

Журналистика

УДК: 316.77; 070

Жумалиев А.

КНУ им. Ж. Баласагына / Ж. Баласагын атындагы КУУ

Zhumaliev A.

J. Balasagyn KNU

Роль СМИ в актуализации образа политического лидера и деструктивные приемы его формирования

Саясий лидердин имиджин жаңылоодо массалык маалымат каражаттарынын ролу жана аны калыптандыруунун деструктивдүү ыкмалары

The role of the media in updating the image of a political leader and destructive methods of its formation

Аннотация. В статье раскрывается роль СМИ как одним из важнейших инструментов по созданию и трансформации имиджа политического лидера в данный период времени. Несмотря на нарастающую мощь социальных медиа и сетей, СМИ, все-таки, больше формируют информационную повестку. Исходя из определенных форматов и содержания контента СМИ, имидж политического лидера может трансформироваться.

Аннотация. Макалада белгилүү бир мезгил ичинде саясий лидердин имиджин түзүү жана өзгөртүү үчүн маанилүү куралдардын бири катары массалык маалымат каражаттарынын ролу ачылат. Социалдык тармактардын күчөшүнө карабастан, маалымат каражаттары дагы эле маалыматтык күн тартибин түзөт. Белгилүү форматтарга жана медиа контенттин мазмунуна таянуу менен саясий лидердин имиджин өзгөртүүгө болот.

Abstract. The article reveals the role of the media as one of the most important tools for creating and transforming the image of a political leader in a given period of time. Despite the growing power of social media and networks, the media, after all, are more shaping the information agenda. Based on certain formats and content of media content, the image of a political leader can be transformed.

Ключевые слова: средства массовой информации; политический лидер; медиа; имидж; информация; политик; Президент; Кыргызстан.

Урунттуу сөздөр: массалык маалымат каражаттары; саясий лидер; маалымат каражаттары; сүрөт; маалымат; саясатчы; Президент; Кыргызстан.

Keywords: mass media; political leader; media; image; information; politician; President; Kyrgyzstan.

Коммуникация, исходя из мнений экспертов, может осуществляться следующим образом: через СМИ; коммуникация в социальных сетях (Facebook, Twitter, YouTube, etc.); на персональных сайтах политических лидеров (например, личных блогах); работа с поисковыми сетями (например, Google).

Эксперты неоднократно упоминали о важности использования такого канала коммуникации, как СМИ. «Самый эффективный способ - оказаться на правой стороне истории. Мы все знаем, что «правая сторона» - это искусственная конструкция, основанная на средствах массовой информации и их способности создавать общественный консенсус, и что, в свою очередь, создает одну приемлемую версию истории» [1]. В том числе упоминалась важность использования таких каналов

коммуникации, как социальные сети. «Работа со СМИ как раз является ключевой и не только со СМИ, но и работа с социальными сетями. Это ключевой фактор, на который политик может влиять сам» [2].

Например, нынешний президент Кыргызской Республики, С. Жапаров – нетипичный политик для Кыргызстана, который сумел стать суперпопулярным, не благодаря большим финансовым возможностям, фундаментальной политической партии или мощной поддержке СМИ. Главным его козырем стал имидж «кыргызского Робина Гуда», которого жители преимущественно сельских регионов ассоциируют со «своим парнем», готовым бороться за улучшение их социально-экономического положения. Это было достигнуто благодаря социальным сетям. Он, находясь в местах лишения свободы, напрямую связывался с простым народом, имея свои группы в Одноклассниках, Facebook, Instagram, WhatsApp, поэтому речь идет о сотне тысяч кыргызстанцев, с которыми регулярно в онлайн-режиме общался политик. В целом, начиная с 2010 г., когда Жапаров вместе с оппозиционной партией «Ата Журт» победил на парламентских выборах, он имел устойчивый имидж бескомпромиссного политика, готового отстаивать свои принципы, которые он не променял на кресло или другие привилегии от власти. Таких прецедентов в кыргызской политике раньше не было, так как приходившие на революционных волнах во власть Атамбаев, Бакиев и Отунбаева занимали высокие посты в режимах, против которых они в итоге радикально выступали. Еще одна особенность Жапарова – ему удалось преодолеть традиционный регионализм, заручившись поддержкой сторонников, как на юге, так и на севере республики, также благодаря социальным сетям [2].

