборов. «Каждый политик, - пишет Раймон Арон, - задается вопросом об «образе», в котором его партия или он сам мог бы с помощью маленьких экранов предстать взорам далеких миллионам телезрителей»<sup>21</sup>.

Политические организации благодаря пространству Web 2.0 могут заметно сократить финансовые расходы на политическую агитацию. В первую очередь это касается возможности публиковать и распространять информационные материалы. В социальных сетях, на страницах в блогах

---

<sup>20</sup> Там же

<sup>21</sup> Арон Р. Эссе о свободах. М., Праксис, 2005. М. 121

пользователи имеют доступ к неизмеримо большому количеству документов той или иной партии, в большинстве своем исключительно на бесплатной основе.

Интернет–среда также позволила сотрудничать представителям политических организаций с их избирателями без посредничества средств массовой информации. Обратная связь в данном случае происходит в виде комментариев и обсуждений на форумах, результатах электронных опросов общественного мнения. Благодаря этому процессу политические партии получают информацию об актуальных проблемах избирателей. Таким образом, они могут адаптировать свои программы и предложения, тем самым контролируя коммуникативный процесс и управляя им напрямую.

Среди неоспоримых преимуществ пространства Web 2.0 как среды для избирательной кампании, следует обратить внимание на высокий уровень цитируемости разнообразными средствами массовой информации из интернет-источников. Чрезвычайно важным считается заранее спланированная PR–кампания в интернет–среде, ведь, при относительно недорогих затратах, по эффективности ее можно сравнить с крупной рекламной кампанией.

Однако, среди бесспорных преимуществ, пространство Web 2.0 имеет определенные угрозы, которые в первую очередь связаны с информационной безопасностью, а также размещением провокационной информации о кандидате и как подтверждение последние события, происходящие в городах Киргизии, мобилизация масс для участия в митингах, манипуляция пользователями с использованием подтасовки данных. Глобальная сеть также может использоваться политическими группами для подрыва политической и социальной обстановки.

Также, в интернет–среде все чаще появляются высказывания о нарушении прав человека в глобальной сети. Пользователь должен быть готов, что оставляя комментарий в блоге или на форуме, его анонимность имеет весьма условный характер. Такие поисковые системы как Google или

Yandex позволяют искать комментарии того или иного автора. Не стоит забывать и о том, что автора любого комментария можно вычислить и по его IP – адресу. Кандидаты, пользующиеся «грязными технологиями» в связи с этим создают виртуальных персонажей, которые в дальнейшем распространяют негативные комментарии и открыто занимаются спамом. Несмотря на это остается технологическая неграмотность населения, в частности среди людей старшего поколения. Поэтому, возникает проблема технологической маргинализации, вызванная возрастными, культурными и экономическими факторами.

Таким образом, мы можем заметить, что пространство Web 2.0 имеет достаточное количество преимуществ для того, чтобы использовать его в избирательных кампаниях. Оно привлекательно для участников политического процесса и как относительно недорогой способ распространения информации, и как наиболее эффективный. В вышеперечисленных случаях, в которых осуществлялось использование пространства Web 2.0 в политическом процессе, как показывает зарубежный опыт, использование Всемирной паутины оказывается оправданным. В современной Киргизии интернет - пользователи представляют собой динамично растущую часть населения. Однако государственная власть этой среднеазиатской страны не стремится взаимодействовать с этой частью. Во-первых, это вызвано нежеланием осуществлять консультационное взаимодействие. Во-вторых, правящая элита не хочет вырабатывать управленческие решения, основываясь на общественном мнении. Но так как мы живем в условиях информационного общества, участники политического процесса не могут игнорировать очевидный факт. В результате, удачные примеры использования политической коммуникации являются скорее исключением из правил, нежели, чем общепринятой практикой.

Внимание политических акторов в пространстве Web 2.0 привлекают технические характеристики, которые характеризуются высокой степенью

избирательности и интерактивности. Обширный диапазон видов и форм коммуникации позволяет в Интернете видеть основной инструмент предвыборной борьбы.

В интернет-коммуникации можно выделить два основных направления, которые связаны друг с другом – связи с общественностью и реклама.

«Оба этих вида опираются на единого инициатора коммуникации – сайт, который дает возможность получить информацию о предмете политической коммуникации»<sup>22</sup>.

На сайте всегда располагается необходимая информация, которая чаще всего сопровождается наличием аудио- и видеоматериалов, схематическими изображениями и анимацией. Но это преимущество надо использовать с аккуратностью, ведь неправильно структурированный сайт вместе с плохим дизайном может не только исказить восприятие пользователем, но и вызвать отрицательное отношение к предмету кампании в целом.

В настоящее время пользователи, которые привыкли использовать информацию с сайтов полных мультимедийными технологиями, предъявляют эти требования и к сайтам политических акторов. Для того, чтобы удержать внимание пользователей создатели и дизайнеры сайтов используют массу мультимедийных и интерактивных приемов.

Политический сайт в киргизском национальном сегменте интернета представляет чаще всего программную брошюру, в которой размещена информация о кандидате, политические лозунги, описание хода избирательной кампании и, как правило, имеется наличие обратной связи<sup>23</sup>.

Соединение связей с общественностью и рекламы может использоваться политтехнологами эффективно, и без создания сайта. Для продвижения политических целей и идей достаточно средств прямой интернет–рекламы, а благодаря средствам связей с общественностью можно

---

<sup>22</sup> Головин Ю.А., Григорьев П.В., Шенников М.А.: Новые политические технологии. М., 2009. С. 42

<sup>23</sup> Головин Ю.А., Григорьев П.В., Шенников М.А.: Новые политические технологии. М., 2009. С. 59

создать комплексную кампанию, опираясь на создание информационного поля.

В рекламе можно выделить два направления: медийную рекламу и контекстную. В основе медийной рекламы лежит размещение рекламных материалов на интернет-ресурсах. В частности, в рекламном сообщении размещена гиперссылка, которая дает возможность перенаправлять пользователя на страницу или сайт для получения более подробной информации.

Здесь можно сказать, что форма медийной рекламы совпадает с формой баннерной. В связи с этим она не только приближена к тексту, но и посещая сайт рекламу невозможно не заметить – она постоянно находится в области видения. На сегодняшний день существует такое понятие как «баннерная слепота». Данное понятие объясняет, что люди привыкли к форме и методу баннерной рекламы и умеют игнорировать ее<sup>24</sup>.

Контекстная реклама основывается на соответствии содержания интернет–страницы содержанию рекламного материала. Главное ее отличие от медийной рекламы, что она показывается не всем пользователям, а только тем, чьи интересы пересекаются с тематикой предмета рекламы. Также контекстная реклама вызывает больше откликов и выражается в более высокой показателе эффективности.

Например, технология так называемого видеоклика позволяет интегрировать графические, аудио- и видеоматериалы в текстовое содержание страницы. Данная реклама схожа с медийной – наличием гиперссылки, но здесь она активируется при наведении курсора на определенное слово, в свою очередь это привлекает внимание наиболее заинтересованного пользователя.

Следующим пунктом, который мы рассмотрим, будет электронная рассылка. Она является эффективной не только для двусторонней

---

<sup>24</sup> Медиа-ресурс об электронном правительстве и государственных услугах в электронном виде URL: <http://open-gov.ru/2010/10/15/polittechnologiya/>

коммуникации, но и для политической рекламы. «Цель любой рассылки – это повышение лояльности к предмету рекламы за счет того, что подписчики получают ценную информацию»<sup>25</sup>. Электронная рассылка имеет несколько направлений, например, спам-рассылка, директ-рассылка, а также следует отнести и RSS-каналы.

«RSS - каналы предназначены для описания лент новостей, изменений в блогах, анонсах и т.д.»<sup>26</sup>. С их помощью можно получить краткое содержание новой информации, которая появилась на интернет-странице или сайте, и перейти по ссылке на ее полную версию. Главное преимущество в том, что пользователю не надо тратить время на переход по сайтам для получения необходимой информации. Информация в формате RSS уже имеет удобный вид и содержит своеобразный необходимый для пользователя сбор информации из различных источников.

Эффективной формой политической рекламы является «прямая почта» или так называемый «Direct-mail». В данном случае рассылка писем происходит от имени кандидата потенциальным избирателям.

«Политическая рекламная рассылка всегда будет иметь шаблонный вид и носить деловой характер письма. Практически всегда оно представляет собой приглашение на участие в шествии, митинге, собрании или, например, новость из жизни партии, информацию о кандидате и т.п.»<sup>27</sup>

Отличие политической рекламы в рассылке от коммерческой заключается в том, что в первом случае просят ответить на письмо, тем самым, сделав связь с электоратом двусторонней. В коммерческой рекламе нет четкого имени адресата, от которого пришло письмо, а в политической чаще всего письмо приходит от известного на слуху кандидата. В таком

---

<sup>25</sup> Медиа-ресурс об электронном правительстве и государственных услугах в электронном виде URL: <http://open-gov.ru/2010/10/15/polittechnologiya/>

<sup>26</sup> Онлайн энциклопедия URL: <http://ru.wikipedia.org/wiki/RSS>

<sup>27</sup> Медиа-ресурс об электронном правительстве и государственных услугах в электронном виде URL: <http://open-gov.ru/2010/10/15/polittechnologiya/>

случае, нажимая кнопку «ответить» потенциальный избиратель знает, кому он задает интересующий его вопрос.

Потенциальный избиратель может и не проигнорировать письмо от кандидата, потому что чаще всего в письме к нему обращаются по имени-отчеству и описывают проблемы, с которыми сталкивается избиратель. На самом деле штаб кандидата подготавливает варианты таких писем, адресованных различным социальным группам. Также существуют кампании, которые специализируются на данной рассылке. У них имеется база данных или же они берут в аренду ее у фирм, специально занимающихся такой базой данных.

Во втором направлении, которое мы собираемся рассматривать – связях с общественностью, необходимо в первую очередь рассмотреть понятие социальной коммуникации, являющееся базовым для политического электорального процесса. По мнению исследователей Головина Ю.А., Григорьева П.В., Шенников М.А., «Социальная коммуникация – это отношения, которые осуществляются с целевой аудиторией в виде тех или иных самоорганизующихся и саморазвивающихся интернет-сообществ, т.е. со всеми теми, кому необходимо донести информацию о политическом акторе, идее, программе через интернет–каналы»<sup>28</sup>. Субъект политики может, как самостоятельно разделить свою аудиторию на определенные группы, так и обратить свое внимание на уже сформированные его потенциальными избирателями, группы по интересам. Таким образом, с каждой из таких групп можно проводить целенаправленные мероприятия, например такие, как: рассылка информации об изменениях в составе органов управления, поздравления с праздниками, приглашения на митинги и демонстрации, на пресс-конференции. Данная форма является наиболее значимой для формирования информационного поля.

---

<sup>28</sup> Головин Ю.А., Григорьев П.В., Шенников М.А.: Новые политические технологии. М., 2009. С.

Способы коммуникации именно этой технологии позволяют внедрять смысловые сообщения в самостоятельно функционирующий сегмент интернета: создание блогов, микроблогов, участие в специализированных форумах. Благодаря данному процессу формируется общественное мнение в социальных сетях.

По мнению автора данной работы, с социальной коммуникацией непосредственно связано понятие социальных медиа. В связи с тем, что данный термин имеет свое определение у специалистов виртуального пространства, в данной работе социальные медиа – это «совокупность интернет-ресурсов, предназначенных для создания сообществ, члены которых объединены по тем или иным критериям»<sup>29</sup>. К категории наиболее популярные социальные медиа в Киргизии можно отнести следующие Интернет-платформы: facebook.com, его аналогом в СНГ является vc.com (социальная сеть), livejournal.com (блогинг), twitter.com (микроблог), youtube.com (видеохостинг) и т.д.

