

УДК 32.019.5

М. Ө. Насимов,
*саяси ғылымдарының кандидаты,
тәрбие жұмысы және халықаралық
байланыстар жөніндегі проректор,
«Болашақ» университеті*

ЖАҢҒЫРУ ЖАҒДАЙЫНДАҒЫ САЯСИ ЖАРНАМА (ҚАЗАҚСТАН РЕСПУБЛИКАСЫ МЫСАЛЫНДА)

Аңдатпа

Қазақстандық қоғамды жаңғырту және демократияландыру процесі барысында мемлекет стратегиялық және тактикалық міндеттерді алға жылжытатын, тұрғындарды саяси мәдениетін жоғарылататын, тұрақтылықты бекітетін жарнамалық технологияларды қажет етеді. Зерттеудің нысаны – Қазақстан Республикасындағы саяси жарнама болып табылады. Зерттеу пәніне жаңғыру жағдайындағы Қазақстан Республикасындағы саяси жарнаманың даму процесі жатады.

Тірек сөздер: *тікелей саяси жарнама, жанама саяси жарнама, саяси жарнаманың қалыптасуы, әлеуметтік желілер, насихат, сайлау науқаны, саяси партиялар.*

Jel: *D72, L14, M37, M51.*

Аннотация

Процесс модернизации и демократизации казахстанского общества требует создания рекламных технологий, последовательно продвигающих стратегические и тактические задачи государства, повышающих уровень политической культуры населения, способствующих укреплению стабильности. Объектом исследования является политическая реклама в Казахстане. Предметом исследования выступает процесс развития политической рекламы в Республике Казахстан в условиях модернизации.

Ключевые слова: *прямая политическая реклама, косвенная политическая реклама, становление политической рекламы, социальные сети, пропаганда, избирательная кампания, политические партии.*

Jel-коды: *D72, L14, M37, M51.*

Abstract

Process of modernization and democratization of Kazakhstan society demands creation of advertising technologies that consequently promote the state's strategic and tactical tasks and increase the level of political culture among population thus contributing to strengthening of social stability. The research's object is political advertising in Kazakhstan. The research's subject is a process of development of political advertising in Kazakhstan in the conditions of modernization.

Keywords: *direct political advertisement, indirect political advertisement, formation of political advertisement, social networks, promotion, election campaign, political parties.*

Jel codes: *D72, L14, M37, M51.*

Кіріспе

Әлем бүкіл жер шарын қамтыған экономикалық, әлеуметтік-саяси және мәдени өзгерістер жағдайында өмір сүріп жатыр. Қазіргі қоғам дамуының жоғары деңгейдегі динамизмі ХХІ ғасырдың негізгі сипаттамалық белгісі болып табылады. Қазақстан Республикасындағы жаңғыруға индустриалдық өндірістің қарқынды дамуы, билік пен басқарудың даму эволюциясы, дамыған азаматтық қоғам, саяси және заңнамалық институттарды сынап және бақылай алатын бұқаралық ақпарат құралдары секілді мықты институттардың болуы тән. Демократиялық құндылықтар мен саяси тұрақтылықтың қалыптасуы мен дамуы да қоғамның барлық салаларындағы жаңғыруға байланысты. Билік пен азаматтар арасындағы диалог, ақпараттық технологияларға негізделген ақиқат көріністер Қазақстандағы қазіргі демократияның негізгі белгісі. Елімізде жалпыадамзат құндылықтары бекіген демократиялық реформалар орын алды. Оның сапалық белгілері мен тиімділігіндегі саяси институттар мен процедуралар азаматтар бірлігімен өзара байланысты.

Зерттеудің өзектілігі саяси жарнаманың Қазақстан Республикасы саяси жүйесінің жаңғыруы шарттарындағы саяси институт ретінде трансформациялануының күрделілігімен негізделеді.

Өтпелі қоғамды жаңғыру теориясы арқылы зерттеу жан-жақтылықты қажет етеді. Бұлардың қатарына жарнама жүйесінде орын алып жатқан мәселелердің сипаты, деректері мен бағыттарындағы өзгерістер жатады. Бүгінде Қазақстан Республикасының даму жолы айқын.

Тәуелсіздігін биыл 23 рет тойлағалы тұрған еліміздегі саяси жаңғыру еркін, азаматтық қоғамы қалыптасқан демократиялық ел екендігін танытып отыр.

Көптеген ғалымдар жаңғыруды заманауи индустриалды қоғамнан постиндустриалды қоғамға өту деп түсіндіреді және әлемдік ғылымда оны ақпараттық заман түсінігімен байланыстырады. Жарнама қызметінің кез келген бағыттары ақпаратпен тікелей байланысты болғандықтан оның жаңғыру жағдайындағы орны ерекше. Себебі, жарнама жаңғырумен қатар дамиды және аталмыш ұғымды қоғам мүшелері арасында таратуға септігін тигізеді. Демек, «саяси жарнама сайлау науқанында тікелей әсер ететін, күнделікті әлеуметтік-саяси өмірде қоғам құндылықтарын мәліметтің түрлі әдістері негізінде жанама ықпал ететін ақпарат» [1, 54 б.]. Қалың көпшілік көп жағдайда жарнама ұғымын арнайы заставкалармен басталатын тікелей жарнамамен байланыстырады. Дегенмен, бүгінгі таңда жанама саяси жарнама негізгі ақпарат көзіне айналып отыр. Бұқаралық ақпарат құралдарындағы (газет-журнал, теле-радио, Интернет) мемлекеттік саясат туралы ақпараттар, жаңалықтар, сараптамалық мақалалар және т.б. жанама түрде ықпал жасайды. Сонымен қатар, әлеуметтік желілердегі жазбалардың да қоғамдық-саяси өмірдегі рөлі күннен-күнге артуда. Сондықтан саяси жарнама қоғамда келесі қызметтерді атқарады: ақпараттық – саяси жүйедегі маңызды элементтер қызметі туралы ақпарат алу, өңдеу және тарату; білім беру – түрлі деңгейдегі білім орындарында алынатын түсінікті толықтыратын ақпарат беру; әлеуметтендіру – саяси нормалар, мінез-құлық құндылықтары мен үлгілерін игеру; сын және бақылау – әлеуметтік-саяси кеңістіктегі ойлар мен көзқарастарды қалыптастыру [2, с. 67].

