

**REPORTS OF THE NATIONAL ACADEMY OF SCIENCES  
OF THE REPUBLIC OF KAZAKHSTAN**

ISSN 2224-5227

Volume 2, Number 306 (2016), 162 – 167

UDC 32.019.51

**POLITICAL ADVERTISEMENT: ESSENCE AND MAIN CONCEPTS**

**Nassimov M.O.**

University «Bolashak», Kyzylorda, Kazakhstan  
e-mail: nasimov\_m@mail.ru

**Key words:** political struggle, communication, information century, features of political advertisement, political goods, political market.

**Abstract.** Political advertisement occupies a special position in the social, political, and cultural and social structure. Every day a person is associated with overcoming a variety of organizational, psychological, moral, and other difficulties. Therefore, the life of modern humanity depends on many factors and is not at all simple.

Political advertisement is a specific form of communication and efficient system of influencing ideas of citizens concerning political subjects and objects. Interconnection of society and political advertisement represents a dual process: on the one hand advertisement stimulates society's political development; on the other hand society develops advertisement technologies. And also, political advertisement is the form of the political communication in conditions of a choice, target influence on electoral groups.

Political advertisement reflects an essence of political platform of the certain political forces, conduct propagation work, forms and introduces certain representation on nature of these political forces and creates psychological atmosphere.

In this article investigated essence of political advertisement and its main concepts. Political advertisement suggests a particularly high textual and analytical competence, as well as relevant academic qualifications. Therefore political advertisement intensive mediator between science and political practice. Results of work are revealed by methods of the content and comparative analysis.

УДК 32.019.51

**САЯСИ ЖАРНАМА: МӘНІ ЖӘНЕ НЕГІЗГІ ТҮСІНІКТЕРІ**

**Насимов М.Ө.**

«Болашақ» университеті, Қызылорда, Қазақстан  
e-mail: nasimov\_m@mail.ru

**Түйін сөздер:** саяси күрес, коммуникация, ақпарат ғасыры, саяси жарнама ерекшеліктері, саяси тауар, саяси нарық.

**Аннотация.** Саяси жарнама қоғамның әлеуметтік, саяси, мәдени өмірі мен құрылымында ерекше мәнге ие. Адамның әрбір күні түрлі ұйымдастырушылық, психологиялық, моральдық және басқа да қиыншылықтарға толы. Сондықтан қазіргі таңдағы адамзаттың өмірі күрделі және көптеген факторлармен тығыз байланысты.

Саяси жарнама – бұл саяси субъектілер мен объектілердің қатынастарына тәуелді азаматтардың ұстанымдарына ықпал жасайтын байланыстың ерекше түрі. Қоғам мен саяси жарнама арасындағы өзара байланыстарды екі жақты қарауға болады: жарнамалық қызмет қоғамның саяси дамуына себепші болады, екінші жағынан қоғам жарнама технологияларын дамытады. Сонымен қатар, бұл сайлау науқаны барысындағы саяси коммуникацияның электоратқа қысқа, өзіндік тез жаттауға құрылған адресілік ықпал жасаудың түрі.

Саяси жарнама нақты саяси күштер саяси тұғырнамасының мәнін көрсетеді, сайлаушыларды қолдауға шақырады, саяси күштер туралы ойларды көпшілік санасында қалыптастырады, дауыс беруге қажетті психологиялық жағдай жасайды.

Берілген мақалада саяси жарнаманың мәні мен оның негізгі түсініктері зерттеледі. Саяси жарнама ерекше жоғары мәтіндік және сарапшылық құзиреттілікпен қатар, академиялық біліктілікті талап етеді. Сондықтан саяси жарнама ғылым мен саяси тәжірибе арасындағы қарқынды дәнекерші. Зерттеу жұмысының нәтижелері контент-талдау мен салыстырмалы талдау әдістері арқылы алынды.