Так, например, блогинг позволяет каждому зарегистрированному пользователю на соответствующем сайте и в своем профиле размещать статьи, фотографии и комментарии. «Технически блоги являются частью более широкой категории инноваций, которые сделали Сеть «пригодной для письма»<sup>30</sup>.

Главным преимуществом блогинга является отсутствие необходимости добавлять на сайт новую информацию – пользователи могут делать это сами. Кроме этого, со временем, при грамотном моделировании, образуется определенное сообщество, которое постоянно динамично разрастается. Политтехнологи могут использовать блогосферу для решения тактических, стратегических и оперативных задач. Также в процессе они могут вырабатывать методики эффективного сотрудничества с блогерами.

---

<sup>29</sup> Инструменты социальных медиа URL:  
[http://www.webeffector.ru/wiki/Социальные\\_медиа](http://www.webeffector.ru/wiki/Социальные_медиа)

<sup>30</sup> Benkler, Yochai. The Wealth of Networks : How Social Production Transforms Markets and Freedom. New Haven, Conn: Yale University Press, 2006., P. 216



Таким образом, блоготворчество может стать эффективным в случае грамотного моделирования и влияния политтехнологов на данный процесс. В одном из вариантов, используются «подставные» авторы блогов, происходит размещение и раскрутка модератором определенной информации специфического, заказного характера.

Блогосфера является наиболее активной выгодной коммуникативной средой со сложившимися особенностями и специфическими законами жизнедеятельности и развития, а также порождения и циркуляции информации. В блогосфере возможно отследить организованные блогерами спланированные вбросы информации, запуск слухов, организацию событий. Подобные действия планируются заранее, с учетом и пониманием особенностей блогосферы<sup>31</sup>. Это дает основания полагать, что блогеры являются PR-технологами новой волны, работающими со своими целевыми аудиториями в специфических условиях блогосферы.

С середины 2000-х годов политтехнологи запускают в пространство Web 2.0 блоги популярных политиков.

Следующей формой социальной коммуникации в медиaprостранстве является постоянный мониторинг профильных веб-форумов. Это позволяет не только продвигать самого участника политического процесса, но и дает возможность развернуть дискуссию, в которой будет затронута выгодная для политического актора тема. Также мониторинг позволяет обнаруживать коммуникативные проблемы и оперативно решать их.

В данном случае решается сразу несколько задач. Как отмечает автор книги «Современные информационные технологии как способ политического взаимодействия» Головин Ю.А., во-первых, пользователи с удовлетворением отмечают присутствие своих писем или статей в официальной структуре сайта. Во-вторых, обеспечивается его информационное наполнение интересными для всех посетителей

---

<sup>31</sup> Головин Ю.А., Григорьев П.В., Шенников М.А.: Новые политические технологии в современной России. М., 2009. С. 64

материалами. В-третьих, формируется картина настроений аудитории. Так появляется возможность следить за посещаемостью представительства, выявлять активных пользователей. Необходимо помнить, что в процесс включена и дополнительная аудитория, которая просматривает содержимое представительства, не вступая в активное общение.

Интернет-форумы, наиболее эффективны при «сливе» непроверенной информации, привлечения активного электората, создания активной аудитории, которая будет не только голосовать, но и с удовольствием пойдет на выборы наблюдателем от определенной политической партии. Политические форумы представляются образом «действительной демократии», но всегда на них есть модератор, который при необходимости удалит тему<sup>32</sup>.

На данный момент можно выделить несколько типов веб-форумов, пригодных для политической интернет-коммуникации<sup>33</sup>.

Пользователями форумов, которые основаны на географическом показателе, являются жители определенной территории, чаще всего города. Чаще всего такой форум является частью сайта, который имеет статус общегородского. На таком ресурсе расположена архивная база фотографий, почтовая служба и другие различные сервисы.

Форумами, которые прикреплены к конкретному сайту или portalу, могут оказаться любые сайты – СМИ, личные, корпоративные. Специфика форума непосредственно зависит от сайта и ориентирована на его целевую аудиторию. У средств массовой информации чаще всего это обсуждение опубликованных статей, у корпоративных сайтов это обратная связь между клиентами и руководством компании.

---

<sup>32</sup> Медиа-ресурс об электронном правительстве и государственных услугах в электронном виде URL: <http://open-gov.ru/2010/10/15/polittechnologiya/>

<sup>33</sup> Потапов Е. PR и Интернет-форумы – мимикрия и симбиоз // Советник.2006.№11.С.30.

На форумах по интересам пользователи обсуждают актуальные для них темы. Для таких форумов характерно сообщество хорошо знакомых между собой пользователей.

Таким образом, социальная коммуникация осуществляется как средствами традиционной сетевой рекламы, так и более тонкими технологиями связей с общественностью через Интернет, зарекомендовавшими себя как наиболее эффективные способы вовлечения и влияния на целевую аудиторию.

Еще одной политической технологией является создание виртуального профиля. Технология управления виртуальным персонажем основана на создании несуществующего в реальной жизни человека, который якобы имел дело с раскручиваемым предметом политической кампании и чьи слова, активно распространяемые по всем каналам, эффективно влияют на целевую аудиторию.

В данной технологии используются такие инструменты, как персональная страница в социальных сетях виртуального персонажа, письма, которые приходят от его имени. В частности, смысл писем от виртуального персонажа заключается в том, чтобы рассказать о том, как ему помог тот или иной кандидат. Эта технология нередко идентифицируется со спамом, но она, несомненно, более этична.

Отдельное внимание следует обратить на такую технологию, как вирусное продвижение. «Суть данной технологии заключается в том, чтобы пользователи транслировали сообщение, содержащее важную информацию, самостоятельно, за счет того, что она им интересна. Распространение информации происходит благодаря тому, что пользователь распространяет сообщение через свой круг друзей, а те, кто входит в эту группу, продолжают распространение. Продвижение при помощи вирусного контента может принимать различные формы – видео, фото, текст»<sup>34</sup>.

---

<sup>34</sup> Сет Годин. Идея-вирус? Эпидемия! Заставьте клиентов работать на ваш сбыт. СПб., 2008. С. 78.

Ко второй технологии будет относиться медиарилейшнз, одно из определений которых звучит как «любые отношения посредством медиа, взаимодействие со средствами массовой информации посредством использования возможностей Сети»<sup>35</sup>. В данном случае используются методы от рассылки пресс-релизов до создания личного интернет-издания.

Кроме того, сюда можно отнести организацию и реализацию интернет-конференций. Они позволяют создать прямой контакт с аудиторией и после разместить состоявшиеся обсуждения в общедоступную архивную базу. От целей пресс-конференции зависит, будет это обсуждение конкретной проблемы или же интервью с представителями государственной власти. Помимо этого, существуют пресс-центры в Интернете. Они представляют собой офис информационной службы, оборудованный для проведения конференций в режиме онлайн. На сегодняшний день у журналиста или рядового гражданина есть возможность задать любой вопрос из удаленного региона страны и получить ответ от ньюсмейкера в режиме реального времени, что дает возможность проводить интерактивные конференции. Такие конференции могут проходить как полноценные видеоконференции, так и в формате форума<sup>36</sup>.

Одной из главных мест в медиа-коммуникациях занимают онлайн теле- и радиовещание.

Пользователи могут слушать интернет-радио как за компьютером, так и на мобильных устройствах. Мобильные устройства, такие как телефоны, смартфоны, КПК - это постоянно развивающийся рынок. Более того, сейчас веб-радио может стать еще и мощным ресурсом в политической борьбе.

Для создания онлайн-телевидения в самом простейшем варианте необходимо наличие веб-ресурса, мощный интернет-канал и сервер, а также

---

<sup>35</sup> Интернет-PR URL: <http://stanlykajurov.narod.ru/internetPR.htm>

<sup>36</sup> Международный мультимедийный пресс-центр РИА Новости, URL: <http://pressria.ru>

договор с одной из компаний кабельного телевидения на трансляцию одного или нескольких каналов.

Более того, интернет-телевидение и интернет-радио вышло за рамки персональных компьютеров. Существенную роль в этом процессе сыграло появление Wi-Fi. Данная технология позволяет получать видео по запросу, а также популярные телетрансляции.

Пользователи YouTube.com могут участвовать в обсуждениях актуальных проблем с кандидатами, оперативно получать информацию. Подобный способ эффективен для общения с избирателями, он позволяет им определить, кто из кандидатов наиболее достоин его голоса, считает Джордан Хофнер, директор видеоресурса YouTube.com по партнерским контент-проектам.

«Я считаю, что политикам следует начать использовать возможности нашего ресурса в самое ближайшее время. Прямой диалог с избирателями послужит им только на пользу. Наши пользователи умны, находчивы и умеют читать между строк. Их не обманешь неестественными агитационными речами», - сказал Джордан Хофнер корреспонденту Reuters<sup>37</sup>.

Так видеоресурс YouTube.com позволяет политикам не только контролировать содержимое своего канала, но и оперативно выкладывать свои видеоролики с комментарием по актуальной проблеме. С помощью данного ресурса можно увеличить аудиторию зрителей за счет сегмента не только своей страны, но и других.

Таким образом, основные формы политической коммуникации в пространстве медиапространстве представляются следующими факторами:

- в первую очередь сайты политических партий и их представителей;
- проведение интерактивных конференций в Интернете;
- страницы, где можно проголосовать или ответить на вопросы, связанные с представителями политического процесса;

---

<sup>37</sup> Американские политики превратили YouTube в предвыборную площадку URL: <http://www.lenta.ru/news/2007/03/01/youtube/>

- страницы избирательных комиссий, где размещена официальная информация о выборах, кандидатах и т.д.

- блоги политиков и политических партий;

- страницы политиков и политических партий в социальных сетях:

- каналы на видеохостингах (Youtube.com, Vimeo.com):

- аккаунты в микроблогах (Twitter) и др.

В условиях современного информационного общества использование Интернета и социальных сетей как инструмента в предвыборной борьбе является наиболее перспективным.

## **II. Электоральная кампания на выборах в парламент Киргизии 2015 года**

### **2.1. Электоральное поле Киргизии накануне выборов**

Республика Киргизия является одним из наиболее нетипичных государств Средней Азии с точки зрения организации политического процесса, а также форм государственного правления и общественного устройства. Будучи окруженной со всех сторон откровенно деспотическими (Туркменистан), авторитарными (Узбекистан) и псевдодемократическими (Казахстан) режимами, к которым добавляется Таджикистан – страна, вообще не имеющая сильных государственных институтов, Киргизия на их фоне выглядит вполне «нормальным» и «демократическим» государством, в котором идет реальная политическая борьба между разнообразными силами политического спектра.

В 2005 году в Киргизии произошла так называемая «тюльпановая» революция, в ходе которой был свергнут Аскар Акаев – партаппаратчик еще советской школы, удерживавшийся у власти после образования независимого государства в течение 15 лет. Свержение клана Акаевых, который был довольно коррумпированным, не обошлось без кровопролития, в ходе митингов в Бишкеке были убиты и ранены несколько демонстрантов и сотрудников правоохранительных органов. В результате смертей с обеих сторон была спровоцирована волна насилия, приведшая к захвату демонстрантами правительственных зданий, переходу части личного состава правоохранительных органов на сторону протестующих, бегству президента Аскара Акаева и его ближайшего окружения за границу и выборам нового главы государства, которым стал один из лидеров оппозиции Курманбек Бакиев. При этом период «революционной нестабильности» и становления новой власти активно сопровождался погромами, межнациональными и территориальными противоречиями (в Киргизии обострен антагонизм между

центральным Севером и периферийным Югом) и даже убийствами политических оппонентов.

Новое правительство Киргизии, сформированное из бывших лидеров оппозиции, сразу же после формирования начало активную борьбу за власть, причем в данной борьбе широко применялись грязные политические технологии, использование криминалитета и даже бывших «акаевцев», как инструментов политической игры. К сожалению, коррупционные традиции среднеазиатского государства не позволили сформировать новую государственность. Несмотря на огромный кредит доверия со стороны международных политико-экономических институтов (правительство Бакиева поддерживали одновременно США и Россия, что в целом является нонсенсом для региона, в котором пересекаются ключевые интересы мировых держав), новые власти не смогли построить политически эффективное и экономически развитое демократическое государство. На обломках авторитарного режима Акаева начал строиться коррумпированный псевдодемократический режим Бакиева и его окружения.