Материалдар мен әдістер

Зерттеу жұмысының негізін ресейлік, қазақстандық ғалымдардың еңбектері, Қазақстан Республикасы Байланыс және ақпарат агенттігінің мәліметтері құрайды. Саяси процестерді және институттарды ретроспективті және салыстырмалы тұрғыдан талдайтын әр түрлі тұжырымдамалар және жүйелік-құрылымдық, тарихи-философиялық, институционалды талдау әдістері арқау болды. Сонымен қатар, салыстырмалы саясаттанудың әдістері мен тәсілдері, стратегиялық менеджменттің әдісі – SWOT-талдау қолданылды.

Талқылау және нәтижелер

Осы уақытқа дейін еліміздегі саяси жарнаманың қалыптасуы төрт кезеңге бөлінді:

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 [1, 111–112 бб.].

Келтірілген тұжырымдама 2008 жылы жарияланғандықтан, алты 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, 2012 жылғы сайлау 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.

Электораларалық кезеңдегі саяси жарнама. 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 процестері 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 құндылықтар мен басты бағыттарға жету жолындағы атқарылуы тиіс қызмет түрлерімен жанама саяси жарнама арқылы ақпарат алуда. Тікелей жарнамалық әдістермен байланысты түрлі деңгейдегі конференциялар (баспасөз, ғылыми-тәжірибелік және т.б.), дөңгелек үстелдер, акциялар, көрмелер, семинарлар, тұсаукесерлер, брифингтер мен сұхбаттар жанама технологиялар үлесінің дамуына септігін тигізеді. Жастар арасында өткізілетін флеш-мобтар саяси мәдениеттің дамуына ерекше қырынан ықпал жасайды.

Еліміздің мемлекеттік саясаты салауатты өмір салтын қалыптастыруға ерекше мән береді. Ұлыбритания астанасы Лондон қаласында өткен отызыншы Жазғы Олимпиада ойындары спорт пен саясат тікелей өзара байланысты және келешекте де ажырамайтындығын дәлелдеді. Ал осы жылғы үлкен додада ел спортшылары Қазақстан мерейін үстем етіп, ҚР Сыртқы істер министрлігінен де жоғарғы деңгейде мемлекетіміздің халықаралық имиджін жоғарылата түсті. Спортшылар жетістіктері әлемнің барлық бұқаралық ақпарат құралдарының назарында болды. Ауыр атлеттердің додада Қытай Халық Республикасынан кейін бір алтын айырмашылықта екінші орында орналасуы баға жетпес нәтиже еді. Міне, осы жетістіктер бұқаралық спорттың маңыздылығын көрсетіп, патриоттық сезімді көтеретін бейнероликтердің пайда болуына ықпал жасады.

Дағдарыстан жаңару мен даму жолындағы Қазақстанның соңғы жылдар ішіндегі ең күрделі әлемдік дағдарыстың экономикаға кері әсерін тигізіп отырған қиын жағдайда батыл шараларды қолға алып, іске асырып келе жатқандығы насихатталды. Мемлекет басшысының «Российская газета» басылымындағы «Дағдарыстан шығу кілті» мақаласы қызу талқыланып, айтылған идеялар түрлі ақпарат көздері арқылы жарнамаланды.

2010 жылғы еліміздің Еуропадағы қауіпсіздік және ынтымақтастық ұйымына төрағалығы халықаралық имиджімізді жоғарылата түсті. Әлемдік қауымдастық өміріндегі саяси жаңалықтардың негізгісі болып 11 жыл ішінде бірінші рет өткізілген ЕҚЫҰ Саммитінің өтуі мүше-мемлекеттер мен бақылаушылардың ел саясатына берген жоғары бағасы, сенімі деп түсінеміз. Бұл осы уақытқа дейін төрағалық шеңберінде атқарылған жұмыстардың жемісі. Төрағалық жылдар аралығында сараптамалық мақалалар мен бейнесюжеттер жанама саяси жарнама қызметін атқарды деп ойлаймыз.

Тәуелсіздігіміздің 20 жылдығы қарсаңында отансүйгіштікті жоғарылататын іс-шаралар кешені өзінің тікелей емес ықпалын көрсетті. Әр айдың өзіне тән мерекелік ерекшеліктері айқындалды. Қаңтар Азиада шеңберіндегі спорттық мерекемен өтсе, ақпан Қазақстанның халықаралық беделін насихаттады. Наурыз айы үлкен және жас буынның жақындасуы мен отбасылық құндылықтарды сыйлауды басты назарда ұстады. Ал сәуір айының негізгі тақырыбы инновациялық-индустриалды даму еді. Мамыр бірлік пен толеранттылыққа арналып, Қазақстан халықтарының бірлігі күні, Отан қорғаушылар мен Жеңіс күндері тойланды. Маусым айы патриотизм шеңберінде жүріп, көптеген акциялар мен фестивальдер өтті. Мемлекет тәуелсіздігінің символына айналған Астана қаласын насихаттау шілде айында жүрсе, тамыз Конституция айы ретінде танылды. Қыркүйекте қазақ қоғамының рухани келісім, мәдениет пен тілге назар аударылатын болды. Қазандағы басты назар ауылға бұрылды. Жылдамдатылған индустриалды-инновациялық даму қарашада ұйымдастырылды [3, 92 б]. Ал, 26 қараша мен 15 желтоқсан аралығында «Жұлдызды жиырма күн» жарияланып, бұл күндер төмендегідей болып белгіленді: «Менің Қазақстаным» (26 қараша); «Атамекен» (27 қараша); «Ата Заң» (28 қараша); «Бейбітшілік белдеуі» (29 қараша); «Келісім» (30 қараша); «Азаматтық қоғам» (1 желтоқсан); «Дәстүр» (2 желтоқсан); «Болашақ» (3 желтоқсан); «Сергектік» (4 желтоқсан); «Ғылым» (5 желтоқсан); «Мәдениет» (6 желтоқсан); «Алтын теңге» (7 желтоқсан); «Шаңырақ» (8 желтоқсан); «Ауыл» (9 желтоқсан); «Астана» (10 желтоқсан); «Білім» (11 желтоқсан); «Денсаулық» (12 желтоқсан); «Серпін» (13 желтоқсан); «Мемлекеттік тіл» (14 желтоқсан); «Отан» (15 желтоқсан).

