

ОҚЫТУШЫЛАРҒА КӨМЕК В ПОМОЩЬ ПРЕПОДАВАТЕЛЮ

САЯСИ МАРКЕТИНГ: ТЕОРИЯЛЫҚ ТАЛДАУ

Р.Б. Әбсаттаров

*Абай атындағы ҚазҰПУ-дың магистратура және PhD
докторантура Институтының саясаттану және
әлеуметтік-экономикалық пәндер кафедрасының меңгерушісі,
филос.ғыл.д., профессор*

Саяси ғылым қоғам өмірін ғылыми пайымдаумен қатар оны басқару үдерісін жүзеге асыруға практикалық тұрғыдан қатысады. Саяси ғылым басқарудың тиімділігін қамтамасыз етуге, әртүрлі саяси күштердің демократиялық өзара әрекеттерін жөнге салуға, қоғамда тұрақтылықты сақтауға көмектеседі. Ол саяси нарыққа – маркетингке шынайы қатысады.

Саясат субъектілері маңыздылығы жағынан әртүрлі рөл ойнайтын театр сахнасына ұқсап қоймайды (басты, екінші қатардағы, эпизодтық), сонымен қатар тауар мен қызмет көрсетудің ерекше айырбасы жүретін нарық, оның негізі болып нақты саясаткерлер мен олардың бағдарламалары көрінеді; мемлекеттік лауазымдарға үміткерлер, әрекет етуші саясаткерлер, көшбасшылар және элиталар өздерінің іс-қимылдарына партиялар мен қоғам тарапынан қолдауды қажетсінеді.

Осы мақсатта олар, саяси жаңартуға жүгінеді – халықтың көпшілігінен қолдау табатын қайсыбір саяси міндеттерді қисынға келтіруге тырысады. Маркетинг саяси жаңарудың сондай бір құралы ретінде көрінеді.

Маркетинг термині экономикалық, әлеуметтік және саяси қатынастар жөніндегі алуан түрлі ұйымдық-техникалық және басқару қызметін белгілеу үшін қолданылады [1]. Бұл дегеніміз тауарлар мен қызмет көрсету нарығындағы сұраныс пен ұсынысты зерттеу, жұмыс берушілер мен жалдамалы қызметкерлер, саяси қайраткерлер мен азаматтар арасындағы үдерісті реттеу. Осы терминді саясат саласында қолданудың заңдылығына мысалы, АҚШ-тағы саяси

маркетингті ашық түрде тауар сатумен ұқсастыру себепші болып отыр. Басқа елдерде «сайлау науқаны технологиясы» ұғымы қолданылады. Алайда соған қарамастан оның мәні өзгермейді, өйткені үміткер және оның бағдарламасы сайлау барсында өзіне ұқсас «тауарлармен» бәсекеге түсетін өзінше бір «тауар».

Осылайша, саяси маркетингтің саяси ғылымда әлі де болса жеткіліксіз зерттелгенін, оның одан әрі тереңірек зерттеуді талап ететінін айтқымыз келеді.

Саяси маркетинг ұғымының мазмұнын дұрыс түсіну үшін, ең алдымен, «саяси нарық» және «саяси маркетинг» ұғымдарының мәнін ашу қажет, олардың экономикалық нарық пен экономика саласындағы маркетингтен айырмашылығын ажыратып көрсету керек.

1. «Саяси нарық» және «саяси маркетинг» ұғымдары.

Демократиялық мемлекеттер өздерінде саяси жүйенің өмір сүруімен сипатталады, оның шеңберінде көптеген саяси ұйымдар өзара әрекет етеді. Бұлар саяси партиялар, блоктар, қозғалыстар, ассоциациялар және т.б. Бұлардың бәрі – қайсыбір дәрежеде органдарға сайлаудың балама сипатын айқындайтын билік органдарын қалыптастыру механизмімен байланысты. Ал бұл парламенттегі әрбір орынға, мысалы, бірнеше үміткердің (кандидаттың) күресетінін білдіреді. Бір саяси партияға дауыс бері арқылы әрбір сайлаушы өзінің саяси таңдауын жасайды. Бірнеше үміткерден де бір ғана үміткерді таңдауға болады.

