

ОШ МАМЛЕКЕТТИК УНИВЕРСИТЕТИНИН ЖАРЧЫСЫ

ВЕСТНИК ОШСКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО УНИВЕРСИТЕТА

BULLETIN OF OSH STATE UNIVERSITY

ISSN: 1694-7452 e-ISSN: 1694-8610

№2/2025, 40-51

ПОЛИТОЛОГИЯ

УДК: 316.42:32(575.2)

DOI: [10.52754/16948610_2025_2_4](https://doi.org/10.52754/16948610_2025_2_4)

**ФОРМИРОВАНИЕ ПОЛИТИЧЕСКОГО ИМИДЖА В КЫРГЫЗСКОЙ
РЕСПУБЛИКЕ: СОЦИОЛОГИЧЕСКИЙ ПОДХОД**

КЫРГЫЗ РЕСПУБЛИКАСЫНДА САЯСИЙ ИМИДЖДИ КАЛЫПТАНДЫРУУ:
СОЦИОЛОГИЯЛЫК ҮКМА

THE FORMATION OF POLITICAL IMAGE IN KYRGYZ REPUBLIC: A SOCIOLOGICAL
APPROACH

Омуракунова Асель Амангелдиевна

Омуракунова Асель Амангелдиевна

Omurakunova Asel Amangeldievna

аспирант, Бишкекский государственный университет им. К.Карасаева

аспирант, К. Карасаев атындағы Бишкек мамлекеттік университеті

Graduate Student, Bishkek State University named after K. Karasaev

asel.omurakunova.ch@gmail.com

ORCID: 0009-0001-2229-6901

Касыбеков Азамат Усомудунович

Касыбеков Азамат Усомудунович

Kasybekov Azamat Usomudunovich

медиаэксперт, Независимый союз журналистов Кыргызской Республики

медиаэксперт, «КРнын ККС» коомдук уому

Media Expert, Independent Union of Journalists of the Kyrgyz Republic

azamatkasyb@gmail.com

ФОРМИРОВАНИЕ ПОЛИТИЧЕСКОГО ИМИДЖА В КЫРГЫЗСКОЙ РЕСПУБЛИКЕ: СОЦИОЛОГИЧЕСКИЙ ПОДХОД

Аннотация

В статье анализируются механизмы формирования политического имиджа в Кыргызской Республике с позиции политической социологии. Исследование охватывает влияние общественного мнения, цифровых медиа, возрастных и региональных различий на восприятие политических акторов. Особое внимание уделено роли социальных сетей, визуальных коммуникаций и таргетированной рекламы в условиях цифровизации. Впервые в контексте Кыргызстана рассмотрены социологические аспекты персонализации власти и особенности потребления политического контента среди различных возрастных групп. На основе эмпирических данных сделан вывод о преобладании персонализированного политического восприятия и устойчивом разрыве между доверием к отдельным лидерам и государственным институтам. Работа предлагает комплексный подход к пониманию политического имиджа как продукта взаимодействия традиционных ценностей, цифровых технологий и общественных настроений.

Ключевые слова: политический имидж, общественное мнение, цифровые медиа, Кыргызская Республика, социологический анализ