2011 жылдың жазында елімізде діни ахуал күрт өзгеріп, жаңа қатер өз дәрменділігін көрсетті. Бұл кезеңдерге дейін жас мемлекетіміз терроризм түсінігін теориялық жағынан ұғынып келсе, батыс аймақта оның практикалық көрінісі орын алды. Ақтөбе облысы, Темір ауданының Шұбаршы қыстағында радикалды ислам тобы мүшелерінің қолынан екі полиция мен бір арнайы топ қызметкері қайтыс болды. Құқық қорғау органдары қызметкерлері лаңкестерді жою жөнінде біршама қимылдар жүргізді. Десек те, осы жылдың 31 қазанында Атырау қаласында, 12 қарашасында Тараз қаласында, 3 желтоқсанда Алматы облысы, Іле ауданы, Боралдай қыстағында да осыған ұқсас лаңкестік оқиғаларға жол берілді. «Soldiers of the Caliphate» («Халифат сарбаздары») ұйымы туралы осы жылы ести бастадық. Осы оқиғаларға байланысты, терроризмге қарсы насихаттық жұмыстар қарқынды жүре бастады.

Ұлт көшбасшысы жыл сайынғы кезекті Жолдауымен қатар, әрдайым ел тұрғындарын мазалап жүрген өзекті сұрақтарына жауап беретін эфирлік кездесулер өткізіп тұрады. Мәселен, 2008 жылы «Бірлік табысқа жеткізеді» атты тақырыппен отандық жетекші журналистерге сұхбат беріп, жаһандық дағдарыстың Қазақстан экономикасына кері әсерін азайту үшін жасалып жатқан іс-шаралармен таныстырды. Осы жылғы Ұлытау төріндегі кездесуі елімізде және әлемде орын алып жатқан өзекті мәселелер мен рухани құндылықтар турасында болғандығы баршамызға мәлім. Әсіресе, бүгінгі таңдағы әлемде болып жатқан қауіп-қатерлер кезеңіндегі сұхбаты отандастарымыз үшін маңызды және мемлекет саясатын халқымыз Елбасы аузынан естіді.

Жалпы саяси жарнаманың таралуы төртінші билік саналатын бұқаралық ақпарат құралдарымен тығыз байланысты. Дегенмен, БАҚ, әсіресе көптеген жеке теле-радио, баспасөз ақылы жарнамадан түсетін табысқа сүйенеді. Сондықтан жарнама табыстылығы мен ықпалдылығына байланысты бейресми «бесінші билік» деп атап көрсетуге уақыт жеткен секілді.

Қазақстан Республикасы Байланыс және ақпарат агенттігінің мәліметінше: «Қазақстанда 252 электронды бұқаралық ақпараттық құралы тіркелген: 146 телерадиокомпания (88 телекомпания және 58 радиокомпания), 98 кабельді оператор. 11 телекомпания және 6 радиостанция республикалық мәртебеге ие («Қазақстан» РТРК» АҚ, «Хабар» Агенттігі» АҚ, «КТК» АҚ, «НТК» ЖШС, «Рахат-ТВ» ЖШС, «Астана қ. телевидениесі» ЖШС,

«31 канал» ТРК ЖШС, «Эра»Телерадиокомпаниясы» ЖШС, Қазақстан Европа плюс» ЖШС, «Азия-орыс радиосы» ЖШС, «NS радио» ЖШС және т.б.). Қазақстанда **1364 газет (76%-ы мемлекеттік емес)** және **522 журнал** тіркелген. Соңғы жылдары елімізде жарық көретін газеттер мен журналдардың саны артып келеді. Еліміздің ақпараттық кеңістігінде мемлекеттік емес баспалардың үлес салмағы – 67%-ды (342 журнал), ал мемлекеттік баспалардың үлесі – 33 % (172) құрайды. Сонымен қатар, Қазақстан Республикасында **64 ақпараттық агенттік** тіркелген, олардың 2-уі мемлекеттік, қалғандары жекеменшік. Соның ішінде, тек қазақ тілінде хабар тарататын – 2 (3%), орыс тілінде ақпарат тарататын – 3 (5%), қазақ және орыс тілдерінде ақпарат тарататын – 47 (73%), қазақ, орыс және басқа тілдерде ақпарат тарататын – 19 (13%) агенттік бар [4]. Демек, осы ақпарат көздері арқылы бүгінде тікелей және жанама саяси жарнама таратылып жатыр. Сонымен қатар, бүгінде көптеген мемлекеттік органдар мен мемлекеттік емес ұйымдар, саяси партиялар жеке сайттарын ашып, әлеуметтік желілерде өз танымалдылығын артуда.

Бүгінгі таңда еліміздегі әкімдер имиджін танытатын рейтингтер жүргізу және нәтижелеріне мән беру сәнге айналып бара жатыр. Өз қызметіндегі танымалдылық дәрежесінің анықталуы және оның жариялануы да жанама әсер етеді. Аталмыш саладағы зерттеу жұмысын ұйымдастыруда «Рейтинг.kz» зерттеу агенттігі мен «Саясат-Monitoring» тобы белсенділік танытып отыр.

2011 жылғы кезектен тыс Президенттік сайлауында (03.04.2011 ж.) қолданылған саяси жарнама. 2011 жылғы Президент сайлауы және 2012 жылғы Парламент сайлауы кампаниялары бұрынғы науқандардан өзгеше болды. Саяси жарнаманың уақытпен бірге дамығандығы және отандық саяси технологиялар мектебінің ілгері жылжығандығы айқын көрінді. Саяси жарнаманы коммерциялық жарнама секілді көпжақты қарастыруға болатыны белгілі. Оның көптеген түрлері сол жарнама жасаушылардың қиялдарынан туындаған өнімдерінде көрініс табады. Бүгінде дәстүрлі плакаттар, транспаранттар, листовкалармен қатар, жарнамашылардың әр-алуан идеялары бар. Сол идеялар әрқашан сайлау науқаны технологияларында өзара күреседі. О. Бальзактың өзі, идеяны тек идеямен жеңуге болады деген емес пе? Міне, солардың кейбір түрлері осы сайлау науқандарында қолданылды.

2010 жылдың аяғында Қазақстан Республикасының Тұңғыш Президенті өкілеттілігін ұзарту мақсатында бастамашыл топ Өскеменде 850-ден астам азаматтар жиналған кездесу ұйымдастырды. Нәтижесінде 2011 жылдың 31 қаңтарында Конституциялық Кеңес Елбасының өкілеттігін республикалық референдум арқылы ұзартуды қарастыратын өзгерістер мен толықтырулар жөніндегі мәселенің шешімін айтып, Заңды Конституцияға сәйкес келмейді деп таныды. Сол себепті, Ұлт көшбасшысы Н.Ә. Назарбаев елді біріктіретін жолды ұсынып, мерзімінен бұрын президент сайлауын өткізу туралы шешім қабылдады.