Осы саяси сайлау актісіне, өзінің мазмұны жағынан нарықтық қатынастарды еске салатын, айтарлықтай ұзақ кезең қажет. Қарастырылған алаң шеңберінде барлық әрекет етушілер екі топқа бөлінеді. Біреулері сайлауда қолдау көрсетуге өздерінің саяси таңдауларын (саяси бағдарламалар, идеялар, қызметтер) айырбасқа ұсынса, ал басқалары олар ұсынған көптеген саяси тауарлардан өздерінің қажеттіліктеріне айтарлықтай дәрежеде жауап беретін саяси тауарларды таңдайды. Осыған сәйкес сайланған жағдайда сайлаушылардың қажеттіліктерін қанағаттандыруға уәде берген партияға және үміткерге дауыс береді. Аталмыш екі топтың қарым-қатынастары «тауар», «сұраныс», «ұсыныс», «сауда», «айырбас», «сатушы», «сатып алушы» сияқты ұғымдармен айқындалады. Бірінші топ шеңберіндегі қатынастар бәсекелестік күреспен де толығады. Басқаша сөзбен айтқанда, нарықтың бүкіл қосындысы, әсіресе саяси саладағы, анық байқалады.

Сайып келгенде, саяси нарық – бұл оған қатысушылардың

қажеттілікке сұраныс пен ұсыныс механизмі шеңберіндегі ақпарат негізінде, күтіліс ретінде қабылдауды және осы күтіліністер қандай дәрежеде іске асырылатынын анықтау тәсілі. Сондықтан саясатта нарық категориясын қолдану мүмкіндігі біріншіден, партиялардың саяси күресінің экономикадағы бәсекелестікпен ұқсастығына; екіншіден, әмбебап дүкендегі сатып алушының мінез-құлқының дауыс беру кабинасындағы сайлаушының мінез-құлқының үйлестігіне; үшіншіден, экономикалық және саяси айырбас шеңберінде ортақ мақсаттың болуына, оған бірінші жағдайда – ақшаның, екінші жағдайда – биліктің сәйкес келуіне негізделген. Сонымен саяси нарықта ресурстармен (тауарларды және қызмет көрсетулерді – саяси бағдарламаларды, уәделерді, үміткерлердің жеке бас сапаларын сайлаушылардың дауысына айырбас) алмасу жүреді; ерекшелікті тауарларды ұсынатын «сатушылар» - саяси көшбасшылар, элиталар, саяси партиялар, қозғалыстар әрекет етеді; өздерінің дауыстарын айырбастау арқылы күтілген қызметті қолына алған «сатып алушылар» ретінде азаматтар, сайлаушылар, партияның қатардағы мүшелері көрінеді.

Саяси нарықты зерттеу электорат сегменттерін және бәсекелес үміткерлер мен партиялар сегменттерін анықтауды, сайлаушыларды толғандырған мүдделерді, басқалардан біреуді артық ұстауды және проблемаларды айқындауды ойластырады. Электораттың мінез-құлқын қарастыру электораттық мінез-құлықтық уәждерін анықтауды қажетсінеді.

Осымен байланысты саяси нарықтың негізгі элементтері болып табылатындар:

- нарықтың саяси субъектілері (агенттері), яғни саяси тауарларды өндірушілер. Бұлар саяси көшбасшылар, саяси партиялар, мүдделі топтар және т.б. болуы мүмкін. Олардың басты мақсаты да барлық өзгеде тауар өндірушілердікі сияқты, атап айтқанда: жоғары бәсекелестік қабілеттілікті, жоғары сұранысты және де тауарды сатуды қамтамасыз ету;

- саяси объектілер, яғни саяси тауарларды тұтынушылар. Оған: жалпы елдің халқы, жекелеген топтар және жіктер, саяси ұйымдар және т.с.с. жатады;

- саяси тауар – бұл саяси нарыққа ұсынылатын пайдалы тауарлар мен қызмет көрсетудің жиынтығы, ол осы тауарларды ұсынушылардың билік орындарына сайланған жағдайында жүзеге асуға тиісті.

Тауар ретінде әлбетте саяси бағдарламалар, саяси идеялар және т.б. айтылады;

- қатысушылардың келісім-шарттық еркіндігі;
- билік айырбасқа қатысушылардың мінез-құлқының детерминанты ретінде, саяси жүйенің тиімділігі мен тұрақтылығының критеріі ретінде.

