

УДК 340.122

https://doi.org/10.33619/2414-2948/74/27

**PR КАК ИНСТРУМЕНТ ПОЛИТИЧЕСКИХ ТЕХНОЛОГИЙ
(НА ПРИМЕРЕ ПАРЛАМЕНТСКИХ ВЫБОРОВ 2020 ГОДА В КЫРГЫЗСТАНЕ)**

©**Бокоева Ж. Т.**, ORCID: 0000-0002-7588-1020, SPIN-код: 8177-7004, канд. филол. наук,
Киргизско-Турецкий университет «Манас», г. Бишкек, Кыргызстан,

camila.bokoyeva@manas.edu.kg

©**Акматабекова Ж. А.**, ORCID: 0000-0003-4487-3770, SPIN-код: 9927-2737,
канд. филол. наук, Киргизский национальный университет им. Жусупа Баласагына,
г. Бишкек, Кыргызстан, ktumuniver@gmail.com

©**Сыдыгалиева Д.**, Киргизско-Турецкий университет «Манас»,
г. Бишкек, Кыргызстан, sydygalievad88@gmail.com

**PR AS A TOOL OF POLITICAL TECHNOLOGIES
(ON THE EXAMPLE OF THE 2020 PARLIAMENTARY ELECTIONS IN KYRGYZSTAN)**

©**Bokoeva Zh.**, ORCID: 0000-0002-7588-1020, SPIN-code: 8177-7004, Ph.D., Kyrgyz-Turkish
Manas University, Bishkek, Kyrgyzstan, camila.bokoyeva@manas.edu.kg

©**Akmatbekova Zh.**, ORCID: 0000-0003-4487-3770, SPIN-code: 9927-2737, Ph.D., Kyrgyz
National University named after Jusup Balasagyn, Bishkek, Kyrgyzstan, ktumuniver@gmail.com

©**Sydygalieva D.**, Kyrgyz-Turkish Manas University,
Bishkek, Kyrgyzstan, sydygalievad88@gmail.com

Аннотация. Основная задача выборов в демократическом государстве заключается не только в избрании представителей власти, но и в обеспечении легитимности вновь избранных лиц и политической системы в целом. На сегодняшний день выборы являются для избирателей одним из наиболее демократических способов свободного выражения мнения в вопросах назначения руководителей законодательных и исполнительных органов власти. Следовательно, самым важным и неотъемлемым условием демократической системы являются свободные выборы. Выборы призваны выполнять такие функции, как избрание новой политической элиты, решение конфликтов, отражение интересов и мнений различных народов, социальных слоев и групп общества, мобилизация населения для поддержки партийных программ и социальных ценностей и т. д. Особое место в избирательных кампаниях занимают PR-технологии. В связи с этим в статье исследуются PR-технологии, использованные партиями в парламентских выборах 2020 года в Кыргызстане. Исследование охватывает временной период с 4 сентября по 3 октября 2020 года. В рамках исследования проведен лингвистический анализ информации, размещенной на официальных сайтах и социальных страницах партий, сообщения СМИ и отчеты соответствующих организаций. По результатам проведенного исследования разработан ряд практических рекомендаций, которые необходимо учесть в ходе проведения следующих парламентских и президентских выборов.

Abstract. The main task of elections in a democratic state is not only to elect representatives of power, but also to ensure the legitimacy of newly elected persons and the political system as a whole. Today, elections are one of the most democratic ways for voters to freely express their opinion in matters of appointing the heads of legislative and executive bodies of power. Consequently, the most important and indispensable condition for a democratic system is free elections. Elections are designed to perform functions such as electing a new political elite, resolving conflicts, reflecting the interests and opinions of various peoples, social strata and groups of society, mobilizing the population to support party programs and social values, etc. PR-

technologies occupy a special place in election campaigns. In this regard, the article examines PR-technologies used by parties in the 2020 parliamentary elections in Kyrgyzstan. The study covers the time period from September 4 to October 3, 2020. As part of the study, a linguistic analysis of information posted on the official websites and social pages of parties, media reports and reports of relevant organizations was carried out. Based on the results of the study, a number of practical recommendations have been developed that must be taken into account during the next parliamentary and presidential elections.