Осы жылғы сайлауға 22 кандидат ұсынылып, олардың үшеуі саяси партиялардан, біреуі қоғамдық бірлестіктен, 18-і өзін-өзі ұсынған азаматтар болды. 2005 жылғы сайлаумен салыстырғанда, төрт адамға артық ұсыныстарын берді. Бұл сайлауға Қазақстан Коммунистік Халық партиясынан Жамбыл Аужанұлы Ахметбеков, өзін-өзі ұсынған, «Табиғат» экологиялық одағының жетекшісі Мэлс Хамзаұлы Елеусізов, Қазақстанның патриоттар партиясынан Ғани Есенкелдіұлы Қасымов және «Нұр Отан» халықтық демократиялық партиясынан іс басындағы президент Нұрсұлтан Әбішұлы Назарбаев қатысты.

Әдеттегідей, Қазақстан Республикасы Орталық сайлау комиссиясы ел тұрғындарын осы саяси науқанға шақыруда біршама насихаттық жұмыстар жүргізіп, «Ел қалаған таңдау!» ұраны аясында үгіт шаралары ұйымдастырылды. Жалпы бейресми мәлімет бойынша сайлау процедураларын ұйымдастыратын бұл мекеме барлығы 23 бейнеролик әзірлеген. Еліміз үшін маңызды саяси оқиғаға өнер жұлдыздары да бей-жай қарамай, «Қазақстан үшін дауыс бер» әншілер акциясын жастарға бағыттады. Қазақстанның ұялы байланыс компаниялары да электоратты «Өз таңдауыңызды жасаңыз!», – деп сайлауға шақырды.

Бұл сайлау науқанындағы кандидаттар арасында тартыс айтарлықтай қарқынды болмаса да, саяси жарнама технологиялары арасында өзара айырмашылықтар байқалды. Кандидаттардың ел дамуына байланысты халық назарына ұсынылған бағдарламалары арасында ұқсастықтар көп болды. Міне, осы олқылықты жою үшін тиімді жарнама технологияларын қолдану өзекті саналады.

Бұл сайлау тартысына қатысқан барлық кандидаттардың үгіт-насихат жүргізулеріне мүмкіндіктер молынан жасалды. Ақпарат құралдарында саяси жарнаманың тікелей түрімен

қатар, жанама формалары да кеңінен қолданылды. Үміткерлер ақпараттық ғасырда қолданылуы тиіс қазіргі заманғы дамыған барлық технологияларды пайдаланды.

ҚХП сайтының бас мәзірінде «Жұмыс істеу құқығы, халық билігі, әділеттік» саяси ұраны тұрған бетте кандидат Ж. А. Ахметбековтің сайлауалды науқандағы қимылдары туралы ақпарат молынан берілді. Халық партиясы ұсынған үміткер өз тұғырнамасында ең алдымен елдің әлеуметтік-экономикалық жағдайына мән беріп, тұрғын үй жетіспеушілігі мен коммуналдық қызмет бағаларына назар аударды.

Жаңа әлеуметтік бағыт шеңберіндегі халықтық үш бастаманы көтерді. Бірінші бастама бойынша күнкөрістің ең төменгі көрсеткішін көптеген өркениетті елдерде қолданылатын стандарттар бойынша анықтау әдісін енгізу арқылы халық тұтынатын тауарлар мен қызметтерді ең төменгі тұтыну бюджетінің құрамына қосуға негізделді. Екінші бастамада жоғары оқу орындары түлектерінің бірінші рет жұмысқа орналасуларына мемлекеттік кепілдік беруді енгізуді қарастырады. Үшінші бастама бойынша тұрғын-үй коммуналдық шаруашылық саласының тарифтері мен бағаларын азайту ұсынылды.

Саяси жарнама барысында тың идеялардың бар екендігі байқалды. Каратэден бірнеше мәрте сабақ берген кандидаттың екінші сабағында: «Әділ күрес – таза жеңіс! Саясатқа бәсекелестік пен сайысты қайтару!», – ұранын пайдаланды. Саяси ұрандары өте көп болған оның негізгі кілті «Олар үшін дауыс бер! Жамбыл Ахметбеков» сөзінде болғандай. Бұл кандидат электоратқа ықпал етудегі мүмкіндігі мол көптеген ақпарат құралдарын пайдаланғанын көрдік. «Мой мир@mail.ru» ұлттық әлеуметтік желісі, әлемдік «Facebook» және «Twitter» ақпараттық желілері, www.knpk.kz сайты кеңінен қолдануы үлкен жетістіктерге жетелегені анық. Ж. Ахметбековтің сайлауалды штабына қарасты «Шынайы сайлауды қолдау» қоғамдық орталығы құрылып, бұл ұйым сайлау құқықтары ескерілмей, қорғалмаған азаматтарға қолдау көрсетуді негізгі мақсат санады. Жаңарған мемлекеттік идеология, саяси және экономикалық реформаларды басқа формада жүргізу туралы идеялары бар халықтық коммунистердің электорат алдында есте қалғаны анық.

Ел президентіне жүктелер міндет сан-салалы болса, еліміздегі экология мәселесін ерекше көрсете білген «Табиғат» экологиялық одағының жетекшісі М. Х. Елеусізов осыдан алты жыл бұрынғы сайлау науқанымен салыстырғанда қарқынды жүргізді. Сол кезеңде «Жаңа дәуір лидері» ұранымен шыққан эколог-кандидат бұл сайлауда «Болашақ бізбен», «Бізбен Болашаққа» секілді бір-біріне ұқсас ұрандармен шықты. Саяси тұғырнамасы демократиялық институттарды қорғауға, халықтар арасындағы достық пен ынтымақтастықты нығайтуға, жергілікті биліктің өзін-өзі басқаруына, сот билігінің тәуелсіздігіне, сөз бостандығы мен баспасөздің еркіндігіне, сыбайлас жемқорлыққа қарсы күрес, ауыл шаруашылығын дамыту, ана мен бала мәселесіне арналды. Науқан кезеңінде оның басқаратын одағы Наурыз мейрамын тойлау күндері дәстүрлі ағаш отырғызу үдерістеріне қатысуға шақырды. Экология мен экономика егіз ұғымдар екендігін көрсетіп, экономикалық мәселелер жөніндегі ойларын да жеткізді. Жастармен байланысты күшейткісі келген кандидат Д. Серікбаев атындағы Шығыс Қазақстан мемлекеттік техникалық университеті, Л. Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті және әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті биология факультеті профессор-оқытушылары және студенттерімен тағылымды кездесулер өткізді. Жалпы бұл саяси науқанға М. Х. Елеусізовтің қатысуы экологияны сауықтыру уақыт талабы екендігін тағы да көрсетті.

