

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

ISSN 2224-5227

Volume 4, Number 302 (2015), 184 – 189

**MODERN POLITICAL ADVERTISING IN THE REPUBLIC OF KAZAKHSTAN:
INTER-ELECTORAL PERIOD**

M. O. Nassimov
e-mail: nasimov_m@mail.ru

University «Bolashak», Kyzylorda, Kazakhstan

Key words: indirect political advertising, inter-electoral period, direct political advertising, electoral campaign, mass-media, television, Internet, social networks.

Abstract. 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. It is logical to develop a typology of Kazakhstan political advertising based on the following two foundations: indirect advertising is employed in inter-electoral period and direct advertising is employed in the process of electoral campaigns.

The article considers topical issues of modern indirect political advertising during the inter-electoral period.

УДК 32.019.51

**ҚАЗАҚСТАН РЕСПУБЛИКАСЫНДАҒЫ ЗАМАНАУИ САЯСИ ЖАРНАМА:
ЭЛЕКТОРАЛАРАЛЫҚ КЕЗЕН**

М. Ө. Насимов
e-mail: nasimov_m@mail.ru

«Болашақ» университеті, Қызылорда, Қазақстан

Тірек сөздер: жанама саяси жарнама, электораларалық кезен, тікелей саяси жарнама, сайлау науқаны, бұқаралық ақпарат құралдары, теледидар, ғаламтор, әлеуметтік желілер.

Аннотация. 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 адрестік 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.

Қазақстан Республикасындағы заманауи саяси жарнаманы негізгі екі топқа жіктеуге болады: электораларалық кезеңде қолданылатын жанама және сайлау науқаны процесінде қолданылатын тікелей саяси жарнама.

Мақалада электораларалық кезеңдегі қазіргі заманғы жанама саяси жарнаманың өзекті мәселелері қарастырылады.

Қазіргі заманның негізгі белгісі ақпараттық технологиялар саласының қарқынды дамуы саналады. Аталмыш дамулар негізінде адамзаттың қоғамдық өміріндегі барша құндылықтар өзгеріске ұшырады. Айта кететін жәйт, бұл өзгерістер заман ағымына сай әрдайым тұрақты түрде

жаңарып отырады.

Халық пен билік арасын өзара жақындастыратын саяси жарнаманың қоғам дамуындағы орны ерекше саналады. Тәуелсіздікке дейін балама жоқ қоғамдық өмірде саяси үгіт-насихат басымдық танытса, саяси нарықта нағыз бәсекелестік туындаған шақта саяси жарнама технологияларын пайдалану қажеттілігі туындады. Бұл жаңа беталыс тек Қазақстан Республикасында ғана емес, посткеңестік елдердің барлығында жаңа құндылықтар қатарында болды.

Аталмыш түсінікті КСРО-ның жаңа тәуелсіз мемлекеттеріндегі саяси ғылымдарда зерттеу XX ғасырдың аяғында қолға алына бастады [1] және ғылыми еңбектердің басым бөлігі осы кезеңдерге тұспа-тұс келеді. Бұл құбылысты саяси күрес шарттарының өзгерісіне байланысты деп баға беруімізге болады.

Берілген түсінікті Батыс елдерінде зерттеу ерте басталды. К. Хопкинстің 1923 жылы жарық көрген «Ғылыми жарнама» [2] атты еңбегі жарнамаға жаңаша көзқараспен қарауға бастама болды.

Сайлау науқанындағы саяси жарнаманың ықпал ету мүмкіндіктері [3], және оны санада қабылдау [4], саяси маңызды ақпараттың жарнаманың өзге түрлерімен бәсекелестігі [5], теледидардың тұрғындарға ықпалы [6], мәселе жөніндегі экспериментальді зерттеулер [7] жөнінде жарияланған ғылыми мақалалар назардан тыс қалмауы керек деп ойлаймыз.