Новому президенту удалось продержаться у власти всего 5 лет, после чего он в свою очередь бы сметен волной народного недовольства, возглавляемой его бывшими сторонниками по «тюльпановой революции». Примечательно, что государственный переворот был инспирирован Россией, недовольной политической игрой Бакиева вокруг американской военно-воздушной базы Манас. После получения политического «заказа» на дискредитацию Бакиева, российские каналы, которые смотрит большинство населения республики, где русский язык является средством межнационального общения, продемонстрировали ряд доказательств и подозрений в коррумпированности президента. Напряженность, которая нарастала со времен 2006-2007 года, когда президентом был распущен оппозиционный национальный парламент, а все полномочия исполнительной власти были сосредоточены в руках президента, достигла своей критической отметки.



События 2010 года в Бишкеке, которые сопровождались убийством нескольких сотен человек, были практически зеркальным отражением событий 2014 года на Украине. Точно так же «снайперы» правоохранительных органов, которым отдавал личный приказ высший чиновник – родной брат президента страны и начальник главной государственной спецслужбы, начали стрелять в демонстрантов, в то время как демонстранты убили из огнестрельного оружия нескольких протестующих. Бакиев со своим ближайшим окружением сумел выбраться из Бишкека и добраться до родного города Ош, где пользовался широкой поддержкой местного населения, в то время как в Бишкеке было сформировано временное правительство во главе с бывшим министром иностранных дел Розой Отумбаевой. В стране создалась угроза начала гражданской войны. Тем не менее, после длительных переговоров, компромисс был достигнут. Бакиев подписал указ о собственной отставке под гарантии безопасности себя и своих близких, и отправился в изгнание в Беларусь под личные гарантии президента Александра Лукашенко.

В 2010 году новым демократическим правительством были проведены внеочередные парламентские выборы, которые в целом прошли без нарушений и показали следующие результаты:

Партии	Голоса	% голосовавших	% имеющих право голоса	Места
Идеалистическая демократическая политическая партия «Ата-Журт»	266,923	16.10 %	8.89 %	28
Социал-демократическая партия Кыргызстана	241,528	14.55 %	8.04 %	26
Политическая партия «Ар-Намыс»	232,682	14.02 %	7.74 %	25
Политическая партия «Республика»	217,601	13.12 %	7.24 %	23
Политическая социалистическая партия Ата Мекен	168,218	10.13 %	5.60 %	18
Политическая партия «Бутун Кыргызстан»	145,455	8,76 %	4,84 %	—
Политическая партия «Акшумкар»	78,952	4,76 %	2,63 %	—
Политическая партия «Замандаш»	63,435	3,82 %	2,11 %	—
Другие партии	244,703	14.74 %	7.77 %	—
Не голосовали/испорчены бланки			45.14 %	—
<b>Всего</b>		100.00 %	100.00 %	<b>120</b>
Явка: 1,679,538 (55.90 %)				

Таким образом, политические партии в республиканском парламенте получили примерно равное количество голосов. По своей прозрачности и демократичности выборы 2010 стали наиболее справедливыми в истории Киргизии. Несмотря на широкую палитру мнений, парламент в целом отработал свой пятилетний срок удачно и без эксцессов.

К выборам 2015 года на 120 мест в парламенте претендовали 14 политических партий, которым, для получения доступа к распределению мандатов народных избранников, необходимо было набрать не менее 7% голосов. В том, что парламенте вновь будет представлена вся широчайшая палитра политических позиций, в Киргизии не было никаких сомнений. По предварительным оценкам политологов, «кампания запомнилась тем, что в ней участвует много партий, которые на самом деле надеются на победу. Примерно восемь партий имеют основания, чтобы рассчитывать на места в парламенте, таким образом мы наблюдаем реальную конкуренцию».<sup>38</sup>

Полноценных и независимых опросов общественного мнения с момента старта электоральной кампании в Киргизии не проводилось. Но основные игроки и без этого были на слуху у избирателей. В первую очередь это президентская Социал-демократическая партия (СДПК). Алмазбек Атамбаев – глава государства на 2015 год, формально еще при вступлении в должность сложил с себя полномочия лидера партии, но это не помешало политической организации постоянно напоминать о том, кто стоит за СДПК (аналог с главой государства Владимиром Путиным – лидером, возглавляющим политическую партию, но формально не являющимся ее членом, прослеживается достаточно четко). Партийные лозунги: «Поддержим страну. Поддержим президента» или «Мы надежная опора для президента и народа» даже стали поводом для возмущения со стороны ряда общественных организаций, которые усмотрели в этом нарушение правил агитации. Однако Центризбирком, рассмотрев жалобу, решил, что нарушений закона не было.

---

<sup>38</sup> Предвыборная гонка в Киргизии: кто дойдет до финиша, Deutsche Welle, 04/11/2015

Не обошлись нынешние выборы и без более громких скандалов. От участия в гонке отстранен сопредседатель партии «Республика-Ата-Журт» Камчыбек Ташиев, который якобы стал зачинщиком драки с кандидатом от другой партии. «Республика-Ата-Журт» появилась в результате слияния двух партий, ныне заседающих в парламенте: «Республика» и «Ата-Журт» («Отчизна»). Руководителем первой являлся экс-премьер, крупный бизнесмен Омурбек Бабанов. А один из лидеров второй - Камчыбек Ташиев был лишен регистрации в качестве кандидата, хотя пользовался стабильной поддержкой на юге страны. На президентских выборах 2011 года он набрал почти 15 процентов голосов, являясь жестким оппонентом победившего Алмазбека Атамбаева.

Среди вероятных претендентов на места в парламенте аналитики также называли партию «Ата-Мекен» («Отечество»), а также объединившую двух экс-премьеров, многих других бывших чиновников и ряд крупных предпринимателей партию «Бир Бол» («Будь един»). Кроме того, активно в борьбе участвовала созданная незадолго до выборов партия «Кыргызстан», а также партия «Онугуу-Прогресс». Еще одним заметным слиянием стало объединение партий «Бутун Кыргызстан» («Единый Киргизстан»), которую возглавлял бывший спикер Адахан Мадумаров, и «Эмгек» («Труд»), лидером которой являлся владелец крупнейшего в Центральной Азии вещевого рынка «Дордой» и других

Несмотря на довольно жесткую борьбу между партиями, на 2015 год в Киргизии по-прежнему не было конкуренции идей и программ. Во главу угла были поставлены узнаваемые личности и финансовые ресурсы. Как отмечал политический обозреватель Игорь Шестаков, на этих выборах невозможно было обозначить и явно оппозиционные партии. «Если в 2010 году была борьба между силами, которые поддерживали апрельскую революцию, и их оппонентами, то в 2015 году все основные партии позиционировали себя с центристской точки зрения. Это были выборы политических центристов. «Партия «Ата-Мекен» стала оппозицией, которая идет в наступление из

окопов коалиции большинства. Она сама является властью, поэтому такое оппонирование сразу приобретает несколько «голливудский» оттенок, имеется постановочный момент»<sup>39</sup>.

Единственной партией, которая откровенно критиковала президента и всячески пыталась привлечь протестный электорат, стала «Ата-Мекен» («Отечество») под руководством опытного политика Омурбека Текебаева. При этом данная партия де-юре стала участницей правящей коалиции и ее представители также заседали в правительстве накануне выборов.

По мнению политолога Дениса Бердакова, серьезных перемен на политической арене, а также во внутренней и внешней политике после предстоящих парламентских выборов ожидать не стоит. Как отметил эксперт: «Одну из ведущих ролей продолжит играть президентская СДПК, которая войдет в новую коалицию. Парламент процентов на пятьдесят будет состоять из людей, которые были либо в предыдущем составе, либо в других структурах власти. И люди в принципе придут те же самые»<sup>40</sup>.

Накануне парламентских выборов в Киргизии существовало опасение, что спад в экономике, порожденный антироссийскими санкциями, оказавшими огромное влияние на все страны СНГ, и, как следствие, ухудшение уровня жизни могут фатально сказаться на имидже президентской партии. Стабильность в республике после двух госпереворотов обеспечивалась тем, что широкий круг региональных, клановых, бизнес и криминальных элит получал доступ к власти, а также мог свободно проводить нужные решения через парламентскую систему. Поэтому действующий договор Севера и Юга не мог допустить нарушения зыбкого баланса, позволившего хоть и не без эксцессов, но все же избежать гражданской войны в стране.

---

<sup>39</sup> Предвыборная гонка в Киргизии: кто дойдет до финиша, Deutsche Welle, 04/10/2015

<sup>40</sup> Киргизии нужна девальвация или помощь от стран ЕАЭС. Inozpress.kg  
<http://inozpress.kg/news/view/id/44231>

Однако резкое усиление экономического кризиса внесло существенные коррективы в игру элит. Просчитав ситуацию, киргизский политический класс рассматривал возможность проведения досрочных выборов весной 2015 года, чтобы не растерять голоса избирателей, пока кризис в экономике не вошел в критическую фазу. Расчет был следующим: выиграв выборы и распределив места в парламенте, правительство Киргизии получает карт-бланш на непопулярные меры, оно может девальвировать национальную валюту (если российский рубль значительно не укрепит к тому времени) или пойти на серьезные сокращения расходной части бюджета. Последствия экономического удара по России оказались катастрофическими для экономики Киргизии, поскольку из четырех ведущих отраслей республики связаны с партнерами по ЕврАзЭС.

Экономическая модель Киргизии строилась на следующем фундаменте: во-первых, при отсутствии собственных производственных мощностей Киргизия жила за счет транзита и зарабатывала на реэкспорте товаров из Китая, ОАЭ и Турции в СНГ и страны Восточной Европы. По официальным данным, 90% всего товара, проходившего через территорию Киргизии, отправлялись дальше на реэкспорт. Такая модель экономики дала сбой в 2010 году. Массовый реэкспорт в рамках зоны свободной торговли был пресечен, так как заработал Таможенный союз. Как заявил весной 2014 года министр экономики Киргизии Темир Сариев, «товарооборот одного из крупнейших в Центральной Азии рынков «Дордой» упал в 3 — 4 раза. Если ранее на рынок «Дордой» в день заезжали 200 грузовых машин, то сейчас заезжают 50. Это наглядный показатель снижения уровня торговли со странами Таможенного союза»<sup>41</sup>.

Во-вторых, падение рубля, которое началось в 2014 году, сказалось на доходах кыргызстанцев, работающих в России. Если раньше рубль стоил около 1,5 сома, то в 2015 году планка колебалась от 0,8 до 1 сома.

---

<sup>41</sup> Товарооборот на кыргызском рынке "Дордой" упал на 70%. Kazakhstan Today. <http://www.kt.kz/rus/community/>

Если учитывать, что в 2014 году переводы из России и Казахстана составили \$2 млрд, а это почти треть ВВП Киргизии, данные колебания на рынке были способны вызвать острейший экономический кризис.

По официальным данным, в России трудится примерно 650 тысяч кыргызстанцев, неофициально — около 1 миллиона, а в Казахстане — от 30 до 80 тысяч человек. В случае усугубления экономического кризиса в России все эти люди могли вернуться домой, что в свою очередь могло послужить причиной социального взрыва<sup>42</sup>.

В-третьих, снижение доходов от деятельности золоторудного месторождения «Кумтор». В 2013 году платежи на территории Киргизии, включая налоги, плату за аффинаж, оплату местным поставщикам за поставку товаров и услуг, выплаты по инфраструктуре и расходы на благотворительность, превысили \$270 млн. Тогда доля «Кумтора» в ВВП страны в 2013 году составила 7,7%. В 2014 году эта цифра снизилась до 7,4%. Эта негативная тенденция обусловлена снижением цен на золото во всем мире, не говоря уже о колебаниях цен на акции предприятия, для которых постоянная угроза национализации и политические спекуляции играют негативную роль<sup>43</sup>.