Практически многие исследователи имеют единое мнение относительно СМИ, как одного из главных инструментов по созданию и формированию имиджа политического лидера. Ряд экспертов выразили несколько иную точку зрения, говоря о том, что СМИ оказывают влияние, но не стоит его преувеличивать, или скорее какие-то специфические новые отрасли имеют влияние, например, расследовательская журналистика.

Как влияют сегодня СМИ: большее влияние имеют классические СМИ или социальные медиа? Это влияние зависит от ряда факторов. Во-первых, от целевой аудитории, т.е. на кого направлена информация. Для более старшего поколения будут эффективны классические СМИ: телевидение, радио, печатные издания. Возможно, в какой-то мере, электронные СМИ, по типу интернет-платформ. Если брать молодое поколение, то на них в большей степени будут влиять социальные сети, поскольку эта целевая аудитория более мобильна и классические СМИ не имеют большого спроса среди нее. Во-вторых, влияние зависит от информационного развития страны и доступности людей к интернету, ведь если доступ ограничен или пользование интернетом обходится очень дорого, люди скорее изберут для себя другой путь получения информации, а именно – классические СМИ. Опять же, были выявлены мнения, что СМИ и социальные медиа не всегда могут доносить объективную информацию, поэтому лучше использовать как можно больше разных источников, чтобы создать более-менее объективную картину мира.

Приведем аналогии подачи информации СМИ потребителям контента, например, через цвет карандаша. «Мы можем видеть, что карандаш розовый, но СМИ, используя методы убеждения и манипуляции, будут говорить, что на самом деле он черный, просто под преломлением каких-то лучей нам кажется, что он другого цвета» [3].

Говоря о социальных сетях, приведем сравнения. «Большая опасность заключается в том, что социальные медиа подобны джунглям, где правду становится все труднее отличить от лжи, и люди формируют мнения очень быстро, без особых усилий или исследований» [4].

В отношении использования социальных сетей самими политическими лидерами для формирования и трансформации своего имиджа были выявлены плюсы и минусы.

Использование лидерами социальных сетей может помочь создать более открытый образ политика и это может сыграть ему на руку в период предвыборной борьбы.

Однако необходимо соблюдение баланса, чтобы не превратиться в посмешище и не создать образ человека, который постоянно сидит в социальных сетях.

Говоря об эффективном контенте, выделим ряд форматов, в которых может быть представлен контент, эффективно влияющий на формирование и трансформацию имиджа политического лидера в период выборов.

Формат может быть разделен на визуальный (использование фото, картинок, демотиваторов, комиксов, карикатур) и аудиальный (подкасты, интервью на радио), однако возрастает смешанный тип.

Сюда могут относиться видео-форматы, поскольку они интереснее и быстро передают определенный образ, закладывают фундамент. Это может быть и тематическая передача на телевидении, когда приглашают экспертов с различными точками зрения, чтобы создать более-менее объективную картину, накал и удержать внимание зрителей.

Не стоит забывать и о текстовом формате, который все еще при процессах компьютеризации и информатизации остается востребованным. Тут стоит учесть, что эксперты выделяют короткие абзацы, заметки, сообщения, в качестве эффективных, поскольку много информации появляется каждый день, у людей нет времени на чтение и анализ больших публикаций (лонг-ридов). Поэтому будет эффективнее публиковать основные моменты, основные высказывания политического лидера.