Қазақстан Республикасында сайлау науқаны [8] және күнделікті қоғамдық өмірдегі құндылықтарды үндеуде саяси жарнаманың өзіндік ерекшеліктері бар [9].

Соңғы жылдары ресейлік [10, 11] және қазақстандық ғылымда берілген тақырып бойынша толық тұжырымдалған зерттеулердің аздығы байқалады. Сонымен қатар, зерттеулердің басым бөлігі электораларлық кезеңде қолданылатын жанама саяси жарнама мәселесіне қарағанда, сайлау науқанында қолданылатын саяси жарнамаға мән берілетіндігі көзге түсіп отыр.

Саяси жарнаманың даму тарихы тереңде жатыр және ол төрт рет орын алған ақпараттық төңкерістер дәуірінде тың серпілістер иеленді. Адамзат тарихындағы бірінші ақпараттық төңкеріс б.э.д. 3500 жыл бұрын жазудың шығуы және таралуымен тығыз байланысты.

Екінші ақпараттық төңкеріс XVI ғасырлардың ортасында баспахананың пайда болуымен индустриалдық қоғамды тұтасымен өзгертті. Кітап басу мәдениеттің дамуына ықпал жасап, адамзат өмір-салтын қайта ұйымдастыру үдерісі жүзеге асты.

XIX ғасырдың соңында электр қуатының пайда болуына байланысты үшінші ақпараттық төңкеріс нәтижесінде ұзақ арақашықтықты байланыстыру үрдісі адамдардың телеграф, телефон, радио пайдалануға мүмкіндік берді.

XX ғасырдың ортасындағы төртінші ақпараттық әрі технологиялық төңкеріс компьютердің пайда болуымен тығыз байланысты. Бұл кезең компьютерлік желілердің қарқынды түрде қалыптасуы, материалдар базасының толықтай электрондалуы, ақпараттық, коммуникациялық және интернет-технологиялардың дамуымен ерекшеленеді [12].

Қазақстан Республикасындағы заманауи саяси жарнаманың қалыптасуы осы уақытқа дейін төрт кезеңге бөлінген болатын:

саяси жарнаманың қалыптасуындағы *бірінші кезең* – 1991-1995 жж. шетелдік тәжірибені көшірумен ерекшеленеді, БАҚ-да ақпараттық хабарлама тарататын алғашқы жарнамалар пайда болды. Берілген кезеңде жарнамалық кеңістіктің дамуы басталды. Қазақстан Республикасы тәуелсіз мемлекет ретінде алғашқы қадамдарын жасады. Ел тұрғындары арасында жаңа құндылықтар пайда бола бастады. Саяси жүйедегі өзгерістер халыққа газет-журналдардағы мақалалар, теледидардағы хабарлар мен суреттемелер көмегімен жеткізілді. Осы материалдар арқылы қоғам мүшелері жаңа саяси ұғымдарды түсіне бастады. Саяси жарнама түрлері өте қарапайым болды. Барлығы Кеңестік үкіметтен қалған үгіт-насихат түрінде жүргізілді. Тікелей саяси жарнамаға қарағанда, жанама саяси жарнама түрлері дами бастады. Коммерциялық жарнаманың да қарқынды дамуы осы кезеңге сәйкес келеді.

Саяси жарнаманың қалыптасуындағы *екінші кезең* 1995-1999 жылдарды қамтиды. Бұл кезеңде саяси жарнаманың заңнамалық негізі қаланды (ҚР Конституциясы, «Сайлау туралы» Конституциялық Заңы, «БАҚ туралы» Заң қабылданды). Қазақстандық қоғамның стратегиялық және тактикалық дамуының бәсекелестігі туралы бағдарламаларды тұрғындарға жеткізудегі ақпараттандырудың жаңа түрлері пайда бола бастады, жанама саяси жарнама дамыды. Саяси жарнаманың қарапайым түрлерінің пайдаланылуы жалғасын тапты. Саяси ақпараттандыру

бұқаралық ақпарат құралдарында қарқынды түрде дамыды. Елбасының «Қазақстан-2030. Барлық қазақстандықтардың өсіп-өркендеуі, қауіпсіздігі және әл-ауқатының артуы» жолдауы телерадио эфирлерінде берілді, газет беттерінде жарияланды, жарнамалық қалқандарға ілінді.