К сожалению, внутренних резервов для исправления экономической ситуации своими силами у Киргизии было явно не достаточно. Дело в том, что в стране работает швейное производство. Однако рост доллара привел к подорожанию материалов и комплектующих, которые, в основном, завозятся из Китая. Увеличение расходов и отсутствие роста качества сделали товар из Киргизии неконкурентоспособным на рынках России и Казахстана. В начале февраля 2015 года было объявлено, что более половины швей республики находятся в неоплачиваемых отпусках, остальные же работают «на склад».

---

<sup>42</sup> Из России – с платежкой. Gazeta.ru <http://www.gazeta.ru/business/>

<sup>43</sup> Основные итоги производственной деятельности компании «Кумтор» в 2013 году [http://vesti.kgindex.php?option=com\\_k2&view=item&id=26523&Itemid=100tovarooborot\\_na\\_kirgizskom\\_rinke\\_doj\\_upal\\_na\\_70\\_1153525182.html](http://vesti.kgindex.php?option=com_k2&view=item&id=26523&Itemid=100tovarooborot_na_kirgizskom_rinke_doj_upal_na_70_1153525182.html)

В сложившихся экономических условиях киргизским специалистам по политическим технологиям и имиджевому PR приходится работать в очень непростой ситуации. У местных политтехнологов и пиарщиков есть своя специфика работы – они стараются не навредить и могут не пойти на некоторые непопулярные меры. Например, местные не будут заниматься откровенно «черным пиаром». Вместо этого они предложат социальный проект. Но эффективность работы «на созидание» – не всегда высока. Кроме того, услуги местных политтехнологов дешевле, несмотря на то, что количество сильных киргизских политтехнологов некоторые эксперты оценивают в 3-4 человека на всю страну. В основном креативные и руководящие позиции в избирательных штабах занимают пиарщики из Казахстана, России, иногда дальнего зарубежья. Почерк казахстанских политтехнологов ярко виден в выстраивании работы с прессой. Они грамотно могут реализовать информационную стратегию, которая заключается в аккуратном забрасывании «черных новостей». Чаще всего они рекомендуют обнародовать допустимый компромат и потом выводят своих клиентов «сухими из воды».

На парламентских выборах 2010 года считалось, что лидирующие позиции занимают три партии – президентская партия СДПК, «Ата Мекен» и «Ак Шумкар». На новоявленную партию «Республика» смотрели с недоверием как и на партию южан «Ата Журт». А получилось, что последние неожиданно заняли первое место по количеству голосов. И это с учетом применения административного ресурса со стороны провластной партии. Карты кандидатов спутывает отсутствие лояльности и цинизм избирателей. Последние могут спокойно продать свои голоса по принципу «деньги не пахнут». За рубежом такого явления быть не может за счет налаженной и эффективной системы волонтерской работы. Избиратель вступает в партию, работает и ему за это не платят. Таким образом, партия «выращивает» лояльную аудиторию, наличие которой в дальнейшем позволяет просчитать рейтинги популярности политиков и партий. Поэтому на выборах в других

государствах идет борьба за голоса «неопределившихся» избирателей. «Свои» голоса политики, как правило, удерживают. Есть, конечно, и разочаровавшиеся граждане, но таких обычно немного и, уйдя из одной партии, они становятся инструментом для своих бывших конкурентов.

В Кыргызстане существуют несколько информационных ресурсов, которые изначально были созданы как предвыборные площадки. За год до парламентских выборов, информационное поле республики заполнили СМИ однодневки – газеты с очень скромным тиражом или интернет-сайты.

Тем кандидатам, у которых нет денег на создание собственной площадки, проще выкупать рекламную площадь, если это газета, или эфирное время, если это телевидение или радио. Однако в 2015 году на первое место по популярности вышла реклама в социальных сетях, в первую очередь Facebook и «Одноклассники». Накануне выборов наблюдалась тенденция отказа кандидатов от плотного присутствия в прессе, поскольку результаты присутствия в СМИ нельзя измерить, а цены прайс СМИ на размещение рекламы и имиджевых публикаций вырастает просто астрономически, в то время как методика подсчета эффективности рекламных и имиджевых размещений в социальных сетях относительно понятна и прозрачна. По словам некоторых политтехнологов, знакомых с киргизской спецификой предвыборной работы, активное сотрудничество со СМИ в Киргизии активно используется только в одном случае – для «распила» средств внутри самой партии.

Считается, что наиболее эффективный механизм предвыборного продвижения в Киргизии – создание тотального присутствия в СМИ, когда предвыборная агитация одного кандидата просто затмевает собой все остальные. Однако подобный подход требует огромного бюджета. При этом одним из наиболее эффективных механизмов продвижения остается участие в живой беседе. Это встречи с избирателями на местах и дебаты с кандидатами от «карманных партий». Эти способы эффективны, поскольку создают у избирателей иллюзию выбора.



В свою очередь маленьким партиям без больших бюджетов следует в первую очередь правильно распределить и грамотно использовать имеющиеся ресурсы. Стандартной ошибкой таких партий является действие по шаблону – листовки, плакаты, брошюры. Подобные технологии в 2015 году уже не работали или работали в основном в сельской местности, вдали от основных средств коммуникации. В столице и городах основным трендом стало продвижение кандидатов и партий в глобальной сети.

Следует отметить, что среди киргизских политиков практически нет хороших ораторов, способных «держать» и привлекать аудиторию. Возможно поэтому у них относительно непопулярны информационно-имиджевые ролики на Youtube, а на полевые встречи с избирателями они предпочитают присылать вместо себя агитаторов.

## **2.2. Программы ключевых кандидатов**

Выборы в Кыргызстане традиционно являются одними из наиболее конкурентных среди постсоветских стран. Заявки на участие в предвыборной кампании 2015 года изначально подали 34 политические партии. Однако лишь 14 партий прошли процедуру регистрации в ЦИК и вошли в предвыборные списки:

- «Ата Мекен»;
- «Ар-Намыс»;
- «Азаттык»;
- «Бутун Кыргызстан – Эмгек»;
- «Кыргызстан»;
- «Бир Бол»;
- СДПК;
- «Онугуу-Прогресс»;
- «Замандаш»;
- «Мекен Ынтымагы»;

«Республика Ата-Журт»;  
«Улуу Кыргызстан»  
«Аалам — Партия беспартийных»  
Конгресс народов Кыргызстана

Общая характеристика программ партий, принимающих участие в выборах представлена в специальной таблице (приложение к диплому №1). Можно выделить несколько основных компонентов, которые определяют проблемные поле данного электорального цикла.

Первая проблема позиционирования партий в Кыргызстане заключается в отсутствии чётких идеологически выраженных концепций будущего страны, лежащих в основе их деятельности. Поэтому есть вопросы к соответствию названия партии и отнесенности её к данной идеологической позиции. Например, «Социалистическая партия «Ата-Мекен» не имеет социалистической программы, а выступает часто с либеральных и националистических позиций. Абсолютное большинство партий не выражает в своём названии сути политической позиции и намерения бороться за интересы какой-то части общества. Наоборот, они стремятся представить дело таким образом, как будто борются за интересы всего общества или «кыргызского народа» (иногда проще – «кыргызов»); достаточно часто это принимает моноэтническую окраску<sup>44</sup>.

Политический класс КР является носителем нескольких идеологических концепций, смысловые начинки которых иногда не просто диаметрально противоположны, но конфликтогенны по определению.

При этом следует учитывать, что произошла идеологическая интоксикация народа, и возникло коренное противоречие общественного сознания: любой конкретный вопрос крайне идеологизирован, что ведёт к неспособности решать накопившиеся вопросы и трудности; одновременно - в

---

<sup>44</sup> Официальный сайт партии АТА МЕКЕН <http://atameken.kg>

сегодняшней политической жизни население отторгает практически всё, кроме меркантилизма.

Вторая проблема. На всю псевдо-идеологическую мешанину в головах элиты накладывается другая, но уже геополитическая ценностная конструкция: Кыргызстан (вместе с ЦАР) растягивается в три разные стороны – российскую, западную и исламскую. При этом происходит ещё подспудное проникновение китайских проектов на территорию страны. Задача партий – объяснить народу объективные реалии и чего ждать от каждого внешнего воздействия, однако политическая элита этого не делает. Более того, именно поэтому Кыргызстан ранее неоднократно оказывался подвержен влиянию различных искусственных проектов извне, вплоть до разжигания «межэтнических» конфликтов.

В результате «человеком с улицы» потеряна политическая ориентация, не говоря уже о политических ценностях, и общество сползло к меркантилизму как основной жизненной идеологии, замешанной на бедности и безработице. После июньских 2010 г. столкновений на юге страны к этому набору идей добавилось ещё стремление к порядку – любой ценой. Напрашивается вывод, что партийные программы, комплексы идей и т.п., которые не будут соответствовать этим двум установкам, будут избирателями отвергнуты.

Поэтому все партии, и основные претенденты на победу в первую очередь, обещают порядок в обществе, при этом некоторые партии развернули подкуп избирателей, учитывая меркантилистский настрой. Пожалуй, только СДПК, как партия власти, не стремится отметиться на этом поле. В то же время, партии «Республика – Ата Журт» (лидеры - Омурбек Бабанов и Камчибек Ташиев), «Бутун Кыргызстан Эмгек» (лидеры - Адахан Мадумаров и Аскар Салымбеков), «Бир Бол» (много лидеров из бывших губернаторов, вице-премьеров, и даже экс-премьер-министр) выделяют для этого значительные средства. Даже в отсутствие больших денежных средств партия «Ата Мекен» стремится раздавать материальные свидетельства своих

электоральных надежд. А партия «Онугуу» положила раздачу материальных ценностей (тракторы, посевные семена и т.д.) в основу своей стратегии на выборах. Называется это «стратегией конкретных дел», и декларируется: мы делаем малые дела, значит, сделаем и большие.

Официально четыре ключевых партии позиционировали себя следующим образом:

### **СДПК**

Идеология данной партии пыталась соединить в себе представления об обществе социальной справедливости с рядом либеральных идей и ценностей. Сама социал-демократическая идеология исходит из приоритета постепенной эволюции общества в направлении строя социальной справедливости и равенства граждан независимо от их общественного положения. Здесь идеологи ставят перед собой задачу сделать современное общество обществом наибольшей экономической эффективности и наибольшей свободы, без умаления равенства всех членов общества. В ней также просматривается идея о постепенной эволюции общества в направлении строя социальной справедливости и равенства граждан независимо от их общественного положения. По сравнению с либеральным или любым иным проектируемым государством, в программе СДПК государство обладает максимально высоким уровнем социальной ответственности перед населением. Партия ставит перед собой стратегическую цель - построение в республике подлинно демократического, правового, гражданского общества с высоким жизненным уровнем, с гарантией всем членам равных условий социальной защищенности. Что касается стержня партийной идеологии СДПК, то им здесь является предоставление гражданам политических свобод и перечень социальных обязательств, поставленных перед государством.<sup>45</sup>

### **«Республика – Ата Журт»**

---

<sup>45</sup> Официальный сайт Социал-демократической партии Киргизии <http://www.sdpk.kg/ru>