Бүгінгі күнде саяси жарнама қоғамымыздағы саяси күрестің дамуына өзіндік үлес қосатын технологиялардың ерекше түрі. Бұл қоғам мүшелері санасында қажетті құндылықтарды қалыптастыруға өзіндік ықпалын тигізетін құбылыс. Отандық, ресейлік және шет елдік саяси ғылымдарда аталмыш мәселе төңірегінде біршама еңбектер жарық көрді. Дегенмен, бұл тақырып түпкілікті зерттеліп болды деп баға беру қате пікір. Өйткені саяси жарнама өз заманына, түсінігіне орай жаңарып отырады. Қоғам қажеттіліктерін айқындау арқылы жаңаша көзқарастар негізіндегі жарнамалық материалдар шығатыны анық.

Барлық қоғамдағы іс-әрекеттердің өркендеп дамуына іскерлік байланыстар сапасының жоғарылығы әсер ететіндігінде күмән жоқ. Іскерлік коммуникациялардың түрлері көптеп саналады: конференциялар, көрмелер, семинарлар, презентациялар, баспасөз конференциялары, брифингтер мен сұхбаттар, дөңгелек үстелдер, іскерлік астар мен ойындар, келіссөздер. Осы аталған байланыс түрлерінің барлығы тікелей түрде жарнамалық әдістермен байланысты. Себебі, жүргізілетін барлық іс-шараларда танымалдылықты қалыптастыру орын алады. Сондықтан жарнаманың адам және қоғам арасындағы орны ерекше. Қоғамымызда биліктің үш тармаққа бөлінетіндігі белгілі. Бейресми түрде төртінші билік деп бұқаралық ақпарат құралдарын атап көрсетеміз. Осы жағдайларға қарап, бесінші билік ретінде жарнаманы атап өтуімізге болады.

Жарнаманың қоғам өміріне енуі, ол туралы мазмұнды ойлар айтуға мүмкіндік берді. Мына құбылмалы кезең барлық өмірлік жағдайларға сын көзбен қарауды және кейбір мәселелерді қайта қарастыруды талап етеді. Біз өмір сүріп отырған ғасырымызды «ақпараттандыру ғасыры» деп білеміз. Ал жарнаманың негізі - тек коммерциялық ақпарат қана емес, сонымен бірге халықты әлеуметтік, саяси, идеологиялық ақпараттандыру болып табылады. Жарнама ұғымын терең түсіну арқылы біз оның қоғамның әлеуметтік-саяси процестеріндегі маңызын анықтай аламыз. Жарнаманың қандай түрі болмасын, ол өздігінен қызмет ете алмайды. Тиімді ықпал ету үшін психология, менеджмент, маркетинг, журналистика, лингвистика, Public Relations сынды білім салаларының тәжірибелерін пайдаланған жөн. Саяси ғылымдарда, саясатта да кейінгі кездері аталмыш мәселеге тек сайлау науқаны кезеңінде мән берілуде. Қоғам өмірінде де жарнама жоғарғы деңгейде дамып, оның рөлі артып келеді. Сондықтан жарнама нарықтық қатынастардағы құрал екендігін ұмытпауымыз қажет. Жарнаманың негізгі қағидасы - тұтынушыға өнім немесе қызмет туралы мәлімет беру және өзара байланыс орнату болып табылады. Осы жағдайларға қарап, жарнаманың негізі ретінде ақпарат пен сендіруді танымыз.

Жарнама ұғымының негізі латынның «reklamare» - айқайлау» етістігімен байланысты. Оксфорд сөздігінде айтылғандай, XV-XVI ғасырларда «хабарлама» деп анықталған «advertise» етістігі XIX ғасырда кеңінен қолданысқа түсті. Роман тілдері (француз, итальян, испан) аталмыш түсінікті - «publicite» (фр.), «publicidad» (исп.) сөздерімен толықтырса, біз оны «жарнама» деп аударудамыз.

Жарнама саласындағы негізгі субъектілер ретінде жарнама берушіні, жарнама жасаушыны, жарнама таратушыны және жарнаманы тұтынушыларды атаймыз. Ал жарнаманың негізгі мақсатына келсек, бұл тауарлардың белгілері мен таратылу шарттары, осы тауарды өндіруші немесе қызмет көрсетуші кәсіпорын туралы ақпарат беру болып табылады.

Жарнаманың көп қырлылығы мен оның терең зерттеуді қажет ететіндігі туралы осы саланы зерттеуші американдық ғалым Клод Гопкинс өзінің 1923 жылы жарық көрген «Ғылыми жарнама» атты еңбегінде жазады. Ең бастысы ол осы шығармасында «жарнаманың ғылыми дәрежеге жету кезеңінің басталғандығы» туралы айтады [1].