Үшінші кезең 1999-2004 жылдарды қамтиды. Жарнамалық қызметті реттеудің негізі болып табылатын «Жарнама туралы» Заң қабылданды. Өткен сайлау науқандары жарнаманың тікелей әдістерінің дамуына ықпал етті. Қазақстан Республикасындағы алғаш рет баламалы түрде өткен Президент және Парламент сайлауларында саяси жарнаманың тікелей түрін пайдалану қажеттілігі туындады. Екі сайлау науқандарына Ресейдің саяси технологтары араласты. Саяси жарнаманы жасаушылар идеясының аздығы байқалды. Кейбір саяси партиялардың, кандидаттардың сайлау науқанындағы белсенділігі төмен болды және саяси жарнамаға қарағанда, саяси үгіт-насихат кеңінен қолданылды. Жанама саяси жарнаманың рөлі өсе түсті. Жарнама түсінігі қалыптасып, заңдастырылды.

Төртінші кезең 2004 жылдан қазіргі күнге дейінгі уақытты қамтиды. Жарнамалық кеңістікті реттейтін және ережелерін қалыптастыратын саяси-құқықтық негізінің жаңару процесі жүруде. Саяси жарнаманың мазмұны мен түрлері көпқырлылығымен танылып, жанама және тікелей саяси жарнаманың технологиялары қатар қызмет атқара бастады. Саяси жарнама толықтай қалыптасты. 2004 жылғы Парламент және 2005 жылғы Президент сайлауында қолданылған саяси жарнама тәсілдерінде өзгерістер пайда болды. Сайлаушыларға ықпал етудің жаңа әдістері қолданылды. Саяси партиялар мен лидерлер ұрандарының күресі басталды. Барлық саяси ұйымдардың дамуы үшін күнделікті саяси жарнамалау қажеттілігі туындады. Саяси жарнаманың барлық тәсілдері дамыды [13].

Келтірілген тұжырымдама 2008 жылы жарияланғандықтан, жеті жылдық мерзімді қамтитын саяси жарнама дамуының *бесінші кезеңі* 2009 жылдан қазіргі күнге дейінгі мерзімді қамтиды деуімізге негіз бар. Бұл кезеңде саяси жарнаманың, әсіресе, жанама технологияларының дамуы көрініс тапты. Электораларалық кезеңдегі саяси жарнама кейбір тұста әлеуметтік жарнамамен синтезделуі байқалады. 2011 және 2015 жылдардағы Президент сайлауы, 2012 жылғы Парламент сайлауы науқандары саяси жарнаманың дамуына ықпал жасап, кең ауқымда Интернет, әлеуметтік желілерді пайдалану тиімді екендігі дәлелденді. Әлеуметтік желі арқылы саяси ақпарат беру, оны сараптау және басқа да мүмкіндіктерін талдауға мемлекет мән бере бастады.

Қазақстан Республикасындағы соңғы жылдар реформаларының негізгі мақсаты болып 30 бәсекелес елдердің қатарына ену саналады. Осы шарттардағы саяси дамудың негізгі заңдылықтарын пайдалана отырып, тиімді жаңғырудың орын алуына, алдыңғы қатардағы әлеуметтік-экономикалық деңгейге шығу саяси жүйенің барлық күштеріне байланысты. Реформалар процесі жалпылай барлық қоғамды қамтиды. Сонымен қатар, экономика, әлеуметтік сала, рухани мәдениет қамтылып, саяси жүйенің динамикалық өзгерістері негізінде шешімі табылуы тиіс жағдайларға да ықпалын тигізеді.