Вставая на защиту интересов предпринимателей, объявляя о свободе индивидуальной и групповой предпринимательской деятельности, партия приобрела черты либерализма. Более того, идея об умеренном государственном вмешательстве в экономические процессы (и только в целях стабилизации экономики), обеспечение здоровой конкуренции и свободного рынка, а также меры по обеспечению неприкосновенности частной собственности определяет некоторые программные приоритеты партии как социал-демократические. Партией также декларируется идея о перераспределении части доходов в интересах менее обеспеченных слоев населения, а Кыргызстан объявляется социально ориентированной страной. Все это позволяет политологам позиционировать партию как центристско-либеральную. Однако влияние партии «Ата Журт» проявляется в привнесении идеологии умеренного национализма. Главное здесь - формирование у общества ответственности за судьбу кыргызского народа и его будущее. На этом базируется понимание патриотизма. Поэтому «объединённые республиканцы» уверяют, что любая хорошая идея должна быть тесно связана с историей, традициями, интеллектуальным наследием и менталитетом народа. Следовательно, идеология партии «Республика – Ата Журт» делает упор не на поиске баланса между идеологиями правой или левой направленности. Она разработана на основе понимания национальных интересов кыргызского народа. Во время избирательной кампании партия всё более сползает в популизм. Хотя надо отметить чётко простроенную программу, и её грамотную подачу избирателям.<sup>46</sup>

### **Социалистическая партия «Ата Мекен»**

«Мы за рыночную экономику, но против рыночного общества», - заявляет лидер партии О. Текебаев. Идеологическая платформа партии «Ата-Мекен» основывается на социал-демократических ценностях, пропагандируя путь к повышению благосостояния и безопасности через расширение общественного контроля, социальной базы управления и ответственности

---

<sup>46</sup> Сайт партии Республика – Ата-Журт <http://respublika-atajurt.kg>

чиновников. Вместе с этим идеологическая база дополнена такими социалистическими принципами как широкий общественный контроль за деятельностью хозяйствующих субъектов и сбалансированная концепция бизнес этики. При этом надо учитывать практику партии, выводящую её в число популистских и националистических партий с либеральной или социалистической риторикой, и только. Поэтому партия «Ата Мекен», после долгого рассмотрения и присутствия в качестве наблюдателя, не была принята в Социнтерн, т.к. не смогла подтвердить социалистический характер программных установок и практики политической борьбы.

### **«Онугуу – Прогресс»**

Позиционирует себя как правоцентристская партия. На своем официальном сайте лидеры партии заявляют, что выступают за порядок, законность, экономическое развитие и социальную справедливость. Приоритетами в своей деятельности партия считает безопасность граждан, соблюдение законов, равноправные отношения между властью, бизнесом и обществом, создание рабочих мест и справедливое распределение материальных благ.<sup>47</sup>

Наиболее важным критерием определения характера партий является не публично обозначенные программные цели, а ориентация партийных руководителей на различные геополитические проекты. «Быть на слуху» - это первая задача и главное начальное условие предвыборной кампании любой политической партии. Насыщенность политическими событиями в стране такова, что ситуация может достаточно кардинально измениться.

С другой стороны, партиями весьма неактивно велась работа в информационном поле Кыргызстана. У некоторых партий нет даже собственных интернет-ресурсов, сайты ряда партий подолгу не обновляются. Что существенно затрудняет получение подробной и объективной информации о программных задачах партий, их политической, социальной и экономической платформе. Кроме того, содержание партийных документов,

---

<sup>47</sup> Сайт политической партии Онугуу-Прогресс <http://www.onuguu.kg/ru>

размещенных в открытом доступе, в случае с некоторыми партиями отличается формальным правовым соответствием нормам законодательства и практическим отсутствием организационно-правовых отличий. Например, принципы деятельности таких партий повторяют основные принципы, закрепленные в ст. 6 Закона КР «О политических партиях в Кыргызской Республике», не предлагая собственных векторов развития.

Можно утверждать, что в настоящее время ни одна политическая сила в Кыргызстане, кроме СДПК, не способна претендовать на абсолютное лидерство. В этой связи, наблюдалось укрупнение партий путём их объединения и «поглощения» крупными партиями более мелких.

Наиболее выгодное положение на фоне молодых партий заняли «политические тяжеловесы» последних 5 лет. Наличие военизированных ответвлений у большинства видных партий, так называемых «сил безопасности», может неоднозначно повлиять на внутреннюю обстановку в стране. Можно предположить, что в случае дестабилизации обстановки в преддверии парламентских выборов (один из сценариев, рассматриваемый политологами в связи с усилением физического противостояния кандидатов на местах), такого рода силы будут представлять собой фактор решающего влияния.

Партия «Ата Мекен» сделала ставку на массивное присутствие в публичном пространстве и на агитационные материалы. Важно, чтобы партия была в центре внимания и «на слуху». Динамично проходила кампания партии «Республика – Ата Журт». О. Бабанов делал заявления, которые затем многократно комментировались. Он заявил о готовности решить проблему границы с Узбекистаном и Таджикистаном. Некоторые комментаторы допускали возможность поддержки партии со стороны Узбекистана. Не менее значимым оказались заявления Бабанова по поводу изменений в конституции. Положение об актуальном многоязычии на территории республики поддерживались различными диаспорами. Заявление об уточнении полномочий различных властей в рамках окончательного

определения политического устройства Кыргызстана, если целью является снять противостояние властей и их безответственность, то это также поддерживалась. Традиционно раздавались обещания дешёвых кредитов и т.п., что также поддерживалось в сельской местности.

Партия «Онугуу – Прогресс» придерживалась стратегии малых дел. Это типичная «земная» кампания, когда средства агитации и публичной представленности минимизированы, а работа ведётся активистами непосредственно в сёлах, а затем – и в городах страны. В центре внимания оказываются конкретные проблемы сообществ, и возможности решения их сразу за счет средств партии, либо указанием на общий характер вопросов, для решения которых партия должна пройти в парламент.

Результаты выборов в Жогорку Кенеш Киргизии закрепили новую социально-политическую веху в республике: многопартийные конкурентные выборы, в рамках которых в парламент республики проходят межрегиональные коалиции политиков, опирающихся на патронажные, родовые, земляческие группы с целью усиления контроля над ресурсами. Система не стабильна, но единственно возможна в рамках сложившейся локальной политической культуры. Основной вызов заключается в том, сможет ли де-юре парламентская система в стране, де-факто удерживаемая президентом на грани хаоса, сохранить свою стабильность в рамках усиливающегося экономического кризиса и после президентских выборов в 2017 г.

4 октября 2015 г. в Киргизии состоялись выборы в Жогорку Кенеш (Парламент). За 120 мандатов боролись 14 партий, 6 из них прошли в шестой созыв киргизского парламента. Международные наблюдатели от СНГ, ПАСЕ, ШОС признали, что в целом «парламентские выборы были открытыми, прозрачными, соответствовали законодательству страны и общепризнанным международным нормам». Наблюдателями ОБСЕ озвучен был и ряд замечаний, связанный с использованием биометрических данных граждан в процессе голосования, но и они назвали выборы «достаточно



успешными». 15 октября 2015 г. председатель ЦИК огласил официальные результаты выборов. Успех той или иной партии на выборах был во многом предопределен тем, насколько точно партийные лидеры следовали формальным и неписаным правилам, по которым избирался парламент шестого созыва.

В голосовании приняли участие 1 миллион 630 тысяч граждан или 59% избирателей обладающих правом голоса. Итоги голосования, как и на прошлых выборах, оказались непредсказуемыми и удивили как самих жителей Киргизии, так и политиков, принимавших участие в политической гонке. Партия власти «СДПК» (социал-демократы) набрала голоса 432 тысяч 846 избирателей, или 27,5 % (38 мандатов в новом парламенте); Блок «Республика — Ата-Журт» — 20,2% (28 мандатов); Партия «Кыргызстан», появившаяся на политическом олимпе за два месяца до начала предвыборной гонки и сумевшая только в первый месяц своего существования перетянуть к себе 20 депутатов действующего на тот момент парламента, набрала 13 %. Это соответствует 18 мандатам в Жогорку Кенеше. Партия «Онугуу — Прогресс» на четвертом месте с результатом в 9,3% (13 мандатов).<sup>48</sup>

Партия олигархов и политических тяжеловесов из чиновников и бизнесменов «Бир Бол» набрала 8,5% (12 мандатов). И старейшая из участвующих партий (была основана 16 декабря 1992 г.) «Ата Мекен» во главе с бессменным лидером Омурбеком Текебаевым, автором нынешней конституции и политиком, развалившим четыре парламентские коалиции в парламенте предыдущего созыва, набрала 7,8 процентов (11 мандатов).

Успех той или иной партии на выборах был во многом предопределен тем, насколько точно партийные лидеры следовали формальным и неписаным правилам, по которым избирался парламент шестого созыва. Во-первых, по пропорциональной системе для победы партии на выборах в Киргизии должны были набрать не менее 7% голосов от общего количества

---

<sup>48</sup> Итоги выборов в парламент Киргизии Kloop Media <http://kloop.kg/blog/2015/10/15/live-tsentrizbirkom-oglashaet-rezultaty-parlamentskih-vyborov/>

проголосовавших и не менее 0,7% голосов от проголосовавших в каждой из семи областей страны, а также в Бишкеке и Оше. При явке в 59% избирателей необходимо было набрать как минимум 114 101 голосов по республике и от нескольких сотен до 3 тысяч голосов в каждой области.

Это обстоятельство вынудило партийных лидеров пойти на беспрецедентное расширение географии партийных списков, активно вовлекать в свои ряды региональные элиты из всех областей республики. Эта стратегия окупилась у СДПК, которая набрала наибольшее количество голосов в 5 из 7 областей, партий «Кыргызстан» и «Онугуу-прогресс» которые смогли привлечь значительные финансовые ресурсы и сбалансировать свой предвыборный список так, чтобы вовлечь на «проходные» места в списки значимых региональных лидеров.

На прошедших выборах у избирателей впервые появилась возможность проголосовать по месту фактического проживания, а не по прописке. Во-вторых, были приведены в относительный порядок списки избирателей на основе всеобщей сдачи биометрической регистрации граждан, которую прошли 2 млн 751 тыс. граждан. Хотя общее количество избирателей (граждане от 18 лет и старше) 3 млн 740 тыс. Разница в 1 млн граждан объясняется фактическим отсутствием этих людей в республике или нежеланием сдавать биометрические данные. Для повышения прозрачности были использованы специальные прозрачные урны, которые не позволяли произвести массовый вброс бюллетеней. Кроме того, была исключена норма для избирателей, позволяющая досрочное голосование, что исключило участие в выборах «мертвых душ».

Настойчивость и скорость, с которой правительство проводило сбор биометрических данных, объяснялись желанием президента создать прозрачный выборный механизм для предотвращения фальсификации выборного процесса (что и обеспечивало партиям экс-президентов А. Акаеву и К. Бакиеву доминирование в парламенте) и обвинений в непрозрачных выборах со стороны международных наблюдателей и оппозиции. Это

зачастую служило триггером для антиправительственных выступлений. Главной интригой прошедших выборов стал вопрос с распределением мест в партийном списке.

Официально больше всего средств на предвыборную программу потратили партии «Онугуу-Прогресс» (\$1 590 000), «Республика — Ата-Журт» (\$1 544 117), а меньше всего израсходовали средств партии «Мекен Ынтымагы» (\$113 235), «Азаттык» (\$126 470).<sup>49</sup>

В-третьих, на прошедших выборах у избирателей впервые появилась возможность проголосовать по месту фактического проживания, а не по прописке. В итоге сотни тысяч внутренних мигрантов, не голосовавших долгие годы, получили шанс отдать свой голос. Только в Бишкеке насчитывается около 350 тысяч граждан. Это открыло новые возможности для олигархов (А. Жапарова, А. Салымбекова), которые не имеют внушительной электоральной поддержки (в силу оторванности от рода, малочисленности рода, непубличности), но обладающие значительными финансовыми ресурсами. Стоимость одного голоса поднялась до 100 долларов в некоторых регионах. С учетом неофициальных трат прошедшим в парламент партиям выборы обошлись в среднем в \$10 млн.