Саяси нарықтың өзіндік ерекшелігі бар. Саяси нарықтың ерекшелігі (экономикалықпен салыстырғанда): біріншіден, сайлаушының мінез-құлқына сенбеушілікпен сипатталады, өйткені оның таңдауы дауыс берудің түпкі нәтижесіне ықпал ететініне көзі жетпейді, оның басқа сайлаушылардың мінез-құлқына көзі жетпейді, соның ықтималдық деңгейін анықтай алмайды, жалпы нәтиженің қортындысы туралы білмейді; екіншіден, қоғамдық игілік мақсаты болып табылатын саясатқа тән ұжымдық шешімдерде жауапкершілікті объективті есеп – қисапқа алу мүмкін емес, өйткені онда индивидтің жалпы шешім үшін жеке басының жауапкершілігі болмайды; үшіншіден, ұжымдық шешімдерді оған қатысушылардың қабылдауды автономды емес және өз бетінше де емес, керісінше ол партиялардың, топтардың, қозғалыстардың ықпалының арқасында қабылданады; төртіншіден, тауардың бірін таңдау басқасын таңдау мүмкіндігін жояды; бесіншіден, индивид қоғамдық басымды игіліктермен санауға мәжбүр болады, кейде ол жеке басының талаптарынан ұжымдық, топтық талаптарды жоғары қойып бас тартады.

«Саяси нарық» ұғымы шетелдік саясаттануда барынша кеңінен қолданылады [2]. Алайда, осы категорияға қатысты және онымен байланысқан ұғымдардың бүкіл спектрі туралы пікірлер біркелкі емес. Мысалы, АҚШ-та сайлау науқаны, тауар ұсынатын, дәлірек айтқанда үміткерлерді ұсынатын, ал сайлаушылардың оларды сатып алушысы болып табылуы жалпы мойындаған дәстүрлі нарықпен ұқсастырылады. Францияда «саяси нарық» ұғымын қолданбайды, оның орнына «саяси алаң», «саяси ойын» сияқты т.б. эквиваленттерді ұсынған.

Алайда іс тек моралдық-этикалық тұрғыда болып отырған жоқ, әңгіме, «саяси нарық» және онымен байланысқан ұғымдардың («саяси тауар», «сұраныс», «ұсыныс», «айырбас» және т.б.) көбінесе шартты түрде айтылатындығында болып отыр. Саяси нарық дәстүрлі экономикалық нарықтан айырбас үдерісінің сипатымен өзгешеленеді.

Осы екі нарықтан түрлі типтегі қатынастар көрінеді, бұлар сондай-ақ түрлі типтегі мінез-құлықтарды да айқындайды. Бұл өзгешеліктер, менің пікірімше, мыналарды білдіреді:

1. Экономикалық нарықта да және саяси нарықта да тауар қатысады. Алайда экономикалық нарыққа шынайы тауар түседі, ал саяси нарыққа – тауар – уәде беру – әлеуетті потенциалды тауар қатысады. Және сайлаушының «дауысы» - бұл өзіндік алдын ала төлем іспетті нәрсе.

2. Екі нарықта да тауар айырбас үшін жасалған. Бірақ экономикалық нарықта тауар басқа тең бағалы тауарға немесе ақша эквивалентіне айырбасталса, саяси нарықта ұсынылған тауардың эквиваленті ретінде сайлаушылардың дауысы айырбасталады.

3. Аталған екі нарықта да ақша қатысады. Алайда экономикалық нарықта ақша тауар айырбасы: Т-А-Т арқылы жүргізілсе, ал саяси нарықта ақша мұндай рөлді атқармайды. Оның қажетіде жоқ. Бірақ бұл саяси нарықта жалпы ақша болмайды екенді білдірмейді. Керісінше, саяси нарық үлкен ақша-құралдарын талап етеді, олар «саяси маркетинг» деп атауға ие болған үрдісті жүзеге асыру үшін қажет.

Саяси маркетинг алғаш рет 1952 жылы АҚШ-тың 34-ші Президенті Д.Эйзенхауэрді сайлау науқаны кезінде қолданылды, ал Батыс Еуропада саяси маркетинг алғаш рет 1965 жылы Франциядағы сайлау науқанында пайдаланылды. Сайлау алды науқанын үміткерлердің бірі Ж. Лаканюэ үшін оны кәсіби жарнамашы Мишель Бонгран іске асырған еді. Ол саяси маркетингті алдына қойған мақсаты бар техникалық амалдардың жиынтығы ретінде: үміткердің өзінің әлеуетті, электоратымен мейлінше тығыз байланысын қамтамасыз етуді; үміткерді сайлаушылардың барынша көп бөлігімен және жекелеген сайлаушылардың әрқайсысымен таныстыруды; оны және оның бәсекелестері мен қарсыластарының арасындағы айырмашылықтарды атап көрсетуді; минимум құралдарды қолданып науқан барсында жеңіс үшін қажетті сайлаушылардың оптималды көп дауысын алуға қол жеткізуді түсінді, саяси технологиялардың алуан түрінің бірі ретінде коммерциялық маркетинг техникасын билік үшін күрес саласына көшіруге, оны жүзеге асыруға болады деп пайымдады. Жаппай сұраныс тауарлары мен қызмет көрсету өндірісі саласындағы экономикалық маркетинг әдістерін жарнамашылар саясаткерлер үшін модификациялады.

