DOI: 10.17117/na.2015.07.1162

Поступило в редакцию: 16.07.2015

<http://ucom.ru/doc/na.2015.07.1162.pdf>

Насимов М.О., Паридинова Б.Ж. Политическая реклама в межэлекторальный период (на примере Республики Казахстан)

Nasimov M.O., Paridinova B.Zh.
Political advertizing during the inter-electoral period
(on the example of the Republic of Kazakhstan)

Политическая реклама – это особая форма коммуникации, эффективная система влияния на установки граждан в отношении политических субъектов и объектов. 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

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

Political advertisement is a specific form of communication and efficient system of influencing ideas of citizens concerning political subjects and objects. 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

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

Насимов Мурат Орленбаевич

Кандидат политических наук, проректор
Университет «Болашак»
Казахстан, г. Кызылорда, пр. Абая, 31

Nassimov Murat Orlenbaevich

Candidate of Political Sciences, Vice Rector
University "Bolashak"
Kazakhstan, Kyzylorda, Abay ave., 31

Паридинова Ботагоз Жаппаровна

Магистр, старший преподаватель
Университет «Болашак»
Казахстан, г. Кызылорда, пр. Абая, 31

Paridinova Botagoz Zhapparovna

Master, Senior Teacher
University "Bolashak"
Kazakhstan, Kyzylorda, Abay ave., 31

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 [1, с. 564].

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.

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 [2].

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 медиакеңістікте 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. Әбденев 2013 жылдың Қазнеттің жарық жұлдызына айналды. Алғашында теледидар арқылы жарық

көрген экс-министрдің танымал пікірі кейін ғаламторда көрермендері мен оқырмандарын көбейтті. Google-де «патамушта патамушта» кілт сөзі бойынша жалпы іздеу нәтижелері 373 000 болса, бейне көрсетілімдер саны 18 800-ге жеткен (2015 жылдың 14 маусымындағы мәлімет).

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 арнамыс кодексін бұзды», – деп айыпталды [3].

Сонымен қатар, әлеуметтік желілердегі қоғамдық пікір қалыптастырудағы ақпараттардың басты тақырыптары мыналар: қоғамдық қауіпсіздік мәселелері (полиция қызметкерлері мен азаматтар арасындағы түсініспеушіліктерді желіге қою, соңғы кезде көбейіп кеткен педофилдер, өзгенің жеке бас бостандығын сыйламау, кәмелетке толмағандарға қарсы қылмыстар және т.б.); қоғамдық этикалық құндылықтар мәселелері (суицид, жат қылықтарға, құмар ойындарға бағыныштылық, тұлғаға қарсы зорлық-зомбылық көріністері, жағымсыз кейіпкерлер қалыптастыру); педагогикалық мәселелер (мектеп мұғалімдері мен оқушылар арасындағы қарым-қатынас, ҰБТ кезіндегі сенсациялық жаңалықтар мен қулық-сұмдықтарды ақпараттандыру, мектеп бітірушілердің тест жауаптарын таратуы). Міне, мұның барлығы ғаламторда көрініс табатын, адамның саяси санасына жанама түрде ықпал жасайтын ақпарат түрлері.

Список литературы:

1. Основным источником информации в Казахстане является телевидение // URL: http://www.kursiv.kz/news/details/obshchestvo/osnovnym_istochnikom_informatsii_v_kazakhstane_yavlyayetsya_televidenie_700/
2. «Чики-чики» сөзімен аты шыққан шалқарлық шенеунікке қатысты шешім шықты URL: http://kaz.tengrinews.kz/strange_news/chiki-chiki-sozmen-ati-shyikkan-shalkarlyik-sheneunkke-262635/

© 2015, Насимов М.О., Паридинова Б.Ж.
Политическая реклама в межэлекторальный
период (на примере Республики Казахстан)

© 2015, Nasimov M.O., Paridinova B.Zh.
Political advertizing during the inter-electoral
period (on the example of the Republic of
Kazakhstan)