КЫРГЫЗ РЕСПУБЛИКАСЫНДА САЯСИЙ ИМИДЖДИ КАЛЫПТАНДЫРУУ: СОЦИОЛОГИЯЛЫК ҮКМА

THE FORMATION OF POLITICAL IMAGE IN KYRGYZ REPUBLIC: A SOCIOLOGICAL APPROACH

Аннотация

Бул макалада Кыргыз Республикасындагы саясий имидждин калыптанышы саясий социологиянын позициясынан талданат. Изилдөөдө коомдук пикердин, санаарып медиа каражаттарынын жана демографиялык айырмачылыктардын саясий акторлорду кабыл алууга тийгизген таасири каралат. Айрыкча социалдык тармактардын, визуалдык коммуникациянын жана багытталган саясий жарнаманын ролу санаариптешүү шартында көнүрдөнүлдөнүт. Кыргызстандын контекстинде биринчи жолу бийликтин персонализациясы жана ар кандай жаш курактагы жарапандардын саясий маалыматты кабыл алуусунун социологиялык өзгөчөлүктөрү талдоого алынган. Эмпирикалык маалыматтардын негизинде жарапандардын конкреттүү лидерлерге болгон ишеними мамлекеттик институттарга караганда жогору экени аныкталган. Автор саясий имиджди салттуу баалуулуктар, санаариптик технологиялар жана коомдук маанайлардын өз ара аракетинен жаралган татаал конструкция катары кароону сунуштайды.

Abstract

Relevance. A healthy lifestyle is a very important topic. This article examines the mechanisms of political image formation in the Kyrgyz Republic from a political sociology perspective. The study explores the influence of public opinion, digital media, and demographic differences on the perception of political actors. Special attention is given to the role of social networks, visual communication, and targeted political advertising in the context of digitalization. For the first time, sociological aspects of power personalization and generational differences in political content consumption are analyzed within the Kyrgyz context. Based on empirical data, the article concludes that personalized political perception prevails over institutional trust, revealing a significant gap between public confidence in individual leaders and in state institutions. The research proposes a comprehensive approach to understanding political image as a hybrid construct shaped by traditional values, digital technologies, and collective attitudes.

Ачык сөздөр: саясий имидж, коомдук пикер, санаарип медиа, Кыргыз Республикасы, социологиялык талдоо

Keywords: political image, public opinion, digital media, Kyrgyz Republic, sociological analysis

Введение

В условиях стремительной цифровизации и трансформации политического пространства формирование политического имиджа приобретает особую значимость, особенно в государствах с развивающейся демократической культурой, таких как Кыргызская Республика. Политический имидж представляет собой важнейший элемент политической коммуникации, оказывающий влияние на восприятие власти, уровень доверия населения и устойчивость политических институтов. Для Кыргызстана, пережившей ряд политических кризисов и смен власти за последние три десятилетия, проблемы формирования имиджа политических лидеров и институтов власти выступают не только как коммуникативный, но и как социокультурный феномен. Формирование политического имиджа в современном мире невозможно без учёта взаимодействия традиционных и цифровых медиа, последние из которых становятся доминирующим источником политической информации.

Целью настоящей статьи является анализ механизмов формирования политического имиджа в КР с точки зрения политической социологии. В центре внимания — восприятие политических акторов и институтов власти через призму общественного мнения и медийного контента, включая данные открытых социологических опросов. В исследовании применяются методы качественного анализа, включая интерпретацию социологических данных и контент-анализ цифровых медиа. Такой подход позволяет выявить социологические закономерности, лежащие в основе общественного отношения к политической власти в Кыргызской Республике.

1. Теоретические основы формирования политического имиджа

Понятие политического имиджа тесно связано с концепцией символического взаимодействия, разрабатываемой в трудах Джорджа Герберта Мида (Mead, 2009, с. 13) и Эрвинга Гофмана (Goffman, 2000, с. 30). В данном контексте политический образ трактуется как результат социального взаимодействия между политическим актором и аудиторией, формирующийся в процессе интерпретации и перформативного «представления себя» перед публикой. Другой ученый, Уолтер Липпман, в классической работе *Общественное мнение* подчёркивал, что восприятие реальности обществом происходит через её символические образы, что в политике особенно актуально. Согласно Липпману (Lippmann, 2004, с. 108-110), политический имидж представляет собой стереотип, упрощающий сложную реальность для массового сознания.