Патриоттар партиясының көсемі Ғ. Е. Қасымов бұл сайлауда өз имиджін өзгерткендей болды. Бұрынғыдай теледидар эфирінде ваза лақтыру, стакан сындыру секілді қылықтардан арылған кандидат ерекше тәртібімен көзге түсті. 1999 жылғы саяси науқанда «Қатал қолмен тәртіп орнатып жөнге саламын!» деген ұраны сайлаушылардың көп бөлігінің назарын аудартып, «Шындық пен жауапкершілік жолында» үндеуі негізінде жүрген болатын [1, 123-124 бб.]. Бұл жолы «Менің жолым – менің халқымның жолы», «Біз халықпен біргеміз» – деп ұрандаған Ғ. Қасымов саяси тұғырнамасында еліміздің қазіргі кезеңдегі әлеуетті даму стратегиясының тұжырымдамасын ұсынды. Саяси жүйені жаңарту жолында ресми тіркелген барлық саяси партиялар парламентке енетініне мән берді. Президенттің саяси партия өкілдерінен тұратын тұрақты консультативтік орган құрып, басқарылатыны айтылды. Парламентке өтудің жеті пайыздық тосқауылын Заңмен төмендетіліп, үш пайыздық мөлшер тиімділігін атап кетті. Сонымен бірге, заң шығарушы билік тармақтарында да өзгерістер енгізу қажеттілігін айта келе, оны ұйымдастырудың жолдарына баса назар аударды.

Атқарушы билікте де көптеген өзгерістер енгізу туралы ойлары саяси тұғырнамада көрініс тапты. «Қазақстан – қазақстандықтар үшін» ұранын негізгі мақсат санайтын патриоттар партиясының көшбасшысы «Ана тілі» атты мемлекеттік мереке белгілейтінін жариялап, «Демократиялы Қазақстан – барлық қазақстандықтар үшін» деген ұлттық идеяны өзек етіп алды.

Іс басындағы Президент Н. Ә. Назарбаев «Болашақтың іргесін бірге қалаймыз!» сайлауалды бағдарламасын ұсынды. Елбасы бұл сайлау үгіт-насихат жұмыстарына әдеттегідей араласпады. Бұл тәуелсіздіктің жиырма жылдық белесін бағындырған Елбасының сенімді қимылдарының бірі еді.

Сайлау тұғырнамасында «Біздің жетістіктеріміз» ретінде халықтың әл-ауқатының өсуі, білім мен медицинадағы прогресс, Еуразия кеңістігіндегі озық экономика, әлемдік қауымдастықтың тануы аталып өтілді. Алдағы жылдарға арналған нақты жоспарлар шеңберіне отандастарымыздың жоғары өмір сүру деңгейі, толыққанды дамуы, денсаулығы, өмірінің қолайлы жағдайы, экономиканың өсуі, қоғамдағы бейбітшілік пен тыныштық, өмір қауіпсіздігі айқындалады.

Еліміз тәуелсіздік алғаннан кейін мемлекеттік құрылысты қалыптастыру жолында, егемендікті бекітуде, саяси тұрақтылықты нығайту барысында күрделі үдерістерден өтті. Өз кезегінде бұл республикамыздағы саяси жүйені демократияландыру үдерісін жалғастырып, әлеуметтік-экономикалық реформаларға қажетті шарттар жасады. Сондықтан қоғамымыздағы бейбіт өмір мен қоғамдық келісім Ұлт көшбасшысы мен барлық қазақстандықтардың біріккен күш-жігерінің нәтижесі деп толық сеніммен айтуымызға болады. Елбасымыздың осы жылғы «Болашақтың іргесін бірге қалаймыз» атты Қазақстан халқына Жолдауындағы жеделдетілген экономикалық жаңғырту мен әлеуметтік жаңғырту – жаңа әлеуметтік саясат сайлау науқанындағы басты идея екендігін аңғардық. Мерейлі жиырма жылдық белестегі атқарылған істер науқанға ғана емес, келешекке жаңа бағдар жасады.

Осы жылғы Елбасы Жолдауы атауын үгіт-насихатта ұран ретінде пайдаланумен қатар, «Біз Елбасыға дауыс береміз!», «Елбасымен бірге, алға!» девиздері халық санасында жатталды. Барлық қолдайтын азаматтарды біріктірген «testimonials» («күәландыру», «растаушы») технологиясы да қолданылды. Аталмыш жарнаманың түрінде елге танымал азаматтар белгілі бір үміткерге деген өзінің сыйластығын, таңданысын, қолдайтынын білдіретін растайтын қимылдары көрініс табады. Үміткерге деген көзқарасын білдіру арқылы оның саяси ұстанымын қолдаудағы сенімділікті бекіте түседі. Сонымен қатар, теледидар арқылы сайлау науқанында бірге жүрген кездерін ақпараттық көрсету арқылы да ұсынуға болады. Соңғы сайлау науқанында «celebrities» деп аталатын саяси жарнама технологиясын тек іс басындағы Елбасы үгіт-насихатшылар тобы кеңінен қолданды десек те болады. Аталмыш технологиядағы жарнамаларда елге, әлемге танымал тұлғалар, әртістер, әншілер мен спортшылар қатыстырылады.

«Нұр Отан» ХДП бастамасымен құрылған, құрамына саяси партиялар жетекшілері, қоғам қайраткерлері, үкіметтік емес ұйымдар мүшелері кірген «Қазақстан-2020» жалпыұлттық демократиялық күштер коалициясының бұл сайлаудағы еңбектері зор.