С.И. Ожеговтың «Орыс тілінің сөздігі» еңбегінде: «1. Тұтынушылар мен көрермендердің назарын аударту үшін түрлі әдістер қолдану арқылы танымалдылықты қалыптастыратын хабарлама; 2. Осындай ақпарат негізінде берілетін хабарландыру» [2], - деп көрсетілген. Сонымен бірге, жарнаманың саудалық, театрлық және жарықтық түрлері бар екендігі туралы жазылған.

Үлкен Совет Энциклопедиясында жарнамаға төмендегідей анықтама беріледі: «1)

тауарлардың тұтынушылық белгілері және қызмет көрсетудің түрлерін ұсынып, оның таратылуы мен сұранысты қалыптастыратын ақпарат түрі; 2) тұлға, ұйым, әдеби шығарма мен өнер түрінің танымалдылығын ұйымдастыратын мәліметтерді тарату» [3].

Қазақ тілінде жарық көрген энциклопедияларда да бұл ұғымға әр түрлі анықтамалар беріледі. Мәселен, Қазақ Совет Энциклопедиясының Бас редакциясы 1974 жылы ұсынған кітапта: «Жарнама - спектакль, концерт, лекция немесе көрермендерге арналған басқа да мәдени шаралар, спорттық жарыстар, ойын-сауықтар туралы хабарландырудың бір түрі» [4], - деп жазылса, «Қазақ Энциклопедиясының» Бас редакциясы 2001 жылы дайындаған энциклопедиялық еңбекте: «Жарнама, реклама - тауарлардың, қызмет көрсетудің тұтынушылық қасиеті туралы ақпарат беру және оған деген сұранысты көбейту мақсатында таратылатын хабарлама; белгілі бір адамдар, ұйымдар, әдебиет пен өнер шығармалары туралы хабар таратып, оларды әйгілеу» [5], - деп берілген. Сонымен қатар, жарнама үлгілерінің «Қобыланды батыр», «Мұңлық-Зарлық» және «Оғызнама» жырларында бар екендігі туралы айтылады.

Батыста жарнамаға деген қатынас екі түрлі. Әсіресе өткен ғасырдың 60-жылдары көптеген батыс философтары мен әлеуметтанушылары негативті түрде бағасын беріп, бұқаралық сананы манипуляциялаудың механизмі ретінде көрді. Жағымды тұстарын атап көрсеткендер де баршылық. Мәселен, О.А. Феофановтың «Жарнама: Ресейдегі жаңа технологиялар» атты еңбегінде жарнама турасында көптеген шет елдік зерттеушілердің ой-пікірлері келтіріледі [6].

Жарнама турасында айтылған пікірлер жиынтығы Н. Балмаханұлы құрастыруымен жарық көрген «Білімдіден шыққан сөз» атты кітапта да берілген [7]: «Газет – жарнамаға қосымша» (А. Давидович); «Жарнама – ХХ ғасырдың ең ұлы өнері» (М. Маклюэн); «Перғауындар өздеріне пирамидалардың көмегімен жарнама жасады» (Сарна); «Жарнама – заңдастырылған жалғандық» (Г. Уэллс); «Жарнама әрқашан да – бақытты күндерде де, қысылтаяң күндерде де – бізбен бірге. Бақытты кезеңдерде адамдар жарнамамен шын ықыласымен шұғылданады, ал қысылтаяң шақтарда амал жоқтан онымен айналысуға мәжбүр болады» (Б. Бартон); «Жарнаманы қарап шығуға мүрсат берсеңіз болды, мен бұл қоғам мен уақыт туралы бәрін айтып беремін» (Д. Бурстин); «Ұлттың жарнамалары бойынша ұлт құндылықтары мен идеалдары туралы тұжырым жасауға болады» (Н. Дуглас); «Жарнама – демократия негізі» (Б. Бартон); «Жарнама - өмір сәні: қиялыңды дамытады, қызығушылық тудырады, талғамыңды қалыптастырады» (Р. Сокман); «Жарнама – адамдарды бұрын естімеген-көрмеген затына мұқтаж ету құралы» (М. Ларни); «Жарнама бізді сапасыз тауарды сатып алуға мәжбүр етеді – бірақ бір рет қана» (Д. Огилви); «Уәде – жарнаманың жаны» (С. Джонсон); «Жарнама – қалтаға тию үшін адамның басын нысанаға алу өнері» (В. Пакард); «Ең күшті жарнама – сапалы тауар» (А. Мейер); «Жарнама – газеттің ең шынайы бөлігі» (Т. Джефферсон).