Современные исследователи акцентируют внимание на трансформирующем влиянии цифровых медиа на процессы формирования имиджа. Так, Брайан МакНейр (McNair, 2017, с. 185) отмечает, что глобализированная цифровая среда изменила способы политической коммуникации, позволяя акторам обходить традиционные СМИ и напрямую взаимодействовать с аудиторией через онлайн-платформы. Мануэль Кастельс (Castells, 2012, с. 12), в свою очередь, подчеркивает роль цифровых сетей в формировании политических движений и имиджей, вводя концепцию «массовой самокоммуникации». В условиях постоянного информационного шума аудитория ориентируется преимущественно на форму подачи информации, визуальные образы и эмоциональные нарративы, а не на содержательную сторону политических месседжей. Так, Юрген Хабермас в своей работе «**Новая структурная**

трансформация публичной сферы и делиберативная политика» отмечает, что алгоритмически управляемые социальные медиа приводят к фрагментации публичной сферы, где краткие визуальные форматы вытесняют содержательные дискуссии (Habermas, 2022, с. 15, 18, 22).

Таким образом, политический имидж представляет собой гибридную конструкцию, сочетающую

- рациональные оценки (биография, политическая программа),
- эмоциональные установки (харизма, манера общения),
- визуальные характеристики (стиль одежды, внешний вид),
- цифровое поведение (активность в социальных сетях).

В ряде стран постсоветского пространства, включая Кыргызскую Республику, политический имидж также формируется под влиянием социальных и культурных кодов, таких как региональная принадлежность, этничность, родовые связи и культурные механизмы легитимации.

2. Особенности формирования политического имиджа в Кыргызской Республике

Политический имидж в Кыргызстане формируется в уникальном контексте, где переплетаются наследие советского периода, элементы традиционного общественного устройства, включая влияние кланов и региональных идентичностей, а также современные демократические институты. После распада Советского Союза республика пережила три масштабных политических кризиса (2005, 2010, 2020 гг.), что обусловило высокий уровень недоверия к институтам власти и одновременно усилило запрос общества на поиск новых политических лидеров. Одной из характерных черт политического процесса в КР является выраженная персонификация власти. В общественном восприятии образ конкретного лидера зачастую приобретает большее значение, чем институциональная принадлежность или партийная программа. В рамках такого восприятия на передний план выходят личные качества политика, его харизма, стиль общения с общественностью, а также внешние проявления публичного поведения.

Особенности регионализма. Региональные различия остаются значимым фактором в процессе формирования политического имиджа. Северные и южные регионы страны различаются по культурным, социальным и политическим характеристикам, что отражается в электоральных предпочтениях. Родовые связи (уруу) и клановая принадлежность продолжают играть важную роль, особенно в сельских районах, где восприятие «своего» кандидата обеспечивает ему исходное преимущество в уровне доверия (Темиркулов & Капалова, 2014).

Роль молодёжи и цифровая активность. Молодёжь в Кыргызской Республике проявляет высокую активность в цифровом пространстве, что оказывает заметное влияние на механизмы получения и интерпретации политической информации. Согласно национальному опросу, проведённому Центром исследований в области опросов (CISR) по заказу Международного Республиканского Института (IRI, 2024), 78 % граждан КР в возрасте от 18 до 35 лет получают политические новости преимущественно через социальные сети. Среди наиболее доверяемых источников выделяются Instagram (22 %), YouTube (16 %), Facebook и TikTok (по 7 %

соответственно). Через цифровые платформы осуществляется двустороннее взаимодействие: молодые граждане выражают мнения, а политики транслируют свою деятельность и стремятся повлиять на общественное мнение, особенно в выборные периоды (Kadenova & Karaparov, 2022, с. 439).

Для молодого поколения значимыми становятся:

- визуальное представление политиков,
- умение коммуницировать в цифровой среде,
- использование понятного языка и форматов,
- активное участие в интерактивных форматах общения.

Таким образом, в Кыргызской Республике процесс формирования политического имиджа зависит от сочетания историко-культурных особенностей, социальных ожиданий различных возрастных групп и уровня цифровой активности аудитории.