Бұл кезектен тыс сайлауға «Азат» ЖСДП, Қазақстанның Коммунистік партиясы қатыспай, кейбіреулері бойкот жариялағаны белгілі. Бұрынғы сайлау науқандарында аталмыш партиялар қимылдарын насихаттайтын оппозициялық басылымдар бұл кезеңде сайлаудың қарбалас сәттерімен таныстырып отырды. Мәселен, 88 800 данамен тараған «Свобода слова» апталығында науқан басталғанға дейін Ж. Ахметбековтың «Бойкот – это бегство от борьбы...» атты сұхбаты жарияланды. Аталмыш газет сайлау туралы көзқарастарын әрбір нөмірінде бере отырып, көп жағдайда «Свобода слова – Lights» бөлімінің «Хит-парад» бөлімінде пікірлерді тұрақты түрде жариялап отырды. Сайлау науқаны айларында жарық көрген көлемді сұхбаттар қатарында «Азат» партиясы саяси кеңесінің мүшесі Б. Тұрсынбаевтың сайлау турасындағы ойларын ерекше атап өте аламыз. Басылым сайлау өткеннен кейінгі нөмірінде «Мы не Северная Корея» деген атпен халықаралық ұйымдар мүшелерінің ой-пікірлерін ұсынды. Сонымен бірге, «Есть ли жизнь после выборов?» тақырыбымен отандық саясаттанушылардың біздің саяси технологиялар туралы көзқарастарын талдады.

Кандидаттардың қарбалас күндері өткен бір ай ішіндегі үгіт-насихат науқанының кемшіліктерін де атап кеткен жөн деп ойлаймыз. Біріншіден, Президенттікке үміткер

кандидаттар еліміздің барлық аймақтарын аралауда белсенділік танытпады. *Екіншіден*, кандидаттар арасындағы алғырлар мен ұстамдыларды айқындайтын, пікір алмасу дағдылары технологияларын толық игерген тұлғаны анықтауда өз септігін тигізетін саяси дебат қызықсыз өтті.

2012 жылғы кезектен тыс Қазақстан Республикасы Парламенті Мәжілісі сайлауында (15.01.2012 ж.) қолданылған саяси жарнама. Еліміздегі 2011 жылдың негізгі саяси оқиғаларының бірі – Парламенттің төменгі палатасының өзін-өзі таратулары еді. Әрине, тарату жөнінде осы уақытқа дейін болжамдар болды және еліміздің саяси тарихында бірнеше рет (4) төменгі палата депутаттары осындай жолмен қызметтерін аяқтады.

Мерзімінен бұрын болатын сайлаудың өтуі бірнеше факторларға негізделгенін атап өткеніміз жөн. Біріншіден, Конституцияға енгізілген өзгерістерге сәйкес Мәжілісте кемінде екі саяси партия болуы тиіс. Бұл үшін саяси жүйеде реформа жүргізілді. Алғаш рет Орталық Азияда депутаттарды партиялық тізім бойынша сайлау енгізілді. Демек, Қазақстан саясатының дамуында демократиялық вектор іске асырылуда.

Екіншіден, Қазақстан 2008–2009 жылдары күрделі әлемдік дағдарыстың әсерін бастан кешірді. Елдер мен күллі әлем одан енді ғана шығып келеді, ал бұл кезде әлемдік экономика әлі де күшті құбылмалы күйде қалып отыр. Міне, осы мәселе депутаттардың негізгі себебі болғандығы өз сөздерінен байқалды.

Жалпы жаңа құрылатын парламент транзитті кезеңге тән қимылдармен көзге түсуі қажеттілігі туындады. Олар 4 шақырылым депутаттары секілді әлсіз болмай, біріккен және салмақты саяси ойыншылар болулары тиіс деп ойлаймыз. Науқанға дейін Орталық сайлау комиссиясы мен еліміздегі саяси партиялар бірнеше мәлімдемелер жасап үлгерді.

Шешім жарияланғаннан кейін Қазақстандағы Парламентаризм институты сауалнама жүргізді. Сауалнамаға қатысқандардың 40 пайызы мәжілістің тарағаны дұрыс десе, 86 пайызы сайлауда «Нұр Отан» партиясын қолдайтындарын айтыпты. Осы секілді сайлау технологияларымен қатар, жаңа сайлау науқаны жаңа саяси технологияларға толы болатыны анық. Оның дәлелі ретінде соңғы жылы өткен Президент сайлауын айта аламыз. Өйткені, сайлау жарияланбас бұрын кейбір партиялар өздерінің сайттары мен әлеуметтік желілерде белсенділіктерін танытып жатты.

2012 жылғы сайлау додасына төмендегі саяси партиялар қатысты: «Нұр Отан» ХДП; «Ақ жол»; ЖСДП; «Әділет» демократиялық партиясы; Қазақстан социал-демократиялық «Ауыл» партиясы; Қазақстан Коммунистік халық партиясы; Қазақстанның патриоттары партиясы. 2005, 2011 жылдардағы Президент сайлауының кандидаты, «Табиғат» экологиялық Одағының төрағасы М. Елеусізов «Қазақстанның патриоттары партиясы» тізіміне қосылды. Ал, сот шешімімен қызметін тоқтатқан Қазақстанның коммунистік партиясы бұл идеялар сайысына қатыса алмады.

Сайлау науқаны тәуелсіздіктің 20 жылдығын мерекелеу және Жаңа жылдың тұспа-тұс келуіне байланысты есте қалатындай оқиғалар болмады. Көбінесе кездесулер мен акциялар секілді іс-шаралар ұйымдастырылып, жанама ықпал жасауға мән берілді. Дегенмен, саяси партиялар тұғырнамалары мен ғаламтор желілері арқылы күрес болғандығы анық байқалды. Сайлау додасына «Нұр Отан» – «Қазақстан. 2017 мақсаттары. Ұлттық іс-қимыл жоспары», «Ақ жол» – «Алға өрлететін өзгерістер», «Әділет» – «Әділеттілік үшін!», «Ауыл» – «Ауыл тағдыры – халық тағдыры», ҚКХП – «Халықтың болашаққа деген құқықтарын қайтарамыз!», ҚПП – «Қазақстан – қазақстандықтар үшін» тұғырнамаларымен қатысты.

2012 жылғы науқанда лас саяси технологиялар пайдаланылды деп атап көрсетушілер кездесті. Мәселен, Алматы қаласында «Нұр Отан» партиясының беделіне нұқсан келтіретін күмәнді парақшалар таратылған. Парақшадағы мәлімет бойынша үгіт-насихат жүргізу барысында партия тәуелсіздік күніне орай шара ұйымдастырып, келушілерге қымбат сыйлықтар таратылатындығын мәлімдеген.