Главной интригой прошедших выборов, которая после оглашения результатов выборов превратилась в главный политический скандал, стал вопрос с распределением мест в партийном списке. Для понимания того, кто и где «принес» голоса, каждому кандидату определили отдельные участки. Большинство кандидатов заставляли перерегистрировать свой электорат в «нужных» участках (родственников, друзей, зависимых работников, «купленных» граждан) из других регионов. Тем самым была налажена система отчетности перед партийными спонсорами и лидерами партий. По

---

<sup>49</sup> Свыше полумиллиарда сомов потратили партии на предвыборную кампанию. Вечерний Бишкек.  
[http://www.vb.kg/doc/324841\\_svyshe\\_polmilliarda\\_somov\\_potratili\\_partii\\_na\\_izbiratelnyu\\_kampaniu.html](http://www.vb.kg/doc/324841_svyshe_polmilliarda_somov_potratili_partii_na_izbiratelnyu_kampaniu.html)

состоянию на 20 октября 2015 г. 136 кандидатов в депутаты были исключены из списков партий.

В большинстве своем это депутаты, которые в партийном списке обеспечивали национальную (представителей других национальностей — не менее 15%), гендерную (представителей одного пола должно быть не более 70%), молодежную квоты (молодежи до 35 лет — не менее 15%). Есть и те, кто не смог выполнить взятых на себя обязательств перед партийными лидерами. Де-факто это стимулировало возрождение одномандатных округов в формате общин, организованных групп людей, сел, где кандидат в депутаты имеет значительный авторитет.

Учитывая, что с 31 июня 2015 г. президент страны Алмазбек Атамбаев законодательно закрепил запрет на право депутата не входить в состав фракции при ее формировании и остаться свободным депутатом, а также объединяться в депутатские группы вне фракции, диктат партийных лидеров и олигархов, спонсирующих партии, усилился. Де-факто это стимулировало возрождение одномандатных округов в формате общин, организованных групп людей, сел, где кандидат в депутаты имеет значительный авторитет.

Противостояние севера и юга Киргизии, которое обнаруживалось на всех предыдущих выборах, в этот раз исчезло. Так, объединились заклятые «друзья» Омурбек Бабанов и Камчыбек Ташиев, образовавшие партийный тандем «Республика Ата-Журт». Таким образом, партии удалось занять вторую строчку после правящей СДПК практически во всех регионах страны. В южном Джалал-Абаде и северном Таласе партия даже обогнала остальных.

Большинство партий активно поддерживали выбранный командой президента курс на евразийский вектор развития. По данным исследования «Коалиции за демократию и гражданское общество», партии, прошедшие в парламент, не считают нужным отказываться от международной помощи США. Опасность в росте китайских инвестиций в экономику республики все прошедшие партии, кроме СДПК. Против укрепления экономического,

политического и культурного присутствия Турции высказалась только партия «Кыргызстан». Победившие в выборах партии также считают, что тесные отношения с Россией должны иметь приоритет над отношениями с другими странами-партнерами. А вот опасность в росте китайских инвестиций в экономику республики углядели все прошедшие партии, кроме СДПК<sup>50</sup>.

Кроме того, в Парламент не вошли оппозиционные депутаты Равшан Джээнбеков и Омурбек Абдрахманов, единственные парламентарии, которые проголосовали против вступления страны в ЕАЭС, хотя они и вошли в партию «Ар-Намыс» Феликса Кулова, который последние несколько электоральных циклов позиционирует себя как самый «пророссийский политик». С принятием новой Конституции в 2010 г. Кыргызстан перешел на парламентско-президентскую форму правления. Новый основной закон закрепил пропорциональную избирательную систему выборов депутатов в Парламент Киргизии. В 2010 г. парламент страны сформировали 5 партий: «Ата-Журт» (28 депутатов), «Ар-Намыс» (25 депутатов), «Ата-Мекен» (18 депутатов), «Республика» (23 депутатов), СДПК (26 депутатов).

На тот момент в киргизском социуме отсутствовали сильные, стабильно действующие общенациональные политические партии. Первые выборы по новой системе продемонстрировали, что партийная система республики развивается на основе патронажных сетей, в основе которых лежат бизнес-интересы и региональные идентичности. Кроме того, лидеры политических партий пятого созыва парламента укрепляли свои сети для расширения силовых и финансовых возможностей за счет противоречивых кадровых назначений. Например, скандалом обернулось назначение генеральным директором АО «Северэлектро» И. Кадыркулова, который по образованию был зоотехником.

---

<sup>50</sup> Формирование парламента и правительства. Центральноазиатский портал.  
<http://www.ca-portal.ru/article:22691>

Кыргызстан, в отличие от своих соседей по региону — формально парламентская республика, в рамках которой лидеры партий формируют правительство и другие подотчетные им госорганы и в итоге имеют влияние на распределение финансовых, информационных и административных потоков для своих патронажных сетей. Де-факто Кыргызстан — все же парламентско-президентская республика, где Н. Атамбаев в 2011 г. выиграл выборы и стал президентом до 2017 г.

Прозрачные, высококонкурентные выборы в республике четко прорисовали внутриэлитную расстановку сил. В итоге к 2015 г. президент, опираясь на свою прошедшую в парламент партию (СДПК — 26 мест в парламенте), финансовые, медийные и силовые ресурсы, смог (и, скорее всего, был вынужден) стабилизировать политическую систему, взяв под неформальный контроль судебную власть и силовые структуры. Например, за последние пять лет восемь депутатов из «Ата-Журта» (основная оппозиция президентской партии «СДПК», а точнее партия элит южной части Киргизии) обвинялись в различных преступлениях. И только на одного депутата от СДПК, М. Орозбаева, завели уголовное дело за мошенничество. За давностью лет парламентарий к ответственности привлечен не был.<sup>51</sup>

Регулярно заводимые уголовные дела (с лишением последующим лишением депутатской неприкосновенности) против целого ряда видных депутатов ослабили формально абсолютную власть парламента. Политические элиты и олигархические группы из окружения нынешнего президента, осознавая, что со сменой власти ослабнет и их влияние, решили усилить свое представительство в парламенте. Для этого оптимальным вариантом было бы сформировать коалиционное большинство из двух партий (СДПК и Кыргызстан). Высокозатратные по местным меркам выборы смогли преодолеть лишь политические конгломераты, структурированные по

---

<sup>51</sup> Республика Ата-Журт (партия Киргизии) [https://ru.wikipedia.org/wiki/Республика-Ата\\_Журт\\_\(партия,\\_Киргизия\)](https://ru.wikipedia.org/wiki/Республика-Ата_Журт_(партия,_Киргизия))

патронажному принципу на основе частично или полностью криминального капитала.

По итогам выборов, сумма голосов этих партий в парламенте составляет 56 мандатов. Это значительно укрепляет парламентскую систему на основе президентского большинства, но не дает полного контроля. Впрочем, такой расклад позволяет сформировать правительство, взяв в коалицию одну или две партии, закулисно заключив с ними соглашение о разделе сфер финансово-политического влияния. Поскольку ни одна из партий не получила большинства на этих выборах, фракции вынуждены будут создавать коалицию (из более 60 депутатов) для выдвижения кандидатуры премьер-министра, формирования структуры и состава правительства.

Учитывая нарастающий социально-экономический кризис в республике по причине ослабления национальных валют в странах ЕАЭС, падение объемов экспортных и импортных операций (на 3 % экспорта, на 22% — импорта), сокращение денежных поступлений от трудовых мигрантов ставит перед правительством новые, сложные задачи. По данным Национального статистического комитета, каждый третий житель Кыргызстана находится за чертой бедности.

По данным Национального банка страны, больше 80 % переводов трудовых мигрантов осуществляются из России. За год объем средств сократился на 3 млрд сомов (\$43 млн). За 8 месяцев 2015 г. он составил всего 34 млрд сомов (\$486 млн). Вхождение Киргизии в ЕАЭС — это попытка элит сбалансировать экономику после обрушения социально-экономической модели республики, которая базировалась на реэкспорте товаров из Китая, Турции в страны ЕАЭС и переводах трудовых мигрантов.<sup>52</sup>

---

<sup>52</sup> Денежные переводы киргизских мигрантов из России выросли за 2,3%. Stan Radar <http://www.stanradar.com/news/full/13631-denezhnye-perevody-kirgizskih-migrantov-iz-rossii-vyrosli-za-23.html>

### **2.3. Особенности применения рекламных и PR-технологий в ходе избирательной кампании**

Выборы выборы в Жогорку Кенеш шестого созыва большинство участников характеризует, как имеющую ярко выраженную коммерческую составляющую. В партийных списках было много предпринимателей, которые, в силу особенностей менталитета, практически открыто называют цену за место в партийном списке (от 50 тыс. до 1 млн.долларов США)

Это касается и состава партийных списков — в них много предпринимателей, которых по понятным причинам обуяла тяга к законотворческой деятельности, и механизмов выдвижения кандидатов — в республике открыто называют стоимость места в партийном списке. По данным активистов, место во «второй десятке» партийного списка стоит от 50 до 180 тысяч долларов, выше — до миллиона долларов. Дело дошло до открытых призывов главы государства Алмазбека Атамбаева к избирателям: не продавать голоса за водку и бешбармак. «Если выберете воров, то через два года пройдут выборы президента, а если и там пройдет вор, то куда пойдет Кыргызстан?» — задался почти риторическим вопросом президент.

По данным, подтвержденным председателем Ассоциации «Таза шайлоо» («Чистые выборы»)Айнура Усупбекова, кандидаты не гнушались запугиванием избирателей, утверждая, что впоследствии смогут выяснить, за кого проголосовал каждый гражданин.

Новизна прошедших парламентских выборов заключается в том, что в ходе них в стране масштабно использовались высокие технологии. Впервые в истории Киргизии выборы прошли по спискам, составленным на основе биометрических данных населения. В список избирателей включались только те, кто прошел биометрическую регистрацию. На всех избирательных участках были установлены автоматические считывающие урны. В целом подобный ход в рамках организации электорального процесса можно было только приветствовать, однако по словам некоторых экспертов, здесь также не обошлось без злоупотреблений. Например, пройти первичную процедуру



биометрической регистрации не смогли граждане, постоянно проживающие или находящиеся на заработках за пределами республики (не менее 600 тыс. человек). Процесс биометрической регистрации за пределами Киргизии во-первых, был максимально формализован, во-вторых, далеко не во всех дипломатических и представительских учреждениях Киргизии за рубежом имелось соответствующее оборудование. Тем не менее, как PR-технология позиционирования парламентских выборов и имиджа страны в целом «биометрическая» составляющая сработала очень удачно. В прозрачности прошедшего волеизъявления были убеждены практически все международные наблюдатели, что обеспечило легитимность новому киргизскому парламенту в глазах прогрессивной мировой общественности.

В некоторых районах республики специально «мотивированные» сотрудники ГАИ не пропускали маршрутки, чтобы люди не смогли попасть на встречу с кандидатом, а в Кеминском районе работники милиции пытались не пустить пеших избирателей, мотивируя это требованиями общественной безопасности. В Токмоке было отключено электричество, а в Нарыне действовал «отряд баб особого назначения» (так в Киргизии называют специально нанятых женщин-скандалисток). Такие отряды впервые были созданы в начале 2000-х годов. Их особенно активно использовали, когда отстраняли от власти Аскара Акаева, и позже, уже во время правления Курманбека Бакиева. Эти отряды так и называют – ОБОН – по первым буквам слов определения.

В ходе избирательной кампании правозащитники неоднократно сигнализировали о давлении на государственных служащих со стороны органов власти, направленном на поддержку правящей Социал-демократической партии Киргизии. По словам правозащитников, на местах насчитываются сотни случаев попыток давления, причем запуганные избиратели соглашались говорить только на условиях анонимности и отказываются писать заявления в милицию и обращаться в суд.