3. Влияние общественного мнения и цифровых медиа на формирование политического имиджа

Современные цифровые платформы радикально изменили способы получения и распространения политической информации, формируя новые механизмы восприятия политических акторов обществом.

Источники информации

Согласно данным Международного республиканского института (IRI, 2024), основными каналами получения политической информации для граждан Кыргызской Республики являются социальные сети (68 %) и телевизионные новостные программы (62 %). Возрастная стратификация демонстрирует выраженные различия в предпочтениях:

- В возрастной группе 18–35 лет доминирующим источником являются социальные сети (78 %);
- Среди респондентов старше 56 лет ведущую роль сохраняет телевидение (81 %);
- В группе 36-55 лет наблюдается относительный баланс между использованием социальных сетей (71 %) и телевизионных каналов (68 %).

Использование интернета вне социальных сетей в среднем составляет 32 %, причём среди молодёжи этот показатель достигает 36 %, а среди граждан старше 56 лет — лишь 22 %. Информация, получаемая через личные коммуникации с родственниками и друзьями, остаётся значимой для 28 % населения. Традиционные медиа, такие как радио, печатные издания и наружная реклама, используются значительно реже (2-6 %). Интересно отметить, что 4-5 % респондентов не следят за политическими новостями вовсе, независимо от возрастной группы.

Цифровое неравенство между городскими и сельскими жителями сохраняется: в городах более активно используется интернет вне социальных сетей (39 % против 27 % в сельской местности), однако в сельских районах выше доля потребления контента через телевидение и социальные сети. При этом 80 % граждан предпочитают получать политическую информацию на кыргызском языке, 17 % — на русском, 3 % — на узбекском.

Общественные настроения

Результаты исследования (IRI, 2024) показывают, что 82 % граждан оценивают развитие страны как происходящее в правильном направлении, 14 % — в неправильном, а 4 % затрудняются с ответом. Оптимизм наиболее выражен среди лиц старше 56 лет (86 %), а также среди сельских жителей (87 % против 74 % в городах). Таким образом, фиксируется устойчивая позитивная динамика в общественных настроениях. Отдельные данные подтверждают рост уровня доверия к действующей власти. Так, по данным члена Кабинета Министров Кыргызской Республики Эдиля Байсалова со ссылкой на International Republican Institute, в начале 2025 года 91 % респондентов считали курс страны правильным, что является рекордным показателем по сравнению с предыдущими периодами — 82 % в январе 2024 года и 85 % в августе 2022 года (Economist.kg, 2025). Эти тенденции находят подтверждение и в республиканском социологическом опросе, проведённом Центром исследования общества Бишкекского государственного университета им. К. Карасаева в октябре 2023 года (Kabar.kg, 2023): 61 % кыргызстанцев выразили поддержку решительным действиям руководства страны по борьбе с организованными преступными группами, причём уровень поддержки возрастал с возрастом — от 52 % среди молодёжи (17–35 лет) до 75 % в группе старше 60 лет. Кроме того, 70 % опрошенных отметили улучшение международного авторитета Кыргызстана и укрепление внешнеполитических связей при президенте С. Жапарове.

Уровень доверия к институтам и политикам

Анализ отношения к национальным и международным институтам демонстрирует следующие тенденции (IRI, 2024): Высокий уровень доверия наблюдается к средствам массовой информации (79 % положительных оценок), армии (74 %), Национальному банку (73 %) и Аппарату Президента (71 %). Существенное недоверие фиксируется в отношении судебной системы (55 % отрицательных отзывов) и политических партий (45 % негативных оценок).