Однако, если человек хочет погрузиться в проблему, то тут ему потребуется качественная аналитика, которую в заметку или сообщение невозможно уместить. Поэтому тут может влиять фактор образованности человека, его интересов. Исходя из этого, он будет выбирать тот или иной контент, ведь ему может быть просто дискомфортно читать или смотреть то, что чуждо его мировоззрению, тяжело для понимания и анализа. Иначе говоря, это люди, занимающиеся «сарафанным радио» по собственному желанию, когда они выходят в оффлайн. Поэтому таким людям нужна аналитика, чтобы они могли использовать цифры, аргументы, опираясь на факты.

В целом, необходимо учитывать, что форма контента задается самими СМИ и социальными сетями, она зависит от их формата, который они выбрали наиболее эффективным для себя.

Содержание контента, а именно та информация, которая будет доходить до потребителя, тоже играет важную роль. Эксперты выделили самые разнообразные критерии, по которым содержание может быть эффективно при формировании и трансформации имиджа политического лидера. Помимо того, что это должно быть актуально, необходимо наличие творческой и креативной «добавки». Просто донесение некой информации сухого характера не имеет смысла, она должна быть творчески преобразована автором для того, чтобы стать эффективной для пользователей. «Сухая и прагматическая информация не достигает своего результата, а креативная,

необъективная, нерациональная и эмоциональная информация может. Я бы выделил два обстоятельства современного контента, которые являются наиболее эффективными по своему воздействию на целевую аудиторию: иррациональность и эмоциональность. Эмоция является наиболее мощным и эффективным инструментом для получения контентом реакции от целевой аудитории, изменения сознания; для создания системы мотивации для последующих действий» [5].

Возможен рекреативный контент, когда новости подаются в развлекательной форме, а лидер выступает как часть игры. Есть обратная сторона медали, если информация публикуется только в таком эмоционально-окрашенном ракурсе, потому что это может послужить увеличению политической пост-истины (пост-правды), когда дискурс формируется через обращение к аудитории, путем использования эмоций и личных убеждений, в то время как политическая реальность остается без внимания. В целом, на имидже политического лидера это может отразиться позитивно, до того момента, пока потребители контента не начнут анализировать получаемую информацию и замечать, например, не соответствие реальности и написанному материалу. Поэтому, помимо эмоциональной окраски, необходимо, чтобы контент был связан с предложениями по решению проблем. Если публика видит рациональный и ответственный подход – это вызывает одобрение. Кроме того, важно, чтобы было признано наличие проблемы, далее, чтобы лидер говорил о методах исправления этой проблемы, причем максимально конкретно, с таймингом, с оценкой привлекаемых ресурсов. Здесь мы видим немного иную позицию. Не только эмоции и креативность могут иметь эффект, но и сочетание радикальности и консервативности. Также контент должен носить социальный характер, когда политический лидер не просто указывает на проблему и предлагает шаги по ее решению, но и когда у него идут конкретные действия, а журналисты это освещают, или он сам об этом пишет, прикладывает фотографии, когда потребитель контента видит реальную работу.

Что касается того образа, в котором предстает политик через контент СМИ Кыргызстана, то тут мы можем учитывать особенности и самого кыргызстанского народа, в котором реализуется информационная политика. «В традиционных обществах образ маскулинного лидера-отца нации, заступника, жесткого руководителя более эффективен, когда как в обществах западноевропейского рационального типа лидер-вожак, популист, мужчина-генерал, размахивающий ракетами и танками – не самый выигрышный вариант, уступающий место лидеру- дипломату, действующему немногословно, без эмоций, но с учетом интересов прежде всего граждан своего государства в долгосрочной перспективе» [6].

В целом, отметим, что необходимо найти баланс между различными составляющими контента, подавать информацию с разных ракурсов, используя разные подходы к освещению информации, и уделять внимание не только форме и содержанию контента, но и способам его продвижения.