Ағылшындық ғалым Боб Джонс: «Жарнама барлық компьютерлер, нарықтық және мотивациялық зерттеулерге қарамастан, алдағы уақыттарда да осы іске жүз мыңдаған фунт стерлинг шығынданатын ұйымдар үшін оның мақсаты мен рөлін түсіне алмайтын шаруа болып табылады. Ал оның тұтынушыға ықпал ету тәсілдерін толықтай ешкім әлі талдай алмады» [8], - деп жазады.

Американдық ғалымдар Ч.Г. Сэндидж, В. Фрайбургер, К. Ротцоллдың «Жарнама: теория және тәжірибе» атты ұжымдық еңбегінде бұл ұғымға төмендегідей анықтама береді: «Жарнама - нақты дерек көзі белгілі, оның төленген уақыты немесе төленген орны нақты анықталған мақсатты байланыс түрі» [9].

Жарнама дайындау барысында ұсынылатын ақпараттар мұқият пысықталып алынуы тиіс. Берілетін мәліметтер қоғам қажеттілігіне сәйкес келу мәселелері де қаралғаны дұрыс деп санаймыз. Себебі, қажет емес жарнамалар азаматтарды қызықтырмайды.

Ал жарнама саласын зерттеуші американдық ғалымдар У. Уэллс, Дж. Бернет және С. Мориарти аудиторияға байланысты келесі топтарға бөледі:

1. уда белгісінің жарнамасы.
2. Бөлшек-саудалық жарнама.
3. Саяси жарнама.
4. Анықтамалық жарнама.
5. Қолдау үшін жасалатын жарнама.
6. Іскерлік жарнама.
7. Институтталған жарнама.
8. Әлеуметтік жарнама.
9. Интерактивті жарнама [10].

Американдық Кортлэнд Л. Бове, Уилльям Ф. Аренс секілді келесі ғалымдар жарнаманы мынадай топтарға жіктейді:

1. Мақсатты топтарға байланысты бөлу:
  - а) тұтынушылық жарнама;
  - ә) іскерлік жарнама.
2. Қамтитын территориясына байланысты бөлу:
  - а) шет елдік жарнама;
  - ә) жалпыұлттық жарнама;
  - б) аймақтық жарнама;
  - в) жергілікті жарнама.
3. Қызметтері мен мақсаттарына қарай бөлу:
  - а) тауарлық және тауарлық емес жарнама;
  - ә) коммерциялық және коммерциялық емес жарнама;
  - б) тікелей жолданатын және тікелей емес жарнама [11].

Бұрындары «Президентті сату», «саяси тауар», «саяси нарық» сынды дәстүрлі емес түсініктерге шорқақтықпен мән беретін едік. Мұндағы басты мәселелер мына пікірлерге келеді: «Сайлау - бұл ерекше сайлау нарқы... Электорат - «сатушылар» берілген нарықтық жағдайдағы сайлауда дауыс беруге ие, ал, лидерлер - «сатып алушылар» осы дауыстарды ізденушілер болып табылады. Саяси «тауар» белгілі ангажемент түрінде лидердің харизмасы немесе бағдарламасын ұсынып, тек жай ғана сатушы емес, «сатылушыға» айналады» [12].

Сонымен қатар, Стэн Лера Вильсонның: «Тәжірибелік жарнама науқанына сәйкес, маркетинг техникасы саясатта тиімді «қорап» индустриясын қолданады. Үміткерлерді сабын секілді «орап» және оны халыққа «сатады» деген пікірлер осыған ұқсас маркетингтік стратегия тесттерінде пайдаланылады» [13], - деген пікірі жоғарыда айтылған тұжырыммен сәйкес келеді.