Что касается индивидуальных политических деятелей, наиболее высокий уровень поддержки в январе 2024 года был зарегистрирован у Президента Садыра Жапарова (88 % положительных оценок), Камчыбека Ташиева (71 %) и Нуржигита Кадыбекова (70 %). При этом Курманбек Бакиев (67 % отрицательных отзывов) и Райымбек Матраимов (56 %) вызывают преобладающее недоверие. Указанные данные IRI от 2024 года также резонируют с результатами вышеуказанного соцопроса Центра исследования общества БГУ в 2023 году, согласно которым доверие к президенту С. Жапарову сохраняется на стабильно высоком уровне: около 80 % опрошенных выразили доверие главе государства, причём в ряде регионов этот показатель варьировался от 83 % до 91 %.

Эти данные подтверждают высокий уровень персонализации доверия в кыргызстанском обществе, когда личность политика воспринимается важнее, чем оценка деятельности государственных институтов. Подобная тенденция указывает на сохраняющееся доминирование патронажных механизмов политического взаимодействия, в которых ключевую роль играет фигура лидера, воспринимаемого как источник стабильности, защиты интересов и принятия решений. Такая структура доверия характерна для обществ с неполной институционализацией демократии, где формальные институты нередко уступают место неформальным каналам влияния. В условиях ограниченного доверия к политическим партиям и судебной системе персонализированное доверие становится ключевым элементом

легитимации власти. Это также отражает устойчивую роль традиционных представлений о лидерстве и социальной ответственности в политической культуре Кыргызской Республики, что требует дальнейшего анализа в контексте трансформации её политических институтов.

Эхо-камеры и цифровые стратегии

Цифровая среда способствует формированию информационных пузрей (echo chambers), в рамках которых пользователи взаимодействуют преимущественно с контентом, соответствующим их существующим убеждениям. Алгоритмы цифровых платформ, таких как YouTube, Instagram, Facebook, TikTok усиливают процессы селективного восприятия, персонализируя информационные потоки и уменьшая вероятность столкновения с альтернативными точками зрения. Особое значение приобретают мессенджеры (WhatsApp, Telegram), которые обеспечивают распространение политической информации внутри замкнутых сетевых сообществ. Вышеуказанное исследование (IRI, 2024) показало, что в Кыргызской Республике среди наиболее популярных платформ в 2024 году выделялись YouTube (20 % пользователей), Instagram (15 %), Facebook (6 %), TikTok (5 %), WhatsApp (3 %) и Telegram (2 %). Формирование политического имиджа в условиях цифровых эхо-камер усиливает когнитивную поляризацию общества, особенно в период избирательных кампаний и социальных кризисов.

Целевая политическая реклама

Развитие цифрового маркетинга способствовало распространению практик таргетирования политической рекламы на определённые социальные и возрастные группы. В ходе парламентских выборов 2021 года в Кыргызской Республике фиксировались активные кампании в социальных сетях, направленные на молодёжную аудиторию, в частности через TikTok, где использовались креативные формы коммуникации, такие как брендированные товары и образовательные мероприятия. Для старших возрастных групп активно применялись стратегии через мессенджер WhatsApp, что обеспечивало более традиционную, но эффективную форму распространения политических месседжей. Имидж политиков в цифровой среде сегодня формируется не только их собственными действиями, но также результатами медиастратегий, информационных атак, вирусных явлений (мемов, коротких видео) и механизмов цифрового взаимодействия.

4. Международные факторы формирования политического имиджа в Кыргызской Республике

Политический имидж лидеров Кыргызстана формируется не только под воздействием внутренних условий, но и в контексте международных влияний. Социологический подход предполагает учёт внешнего контекста как фактора, формирующего ожидания, символические ресурсы и легитимирующие рамки для политических акторов.

Кыргызстан сохраняет тесные связи с Россией и странами СНГ. Участие в ЕАЭС и ОДКБ определяет не только геополитическое позиционирование страны, но и влияет на восприятие её лидеров как участников «стратегического партнёрства». Россия остаётся ключевым экономическим партнёром: в 2020 году переводы кыргызских мигрантов из РФ составили около 30 % ВВП Кыргызстана, а в 2024 году — до 93 % от общего объёма денежных переводов (Economist.kg, 2025). Такая зависимость усиливает образ власти как уязвимой перед

внешнеэкономическими факторами. Военное сотрудничество (база в г.Кант, ПВО) укрепляет образ зависимости в сфере безопасности, а российские медиа активно формируют свой идеологический контекст, транслируя на территории Кыргызской Республики проевразийскую повестку.