Саяси маркетинг – еуразияның, қазақстанның саяси ғылымдары

мен практикасындағы жаңа ұғым. Ол да айталық, «коммерциялық банк», «биржа», «акционерлік қоғам», «валюталық нарық» (экономикалық саладағы) және «саяси нарық», «саяси тауар», «көп партиялық», «балама негіздегі сайлау» және т.б. (саяси салада) көптеген ұғымдар сияқты Еурозияда жүргізіліп жатқан түбегейлі реформамен бірге теория мен практикаға келіп орынқты.

Саяси маркетингтің негізін саяси күштер нарығындағы әрекет етуші әлеуметтік топтардың, қауымдастықтардың саяси қажеттіліктерін жан-жақты зерттеу; осы күтілістердің нақты саясаткердің, саяси бағдарламаның және оны одан әрі қанағаттандыру үшін шынайы сатып алу «сұранысына» айналдырудың қажетті алғы шарттарын жасау құрайды.

Ғылыми әдебиеттерде саяси маркетингке берілген алуан түрлі көптеген анықтамалар бар. Оларда атап көрсетілген бәріне ортақ ұстаным мынаған саяды: саяси маркетинг – бұл саяси партиялардың, саяси көшбасшылардың, депудаттыққа, өкілетті билік органдарына және басқа да билік құрылымдарына үміткерлердің сайлаудағы жеңістерін қамтамасыз ету мақсатында жағымды имидж жасауға бағытталған кешенді шаралар. Саяси маркетингтің осы анықтама-сында экономикалық саладағы маркетингтен айырмашылығын айғақтайтын ең басты мәселе оның саяси билікті қалыптастыруға бағытталғандығын да еді.

Салыстырмалы түрде таяуда (АҚШ, 30-шы жылдар) пайда болған саяси маркетингтің демократиялық саяси тәртіпті барлық елдерге кеңінен толықтай тарауы оның аса жоғары мойындауына себепші болғаны анық. Америка Құрама Штаттарында және басқа да елдерде сайлау алды саяси науқандардың стратегиясымен және тактикасымен айналысатын көптеген фирмалар әрекет етеді. Барлық саяси партиялар сайлап қойылатын лауазымға күресетін көптеген үміткерлер маркетингтің қызметіне жүгінеді.

Саяси маркетингтің жұмысы, кез келген маркетинг қызметі сияқты, өзінің ерекшелікті тауарларына сұранысты қалыптастыруға және оны кеңейтуге бағытталған. Саяси партиялар (және ұйымдар) осы тауарларға айырбастап ең алдымен сайлауда, сонымен қатар өткізілетін референдумдарда, әртүрлі саяси науқандарда, қоғамға өз ықпалын күшейту мақсатында өз қатарына жаңа мүшелерді тартуда халықтың қолдауын алғысы келеді.

«Саяси маркетинг» ұғымы аса кең мағынада да қолданылады. Бұл жағдайда саяси партиялар мен қоғамның өзара әрекет ету

мәселелерін зерттеу, саяси науқандарды ұйымдастыру техникасы, сайлау үдерісіндегі бұқаралық ақпарат құралдарының рөлі, саяси көшбасшылардың имидждерін жасау мәселелері ойға алынады.

Сайып келгенде, менің ойымша, саяси маркетинг – саяси нарықты зерттеу саласындағы, сайлаушылардың мінез-құлқын зерттеу бойынша және сайлауда үміткерлерді жеңіске жеткізу мақсатында оларға ықпал ететін шаралардың кешені.

2. Саяси маркетингтің негізгі функциялары, типтері және кезеңдері.

Саяси маркетинг алуан түрлі бағыттағы және саладағы мамандарды: саясаттанушыларды, психологтарды, экономистерді, програмашыларды, жарнаманың кәсіби мамандарын және т.б. біріктіреді. Дамыған елдердегі бірде бір салмақты саяси науқан осы саладағы кеңесшілерді іске тартусыз өтпейді.

Коммерциялық жарнама саласын зерттеуде Американың саяси маркетингісін пайдаланады және қолда бар зерттеу нәтижелерін сайлау технологиясына көшіруде қолданады. Сонымен қатар, ол саясат саласында сайлаушылардың нені жоғары бағамен тұтынатынын анықтау үшін әлеуметтанулық зерттеулердің алуан түрлі әдістерін қолданады.