Наблюдателями был зафиксирован ряд случаев, когда студентов без прописки возят на чужие избирательные участки, заставляя их проходить регистрацию накануне выборов в нескольких местах. Члены избирательных комиссий на местах, мотивированные определенными политическими силами, при большом желании и хороших навыках административной работы, способны достаточно легко обеспечить эффективную работу столь «грязной» политической технологии. Кроме того, по информации «Коалиции за демократию и гражданское общество» в сельской местности партии часто возили избирателей на автобусах из одного села в другое, чтобы создать препятствия и путаницу для Государственной регистрационной комиссии при составлении списков. Студентов в вузах страны незаконно агитировали преподаватели, убеждая отдать их свои голоса за определенные политические организации. Причем студентов при этом убеждали, что благодаря биометрической процедуре голосования каждый голос можно «отследить» и применить санкции в отношении тех, кто проголосовал «не правильно».

Ряд политических сил в сельских районах Киргизии, по словам представителей «Коалиции за демократию и гражданское общество», заключал между собой «картельные» соглашения, осуществляя обмен избирателями. Технология данного обмена выглядит следующим образом. Активное ядро сторонников партии из одного населенного пункта перемещается в другой населенный пункт, где проходит регистрацию в участковой избирательной комиссии, председатель которой также занимает место в коррупционной цепочке. Зарегистрированные кандидаты в «чужом» районе отдают свои голоса за определенную политическую силу. В свою очередь, это же сила направляет своих избирателей с «ответным визитом» в нужный район. Также были зафиксированы случаи, когда у избирателей просили копии паспортов и предлагали им за это деньги.

Есть и еще одно распространенное вмешательство — избирателям попросту не дают стать частью дополнительного списка, который

формируется, если человек хочет голосовать там, где он не прописан. В местах махинаций с Формой № 2 стоит длинная очередь из местных жителей, которые на самом деле там проживают. Их не регистрируют под предлогом того, что нужны какие-то доказательства их проживания в данном округе, гоняют по инстанциям, заставляя принести документы на дома и другие бумаги, которые по закону не нужны», — сообщают правозащитники.

Действуют партии также через домкомов: так, по данным «Ата Мекена», работники администраций, учителя, главы квартальных комитетов и домкомы приходят к каждому избирателю, который сдал биометрические данные и убеждают голосовать за «Республику». Отметим, информация, кто сдал или не сдал биометрику, должна быть засекречена. Доступ к ней физически могут получить только определенные чиновники ГРС. А значит, это тоже можно рассматривать как административное вмешательство.

При этом партии не торопятся писать заявления в ЦИК и жаловаться друг на друга. Оказывается, между партиями заключен так называемый этический кодекс — никаких поклепов в ЦИК и милицию, за исключением случаев черного пиара или непосредственного препятствия проведения агитации со стороны коллег.

«Заявлять куда-то официально мы не собираемся. Будем реагировать непосредственно в день голосования. Следить за теми нарушениями, которые мы фиксируем, должна Территориальная избирательная комиссия. Это не наша задача», — пояснила юрист «Бутун Кыргызстан Эмгек».

Токтакунова тоже отметила, что наблюдатели «Ата Мекена» не ставили перед собой цель писать заявления на соперников. «У нас между партиями заключен этический кодекс, поэтому мы просто собираем и анализируем данные о нарушениях с помощью наших долгосрочных наблюдателей. Но мы знаем, что у нас есть свой электорат, который сделает свой свободный выбор несмотря ни на какое давление», — уверена сотрудник партии.

В партии «Бир Бол» тоже подтвердили о некоей договоренности, согласно которой партии закрывают глаза на нарушения друг друга. Таким образом, даже самые внимательные к чужим нарушениям партии никак не пытаются повлиять на устранение подкупа и административного ресурса.

Некоторые политические силы в преддверии выборов объявили, что их кандидаты вынуждены будут баллотироваться по спискам других партий. «Сейчас никто не уверен в том, что пройдет в парламент», – спикер Жогорку Кенеша Асылбек Жээнбеков. В этих условиях партии проявили склонность к созданию нестандартных коалиций — в составе прежде оппонировавших друг другу политических сил. Так, курс на сближение провозгласили партии «Республика» и «Ата-Журт», одна из которых представляет интересы севера Киргизии, а другая — юга, притом что традиционно кланы «северян» и «южан» вели между собой борьбу и зачастую сменяли друг друга во власти. По тому же пути пошла быстро набирающая вес новая партия «Бир Бол», которая представлена «северянином» экс-премьером Игорем Чудиновым и «южанином» экс-спикером парламента Маратом Султановым. В том же ключе произошло объединение партий «Бутун Кыргызстан» и «Эмгек», возглавляемых представляющим южные регионы экс-спикером парламента Адаханом Мадумаровым и Аскарсом Салымбековым — одним из самых крупных бизнесменов и политиков севера.

Заголовки агитационных материалов разных партий на выборах практически не отличались друг от друга и у некоторых избирателей могло создаться впечатление, что за всеми политическими силами стоит одна и та же команда политтехнологов.

Как правило, в Кыргызстане программа партии – это база, то, на чем зиждется ее идеология, программа ее действий. Она должна быть и у каждой из партий она есть. В предвыборный период о ней заявляется громко, во всеуслышание. Но сами кандидаты редко придерживаются главной линии своей партии, а иногда и вовсе про нее забывают.

Во время предвыборной гонки на первый план выходят деньги, влияние, авторитет и административный ресурс. Партии, что побогаче, считают своим долгом оплатить публикацию в СМИ каждого своего шага, заявления, идеи и т.д. С первого дня агитации ленты известных информагентств стали больше напоминать доску объявлений. Бывает даже так, что количество оплаченных агитационных материалов превышает количество бесплатных.

В основном партии пытаются поделиться с читателями информагентств своими идеями, планами и прочей демагогией. Даже непрофессиональный взгляд, если слегка пройтись по тем же заголовкам агитационных материалов, отметит, что готовят их одни и те же люди. Собрав в одну кучу «шапки» рекламных публикаций всех партий за пару дней можно составить собирательный образ одной.

Настоящая статья не несет в себе ни явного, ни скрытого призыва голосовать за ту или иную партию. Автор попытается из разных лозунгов, слоганов, заголовков новостей, собрать программу одной воображаемой партии, пытающейся пройти в Жогорку Кенеш.

### *«Дела вместо слов»*

Первым и, наверное, самым популярным пунктом в программе условной партии, безусловно, будет значится четкий алгоритм действий в случае избрания в парламент. А именно, партия «Онугуу-Прогресс» заявляет, что «берет голоса избирателей своими реальными делами!». Хотя голоса еще не получены, но партия уже делает реальные дела. Какие? Этот вопрос, наверное, надо задать представителям партии. А вот лидер СДПК считает, что «Другие обещают, а мы делаем!». СДПК в преддеверии выборов даже создал «фонд жилищной ипотеки для учителей и медиков».

### *Сельское хозяйство*

Сельское хозяйство с сельскохозяйственной стране – один из ключевых пунктов в программе любой политической партии. «Онугуу-Прогресс»: «В Кыргызстане будет прогресс, если поднимем аграрный сектор!». Понятно, что в случае неудачи всегда можно сослаться на внешний фактор и

неблагоприятную экономическую конъюнктуру. Партия «Бутун Кыргызстан Эмгек» также заверяет, что «помогла внедрить новые технологии в сельское хозяйство», а также что «лишь объединившись фермеры смогут решить свои проблемы», причем подобный месседж у избирателей старших поколений должен навеять мысли о коллективизации. Партия «Конгресс народов Кыргызстана» заявляет, что «каждый аграрий будет поддержан!», при этом не конкретизируя, какими мерами поддержки она готова обеспечить свой электорат.

### **Миграция**

Миграционная политика Кыргызстана всегда вызывает многочисленные вопросы. По неофициальным данным, за рубежом трудится более миллиона кыргызстанцев. Поэтому третий пункт в программе любой партии направлен именно на него. Например, партия «Ата Мекен» считает, что «главными инвесторами страны могут стать наши соотечественники за рубежом». При этом гарантий, что гипотетические соотечественники поступят именно так, нет никаких. В лучшие времена в Кыргызстан поступало от мигрантов более 2 миллиардов долларов. Но лидер партии «Кыргызстан» Канатбек Исаев заявляет, что «мы не имеем права гордиться тем, что ежегодно от трудовой миграции поступает более миллиарда долларов». Гордиться, конечно, нечем, но кризис в строительном и других секторах экономики из-за снижения объема денежных переводов от мигрантов говорит, что Кыргызстан пока нуждается в этой самой трудовой миграции. Сфокусировавшийся на теме миграции «Ата Мекен» ставит своим основным приоритетом защиту прав мигрантов, при этом заявления делает кандидат Каныбек Иманалиев – действующий депутат парламента, которому в принципе ничто не мешало заниматься проблемами мигрантов во время своего предыдущего срока.

Партия «Республика – Ата-Журт» в лице Камчыбека Ташиева ратует за предоставление возможности соотечественникам за рубежом сохранить и кыргызский паспорт.

### **Энергетика**

Партия СДПК, а конкретнее, ее лидер Чыныбай Турсунбеков обещает постараться «в следующем году снять проблему аварийных отключений и нехватки электроэнергии». «Республика — Ата-Журт» более решительна и заявляет следующее: «Мы будем строить малые ГЭС, что позволит нам выйти из энергетического кризиса». «Постараться» и «будем строить» после избрания в Жогорку Кенеш может превратиться в «не получилось» и «не все сразу». Но еще более размытый предвыборный лозунг у партии «Онугуу-Прогресс»: «Мы должны обеспечить энергетическую безопасность». А «Бир Бол» оптимистичен и считает, что Кыргызстан уже энергетически независим, это даже толкнуло одного из кандидатов от партии-новичка заявить следующее: «В приобретенной энергетической независимости есть наша общая заслуга». Вы согласны с оптимистом, некогда возглавлявшим профильное министерство?

### **Народ**

В Кыргызстане слово «народ» используется чаще других именно в предвыборный период. Так часто, что сам народ уже устал от этого: свидетельство чему – заголовки агитматериалов на лентах информагентств.

«Онугуу-Прогресс»: Жители Кеминского района: Мы хотим, чтобы партия «Онугуу-Прогресс» стала и дальше проводником наших интересов в Жогорку Кенеше.

«Бир Бол»: Алтынбек Сулайманов: Мы готовы донести требования и пожелания народа, защищать их права.

«Бир Бол»: Арзыбек Бурканов: Будь единым, мой народ, у всех у нас один путь - путь к успеху!

Партия «Кыргызстан»: Кандидат К.Муратбеков: Интересы народа превыше всего!

«Ата Мекен»: Наталья Никитенко: «Ата Мекен» не боится взять ответственность за судьбу народа.

Лидер партии «Кыргызстан» Канатбек Исаев в Нарыне: Я горжусь своим народом!

## **Молодежь**

В списках партий, борющихся за мандаты, было довольно много молодых кандидатов. Естественно, программа партии не может обойтись и без пункта о молодежи. Впрочем, о молодежи говорили всегда и много. СДПК, например, логично уверена, что «молодые профессионалы - залог успешного будущего страны». Не менее свежую, можно даже сказать, революционную идею вносит «Республика — Ата-Журт»: чтобы привлечь молодых, не испорченных системой молодых людей работать на благо государства, партия предлагает «вести продуманную молодежную политику». Лозунг партии «Бутун Кыргызстан Эмгек» «Все для молодежи и с участием молодежи!» - тоже из разряда довольно банальных политических меседжей. Приторно-сладкий вкус появляется после прочтения заголовка агитматериала партии «Конгресс народов Кыргызстана»: «Каждый молодой кыргызстанец получит возможность себя реализовать!».

## **Вера**

Партия «Бутун Кыргызстан Эмгек» откровенно заявляет, что сторонники партии уверены, что «такому человеку, как Аскар Салымбеков, можно верить. Он свои обещания выполнит», при этом кандидат в бытность свою мэром Бишкека, не выполнил и четверти своих предвыборных обещаний. Партия-новичок «Онугуу-Прогресс» довольно самонадеянно заявляла, что она «вселяет надежду кыргызстанцам!».