Ключевые слова: выборы, PR-технологии, лидер, партия, агитация, слоган.

Keywords: elections, PR-technologies, leader, party, agitation, slogan.

С научной точки зрения, понятие «политика» существует с момента зарождения человеческого общества. Политики разрабатывают и внедряют различные системы регулирования общественной жизни. Эти понятия всегда назывались по-разному, а на языке современной науки называются политическими PR-технологиями. Этот вид деятельности в Кыргызстане зародился в годы независимости. В настоящее время PR-службы начали приобретать более четкие очертания. Посредством взаимодействия с общественностью они помогают избирателям выбрать своего кандидата и свой путь развития, сформировать общественное мнение, обеспечивают активное участие социальных групп в укреплении демократических принципов в стране, а также способствуют достижению политическими деятелями поставленных целей в соответствии с правовыми нормами страны. В рамках статьи исследуются PR-технологии, использованные партиями в парламентских выборах 2020 года в Кыргызстане.

Теоретической основой статьи послужили труды ученых в области PR-технологий, а именно: Ч. Патти [1], М. А. Шишкиной [2], Е. К. Пислицы [3], М. Богдана [4] и А. И. Соловьевой [5], В. Н. Лазаревой [8], и др. Предметом исследования являются PR-технологии, использованные партиями в ходе избирательной кампании на парламентских выборах 2020 года в Кыргызстане. Исследование охватывает временной период с 4 сентября по 3 октября 2020 года, т. к. предвыборная кампания начинается 4 сентября и заканчивается 3 октября – за 24 часа до даты голосования (1). Всего в выборной гонке приняли участие 16 партий. Основу практической части составляют сообщения СМИ и отчеты соответствующих организаций. В рамках исследования проведен лингвистико-семиотический анализ информации, размещенной на официальных сайтах и страницах партий в социальных сетях. В статье не рассматривались логотипы партий и использованные ими цветовые решения.

На сегодняшний день PR-деятельность стала специализированным субъектом политики. Ее цель — обеспечить политическую конкуренцию, политическую коммуникацию и всесторонний диалог в обществе. Таким образом, можно с уверенностью сказать, что общественное мнение относительно политических, социально-экономических и других проблем в стране отчасти формируется благодаря PR-деятельности.

В подобных случаях PR-службы выполняют ряд определенных функций: устанавливают связи контакты с другими субъектами политического процесса; информируют общественность о политической позиции партии (лидера), структуре, программах и мотивах принятия решений; осуществляют мониторинг общественного мнения и социально-политических процессов; проводят анализ и делают прогнозы по результатам проведенных акций и принятых решений; отслеживают общественную реакцию на то или иное событие или действие; формируют благоприятный имидж субъекта политики, защищают имиджи осуществляют контрпропагандистские акции и др. [6, 7].

В ходе предвыборной кампании PR-специалисты используют следующие традиционные приемы: формирование имиджа победителя; создание ложной популярности; ложной поддержки; искусственное столкновение партий или кандидатов под ложными предложениями или причинами; высказывание в адрес кандидатов-политиков слишком много положительных отзывов; черный пиар и др. [8].

Поскольку основной целью политических субъектов является предоставить как можно больше информации о себе и получить максимальное количество голосов для того, чтобы повлиять на свой потенциальный электорат они используют следующие технологии: афористичные слоганы; лозунги; устные политические цитаты; опознавательные имена, клички и псевдонимы; визуализацию фактов; символы; опору на выгоду [4].

В то же время существует несколько манипулятивных методов воздействия на сознание электората. К примеру, метод молчания. Отсутствие реакции на информацию, которая невыгодна кандидату или партии; развенчание, укрепление, сравнение стереотипов в массовом сознании; освещение конфликтных ситуаций; рассмотрение или связывание образа политического лидера с событиями, позитивно воспринимаемыми обществом; отнесение кандидата к определенной группе; умышленная фальсификация фактов; создание благоприятных условий и времени для распространения программы и идей политического кандидата.