Елімізде орын алып жатқан жаңғыру процесі Қазақстан Республикасының Президенті Н.Ә. Назарбаевтың Қазақстан халқына елдегі жағдай мен Республиканың ішкі және сыртқы саясатының негізгі бағыттары туралы жыл сайын арнайтын жолдаулары арқылы айқындалады. Бұл жолдаулар еліміздің даму жолындағы Елбасының халық алдындағы есебі және алда орындалатын міндеттер іспеттес. Жыл сайынғы жолдау халық арасына саяси жарнаманың түрлі тәсілдері арқылы кең таралып, қоғам мүшелерінің санасында жатталуда. Бүгінгі таңда халқымыз «Қазақстан-2050» Стратегиясындағы және «Нұрлы жол – болашаққа бастар жол» бағдарламасындағы құндылықтар мен басты бағыттарға жету жолындағы атқарылуы тиіс қызмет түрлерімен жанама саяси жарнама арқылы ақпарат алуда.

Салауатты өмір салтын қалыптастыруды насихаттау, Қазақстанның халықаралық имиджін жоғарылатуға бағытталған кешенді шаралар, облыс, қала әкімдері арасындағы рейтингтерді жариялау шын мәнінде қоғам мүшелеріне жанама түрде ықпал жасайтындығын мойындаймыз [14].

Саяси жарнаманың қоғам мүшелері арасында кең таралуы бұқаралық ақпарат құралдарының дамуына байланысты. Бүгінгі таңда саяси жарнаманы тиімді пайдалану электронды БАҚ-та, әсіресе, теледидар мен ғаламторда жүзеге асып жатыр. Қазақстан билігі өз саясатының оң имиджін қалыптастыру үшін әрдайым теледидарды пайдаланып келеді. Бұл әлі де болса отандық аудиторияның теледидарды пайдалануымен тығыз байланысты деген пікірдеміз.

Осы жылдың 19 наурызы мен 9 сәуірі аралығында DEMOSCOPE бюросы «Ақпарат дерек көзі. БАҚ-қа сенімділік деңгейі. Журналист мамандығын түйсіну» тақырыбында қоғамдық пікірдің мониторингін жүргізген болатын. Астана, Алматы және Қазақстанның 14 облыс орталықтарын қамтыған сауалнамаға 1771 сұхбаткер қатысты. Оның 71 пайызы 18 жастан асқан әйелдер қауымы болса, сәйкесінше 29 пайызын ерлер құрады.

Қазақстандықтардың 40 пайызы Интернетті басты ақпарат көзі деп көрсеткенімен, еліміздің 48 пайыз тұрғыны үшін теледидар ақпараттың негізгі қайнар көзі болып табылады. Сұхбаткерлердің 7 пайызы жаңалықтарды радиодан тыңдаса, 4 пайызы баспа беттерінен танысады.

Жаңалықтарды Интернет арқылы білуге құмарлықты астаналықтар танытса – 61 %, алматылықтардың 40 пайызы Интернетті ақпарат көзі ретінде дұрысырақ көреді. Ал, Жамбыл облысының 90 пайыз тұрғыны (еліміздегі ең жоғарғы көрсеткіш) теледидарды жаңалықтардың басты жеткізушісі ретінде санайды.

Зерттеу жұмысы көрсеткендей, жерлестеріміздің басым бөлігі ақпаратты мемлекеттік бұқаралық ақпарат құралдарынан (58 %) алғанды қалайды. Сұралғандардың 19 пайызы мемлекеттік емес ақпарат көздерін таңдағанымен, міндетті түрде билік жағындағы БАҚ-ты дұрыс көреді. Респонденттердің 6 пайызы шет елдік БАҚ жаңалықтарына назар аударады екен [15].