Сайлауға небәрі 20 күн қалғанда «Руханият» партиясында жанжал шықты. Партияның негізін қалаушы А. Жағанова саяси мәлімдеме жасап, аталмыш ұйымды сайлау алдындағы додадан алып тастауды талап етті. Ол Бас прокуратураға шағым жасап, С. Мәмбеталиннің әрекетіне құқықтық баға беруді және тиісті құқықтық үн қату шараларын сұраған. Оның пікірінше, «Руханият» партиясынан Мәжіліс депутаттығына кандидаттардың партиялық тізімі заңды емес, ал сайлау алдындағы съезд заңсыз өткізілген [5]. Нәтижесінде А. Жағанова

талабы қанағаттандырылып, партияның бюллетеньдегі орнын жергілікті орындардағы сайлау комиссиясы қызметкерлері қаламсаппен өшіруге тура келді.

Сайлау науқанында осы уақытқа дейін тікелей эфирде өтетін саяси дебат жазылып көрсетілді. «Хабар» телеарнасында өткізілген бағдарлама 3 раунд жүріп, «Экономика – мемлекет жетістігінің негізі», «Қазақстандағы адам капиталының дамуы» тақырыптары қозғалды. Сайлау науқанына қатысушы барлық саяси партиялар өкілдері белгіленген уақыт мерзімінде сайлауалды тұғырнамасы және орындау жолдарын түсіндіріп, бірауыздан дауыс беруге шақырды [6].

Мәскеу мемлекеттік университетіндегі Посткеңестік кеңістіктегі қоғамдық-саяси процестерді зерттеу Ақпараттық-сараптамалық орталығының директоры А. Власовтың пікірінше: «Нұр Отан» нақты және электоратқа қызықты сайлау науқанын ұйымдастыра білді. Қарабайыр мыңдаған шаралардан бас тартып, мақсатты аудиторияға мән берді. ЖСДП Жаңаөзендегі тәртіпсіздік мәселелерін қозғаудан аса алмады. ҚХКП белсенді науқан ұйымдастыра білгенмен, «идеологиялық ребрендинг мәселесіне» орай ұрандарында популизмнің артықтығы байқалды. «Ақ жол» кампаниясында стратегиялық жоспарлар байқалғанымен, қоғамдық пікірде бизнес партиясы ретінде қалыптасқан» [7].

Бұл сайлау науқанына Орталық сайлау комиссиясымен қатар бірнеше ұйымдар мониторинг жүргізіп отырды. Қазақстан Республикасы Парламенті Мәжілісінің ресми интернет-ресурсы да ерекше мән беріп, «БАҚ Парламент туралы» тақырыбында бұқаралық ақпарат құралдарында жарық көрген жарияланымдарға шолу жасап отырды [8].

Жалпы саяси сахнадағы партиялар сайлау науқаны кезінде белсенділік таныта бастайтындығы жасырын емес. Бүгінде 2012 жылғы сайлауда жеңіске жеткен «Нұр Отан», «Ақ жол», «ҚХКП» партиялары мандаттарына сәйкес халық алдында қызмет жасап келеді.

Зерттеу жұмысы барысында Қазақстан Республикасының Орталық сайлау комиссиясының Интернет-ресурсында көрсетілген отандық тоғыз саяси партиялардың сайлаушылармен байланыс орнатуда орны бар ресми сайттары мен әлеуметтік желілердегі жазбалар жиілігіне мән бердік:

1. «Нұр Отан» партиясы: ресми сайт «Партия», «Фракция», «Жаңалықтар», «Бағдарламалық құжаттар», «Аймақтар», «Қоғамдық қабылдау бөлмесі» атты 6 бөлімнен тұрады. Қазақ, орыс, ағылшын тіліндегі мәліметтер үнемі жаңартылып тұрады. «Жас Отан» Жастар қанатының да жеке сайты бар. Әлеуметтік желілерде де ақпаратты өз уақытысында беріп отырады.

2. Қазақстан Коммунистік Халық партиясы: ресми сайт «Билікке жолданған хаттар», «ҚРХП БАҚ», «Жаңалықтар», «Партия тынысы», «Депутаттық сауалдар», «ҚРХП туралы БАҚ» атты негізгі бөлімдерден тұрады. Қазақ және орыс тіліндегі мәліметтер үнемі жаңартылып тұрады. Сайтта партияның әлеуметтік желілердегі парақшаларына еруге мүмкіндік жасалған.

3. Қазақстанның «Азат» Демократиялық партиясы: ресми сайт «Басты», «Партия жаңалықтары», «Партия туралы», «Байланыстар», «Сайт картасы» бөлімдерінен тұрады. Мәліметтер тек орыс тілінде беріледі және соңғы ақпарат 2013 жылғы 14 наурыздағы кездесу жайында берілген. Әлеуметтік желілердегі белсенділіктері төмен.

4. Қазақстанның «Ақ жол» демократиялық партиясы: ресми сайт «Басты бет», «Оқиғалар», «Партия», «Бағдарлама», «Фракция», «Баспасөз қызметі», «Желіде», «Азаматтардың жолданымы» атты 8 бөлімнен тұрады. Қазақ және орыс тілдеріндегі беттері жаңалықтар жиілігіне орай жаңартылып отыратындығы байқалады. Ағылшын тіліндегі беті 2014 жылдың 4 сәуірінде жаңартылған. Әлеуметтік желілерде ақпаратты жариялау жиілігі төмен.

ЖСДП, «Ауыл», ҚПП, «Бірлік» саяси партиясы, Қазақстан Коммунистік партиясының ресми Интернет-ресурстарының жұмыс жасамай тұрғаны ерекше назар аударарлық жағдай. Бұл саяси партиялардың жаңа заман технологияларына мән бермейтіндігін және заманауи технологияларды игерген болашақ электоратымен байланыс үзгендіктерін көрсетеді. Сонымен қатар, «Бірлік» партиясы құрамындағы бұрынғы «Руханият» партиясының ресми сайты әлі жұмыс жасап тұр және 2014 жылдың 19 сәуірінде жаңартылған.

Жоғарыда келтірілген ойларға сәйкес, саяси жарнама өзінің әлеуметтік-саяси процестегі рөлін орындауы үшін төмендегі міндеттерді жүзеге асырады:

– 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.

Қорытынды

Осы уақытқа дейін саяси жарнаманың Қазақстан Республикасында дамуына байланысты SWOT-талдау [1, 203–204 бб] жүргізілген болатын. Зерттеу жұмысы көрсетіп тұрғандай, бүгінгі күнде саяси жарнаманы қолдану аясы кеңейгендіктен жаңа тұжырымдамалар енгізгенді жөн санап отырмыз. SWOT-талдау барысында анықталғандай, мәселелердің көпшілігі технократиялық қоғамда қалыптастырылатын мінез-құлық жағдайында тұрғанымыз байқалады.