Относительно влияния уровня свободы СМИ Кыргызстана на формирование контента, а, следовательно, на формирование и трансформацию определенного имиджа политического лидера. Совершенно свободных СМИ не может существовать, поскольку они всегда кому-то подконтрольны. Это может быть либо государство, либо частный владелец/предприниматель, которые формируют свою информационную повестку, исходя из целей, задач, интересов и т.д., и ограничены законодательными рамками той, или иной страны (законы о СМИ, законы об оскорблении власти и фейковых новостях и др.), либо стратегиями и реакционной политикой, которую

сформулировал заказчик.

Говоря в целом, команда политического лидера должна быть на несколько шагов впереди и думать, что будет с их лидером послезавтра, в перспективе на пять лет вперед, а то и больше. Также надо быстро реагировать на вызовы, оценивать каждую конкретную ситуацию и уже после принимать действия по улучшению и изменению имиджа из негативного в позитивный, либо придерживаться той стратегии, которая дает положительный результат. Если команда не справляется, то стоит попробовать перенять чей-то другой опыт, адаптируя под реалии своей страны, своего политического лидера и проводимой им политики.

СМИ являются одним из важнейших инструментов по созданию и трансформации имиджа политического лидера в данный период времени. Несмотря на нарастающую мощь социальных медиа и сетей, СМИ, все-таки, больше формируют информационную повестку. Исходя из определенных форматов и содержания контента СМИ, имидж политического лидера может представляться по-разному.

Аналитический жанр может быть эффективен, поскольку в статьях этого жанра комментарии даются более широко и развернуто, приводятся результаты статистических данных (сколько мигрантов прибыло за определенный период времени, результаты общественного мнения по поводу этой ситуации), несколько мнений экспертов, отличающихся по характеру (позитивный, негативный, нейтральный), что позволяет рассмотреть ситуацию с разных ракурсов, используются дополнительные материалы или данные более раннего периода, тем самым авторы статей пытаются сделать ее информационно-значимой, продемонстрировать причинно-следственные связи, которые могли повлиять на действия политических лидеров, делают сравнение между «до» и «после».

Кроме того, в информационных сообщениях (не считая коротких заметок) публикуются фотографии, которые могут придать тексту визуальный вид. Фотографии подобраны, исходя из того контекста, который несет в себе статья. Используются позитивные, негативные, нейтральные изображения, демонстрирующие политиков и формирующие у потребителя контента определенное представление о них.

Проведение несправедливых выборов в Кыргызстане три раза приводило к массовым волнениям. Проведенные 28 ноября 2021 г. выборы депутатов Жогорку Кенеша стали особенными, так как впервые за 30 лет независимости выборный процесс был проведен законно, честно и прозрачно. В указе президента С. Жапарова «О мерах по обеспечению проведения свободных, честных и прозрачных выборов депутатов Жогорку Кенеша Кыргызской Республики 28 ноября 2021 года» и требованиях Республиканского штаба дается четкое указание госорганам о неукоснительном соблюдении законодательства и однозначном исполнении поручений.

За последние годы подкуп в сознании граждан тесно связан с выборами. Выборы – значит, есть подкуп. Это проблема емкая, сложная, разрешить ее трудно, но сейчас государство предпринимает все усилия для этого. Например, отменили форму-2, законы предусматривают наказание за использование административного ресурса. Традиционного его использования в лице бюджетников во время агитации, кажется, больше не будет.

В большинстве случаев в первое время выборы проходили так, что голос избирателя не учитывался. По факту было так, что граждане голосуют за одного человека, но в силу некоторых обстоятельств было очень много фальсификаций. Поэтому у граждан сложилось мнение, что их голос ничего не решает. Но ситуация меняется, благодаря технологиям при проведении выборов, имеются в виду АСУ,

биометрическая регистрация. Теперь недобросовестные кандидаты могут использовать только подкуп граждан и административный ресурс. Хотя в предвыборных гонках 2021 г. и не было явного подкупа голосов, как в предыдущих, возникают вопросы относительно благотворительности кандидатов. Так, например, кандидат по Кочкорскому одномандатному избирательному округу № 32 Нурбек уулу Ормон подарил детсад села Кум-Добо Нарынской области к его открытию 12 детских кроваток. А баллотирующаяся по Сузакскому одномандатному избирательному округу № 13 Ю. Либиенталь приобрела местной жительнице с инвалидностью коляску. Сделали они это еще в сентябре 2021 г., но тогда уже была известна дата выборов в Жогорку Кенеш и дата начала агитации [7].