А. И. Соловьев выделяет несколько стратегических методов повышения рейтинга политической партии или кандидата в ходе предвыборной кампании: проведение интервью с кандидатом или его доверенным лицом; привлечение внимания избирателей путем создания конфликтной ситуации; гиперболизация социально-экономических проблем; размещение результатов независимых опросов об успехах кандидата, его шансах на победу на выборах на электронных и медийных ресурсах; публикация в СМИ заявлений, интервью и комментариев в адрес кандидата или политической партии; публикация статей и материалов аналитического характера на общественно значимые темы; в целях дискредитации оппонента информирование общественности о том, что определенные факты о кандидате не были раскрыты полностью; публикация контраргументов, опровергающих негативную информацию, распространенную оппонентом (о субъекте политики, с которым работают PR-специалисты) [5].

Парламентские выборы в Кыргызстане регулируются Законами Киргизской Республики «О выборах» и «Об избирательных комиссиях по проведению выборов и референдумов». По правилам проведения выборов, кандидаты и партии должны открыть специальные банковские счета для размещения средств избирательного фонда. Закон не предусматривает прямого финансирования, однако ограничивает частные инвестиции и расходы на избирательную кампанию. Контроль за расходами и источниками финансирования избирательной кампании возложен на Центральную избирательную комиссию (ЦИК). Конституция Киргизской Республики гарантирует свободу слова и печати. Кроме того, СМИ обязаны одинаково относиться ко всем кандидатам. Предвыборная кампания длится один месяц. Кандидатом может быть любой гражданин Киргизской Республики, достигший на день проведения выборов 21 года, обладающий избирательным правом. Для регистрации списка кандидатов партии должны внести залог в размере пяти миллионов сомов. В списке кандидатов должно быть не менее 75 человек: не менее 30 % кандидатов каждого пола, не менее 15% кандидатов, имеющих различную этническую принадлежность, не менее 15% кандидатов младше 35 лет и не менее двух кандидатов – лица, с ограниченными возможностями здоровья (2).

Парламентские выборы в Кыргызстане состоялись 4 октября 2020 года. Всего в выборах приняли участие 16 партий. В соответствии с целью настоящей работы, в ходе изучения PR-технологий, использованных партиями в ходе предвыборной кампании, дали следующие результаты:

Все партии использовали лозунги, интервью, видеоролики, опубликовали серию аналитических статей и материалов, организовали агитационное мероприятие «последняя неделя» (заключительная предвыборная кампания).

Политическая партия «Биримдик (Единство)» основана в 2005 году. Девиз партии: «Партия «Биримдик» разделяет интересы каждого гражданина Кыргызстана!»; «Наши интересы — интересы всех кыргызстанцев!» Основа политической программы: достойная жизнь, качественная медицина, качественное образование. На предвыборную кампанию партия затратила 104 664 000 сомов. Она является одной из 6 партий, потративших наибольшее количество денежных средств. Чаще всего партия, учитывая региональную специфику использовала фотографии пяти кандидатов (из пяти регионов) на плакатах, в социальных сетях и в СМИ (3).

В ходе предвыборной кампании партия «Биримдик» объездила все регионы Кыргызстана. В соответствии с девизом партии, кандидаты демонстрировали, что они намерены защищать интересы каждого гражданина, изображали себя обычными гражданами и тем самым пропагандировали единство народа. На афишах и плакатах изображали мужчин и женщин азиатской национальности в возрасте от 40 до 50 лет, подчеркивая тем самым возраст членов партии и демонстрируя заботу о младшем и старшем поколении. Заявив о себе как об евразийском выборе, партия намеревалась подчеркнуть, что Кыргызстан является членом Евразийского экономического союза, и что она поддерживает развитие в данном направлении. В обществе и в социальных сетях партию неоднократно критиковали за использование административного ресурса, который позволил распространить больше информации о партии. Другими словами, она использовала PR-метод, направленный на продвижение партии через негативную информацию.

Политическая партия «Мекенчил (Патриот, Патриотическая)» создана в 2010 году. Девиз партии: «Садыр — президент». «Власть — народу, воров — в тюрьму!» Основа политической программы: проведение конституционной реформы; борьба с коррупцией; обновление судебной ветви власти; разрешение приграничных вопросов; сокращение чиновников государственного аппарата; восстановление смертной казни; введение «Народного курултая»; введение двойного гражданства. В ходе кампании использовался имиджевый подход к решению общественных проблем — «Садыр Жапаров в одиночку» и метод сбор голосов посредством сохранения регионального баланса (К. Ташиев — южный регион).