Хотя надежда есть всегда, даже в самые смутные времена. Большинство избирателей ведь идет на голосование в надежде избрать самую достойную партию ради улучшения своей жизни. К сожалению, в Кыргызстане многие партии только дают надежду, но с приходом в парламент забывают о своих предвыборных лозунгах, обещаниях, программах...



## **Заключение**

Прозрачные, высококонкурентные выборы в республике четко прорисовали внутриэлитную расстановку сил, когда в парламент смогли попасть наиболее влиятельные политики, готовые играть по правилам действующего президента и встраиваться в вертикаль власти, особенность которой заключается в сокращении ресурсных потоков.

Высокозатратные по местным меркам выборы смогли преодолеть лишь политические конгломераты, структурированные по патронажному принципу на основе частично или полностью криминального капитала. Это ставит под угрозу формирование профессионального правительства, которое необходимо Киргизии в ситуации слома социально-экономической модели.

Партии изначально ориентируются на защиту своих интересов, а также извлечение финансовой ренты из политических постов. Наличие у проевразийски настроенного президента республики Алмазбека Атамбаева более мощной поддержки в парламенте позволяет приступить к операции «преемник». В ее рамках будет подготовлен лояльный лидер для президентских выборов 2017 г. Основная угроза — это назначение некомпетентного, коррумпированного правительства этим составом парламента, что приведет к ухудшению жизненного уровня населения.

В ходе проведения дипломного исследования мы проанализировали весь комплекс рекламных и PR-технологий, используемых в электоральной борьбе политическими партиями Киргизии. Основными технологиями борьбы за голоса избирателей стали:

- афористичные слоганы (Меньше чиновников – меньше коррупции! Кыргызстан – мост цивилизаций),
- броские, запоминающиеся словосочетания-лозунги, максимально концентрирующие в словах суть тех политических изменений, которые составляют ядро программы политика. Например: «Аалам – партия беспартийных»,

– устные политические цитаты, которые со временем способны стать хрестоматийными, эпохальными. Примеры: «Жить стало лучше, товарищи. Жить стало веселее» (Сталин), «Хотели как лучше, а получилось как всегда» (Черномырдин). К сожалению, в связи с тем, что времени со времен последних выборов прошло относительно немного, пока еще сложно определить, стали ли подобным мемом локального значения слова кого-то из киргизских политиков.

– создание опознавательного имени, клички, псевдонима (ряд кандидатов в депутаты парламента – авторитетных бизнесменов народ Киргизии идентифицировал по их кличкам, полученным в криминальных кругах – например, «Джинн» – Алтынбек Арзымбаев),

– визуализация фактов («за прошедший год в Киргизии было добыто столько золота, что на эти средства можно было бы собственными силами построить 2,5 ГЭС, вместо того, чтобы брать кредит у России»),

– опора на выгоды («После нашей победы фермеры Киргизии получают сельхозкредиты под 7%!»),

– использование символов («Лидер революции, свергнувшей Бакиева»).

При этом в ходе выборов партиями активно раздавались заведомо невыполнимые обещания, использовались грязные политические технологии подкупа и запугивания избирателей, обмена голосами и использование административного ресурса. Пространство Web 2.0 также активно использовалось кандидатами для продвижения собственной политической платформы и имиджа кандидатов. В социальных сетях и на политических форумах разворачивались активные дискуссии в поддержку политических сил. Именно благодаря активной работе с современными средствами массовой коммуникации смогли одержать победу на выборах ряд молодых политиков, обладающих большим количеством сторонников в среде молодежи, активно пользующейся интернетом.

Благодаря использованию биометрической системы регистрации избирателей выборы, несмотря на ряд подтасовок, манипуляций и

откровенно грязных политических технологий были признаны мировым сообществом, а Киргизия была приведена в пример как открытое к инновациям, высокотехнологичное общество.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Американские политики превратили YouTube в предвыборную площадку URL: <http://www.lenta.ru/news/2007/03/01/youtube/>
2. Андриевский В.А. Имидж кандидата URL: <http://edingagauz.com/content/view/428/>
3. Арон Р. Эссе о свободах. М., Праксис, 2005. М. 121
4. Головин Ю.А., Григорьев П.В., Шенников М.А.: Новые политические технологии. М., 2009. С. 42
5. Головин Ю.А., Григорьев П.В., Шенников М.А.: Новые политические технологии. М., 2009. С.
6. Денежные переводы киргизских мигрантов из России выросли за 2,3%. Stan Radar <http://www.stanradar.com/news/full/13631-denezhnye-perevody-kirgizskih-migrantov-iz-rossii-vyrosli-za-23.html>
7. Из России – с платежкой. Gazeta.ru <http://www.gazeta.ru/business/>
8. Инструменты социальных медиа URL: [http://www.webeffector.ru/wiki/Социальные медиа](http://www.webeffector.ru/wiki/Социальные_медиа)
9. Интернет-PR URL: <http://stanlykajurov.narod.ru/internetPR.htm>
10. Использование интернет в избирательных кампаниях URL: <http://www.psyfactor.org/polit4.htm>
11. Итоги выборов в парламент Киргизии Kloop Media <http://kloop.kg/blog/2015/10/15/live-tsentrizbirkom-oglashaet-rezultaty-parlamentskih-vyborov/>
12. Киргизии нужна девальвация или помощь от стран ЕАЭС. Inozpress.kg <http://inozpress.kg/news/view/id/44231>
13. Кошелюк М.Е. Технологии политических выборов. 2-е изд., перераб. И доп. СПб.: Питер 2004. С.175
14. Кошелюк М.Е. Технологии политических выборов. 2СПб.: Питер 2004. С.8
15. Малкин Е., Сучков Е. Основы избирательных технологий и партийного строительства. М., 2003. С.214
16. Медиа-ресурс об электронном правительстве и государственных услугах в электронном виде URL: <http://open-gov.ru/2010/10/15/polittechnologiya/>
17. Медиа-ресурс об электронном правительстве и государственных услугах в электронном виде URL: <http://open-gov.ru/2010/10/15/polittechnologiya/>
18. Медиа-ресурс об электронном правительстве и государственных услугах в электронном виде URL: <http://open-gov.ru/2010/10/15/polittechnologiya/>
19. Медиа-ресурс об электронном правительстве и государственных услугах в электронном виде URL: <http://open-gov.ru/2010/10/15/polittechnologiya/>
20. Международный мультимедийный пресс-центр РИА Новости, <http://pressria.ru>
21. Онлайн энциклопедия URL: <http://ru.wikipedia.org/wiki/RSS>
22. Основные итоги производственной деятельности компании «Кумтор» в 2013 году [http://vesti.kgindex.php?option=com\\_k2&view=item&id=26523&Itemid=100tovarooborot\\_na\\_kirgizskom\\_rinke\\_dordoj\\_upal\\_na\\_70\\_1153525182.html](http://vesti.kgindex.php?option=com_k2&view=item&id=26523&Itemid=100tovarooborot_na_kirgizskom_rinke_dordoj_upal_na_70_1153525182.html)
23. Официальный сайт партии АТА МЕКЕН <http://atameken.kg>
24. Официальный сайт Социал-демократической партии Киргизии <http://www.sdpk.kg/ru>
25. Песков Д.Н. Интернет в России: политическая утопия? // Полис. 2002. N 1. С. 31-45,

26. Политические выборы. Электронный источник. URL:  
[http://studsupport.ru/index.php?option=com\\_content&view=article&id=1350:2012-05-02-13-17-46&catid=61:doklad&Itemid=307](http://studsupport.ru/index.php?option=com_content&view=article&id=1350:2012-05-02-13-17-46&catid=61:doklad&Itemid=307)
27. Потапов Е. PR и Интернет-форумы – мимикрия и симбиоз // Советник.2006.№11.С.30.
28. Предвыборная гонка в Киргизии: кто дойдет до финиша, Deutsche Welle, 04/11/2015
29. Предвыборная гонка в Киргизии: кто дойдет до финиша, Deutsche Welle, 04/10/2015
30. Реклама и связи с общественностью: Учеб. пособие для студентов отделений журналистики / Под ред. А. Д. Кривоносова и М. А. Шишкиной. СПб., 2004. С.76.
31. Республика Ата-Журт (партия Киргизии)  
[https://ru.wikipedia.org/wiki/Республика-Ата\\_Журт\\_\(партия,\\_Киргизия\)](https://ru.wikipedia.org/wiki/Республика-Ата_Журт_(партия,_Киргизия))
32. Сайт политической партии Онугуу-Прогресс <http://www.onuguu.kg/ru>
33. Свыше полумиллиарда сомов потратили партии на предвыборную кампанию. Вечерний Бишкек.  
[http://www.vb.kg/doc/324841\\_svyshe\\_polmilliarda\\_somov\\_potratili\\_partii\\_na\\_izbiratelnyu\\_kampaniu.html](http://www.vb.kg/doc/324841_svyshe_polmilliarda_somov_potratili_partii_na_izbiratelnyu_kampaniu.html)
34. Сет Годин. Идея-вирус? Эпидемия! Заставьте клиентов работать на ваш сбыт. СПб., 2008. С. 78.
35. Социально-психологические особенности политической ситуации в российском обществе URL:  
[http://www.psichology.vuzlib.net/book\\_o490\\_page\\_7.html](http://www.psichology.vuzlib.net/book_o490_page_7.html)
36. Структура избирательной кампании] URL: <http://rudocs.exdat.com/docs/index-267676.html?page=2>
37. Товарооборот на кыргызском рынке "Дордой" упал на 70%. Kazakhstan Today.  
<http://www.kt.kz/rus/community/>
38. Формирование парламента и правительства. Центральноазиатский портал.  
<http://www.ca-portal.ru/article:22691>
39. Хейзинга Й. Homo ludens в тени завтрашнего дня. М.: Прогресс. 1992. С.24
40. Цуладзе А. Большая манипулятивная игра. М.. 2000. С.34
41. Чумиков А., Бочаров М., Тишкова М. PR в Интернете: Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0.: М., 2010. С.10
42. Шишкин Д.П., Гавра Д.П., Бровко С.Л. PR-кампании: методология и технология. СПб.,2004. С. 60.
43. Ядов В.А. Социологическое исследование: методология программа методы. М.: Наука, 1987. С. 33.
44. Benkler, Yochai. The Wealth of Networks : How Social Production Transforms Markets and Freedom. New Haven, Conn: Yale University Press, 2006., P. 216
45. Bruce Bimber, Richard Davis. Campaigning Online: The Internet in U.S. Elections. – Oxford University PRes, 2003. P.45
46. Emilienne Ireland, Tajitsu Nash. Winning Campaigns Online: Strategies for Candidates and Causes. – Science Writersn PR, 2nd edition, 2001. P.34
47. Michael Cornfield. Politics Moves Online: Campaigning and the Internet. – Century Foundation PRes, 2004. P. 37

**Приложение 2: вопросы к анонимному интервью с политическими технологами и кандидатами на парламентских выборах.**

*Выборка респондентов – участники выборов со стороны 12 разных партий политического спектра.*

Вопросы со свободными вариантами ответов.

1. Честно ли, по вашему впечатлению, проходила предвыборная кампания в Киргизии? (64% - честно с незначительными нарушениями, 12% - честно, 14% - нечестно).
2. Вынуждали ли вас обстоятельства в ходе предвыборной кампании поступать иначе, нежели велела вам ваша совесть? (72% - да, 28% - нет)
3. Известны ли вам факты подкупа избирателей в ходе предвыборной кампании? (92% - да, 8% - нет)
4. Известны ли вам факты использования административного ресурса в ходе предвыборной кампании? (90% - да, 10% - нет).
5. Известны ли вам факты угроз и давления на избирателей в ходе предвыборной кампании? (78% - да, 22% - нет)
6. Ваше отношение к присутствию на выборах кандидатов с уголовным прошлым? (92% - отрицательное, 8% - амбивалентное).