Параллельно усиливается влияние соседнего Китая. В рамках инициативы «Пояс и путь» Кыргызстан продлил стратегическое партнёрство с КНР до 2026 года. Китай стал крупнейшим торговым партнёром, объём торговли в 2024 году достиг 22,71 млрд долларов (president.kg, 2025). В официальной риторике акцент делается на создании «сообщества с общей судьбой», однако критика по поводу долговой зависимости и непрозрачности проектов снижает доверие к власти среди части населения КР.

Международные организации — такие как ООН, ОБСЕ и Совет Европы — играют важную роль в оценке демократических процессов в Кыргызстане. Их заключения, особенно со стороны БДИПЧ/ОБСЕ, становятся предметом общественных дискуссий и непосредственно влияют на восприятие легитимности избранных органов власти КР как внутри страны, так и за её пределами. В ответ на внешние оценки и внутренние вызовы, власти Кыргызстана используют риторику «международной солидарности» и заявляют о приверженности многовекторной внешней политике. Эта риторика служит инструментом имиджевой мобилизации: она позволяет формировать образ сбалансированной и независимой внешнеполитической позиции.

Транснациональные цифровые каналы играют роль независимого фактора. Снижение уровня интернет-свободы, блокировка TikTok и принятие закона об «иностранных агентах» формируют имидж элиты как стремящейся к контролю над информацией. Тем не менее, часть населения ориентируется на глобальные цифровые источники, что создаёт давление на власть в условиях цифровой взаимозависимости. Публикации в международных медиа (BBC, Azattyk, CABAR.asia и т.д.) оказывают двойное воздействие — внешнее и внутреннее.

Таким образом, международные факторы функционируют как экзогенные переменные в формировании политического имиджа. Геополитические союзы, экономические зависимости, глобальные проекты и транснациональные информационные потоки создают сложный фон, в рамках которого лидеры балансируют между внутренними ожиданиями и внешними импульсами.

5. Гражданское общество и независимые эксперты как субъекты формирования политического имиджа

В Кыргызстане гражданское общество и независимые эксперты играют активную роль в формировании политического имиджа, задавая альтернативные символические и нормативные рамки интерпретации власти. Гражданское общество включает широкий спектр акторов — от НПО и активистов до профессиональных и инициативных сообществ. После политических кризисов 2005 и 2010 годов ГО стало выполнять функции публичного арбитра. Продвигая ценности прав человека, подотчётности и социальной справедливости, эти структуры формируют дискурсы, конкурирующие с официальной линией. С помощью международной поддержки они проводили исследования, мониторинг, дебаты — создавая как позитивные, так и критические образы политиков. С 2021 года государственный контроль

над гражданским обществом в Кыргызстане усилился, что ограничивает влияние гражданского общества, но не исключает его полностью.

Независимые эксперты — журналисты, медиаэксперты, правозащитники, аналитики, блогеры — становятся важными фигурами в медиаполе. Их деятельность направлена на интерпретацию действий власти и формирование устойчивых нарративов: от реформаторских до авторитарных. Их суждения распространяются через локальные СМИ, аналитические платформы и публичные выступления, расширяя спектр общественных интерпретаций. Цифровая инфраструктура служит инструментом экспертного влияния, но в отличие от транснациональных каналов, рассмотренных выше, здесь фокус на внутреннем контенте и локальной аудитории. Дата-расследования, антикоррупционные проекты, дискуссии по вопросам социальной справедливости стали неотъемлемыми элементами цифровой политизации. Через эти механизмы гражданские и экспертные субъекты воздействуют на восприятие имиджа власти.