Басқа коммуникациялар түрлері секілді, саяси жарнамада белгілі бір үміткерді сайлауға үгіттеу үшін жасалатын шаралар бағытталған адамдардың қағидаларын, құндылықтарын, бағдарларын ескеруі қажет. Демек, кез келген коммуникациялық ықпал ету барысында конвенционалдық білімнің маңызы өте зор. Байланысты жүргізуші иландыратын топқа не қажеттігін нақты кезеңдерде біледі: ұсыныстардың грамматикалық құрылымы, паралингвистикалық мінездемесі, коммуникативтік жағдайды қабылдауы, білімі және тағы басқалары [14].

Саяси жарнамадағы экономикалық тәсілдерді орындауға «Қоғамдық пікір» тұжырымдамасы ерекше ықпал жасады. Берілген әдістеме саясаттың «нарықтық» тұжырымдамасын қалыптастырады: сайлаушы тұтынушыға теңеледі; саяси партиялар мен лидерлер - қызметтің кең түрлерін ұсынатын кәсіпкерлер; саяси үгіт-насихат коммерциялық жарнамамен трансформацияланады; үкіметтік орындар саяси қызметті қолдауға жұмсалған шығынды өтейтін мемлекеттік фирма ретінде қарастырылады. Қоғамдық сайлау саяси жүйедегі «қоғамдық тауарлар мен қызметтің» алып сұраныстары мен ұсыныстарының нарқы ретінде бағаланады. Ал индивидтің дауыс беру мінез-құлқы - оның жеке экономикалық қызығушылықтарымен теңестіріледі. Осыған байланысты, саяси адам толығымен экономикалық азаматқа айналады [15].

Саясат саласындағы саяси маркетинг және маркетингтік технологиялар, «өз түріндегі «бизнес» «философиясына» ұқсатылады, ал лидерлер, партиялардың сайлау алды бағдарламалары тұтыну тауарлары қатарына қосылады. Ресейлік ғалым Е.Г. Морозова саяси және экономикалық тауарлар арасындағы алты ұқсастықты атайды:

- 1) экономикалық және саяси тауардың өз имиджі бар;
- 2) барлық тауардың этикеткасы, маркасы бар: саясаткер сәйкесінше партия арқылы ұсынылады, консерватор немесе жаңашыл бейнесін көрсетеді;
- 3) әрбір тауармен бірге оның «қызметтік» бағдарламасы қосылып сатылады; барлық саясаткер сайлау науқаны барысында өзінің тұғырнамасын сайлаушылар назарына ұсынады;
- 4) экономикалық және саяси тауар нарықта бірдей технологиялармен «алға жылжиды»;
- 5) экономикалық және саяси тауардың бәсекелестері бар;
- 6) тауарды «алға жылжыту» үшін (экономикалық, саяси) нарықта осы тауардың келешегіне байланысты қаржы жұмсалады [16].

Бүгінгі таңда қазақстандық ғылымда берілген тақырып бойынша толық тұжырымдалған зерттеулердің аздығы байқалады. Соңғы жылдары ресейлік ғалымдар [17], [18], [19], [20] жарнама турасында бірнеше еңбектер шығарды. Сонымен қатар, зерттеулердің басым бөлігі электораралық кезеңде қолданылатын жанама саяси жарнама мәселесіне қарағанда, сайлау науқанында қолданылатын саяси жарнамаға мән берілетіндігі көзге түсіп отыр.

Қазіргі таңдағы отандық саяси жарнама мемлекеттік саясатты жүргізу бағыттарын таныстыруға ерекше мән беруде. Әсіресе, инфографикалық тұрғыдағы талдаулар халық санасында тез қабылданады.

Сонымен саяси жарнама өзінің әлеуметтік-саяси процестегі рөлін орындау үшін төмендегі міндеттерді атқарады: әлеуметтік мүдделер негізінде қоғамға қажетті түсініктер мен халық талғамын қалыптастыру; тиісті әлеуметтік-саяси тәрбие жүргізу; қоғамға қажетті құбылыстарға үгіттеу және жат қылықтардан сақтануды насихаттау; саяси процестерде орын алып жатқан жаңа құндылықтармен ақпараттандыру, оның орындалу тәсілдерін, кезеңдерін түсіндіру.