Отличительной особенностью политической партии «Мекенчил» являлось то, что ключевую роль сыграл PR-метод «Даже если выборов не будет — победа все равно будет за нами» (Садыр — президент!). Девиз партии: «Власть — народу!» подчеркивает, что Жапаров и его сторонники — выходцы из народа. Еще одна отличительная особенность политической программы партии заключалась в том, что через пропаганду введения двойного гражданства она стремилась заручиться поддержкой и голосами мигрантов. Среди всех PR-технологий больше всего использовался метод молчания, поскольку прошлая жизнь С. Жапарова осталось в тени, при этом его позиционируют как лидера, который может решить все проблемы страны в одиночку.

Политическая партия «Ыйман нуру (Луч веры)» основана в 2019 году. Девиз партии: «Хочешь перемен — начни с себя!», «Справедливость и развитие». Основа политической программы: увеличение доходов граждан; создание рабочих мест; правильное использование инвестиций; развитие регионов.

В ходе предвыборной кампании политическая партия «Ыйман нуру» использовала личный имидж лидера — Н. Кадырбекова. Поскольку в то время он занимал должность заместителя министра культуры, информации и спорта Киргизской Республики, общественность уже имела какое-то представление о его личности (зарубежное образование, молод, свободно говорит на нескольких языках, имеет четкую позицию). Данная партия использовала PR-метод, основанный на фактах. К примеру, «в первые три года будет налажено производство в отраслях с высокой рентабельностью 15–20%» и др. (4).

Политическая партия «Мекеним Кыргызстан (Моя Родина — Кыргызстан)» создана в 2015 году. Девиз партии: «Партия каждого Кыргызстанца». Основа политической программы: Народ — наше главное богатство!; Главное богатство — здоровье; Сильный умом победит тысячи; Культура — пища для души; Семья без дома — что соловей без песни; Сильное общество — сильный народ; Предпринимательство — всему голова; Цифровой каганат; Зеленая экономика — светлое будущее; Родина начинается с деревни; Будут развиваться деревни — будет развиваться и народ; Проекты по развитию областей; Значимость родины познается на чужбине.

На афише партии с надписью: «Наша команда» размещены фотографии и имена первых 20 кандидатов партийного списка. Это связано с тем, что лидеры партии были более популярны, поскольку 15 из 200 членов партии на тот момент являлись действующими депутатами Жогорку Кенеша, а еще 15 — депутатами городских и районных кенешей. Основу политической программы партии составляли такие PR-технологии, как «фразы» и «афоризмы». В правом нижнем углу агитационного плаката была размещена надпись: «Да» с изображением направленного вверх большого пальца правой руки, что придавало партии образ «прекрасной, лучшей» партии и делало ее понятной для многонационального народа Кыргызстана.

Политическая партия «Реформа» основана в 2012 году. Девиз партии: «Реформа — время менять!», «Кыргызстан — страна победителей!». Основа политической программы: децентрализация органов местного самоуправления; повышение уровня образования; улучшение системы здравоохранения; повышение уровня общественного доверия к судам и правоохранительным органам; переход к «Электронному правительству»; сокращение уровня теневой экономики; увеличение государственного бюджета. На плакатах, в социальных сетях и СМИ чаще всего использованы фотографии 3 лидирующих кандидатов. Было заявлено, что в рамках агитационной акции «Поддержка народа — сильнейшее благословение» партии удалось собрать необходимые 5 миллионов сомов. Отличительной чертой данной партии является то, что во главе находится г-жа А. Сороонкулова, на чем в предвыборной кампании и делался акцент. В избирательной программе использован PR-метод, основанный на фактах. К примеру, «войти в топ-50 по индексу человеческого развития (в настоящее время на 122 месте), войти в 50 лучших государств мира по уровню школьного образования (PISA)» и др. (5).

Политическая партия «Ата Мекен (Родина)» создана в 1992 году. Девиз партии: «Манифест «Новое дыхание» — разработана новая программа, в партии дают дорогу молодым. Основа политической программы: завершение реализации проекта «Электронное

правительство»; сокращение количества чиновников; снижение избирательного порога до 3%; оптимизация расходов; введение открытого списка выборов в Жогорку Кенеш.