Что касается предвыборной агитации, то, по мнению наблюдателей, она протекала довольно вяло.

Еще один источник жалоб – попытка подкормить избирателя во время агитации, что нарушает законодательство. Например, в Чуйской области в Сокулукском избирательном округе № 24 жаловались на кандидата Э. Аширбаева. Экс-чиновник в начале агиткампании не только встретился с избирателями, но и накормил их бесплатным обедом. А на партию «Азаттык» поступила жалоба в Ошской области, связанная еще и с раздачей талонов на бесплатный бензин во время агитвстречи с жителями села Гульчо [8].

Всего списки кандидатов по единому избирательному округу предоставила 21 политическая партия: «Бутун Кыргызстан»; «Ата Мекен»; Ишеним; Ынтымак; Улуттар Биримдиги; Ата-Журт Кыргызстан; «Ыйман Нуру»; «Альянс»; «Надежда Народа/Эл Үмүтү»; «Азаттык»; «Улуу-Журт» и др.

Общее количество выдвинутых кандидатов составило 1 046. Женщин в этом списке лишь 36 %, все остальные – мужчины.

Имидж партий в условиях современной Кыргызской Республики сталкивается не только с проблемами искажения информации в СМИ и барьерами восприятия. Партиям при формировании и внедрении своего имиджа приходится сталкиваться с оставшимся наследием негативного имиджа, созданного прошлыми поколениями во времена социализма. К числу причин, обуславливающих негативное восприятие партий, относится ассоциирование образов партии с «бюрократией» и «чиновничеством». Для советских граждан чиновничество всегда было чуждой силой, занятой исключительно решением собственных проблем.

Оторванность чиновничества, государственного служащего от гражданина, общества в Кыргызстане была обусловлена множеством различных факторов. В том числе и отсутствием у гражданского общества возможности принимать реальное участие в управлении государством. Другими словами, прошлый имидж партии как института «чиновничества» и «бюрократии» оказывает негативное влияние на восприятие людьми советского поколения современных партийных образов.

При проведении дебатов на телеканале ЭЛТР кандидаты конкурирующих партий выясняли интересные моменты, которые негативно влияли на политический имидж претендентов от тех или иных партий. Например: 11 ноября на ЭЛТР состоялись дебаты молодых кандидатов, идущих на парламентские выборы. «Кучтуу регион» представлял А. Карипов, «Ата Мекен» – А. Токтакунов, «Ишеним» – Ж. Ильина, «Альянс» – А. Мамашова.

Во втором туре дебатов кандидаты задали вопросы, которые подготовили друг другу. Программу партии «Ишеним» заподозрили в плагиате, возникли вопросы относительно состава и позиции партии.

Кандидат партии «Ата Мекен» А. Токтакунов показал расследование Б. Темирова, в котором говорится, что партия «Ишеним» написала свою политическую программу на основе программы российской партии «Новые люди».

А. Токтакунов отметил, что по списку партии «Альянс» идут на выборы бывший советник президента М. Букуев и Оргалча Токтобубу. М. Букуев в 2010 г. основал партию «Эл бийлиги», а в 2011 г. – партию «Ишеним». В 2020 г. на парламентских выборах участвовал по списку партии «Мекенчил». 29 января 2021 г. был назначен советником президента, позднее стал советником председателя Кабмина. Перед выборами сложил с себя полномочия.