#### ӘДЕБИЕТТЕР

- [1] Hopkins C. Scientific advertising. - N.Y.: Crown, 1966. - P.3.
- [2] Ожегов С.И. Словарь русского языка: 70 000 слов / Под ред. Н.Ю. Шведовой. - 21-е изд., перераб. и доп. - М.: Рус.яз., 1989. - С. 587.
- [3] Большая Советская Энциклопедия (В 30 томах) / Гл. ред. А.М. Прохоров. - Изд. 3-е. - М.: Советская Энциклопедия, 1975. - Т.21. - С. 611.
- [4] Қазақ Совет энциклопедиясы / Бас ред. М.Қ. Қаратаев. - Алматы: Қазақ Совет Энциклопедиясының Бас редакциясы, 1974. - 4 т. - 314 б.
- [5] Қазақстан. Ұлттық энциклопедия / Бас ред. Ә. Нысанбаев. - Алматы: «Қазақ энциклопедиясының» Бас редакциясы, 2001. - 3 т. - 585 б.
- [6] Феофанов О.А. Реклама: новые технологии в России. - СПб.: Питер, 2000. - С. 22-26.
- [7] Білімдіден шыққан сөз. / Құрастырған Н. Балмаханұлы. - Астана, Ер-Дәулет, 2007. - 63-66 бб.
- [8] Jones B. The business of advertising. - London: Longman, 1974. - P. 3.
- [9] Сэндиж Ч.Г., Фрайбургер В., Ротцолл К. Реклама: теория и практика / Пер с англ., общ. ред и вступ. ст. Е.М. Пеньковой. - М.: Прогресс, 1989. - С. 64.
- [10] Уэллс У, Бернет Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика / Пер. с англ; под ред. С.Г. Божук. - СПб.: Питер, 2001. - С. 35-37.
- [11] Кортлэнд Л. Бове, Уильям Ф. Арнс. Современная реклама / Пер. с англ. - Тольятти: Издательский Дом Довгань, 1995. - С. 12-18.
- [12] Пищулин Н.П. Политическое лидерство и электоральный процесс // Полис. - 1998. - №5. - С. 146.
- [13] Stan L-R. Wilson. Mass media // Mass culture. An introduction. - N.Y.: Crown, 1992. - P. 363.
- [14] ван Дейк Т.А. Язык. Познание. Коммуникация. - М.: Прогресс, 1989. - С. 14-15.
- [15] Тростянская И.Б. Рекламные технологии в информационно-политической деятельности государства. - М., 2002. - С. 39.
- [16] Морозова Е.Г. Политический рынок и политический маркетинг: концепции, модели, технологии. - М., 1999. - С. 64-65.
- [17] Федотова Л.Н. Реклама: теория и практика. - М., 2015. - 391 с.
- [18] Подорожная Л.В. Теория и практика рекламы. - М., 2014. - 344 с.
- [19] Гринберг Т.Э. Политические технологии: ПР и реклама. - М., 2012. - 280 с.
- [20] Кузнецов П.А. Политическая реклама. Теория и практика. - М., 2012, 127 с.

#### REFERENCES

- [1] Hopkins C. Scientific advertising. N.Y.: Crown, 1966. P.3. (in Eng.).
- [2] Ozhegov S.I. Slovar' russkogo jazyka: 70 000 slov. Pod red. N.Ju. Shvedovoj. 21-e izd., pererab. i dop. M.: Rus.jaz., 1989. S. 587. (in Russ.).