В своей предвыборной кампании партии «Ата Мекен» удалось продемонстрировать, что она является самой опытной партией. Она использовала все методы политических PR-технологий. К примеру, с учетом региональной специфики каждого региона на плакатах, в социальных сетях и СМИ чаще всего транслировалась благодарность жителям. Слоганы «Манифест «Новое дыхание» — Джалал-Абад и село Акман вместе с партией «Ата Мекен», «Кара-Кулжа, Узген, Сузак — мы оправдаем ваше доверие!», «Ат-Башы поддерживает партию «Ата Мекен!». В то же время партия использовала метод смены образов, т.е. путем ухода из политики О. Текебаева и предоставления дороги молодым предприняла попытку заручиться поддержкой народа. В ходе реализации данного метода были использованы слова экс-президента Р. Отунбаевой: «Омурбек Текебаев почувствовал потенциал подрастающего поколения и уступил место молодому поколению, которое сможет позаботиться о народе ...» (6).

Политическая партия «Замандаш (Современник)» основана в 2007 году. Управление партии: сопредседательство. Девиз партии: «Современник, построим будущее вместе!», «Сделай правильный выбор». Основа политической программы: страна равных возможностей; инновационная страна; зеленая экономика; гуманная страна; достойное место в ЕАЭС; свобода; народная власть.

Основным электоратом политической партии «Замандаш» были представители киргизской диаспоры в России. Поскольку партия проводит политику, направленную на торгово-экономическую независимость Кыргызстана, агитационная кампания партии базировалась на программе «Будущее 4.0» (7).

Политическая партия «Бутун Кыргызстан (Единый Кыргызстан)» создана в 2010 году. Девиз партии: «Работающий человек не должен быть бедным!», «Социальная справедливость и благополучие граждан!». Основа политической программы: справедливое распределение доходов; повышение эффективности государства; развитие горных и отдаленных районов; внесение изменений в Конституционный Закон КР «О выборах». Использован личный имидж А. Мадумарова в целях повышения эффективности партии и получила широкое распространение серия статей и материалов аналитического характера, опубликованных в социальных сетях. Поскольку основным электоратом компании являются мигранты, в слоганах и политической программе партии основной акцент делался на «доходы, труд и отдаленные районы» (8).

Социал-демократическая партия основана в 1993 году. Слоган партии: «СвобоДА, СозиДАние, СолиДАрность!», «Вместе мы можем!». Основа политической программы: активное участие в государственной и общественной жизни; выработка программы развития Киргизской Республики; доведение мнения граждан до сведения широкой общественности; обеспечение свободы слова. Для представления партии использовался образ А. Атамбаева. К примеру, использованы слова А. Атамбаева: «В нашей стране нет таких ресурсов, как нефть и газ. У нас есть только один путь — построить общество, любящее образование, культуру и труд». В слогане: «СвобоДА, СозиДАние, СолиДАрность!!!» внимание избирателей обращается на буквы «С и Д», посредством чего делается акцент на слове «социал-демократ» (9).

Политическая партия «Мекен Ынтымагы (Согласие родины)» создана в 2010 году. Девиз партии: «Правда и только правда спасет Кыргызстан!». Основа политической программы: разработка энергетических и земельных ресурсов; экономическое и социальное

развитие; укрепление международных торговых отношений; избавление от внешнего долга; реорганизация денежно-кредитной политики. Для повышения эффективности партии за счет личного имиджа лидера на агитационных плакатах была использована фотография Т. Асанбекова. Партия «Мекен Ынтымагы» объединилась с такими политическими партиями, как партия национального возрождения «Асаба (Огромный)», партия «Кайран Эл (Измученный народ)», партия «Кыргызстанды куруучулар (Создатели Кыргызстана)» и партия «Элдик Козомол (Народный контроль)» (10).

Политическая партия «Ветеранов войны в Афганистане» основана в 1994 году. Девиз партии: «В будущее — с памятью о прошлом!». Основа политической программы: обеспечение населения жильем; оживление сельского хозяйства и строительство промышленных предприятий.