Интернет кеңістігінің дамуы жаңамедиалардың дамуымен қатар, әлеуметтік желілерді пайдаланушылар санын толықтырды. Азаматтық журналистика саласында серпіліс байқалып, ғаламтор желілерінде қоғамдық-саяси маңызы бар оқиғаларды кез келген қолданушы орналастыру мүмкіндігі туындады. Интернет, оның ішінде әлеуметтік желілердің саяси сахнадағы рөлі жоғарылай бастады. Мәселен, 2011 жылғы Жаңаөзен оқиғасы күндерінде түсірілген бейнесюжеттер отандық азаматтық журналистиканы дүр сілкіндірді. Барлығымыз білеміз, оқиға орын алған сәттерді бейнекамераға тәжірибелі операторлар емес, куәгерлер түсірді. Нәтижесінде алғаш интернет-ресурстарда пайда болған ақпарат медиакеністікте кеңінен тарады және телеарна жаңалықтарында осы сюжеттер ақпараттың қайнар көзіне айналды.

Отандық әлеуметтік желілер арқылы саяси сахна кейіпкерлерінің күлкіге айналған сәттері де жетерлік. Мәселен, бұрынғы Қазақстан Республикасы Еңбек және халықты әлеуметтік қорғау министрі С.С. Әбденов 2013 жылдың Қазнеттің жарық жұлдызына айналды. Алғашында теледидар арқылы жарық көрген экс-министрдің танымал пікірі кейін ғаламторда көрермендері мен оқырмандарын көбейтті.

2015 жылы Шалқар қаласы Тұрғын үй-коммуналдық шаруашылығы басшысы Аян Қорқытұлы қазақстандық телеарналардың біріне берген сұхбаты YouTube порталында жарияланып, әлеуметтік желіде күлкіге қалды. Нәтижесінде «чики-чики» сөзімен жұлдызға айналған шалқарлық шенеунікке тәртіптік кеңес шешім шығарып, бір ауыздан «мемлекеттік қызметкердің ар-намыс кодексін бұзды», - деп айыпталды [16].

Әлеуметтік мүдделер негізінде қоғамға қажетті түсініктер мен азаматтардың саяси мәдениетін қалыптастыру, әлеуметтік-саяси тәрбие жүргізу, қоғам мүшелеріне қажетті құбылыстарға үгіттеу және жат қылықтардан сақтануды насихаттау, саяси процестерде орын алып жатқан жаңа құндылықтармен ақпараттандыру, тәсілдері мен кезеңдерін түсіндіру секілді міндеттерді жүзеге асыратын саяси жарнаманың әлеуметтік-саяси процестегі рөлі өте жоғары.

Зерттеу жұмысы көрсеткендей, бүгінгі күнде Интернет азаматтардың саяси мәдениетін жоғарылатуда, қоғамдық-саяси, әлеуметтік-экономикалық өмірде ерекше орын алады. Ғаламтордағы саяси жарнама барша әлемдік қауымдастық, саяси партиялар мен қоғамдық бірлестіктер, саясаткерлер үшін жаңа құбылыс. Еліміздегі саяси күштер ғаламтордағы жеке вебсайттары мен әлеуметтік желілердегі парақшаларын тәжірибелік алаң ретіндегі көзқарастарын тоқтатуы керек деп ойлаймыз.

Саяси жарнаманың әлеуметтік желілердегі рөлін зерттеу маңызды саналады. Әсіресе, ғаламтор пайдаланушылардың әлеуметтік желілерді қолданудағы мақсаттарын айқындау қажет. Өйткені, идеологиялық және ұйымдастырушылық деңгейлері бойынша билік құндылықтарын мойындамайтын жазбалардың жариялануы жасырын қолданушылар белсенділігіне байланысты. Қолданушының жалған парақшалары, түрлі мақсаттарды көздейтін қауымдастықтардың манипуляциялық қимылдары, компьютерлік тролльдер қақпанына түсу қаупі де басым. Әсіресе, ғаламтордың жасанды қоғам құрудағы әрекеті саяси жағынан пысықталып, зерделенуі керек.