В итоге, гражданское общество и независимые эксперты не только фиксируют политические процессы, но и активно участвуют в их конструировании. Их активность — важный элемент анализа механизмов легитимации и делегитимации власти в современном Кыргызстане.

Выводы

Анализ механизмов формирования политического имиджа в Кыргызской Республике позволяет сделать несколько ключевых выводов, подтверждающих актуальность комплексного социологического подхода к изучению данного феномена.

Персонификация власти. Результаты исследования свидетельствуют о том, что в условиях нестабильности и исторически сложившихся социокультурных особенностей основное внимание избирателей сосредоточено на образе конкретного лидера, что преобладает над институциональными характеристиками государственных структур. Высокий уровень доверия, зафиксированный по отношению к президенту страны, указывает на явное доминирование персонализированного имиджа в политической коммуникации.

Цифровая трансформация коммуникационных процессов. Переход к цифровому потреблению информации радикально изменил структуру взаимодействия между властью и обществом. Новые медиа и социальные сети оказывают значительное влияние на формирование общественного мнения, при этом алгоритмическая селективизация контента способствует возникновению информационных пузырей, усиливая поляризацию. Это явление требует разработки мер по обеспечению информационной прозрачности и повышения критической грамотности аудитории.

Региональный и возрастной аспекты. Исследование выявило существенные различия в источниках получения информации и уровне доверия между городскими и сельскими жителями, а также между различными возрастными группами. Молодёжь предпочитает цифровые каналы, что накладывает специфические требования к формированию имиджа через визуальные и интерактивные форматы, тогда как представители старших возрастных групп отдают предпочтение традиционным СМИ.

Воздействие таргетированной политической рекламы. Наблюдается тенденция к усиленной персонализации политических месседжей при помощи цифровых технологий, что приводит к фрагментации электорального поля и изменению традиционных моделей политической коммуникации. Это обстоятельство требует дальнейшего изучения влияния цифрового маркетинга на формирование политического имиджа и выработки регулятивных мер в области информационной безопасности.

Международное влияние. Геополитические союзы, участие в международных организациях, экономическая и информационная зависимость от таких стран, как Россия и Китай, формируют восприятие власти как уязвимой к внешним давлениям, но при этом демонстрирующей стремление к сбалансированной и многовекторной политике, в рамках которой Кыргызстан последовательно реализует собственную внешнеполитическую повестку, ориентированную на защиту национальных интересов. Международные медиа и внешние оценки демократии и легитимности выборов также оказывают значительное влияние на формирование общественного мнения и политической репутации элиты.

Роль гражданского общества и экспертного сообщества. Независимые аналитики, активисты и неправительственные организации становятся активными участниками процесса имиджеформирования. Через критику, общественные расследования, экспертные комментарии и цифровые кампании они создают альтернативные образы политиков, усиливая или ослабляя их легитимность. Несмотря на усиливающийся государственный контроль, гражданское общество сохраняет потенциал влияния на политическую повестку и является важным элементом демократического контроля.

Заключение

Формирование политического имиджа в Кыргызской Республике представляет собой сложный и многослойный процесс, который определяется не только деятельностью политических акторов и консультантов, но и широким спектром социокультурных факторов. Исторический опыт, особенности общественного сознания, медиапотребление и тип политической культуры оказывают устойчивое влияние на восприятие власти населением. В условиях цифровизации политический имидж приобретает гибридную природу, сочетая элементы традиционного символического капитала с новыми возможностями цифровой коммуникации.

Перспективы формирования устойчивого и легитимного политического имиджа во многом зависят от уровня развития политической культуры и способности властных структур адаптироваться к меняющимся реалиям информационного общества. Прозрачность, подотчётность, рациональность и социальная ответственность продолжают выступать ключевыми основаниями для поддержания общественного доверия к государственным институтам.