В своей предвыборной программе партия делала акцент на том, что она поддерживает социальное равенство и союзническое сотрудничество между Россией, Кыргызстаном, Казахстаном, Узбекистаном и Арменией, использовала метод, основанный на фактах. К примеру, «за 10 лет будет построено: 25 млн кв. метров жилья — это 300 000 квартир и 70 000 коттеджных домов в сельской местности, 1 млн 400 тыс человек будет обеспечено жильем; 3 млн кв. метров социально значимых объектов — это 185 школ на 165 000 учеников, 300 детских садов на 75 000 детей» и др. Потенциальным электоратом партии являлись ветераны войны и бывшие сотрудники правоохранительных органов (11).

Политическая партия «Ордо (Стан)» создана в 2019 году. Управление партии: коллективное. Девиз партии: «Мы все изменим!», «Без стана — нет народа, а со станом народ не пропадет!». Основа политической программы: построение независимого, демократического, правового государства; обеспечение развития национальной экономики и справедливого распределения доходов; создание равных прав на образование и медицинское обслуживание; обеспечение граждан жильем. Для повышения эффективности партии использовали личного имиджа г-жи Л. Усубалиевой (12).

Политическая партия «Бир бол (Будь един)» основана в 2010 году. Девиз партии: «Будь един!». Основа политической программы: в экономической сфере — упрощение системы фискальной отчетности; административно-территориальная реформы в стране; повышение заработной платы врачей и учителей вдвое; реформа сферы здравоохранения; введение моратория на охоту на животных, занесенных в Красную книгу. Партия «Бир бол» выдвинула 20 молодых лидирующих кандидатов в качестве лица партии (13)

Политическая партия «Республика» создана в 2010 году. Девиз партии: «Путь вперед!». Основа политической программы: освобождение от налогов медицины, образования и туризма; поддержка предпринимателей; снятие бюрократических барьеров.

В 2014 году партия «Республика» объединилась с политической партией «Ата-Журт (Родина)», в результате чего образовался политический блок «Республика-Ата-Журт», который распался в 2020 году. В агитационной кампании партия использовала метод, основанный на фактах. К примеру, «облегчить работу предпринимателей поможет избавление от бюрократии при открытии бизнеса. С программой партии «Республика» — это можно будет сделать за 20 минут. 39% экономики Кыргызстана находится в тени. Это 230 млрд сомов! Мы объявим целевую амнистию капитала! Это может дополнительно дать до 27 млрд сомов в год налоговых сборов по упрощенному 3% налогу!» и др. (14).

Политическая партия «Кыргызстан» основана в 2010 году. Девиз партии: «От имени народа», «Я — кыргыз, я не продам, я не продам, я — кыргыз, сохранивший достоинство предков. Я говорю — Кыргызстан, и всей душой болею за свой народ, я — кыргыз, и я

горжусь этим!». Основа политической программы: структурированная программа «Семь шагов»: 1. «Нравственный Кыргызстан»; 2. «Здоровый Кыргызстан»; 3. «Образованный Кыргызстан»; 4. «Правовой Кыргызстан»; 5. «Прогрессивный Кыргызстан»; 6. «Благодатный Кыргызстан»; 7. «Суверенный Кыргызстан». В своей предвыборной кампании партия использовала все методы политических PR-технологий. Всего на предвыборную кампанию партия потратила 123 666 000 сомов. Она входит в число 6 партий, израсходовавших на избирательную кампанию наибольшее количество денежных средств (15).

Политическая партия «Чон казат (Великий поход)» создана в 2012 году. Девиз партии: «Богатство, власть – народу, справедливость — обществу, ответственность — государству!». Основа политической программы: возрождение национальной идеологии; люстрация всех ветвей власти; конфискация незаконно полученного государственного имущества; конституционная реформа; изменение экономической стратегии; территориальная целостность — способность государства защититься; охрана окружающей среды. Используемые PR-технологии: слоган; метод интервью; видеоролики; агитационное мероприятие «последняя неделя»

На парламентских выборах 2020 года к партии «Чон казат» присоединились четыре политические партии: «Арузат эл куту (Народное достояние — Арузат)», «Улуу Кыргызстан (Великий Кыргызстан)», «Эл бийлиги (Народная власть)» и «Прогрессивная молодежь».