Қазіргі ақпараттандыру ғасырындағы әлемдік білімді қалыптастыру барысында ғаламтордың беріп отырған мүмкіндіктерін пайдалануда білім қоғамын құру мақсатындағы тиімді тұстарына назар аударған жөн деп санаймыз.

ӘДЕБИЕТ

- [1] Список книги по политической рекламе и связям с общественностью // [Онлайн]: Режим доступа: http://www.elections.spb.ru/razdel9/politrek_a.htm
- [2] Hopkins C. *Scientific Advertising*. - Filiquarian Publishing, 2007. – 100 p.
- [3] Ansolabehere S., Shanto I. *Going Negative: How Political Advertisements Shrink and Polarize the Electorate*. - New York: The Free Press, 1996. – P. 456-461.
- [4] Daignault P., Soroka S., Thierry G. *The Perception of Political Advertising During an Election Campaign: A Measure of Cognitive and Emotional Effects* // *Canadian Journal of Communication*. – 2013. - №38. – P. 167-186.
- [5] Coate S. *Political competition with campaign contributions and informative advertising* // *Journal of European Economic Association*. – 2004. - №2. – P. 772-804.
- [6] Gentzkow M. *Television and Voter Turnout* // *Quarterly Journal of Economics*. – 2006. - №121. – P. 931-972.
- [7] Grosser J., Arthur S. *Neighborhood Information Exchange and Voter Participation: An Experimental Study* // *American Political Science Review*. – 2006. - №100. – P. 235-248.
- [8] Nassimov M.O., Paridinova B.Z. *The Differences of Using the Political Advertising Technologies during the Electoral Period in the Republic of Kazakhstan* // *Proceedings of the Conference for Problems of modern economy*. - Chelyabinsk, Russia: Two Komsomol members, 2012. – P. 137-140.
- [9] Nassimov M.O., Kaldybai K., Paridinova B.Z. *Features of Political Advertisement in the Republic of Kazakhstan* // *Middle East Journal of Scientific Research*. – 2013. - №14. – P. 1129-1134.
- [10] Гринберг Т. *Политические технологии. PR и реклама*. - М.: Аспект-Пресс, 2012. – 280 с.
- [11] Кузнецов П.А. *Политическая реклама. Теория и практика*. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 127 с.
- [12] Плешаков В.А. *Перспектива развития теории киберсоциализации человека в XXI веке* // *Идеи и идеалы*. – 2011. - №3. – С. 47-48.
- [13] Иватова Л.М., Насимова Г.Ө., Насимов М.Ө. *Саяси жарнама: теория және тәжірибе*. - Алматы: Ценные бумаги, 2008. - 111-112 бб.
- [14] Насимов М.Ө. *Жаңғыру жағдайындағы саяси жарнама (Қазақстан Республикасы мысалында)* // *Мемлекеттік басқару және қызмет*. – 2014. - №3. - 48-50 бб.
- [15] Основным источником информации в Казахстане является телевидение // [Онлайн]: Режим доступа: http://www.kursiv.kz/news/details/obshestvo/osnovnym_istochnikom_informatsii_v_kazakhstane_yavlyaetsya_televidenie_700/
- [16] «Чики-чики» сөзімен аты шыққан шалқарлық шенеунікке қатысты шешім шықты // [Онлайн]: Көру режимі: http://kaz.tengrinews.kz/strange_news/chiki-chiki-sozmen-atyi-shyikkan-shalkarlyk-sheneunkke-262635/