Особое значение имеют международные и внутренние негосударственные факторы. Геополитические союзы, внешнеполитическая риторика, экономическая взаимозависимость и транснациональные медиафреймы формируют дополнительный контекст, в рамках которого осуществляется восприятие политического руководства как внутри страны, так и за её пределами. В то же время, гражданское общество и независимые эксперты продолжают

выполнять функцию критического посредника, способствуя расширению общественного дискурса и выстраиванию альтернативных нарративов о власти.

Таким образом, политический имидж в Кыргызской Республике формируется на пересечении локальных традиций и глобальных трендов, институциональных практик и цифровых коммуникационных процессов. Актуальной задачей дальнейших исследований остается анализ соотношения между внешними и внутренними факторами легитимации, а также выработка стратегий, направленных на преодоление цифровой фрагментации, повышение медиаграмотности и укрепление доверия к институтам власти.

Литература

1. Castells, M. (2012). *Networks of outrage and hope: Social movements in the internet age*. Polity Press.
2. Economist.kg. (2025, 28 января). Рейтинг доверия к Садыру Жапарову достиг 95% – Эдиль Байсалов. <https://economist.kg/all/2025/01/28/rietingh-dovieriia-k-sadyru-zhaparovu-dostigh-95-edil-baisalov/>
3. Goffman, E. (2000). *The Presentation of Self in Everyday Life* (S. A. Abankina, Trans.). Kanon-Press-Ts. (Original work published 1959).
4. Habermas, J. (2022). *Ein neuer Strukturwandel der Öffentlichkeit und die deliberative Politik* [Новая структурная трансформация публичной сферы и делиберативная политика]. Berlin: Friedrich-Ebert-Stiftung.
5. International Republican Institute. (2024). *National poll of Kyrgyzstan: December 2023 – January 2024*. <https://www.iri.org/resources/national-poll-of-kyrgyzstan-dec-2023-jan-2024/>
6. Kabar.kg. (2023, 13 ноября). Президенту Жапарову доверяют 80% кыргызстанцев – опрос ЦИО БГУ. <https://ru.archive.kabar.kg/news/prezidentu-zhaparovu-doveriaut-80-kyrgyzstantcev-opros-tcio-bgu/>
7. Каденова, Ж., & Капаров, Н. (2022). Аспекты использования социальных сетей студентами вузов: на примере кыргызских студентов. *Alatoo Academic Studies*, (2), 441.
8. Липпман, У. Общественное мнение/Пер. с англ. Т.В. Барчуновой Редакторы перевода К.А. Левинсон, К.В. Петренко. — М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2004. — 384 с. ISBN 5-93947-016-5
9. McNair, B. (2017). *An introduction to political communication* (6th ed.). Routledge.
10. Mead, G. H. (2009). *Mind, self, and society: From the standpoint of a social behaviorist* (M. I. Karpov, Trans.; Ch. Morris, Ed.). Moscow: Kanon+, ROOI "Reabilitatsiya". (Original work published 1934).
11. Темиркулов, А. А., & Капалова, А. А. (2014, 18 февраля). *Кланы и родоплеменные связи в Кыргызстане: Влияние на государственное управление*. Akipress. <https://analitika.akipress.org/news:4969>
12. Ахматова, И. (2025, 4 марта). *Зарубежные денежные переводы в КР: подробный анализ притока и оттока средств в 2024 году*. Economist.kg.

<https://economist.kg/dengi/2025/03/04/zarubiezhnyie-dieniezhnyie-pierevody-v-kr-podrobnyi-analiz-pritoka-i-ottoka-sriedstv-v-2024-ghodu/>

13. Администрация Президента Кыргызской Республики. (2025, 4 февраля). *Президент Садыр Жапаров: «Китай на протяжении многих лет был и продолжает оставаться для Кыргызстана одним из главных торговых и инвестиционных партнеров».*
<https://president.kg/ru/news/21/26560>