На фоне политической нестабильности и усиления пандемии коронавируса парламентские выборы 2020 года в Кыргызстане были проведены поспешно и в очень сжатые сроки. Тем не менее, все требования и правила проведения выборов были соблюдены — приглашены международные наблюдатели и аккредитованы СМИ (16). Центральная избирательная комиссия не зарегистрировала списки кандидатов от партий «Кыргызстан», «Бутун Кыргызстан» и «Актив». Все три партии обжаловали решения ЦИК. Административный суд отменил решения ЦИК в отношении партий «Кыргызстан» и «Бутун Кыргызстан» и оставил в силе решение ЦИК об отказе в регистрации партии «Актив» в связи с неуплатой избирательного залога и несоблюдением очередности женщин и мужчин в списках кандидатов (17). 13 из 16 вышеперечисленных партий созданы в период с 2010 по 2019 годы, некоторые из них не участвовали в предыдущих выборах. Это означает, что у них практически отсутствовал потенциальный электорат. Некоторые партии несмотря на то, что они были созданы намного раньше, не смогли проявить себя.

В своей предвыборной кампании партии «Мекеним Кыргызстан», «Бир Бол», «Кыргызстан», «Ата Мекен» и «Замандаш» активно использовали все методы политических PR-технологий. Очевидно, что эти партии владеют практическим опытом проведения политических кампаний. Все партии соблюдали правовые нормы и требования Закона «О выборах».

На агитационных плакатах партии пытались наглядно отобразить такие критерии, как пол, возраст, этническая принадлежность кандидатов, наличие кандидатов с ограниченными возможностями здоровья и др. В целом, проблемы (проблемы политического, социально-экономического и экологического характера, пограничные вопросы и вопросы международного сотрудничества), отраженные партиями в своих предвыборных программах, были схожи, однако каждая партия предлагала свои пути их решения.

В рамках исследования стало очевидно, что партии Кыргызстана также находятся в изменчивом состоянии из-за политической нестабильности в стране. Несмотря на то, что большинство партий зарегистрированы давно, их деятельность не была заметна ранее и они

проявили свою активность только в избирательном процессе. Известны случаи, когда некоторые общественные деятели и политики переходили из одной партии в другую, когда несколько партий объединялись и вновь распадались. В предварительном списке ЦИК число избирателей составляло 3 523 554 человека, однако проголосовали всего 56,2% (1 980 240 избирателей) (18). Это говорит о том, что общество устало от нестабильной политики, пустых программ и невыполненных обещаний. Поэтому, в соответствии с целью настоящего исследования разработан ряд практических рекомендаций, которые необходимо учесть в ходе проведения следующих парламентских и президентских выборов:

- сохранять стабильность, т. е. члены партии не должны выступать то от имени одной, то от имени другой политической партии;

- поскольку Кыргызстан — многонациональная страна, при разработке названия партии, ее цветовой гаммы, слогана и программы, а также проведении дебатов всегда необходимо учитывать языковые и культурные особенности народа;

- общественность прекрасно понимает, что полностью изменить положение в стране за столь короткое время невозможно, следовательно, необходимо разработать реальные, оптимальные программы;

- политические PR-технологии — это не просто способ манипулирования данными и получения голосов в течение определенного периода времени. Они направлены на формирование положительного образа и информации в сознании общества и электората в целом. Следовательно, рекомендуется работать в данном направлении на регулярной основе.

Источники:

1. https://shailoo.gov.kg/kg/vybory-oktyabr-2020_/ukaz-prezidenta-kyrgyzskoj-respubliki/
2. <https://clck.ru/ajbzx> Закон Киргизской Республики «О выборах Президента и депутатов Жогорку Кенеша Киргизской Республики» (в ред. от 25 ноября 2011 года, №88 от 23 апреля 2015 года, №96 от 05 июня 2017 года, №116 от 08 августа 2019 года, №68 от 30 июня 2020 года и №2 от 11 ноября 2020 года).
3. <https://www.facebook.com/Birimdik.official/>; <https://www.instagram.com/birimdikofficial/>
4. <https://clck.ru/ajc2F>
5. <https://reforma.live/>; <http://www.ktrk.kg/kg/post/46770/kg>
6. <https://atameken.kg/>
7. <https://www.facebook.com/zamandashpp/>
8. <https://www.facebook.com/madumarovadakhan/>
9. <https://www.facebook.com/socialdemocrat.kg/>.
10. <https://www.facebook.com/mekenyntymagypartiyasy/>
11. <http://kg.kabar.kg/news/afganistan-sogushunun-ardagerleri-zhana-ushul-syiaktuu-kagyshuularga-katyshkandardyn-saiasii-partiiasy-bizdin-programmanyn-z-g/>
12. <http://ordo.asia/>
13. <https://www.instagram.com/birbol.kg/?hl=ru>
14. <https://www.facebook.com/RespublikaParty/>
15. <https://www.facebook.com/kyrgyzstan2010/>
16. <http://www.ktrk.kg/kg/media/video/18574>
17. <https://clck.ru/ajc8v>. Бюро по демократическим институтам и правам человека ОБСЕ.
18. <https://sputnik.kg/politics/20201005/1049852207/shajloo-uruntuu-uchurlar.html>

Список литературы:

1. Patti C. H., Frazer C. F. Advertising: A decision-making approach. Dryden Press, 1988.

2. Шишкина М. А. Паблик рилейшнз в системе социального управления. СПб: Паллада-медиа, 2002. 444 с.
3. Пислица Е. К. PR как инструмент политических технологий // Культура Политика. Понимание (Россия в революциях XX века: политические реалии и культурные контексты) 2017. С. 218-222.
4. Богдана М. PR и рекламные технологии в электоральной кампании (на примере парламентских выборов в Киргизии 2015 г.). СПб, 2016. 78 с.
5. Соловьева А. И. Политические коммуникации. М.: Аспект Пресс, 2004. 559 с.
6. Синяева И.М. Паблик рилейшенз в коммерческой деятельности. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2010. 414 с.
7. Федулов Ю. К., Воскресенская Н. О. Управление общественными отношениями. М.: Вузовский учебник, 2006. 153 с.
8. Лазарева В. Н. Политический PR как коммуникации с обществом // Инновационная наука. 2015. №10. С. 210-211.

References:

1. Patti, C. H., & Frazer, C. F. (1988). *Advertising: A decision-making approach*. Dryden Press.
2. Shishkina, M. A. (2002). Pablik rileishnz v sisteme sotsial'nogo upravleniya. St. Petersburg. (in Russian).
3. Pislitsa, E. K. (2017). PR kak instrument politicheskikh tekhnologii. *Kul'tura Politika. Ponimanie (Rossiya v revolyutsiyakh KhKh veka: politicheskie realii i kul'turnye konteksty)*, 218-222. (in Russian).
4. Bogdana, M. (2016). PR i reklamnye tekhnologii v elektoral'noi kampanii (na primere parlamentskikh vyborov v Kirgizii 2015 g.). St. Petersburg. (in Russian).
5. Solov'eva, A. I. (2004). *Politicheskie kommunikatsii*. Moscow. (in Russian).
6. Sinyayeva, I. M. (2010). Pablik rileishenz v kommercheskoi deyatelnosti. Moscow. (in Russian).
7. Fedulov, Yu. K., & Voskresenskaya, N. O. (2006). *Upravlenie obshchestvennymi otnosheniyami*. Moscow. (in Russian).
8. Lazareva, V. N. (2015). Politicheskii PR kak kommunikatsii s obshchestvom. *Innovatsionnaya nauka*, (10), 210-211. (in Russian).

*Работа поступила
в редакцию 10.11.2021 г.*

*Принята к публикации
18.11.2021 г.*

Ссылка для цитирования:

Бокоева Ж. Т., Акматбекова Ж. А., Сыдыгалиева Д. PR как инструмент политических технологий (на примере парламентских выборов 2020 года в Кыргызстане) // Бюллетень науки и практики. 2022. Т. 8. №1. С. 191-200. <https://doi.org/10.33619/2414-2948/74/27>

Cite as (APA):

Bokoeva, Zh., Akmatbekova, Zh., & Sydygalieva, D (2022). PR as a Tool of Political Technologies (on the Example of the 2020 Parliamentary Elections in Kyrgyzstan). *Bulletin of Science and Practice*, 8(1), 191-200. (in Russian). <https://doi.org/10.33619/2414-2948/74/27>