REFERENCES

- [1] *Spisok knigi po politicheskoy reklame i svyazyam s obschestvennostyu* // [Onlayn]: Rezhim dostupa: http://www.elections.spb.ru/razdel9/politrek_a.htm (in Russ.).
- [2] Hopkins C. *Scientific Advertising*. Filiquarian Publishing, 2007. 100 p. (in Eng.).
- [3] Ansolabehere S., Shanto I. *Going Negative: How Political Advertisements Shrink and Polarize the Electorate*. New York: The Free Press, 1996. – P. 456-461. (in Eng.).
- [4] Daignault P., Soroka S., Thierry G. *The Perception of Political Advertising During an Election Campaign: A Measure of Cognitive and Emotional Effects*. *Canadian Journal of Communication*, **2013**, 38, 167-186. (in Eng.).
- [5] Coate S. *Political competition with campaign contributions and informative advertising*. *Journal of European Economic Association*, **2004**, 2, 772-804. (in Eng.).
- [6] Gentzkow M. *Television and Voter Turnout*. *Quarterly Journal of Economics*, **2006**, 121, 931-972. (in Eng.).
- [7] Grosser J., Arthur S. *Neighborhood Information Exchange and Voter Participation: An Experimental Study*. *American Political Science Review*, **2006**, 100, 235-248. (in Eng.).
- [8] Nassimov M.O., Paridinova B.Z. *The Differences of Using the Political Advertising Technologies during the Electoral Period in the Republic of Kazakhstan*. *Proceedings of the Conference for Problems of modern economy*. Chelyabinsk, Russia: Two Komsomol members, 2012. P. 137-140. (in Eng.).
- [9] Nassimov M.O., Kaldybai K., Paridinova B.Z. *Features of Political Advertisement in the Republic of Kazakhstan*. *Middle East Journal of Scientific Research*, **2013**, 14, 1129-1134. (in Eng.).
- [10] Grinberg T. *Politicheskie tehnologii. PR i reklama*. M.: Aspekt-Press, 2012. 280 p. (in Russ.)
- [11] Kuznetsov P.A. *Politicheskaya reklama. Teoriya i praktika*. M.: YUNITI-DANA, 2012. 127 p. (in Russ.).
- [12] Pleshakov V.A. *Perspektiva razvitiya teorii kibersotsializatsii cheloveka v XXI veke*. *Idei i idealy*, **2011**, 3, 47-48. (in Russ.).
- [13] Ivatova L.M., Nassimova G.O., Nassimov M.O. *Sayasi zharnama: teoriya zhane tazhiribe*. *Almaty: Tsennyye bumagi*, 2008. P. 111-112. (in Kaz.).
- [14] Nassimov M.O. *Zhangyiru zhagdayyindagyi sayasi zharnama (Kazakhstan Respublikasy myisalynda)*. *Memlekettik basqaru zhane kyizmet*, **2014**, 3, 48-50. (in Kaz.).
- [15] *Osnovnyim istochnikom informatsii v Kazakhstane yavlyaetsya televidenie* // [Onlayn]: Rezhim dostupa: http://www.kursiv.kz/news/details/obshestvo/osnovnym_istochnikom_informatsii_v_kazakhstane_yavlyaetsya_televidenie_700/

(in Russ.).

[16] «Chiki-chiki» sozimen atyi shyikkan shalkarlyik sheneunikke katyystyi sheshim shyiktyi // [Onlayn]: Koru rezhimi: http://kaz.tengrinews.kz/strange_news/chiki-chiki-sozmen-ati-shyikkan-shalkarlyik-sheneunikke-262635/ (in Kaz.).

СОВРЕМЕННАЯ ПОЛИТИЧЕСКАЯ РЕКЛАМА В РЕСПУБЛИКЕ КАЗАХСТАН: МЕЖЭЛЕКТОРАЛЬНЫЙ ПЕРИОД

М. О. Насимов

Университет «Болашақ», Кызылорда, Казахстан

Ключевые слова: косвенная политическая реклама, межэлекторальный период, прямая политическая реклама, избирательная кампания, средства массовой информации, телевидение, интернет, социальные сети.

Аннотация. 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.

А также, 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.

Современную политическую рекламу в Республике Казахстан целесообразно типологизировать по двум основаниям: косвенная, используемая в межэлекторальный период, и прямая реклама, которая применяется в процессе избирательных кампаний.

В статье рассматриваются актуальные вопросы современной косвенной политической рекламы в межэлекторальный период.

Поступила 28.08.2015 г.