- [3] Bol'shaja Sovetskaja Jenciklopedija. V 30 tomah. Gl. red. A.M. Prohorov. Izd. 3-e. M.: Sovetskaja Jenciklopedija, 1975. T.21. S. 611. (in Russ.).
- [4] Kazah Sovet jenciklopedijasy. Bas red. M.K. Karataev. Almaty: Kazah Sovet Jenciklopedijasy synn Bas redakcijasy, 1974. 4 t. 314 b. (in Kaz.).
- [5] Kazahstan. Ul'tytk jenciklopedija. Bas red. A. Nysanbaev. Almaty: Kazah jenciklopedijasy synn Bas redakcijasy, 2001. 3 t. 585 b. (in Kaz.).
- [6] Feofanov O.A. Reklama: novye tehnologii v Rossii. SPb.: Piter, 2000. S. 22-26. (in Russ.).
- [7] Bilimdiden shykkan soz. Kurastyrgan N. Balmahanuly. Astana, Er-Daulet, 2007. 63-66 bb. (in Kaz.).
- [8] Jones B. The business of advertising. London: Longman, 1974. P. 3. (in Eng.).
- [9] Sjendidzh Ch.G., Frajburger V., Rotcoll K. Reklama: teorija i praktika. Per s angl., obshh. red i vstup. st. E.M. Pen'kovej. M.: Progress, 1989. S. 64. (in Russ.).
- [10] Ujells U, Bernet Dzh., Moriarti S. Reklama: principy i praktika. Per. s angl; pod red. S.G. Bozhuk. SPb.: Piter, 2001. S. 35-37. (in Russ.).
- [11] Kortljend L. Bove, Uill'jam F. Arens. Sovremennaja reklama. Per. s angl. Tol'jatti: Izdatel'skij Dom Dovgan', 1995. S. 12-18. (in Russ.).
- [12] Pishhulin N.P. Politicheskoe liderstvo i jelektoral'nyj process. *Polis*, 1998, 5, 146. (in Russ.).
- [13] Stan L-R. Wilson. Mass media. Mass culture. An introduction. N.Y.: Crown, 1992. P. 363. (in Eng.).
- [14] van Dejk T.A. Jazyk. Poznanie. Kommunikacija. M.: Progress, 1989. S. 14-15. (in Russ.).
- [15] Trostjanskaja I.B. Reklamnye tehnologii v informacionno-politicheskoy dejatel'nosti gosudarstva. M., 2002. S. 39. (in Russ.).
- [16] Morozova E.G. Politicheskij rynek i politicheskij marketing: koncepcii, modeli, tehnologii. M., 1999. S. 64-65. (in Russ.).
- [17] Fedotova L.N. Reklama: teorija i praktika. M., 2015. 391 s. (in Russ.).
- [18] Podorozhnaja L.V. Teorija i praktika reklamy. M., 2014. 344 s. (in Russ.).
- [19] Grinberg T.Je. Politicheskie tehnologii: PR i reklama. M., 2012. 280 s. (in Russ.).
- [20] Kuznecov P.A. Politicheskaja reklama. Teorija i praktika. M., 2012. 127 s. (in Russ.).

## ПОЛИТИЧЕСКАЯ РЕКЛАМА: СУЩНОСТЬ И ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ

М.О. Насимов

Университет «Болашақ», Кызылорда, Казахстан  
e-mail: nasimov\_m@mail.ru

**Ключевые слова:** политическая борьба, коммуникация, информационный век, особенности политической рекламы, политический товар, политический рынок.

**Аннотация.** Политическая реклама занимает особое положение в социальной, политической, культурной жизни и структуре общества. Каждый день человека сопряжена с преодолением различных организационных, психологических, моральных и других трудностей. Поэтому жизнь современного человечества зависит от множества факторов и является совсем не простой.

Политическая реклама – это особая форма коммуникации, эффективная система влияния на установки граждан в отношении политических субъектов и объектов. Взаимосвязь общества и политической рекламы представляет собой двуединый процесс: с одной стороны, рекламная деятельность стимулирует политическое развитие общества, с другой стороны, общество развивает рекламные технологии. Кроме того, это форма политической коммуникации в условиях выбора, адресное воздействие на электоральные группы в лаконичной, оригинальной, легко запоминающейся форме.

Политическая реклама отражает суть политической платформы определенных политических сил, настраивает избирателей на их поддержку, формирует и внедряет в массовое сознание определенное представление о характере этих политических сил, создает желаемую психологическую установку на голосование.

В данной статье исследуется сущность политической рекламы и его основные понятия. Политический реклама предполагает особенно высокий уровень текстовой и аналитической компетентности, а также соответствующих академических квалификаций. Поэтому политическая реклама - интенсивный посредник между наукой и политической практикой. Результаты работы выявлены методами контент-анализа и компаративистики.

Поступила 12.03.2016 г.