Жағымды жақтары: ақпаратты алу, алмасу және таратудың жылдамдығы; нормативтік-құқықтың негіздерінің толықтай қалыптасуы; Интернет пайдаланушылардың өсуі; блог құру және жүргізудің жеңілдігі; әлеуметтік желілер арқылы пікір алмасу және пікір таластыру; халықтың билік органдары блогтарына хабарласуы арқылы кері және өзара байланыс орнатуға жол ашылады; тиімді пайдаланған жағдайда саяси білімін толықтыру; тек компьютер арқылы ғана емес, ұялы телефондар арқылы да желіге ену; өз мүддеңе сай келетін азаматпен виртуалды тілдесу.

Жағымсыз жақтары: бос уақыттың жұмсалуды; блогосфера жазбалары арқылы деструктивті мінез-құлық туындату; желілерге жұмыс орнында кедергісіз кіру мүмкіндігі (негізгі қызмет түріне зиянын келтіреді); блог-жүргізу мәдениетінің толықтай қалыптаспауы; әлеуметтік желі парақтарында өзі туралы ақпараттың шынайылығының аздығы; ақпарат көздері санының көптігі; жеке адамға қатысты кез келген ақпараттың қол жетімділігі; толықтай электрондық бағыныштылық;

Мүмкіндіктері: блогосфераның әлеуметтік-саяси процестерге ықпалы; саяси жарнама мен әлеуметтік жарнама технологияларын біріктіре отырып пайдалану; бұқаралық азаматтық және саяси журналистиканың дамуы; жазылған саяси сараптаманы баспа бетінде немесе сайттарда жариялануын күтпестен жеке парақшада жариялау, пікір алмасу; халық пен мемлекеттік органдар арасындағы өзара байланысты блогтар арқылы күшейтеді; кез келген жерде қажетті ақпаратты өз уақытында алу және пайдалану.

Қатерлері: әлеуметтік желілер арқылы қоғам құндылықтарына жат ақпараттың кең таралуы; блогтарда еркін ой білдіру мүмкіндігі; кез келген ақпаратқа қарапайым халықтың сенім білдіруі; әлеуметтік-саяси процестерге радикалды идеяларды тарату және оны бақылаудың төмендігі; әлеуметтік желілерде бекітілген немесе жазылған заңның жоқтығы; виртуалды қауым қалыптастыруға ықпалдылығы; адамды киберәлеуметтендіру процесінің жүруі; оппоненттің манипуляциялық тәсілдеріне мән бермей, алдауына түсу; қоғам құндылықтарына жатпайтын лас сөздерді пайдалану, теріс пиғылды азаматтардың өз мүддесін жүзеге асыру үшін мүмкіндігінің болуы; тролльдер қақпанына түсу.

Ел тәуелсіздігінің алғашқы жылдарында отандық саяси мәдениет батыс елдеріндегі демократиялық құндылықтарға негізделген саяси жарнама технологияларын көшірді. Әсіресе, электоралды кезеңде көрініс тауып, еліміздегі сайлау науқанына Ресей, Украинадан тартылған мамандардың өзі шет елдік тәжірибеге сүйенді. Бүгінде отандық саяси жарнама нарқы мемлекет саясатының ерекшеліктері мен қажеттіліктеріне сай дағдыланды деуге толық негіз бар және өз менталитетімізді ұғынатын мамандар қызмет атқаруда.

Тәуелсіз Қазақстандағы экономикалық реформалармен қатар жүргізілген саяси реформалар бостандық, бірлік, тұрақтылық және өркендеу секілді арқаулық құндылықтарды қалыптастырды және ол Қазақстан жетістігінің басты кілті. Мемлекеттік дамуымыздың осы базалық құндылықтары мен жаңғыру жолындағы міндеттерді бекітуді түсіндіру саяси жарнама технологияларын тиімді пайдалануға байланысты. Сонымен қатар, саяси жарнама жаңғыру жағдайымен дамидыңдығын естен шығармағанымыз абзал.

ПАЙДАЛАНЫЛҒАН ӘДЕБИЕТ

1 Иватова Л. М., Насимова Г. Ө., Насимов М. Ө. *Саяси жарнама: теория және тәжірибе: монография.* – Алматы: Ценные бумаги, 2008. – 220 б. – 54 б. – ISBN 978-601-247-010-9.

2 Чигунов А. В. *Политика и Интернет: политическая коммуникация в условиях развития современных технологии: дис. канд. полит. наук: 23.00.01.* – Санкт-Петербург: СПб государственный университет, 2000. – 179 с. – С. 67.

3 Насимов М. Ө. *Тәуелсіз Қазақстан тарихы: оқу құралы.* – Алматы: Әрекет-Принт, 2011. – 100 б. – 92 б. – ISBN 9965-00-357-2.

4 БАҚ // Қазақстан Республикасы Байланыс және ақпарат агенттігі [Электрондық ресурс]. – Көру режимі: <http://aci.gov.kz/kz/?direction=26>

5 «Руханият» партиясының негізін қалаушы Алтыншаш Жағанова аталмыш партияны сайлау алдындағы додадан алып тастауды талап етуде // [kaz.gazeta.kz](http://kaz.gazeta.kz/news/rukhanijat-partiyasynynng-negizin-qalaushy-altynshash-zhaghanova-atalmysh-partiyany-sajjlau-aldyndaghy-dodadan-alyp-tastaudy-talap-etude-newsID117137.html) [Электрондық ресурс]. – Көру режимі: <http://kaz.gazeta.kz/news/rukhanijat-partiyasynynng-negizin-qalaushy-altynshash-zhaghanova-atalmysh-partiyany-sajjlau-aldyndaghy-dodadan-alyp-tastaudy-talap-etude-newsID117137.html>

6 Сегодня состоялись политические дебаты партий, участвующих в выборах депутатов Мажилуса Парламента // zakon.kz [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.zakon.kz/4466998-segodnja-sostojalis-politicheskie.html>

7 Алексей Власов: «Партия власти мастерски проводит избирательную кампанию» // zakon.kz [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://zonakz.net/articles/42510>

8 БАҚ Парламент туралы // Қазақстан Республикасының Парламенті [Электрондық ресурс]. – Көру режимі: <http://www.parlam.kz/a/mazhilis/news-details/id396/2/1>