Токтобубу Оргалча является владелицей компаний «Шыдыр Жол Кей Джи», «МегаКомпани», «Томас Кей Джи» и медицинского центра «Диализ». Автобусы компании «Шыдыр Жол Кей Джи» во время октябрьских событий 2020 г. развозили сторонников С. Жапарова.

Когда выяснилось, что кандидат от партии «Ата Мекен» А. Токтакунов ни дня не проработал на госслужбе, он в ответ парировал, что идет в парламент, а не в правительство, знает структуру государственного аппарата, как решать проблемы, как привлечь людей, которые будут решать проблемы, что будет подстегивать правительство, покажет, как надо работать.

О важности современных масс медиа в формировании как негативного, так и позитивного политического имиджа можно судить на примере следующего инцидента предвыборной кампании.

Несколько жалоб на кандидатов за попытку использования административного ресурса в виде педагогов и медиков поступило из регионов республики в первые дни агитации. Но потом произошел крупный скандал с партией «Азаттык». Она провела агитационное мероприятие в г. Ош, рядом с которым оказался известный местный журналист-расследователь Ы. Исаков. Ему показалось, что аудитория у партии слишком молодая, и когда он начал задавать собравшимся вопросы, то выяснилось, что на площадь их привели преподаватели педагогического факультета Ошского государственного университета и строительного факультета Ошского технического университета. Информацию об этом журналист-расследователь выложил на YouTube, а там у Ы. Исакова более 100 тысяч подписчиков. Информацией заинтересовались и другие журналисты, она разлетелась по СМИ, в итоге сведения о нарушении дошли до Координационной группы оперативного реагирования, ЦИК и МВД. В тот же день милиция начала досудебное производство по статье 87-1 «Злоупотребление административным ресурсом» Кодекса Кыргызской Республики о проступках. А 9 ноября глава Кабмина А. Жапаров объявил, что по этому факту приняли жесткие меры: ректора К. Кожобекова уволили, как и декана факультета педагогики, психологии и физической культуры ОшГУ Б. Муратбаева, и еще троих преподавателей. Выговор получили министр образования Б. Купешев и мэр г. Ош А. Мамбетов. Строгие меры пообещал глава Кабмина впредь и для всех чиновников, которые решат вмешаться в агитацию и ход выборов в седьмой созыв [9].

В настоящий момент выделяется три основных подхода к использованию имиджа. Преимущество маркетингового подхода заключается в оптимизации процесса формирования имиджа, так как основой создания «товара» с заданными характеристиками является комплексное исследование электората. Данный принцип

позволяет выработать довольно эффективные стратегии в области выборов, что особенно актуально в специфических условиях избирательной кампании. Однако широкое распространение маркетингового подхода имеет и негативное влияние на политический процесс. Избиратели при такой организации предвыборных кампаний рассматриваются как объект манипулирования, а сами кандидаты – в качестве сконструированных организаторами кампании имиджей.

В свою очередь, политологический подход акцентирует наличие рациональной составляющей имиджа, значимость политико-ценностного и программно-тематического его компонентов. Параметры политологического подхода к изучению имиджа лидера определены тем, что имидж рассматривается как одна из несущих конструкций института политического лидерства, современный инструментарий реализации политической власти лидера.

Вместе с тем, данное исследование показало, что знаменитая макиавеллистская формула «цель оправдывает средства» имеет гораздо большие шансы на успех в реальной политической практике и поэтому прагматический подход оказывается востребованным гораздо чаще и гораздо большим количеством политиков, чем морально-этический подход. Однако, в условиях недостаточного развития политической культуры, отсутствия устоявшихся и признаваемых всеми ценностей и традиций борьбы за власть, прагматический подход со всей очевидностью проявил и свою оборотную, крайне негативную, сторону. Сиюминутные интересы борьбы за власть и ее удержание конкретных политиков приводят к такому использованию данного подхода, что вызывает у многих граждан недоверие и негативное отношение не только к «грязным технологиям» в электоральном процессе, но и к демократическим институтам и ценностям в целом.

Опыт избирательных кампаний, как за рубежом, так и в Кыргызстане, свидетельствует о наличии двух совершенно противоположных по своей направленности имиджевых технологии: позитивной и негативной. Психологическим основанием такого деления служит сама процедура выборов. Механизм сравнения достоинств и недостатков основных кандидатов, включенных в борьбу за власть, является одним из базовых психологических механизмов политических выборов. Этот фактор увеличивает возможности кандидата, в предвыборной кампании которого присутствует его сравнение с другим кандидатом. Прием сравнения основан на представлении пары политиков в символической плоскости и выделении противоположных «биполярных характеристик в имидже каждого из участников такого противопоставления».

Современными политиками широко осваиваются новые приемы и способы формирования негативного образа политического оппонента, в ходе использования которых возрастают шансы кандидата на победу в предвыборной гонке. К таким деструктивным приемам можно отнести распространение слухов, подмену понятий, позиционирование, «негативный трансфер», наклеивание ярлыков, негативную рекламу и т.д. Ведь, очевидно, что можно по-разному реагировать на компрометирующие сообщения о кандидате, но общепризнанно, что оправдания в ответ на такую информацию вызывают лишь негативную реакцию в общественном сознании.

Формами символического взаимодействия кандидатов являются политические дискуссии в СМИ, комментарии кандидата о личности и деятельности политиков-конкурентов. Психологическим контекстом такого взаимодействия является создание и распространение рекламы и антирекламы кандидатов, которые обеспечивают

очевидность биполярности образов. Таким образом, одной из составляющих политического имиджа, является его логическая противоположность – контримидж [10].

Актуализация характеристик имиджа обеспечивается системой технологических приемов, используемых в социальной психологии, рекламе, полиграфии и средствах массовой информации, которые обеспечивают адекватное восприятие, как становления, так и изменения имиджа. Основываясь на опыте российских и зарубежных кампаний, можно сделать вывод, что эффективная избирательная кампания представляет собой сочетание методов создания позитивного образа с деструктивными приемами, направленными на формирование у электората негативных ассоциаций с личностью политического оппонента.

Список литературы:

1. Симонова И. Ф. Педагогика имиджа. – СПб., 2012.
2. Электронный ресурс – <https://eurasia.expert/glavnym-kozyrem-zhaparova-stal-imidzh-kyrgyzskogo-robin-guda/>
3. Электронный ресурс – <https://eurasia.expert/glavnym-kozyrem-zhaparova-stal-imidzh-kyrgyzskogo-robin-guda/>
4. Электронный ресурс – <http://gubernator96.ru/article/show/id/105>
5. Электронный ресурс – http://dom-hors.ru/rus/files/arhiv_zhurnala/pep/2021/5/red-list-rus.pdf
6. Электронный ресурс – <https://www.mk.kg/politics/2021/11/18/parlamentskie-bega-kak-kandidaty-v-zhogorku-kenesh-privlekayut-izbirateley.html>
7. Электронный ресурс – <https://www.mk.kg/politics/2021/11/18/parlamentskie-bega-kak-kandidaty-v-zhogorku-kenesh-privlekayut-izbirateley.html>
8. Электронный ресурс – <https://www.mk.kg/politics/2021/11/18/parlamentskie-bega-kak-kandidaty-v-zhogorku-kenesh-privlekayut-izbirateley.html>
9. Электронный ресурс – <https://www.mk.kg/politics/2021/11/18/parlamentskie-bega-kak-kandidaty-v-zhogorku-kenesh-privlekayut-izbirateley.html>
10. Боброва Е. Факторы успеха на президентских выборах 1996 г. // Власть. – М 1996. – №6, с.17

Рецензент: *Асаналиев У.А.* – кандидат педагогических наук, доцент БГУ им. К.Карасаева