Сайлауда өз үміткерлерін ұтымды көрсету үшін, қарсыластарды бейтараптандыру үшін және сайлаушылар тек осы жарнамаланған «тауарды» «сатып» алуы үшін ұйымдық-насихаттық жұмысын барлық күш-жігерін жұмсау саяси маркетингтің міндеті екенін айтқан жөн [3]. Сондықтан саяси маркетинг бірқатар функцияларды атқарады. Олардың негізгілеріне төмендегілер жатады:

- қоғамды реформалаудың және т.б. қатысты идеялардың, бағдарламалардың, жобалардың саяси нарқын жасау міндеті;
- қоғамның алуан түрлі топтарын мемлекеттік немесе ұлттық бір мүдденің төңірегіне біріктіру функциясы;
- көрнекті саяси қайраткерлерді іздеп табу және оларды ұлттық аренаға ұсыну, жоғарлату, сонымен қатар компотентсіз саясаткерлерді аренадан аластату қызметі. Бұл маңызды функция, өйткені, саяси көшбасшы-адамдардың үлкен топтарына ықпал жасайтын тұлға;
- әртүрлі саяси партиялардың жаңа идеяларды, жобаларды, бағдарламаларды ұсыну негізінде бәсекелестік күресті күшейту міндетті;
- демократияның дамуы мен нығаюына көмектесу функциясы

саяды, өйткені саяси таңдауға мүмкіндігі бар жерде сөз бостандығы, еркін білдіру бостандығы, яғни демократиялық үрдістерге ықпал ететіндердің бәрі болады.

Сайлау науқанының маркетингіне ерекше көңіл аудару еркін сайлаудың XX ғасырда және XXI ғасырдың басында демократиялық тәсілмен жоғарғы және жергілікті органдарды қалыптастырудың тарауы мен және оның айтарлықтай тұрақты түрде екі, төрт, бес, алты жылда қайталанып өтуімен байланысты шыққан еді. Олар әлемнің көптеген мемлекеттерінің, соның ішінде біздің елдің азаматтарының өмірінің ажырамас элементіне айналған.

Сайлау науқанының тәжірибесі азаматтардың сайлауда қолданылатын құралдар мен әдістерді білуі қажеттігін көрсетті, өйткені олардың көмегімен электораттың жеке және топтық санасын манипуляциялау жүзеге асады, лас және таза сайлау технологияларын айыра білу игеріледі.

Осымен байланысты саяси маркетингі типтеу туралы мәселе маңызы саналады. Оның түрлерін жіктеу көбінесе маркетингтік қызметтің объектісіне байланысты болып келеді. Осы критеридің негізінде олар: саяси үміткерлер маркетингі, саяси ұйымдар маркетингі және саяси идеялар, тұжырымдамалар маркетингі болып бөлінеді.

Саяси үміткерлер маркетингісі қазіргі әлемде аса кеңінен тараған. Әңгіме сайлау үрдісі және сонымен байланысқан маркетинг туралы болып отыр. Нақты мақсатқа орай (үміткер қайта сайланады немесе бірінші рет өз кандидатурасын ұсынады) күш үміткерді электораттың қолдауына, өзгеруіне немесе белгілі бір қатынас жасауға бағытталады. Басты міндет – депутаттыққа сайлану мен мандат алу үшін жеткілікті мөлшерде сайлаушылардың қолдауына ие болу.

Саяси маркетингінің келесі типі - ол саяси ұйымдар маркетингі. Бұл да саяси маркетингінің аса кең тараған түрі. Бұл жерде әңгіме саяси партиялар, саяси блоктар, қозғалыстар және т.б. туралы болмақшы. Маркетингтік қызметтің мақсаты – қайсыбір саяси күшке халықтың қолдау көрсету қатынасын жасауға, егерде қайсыбір саяси күшке халықта немесе белгілі бір топтарда жағымсыз қабылдау қалыптасқан болса жағдайды жақсы жаққа қарай өзгертуге саяды.

Саяси идеялар, тұжырымдамалар маркетингінің саяси маркетингінің маңызды типі екенін атап айтқан жөн. Ең алдымен саяси партиялардың (блоктардың, қозғалыстардың және т.б.) және жекелеген үміткерлердің сайлау алды бағдарламаларына енген

идеялар маркетингі туралы айтуымыз керек. Бұл жағдайда маркетингтің міндеті – бағдарламаларда ұсынылған саяси идеяларды түсінуге, қабылдауға және қолдауға қол жеткізуге болады.

Менің көзқарасымша, саяси маркетингтің мейлінше толық мазмұны мен міндеті оны жүзеге асыру кезеңдерінің мәнімен ашылады.

Саяси маркетинг үдерісінде әртүрлі міндеттер қойылады. Олардың басты мақсатқа бағындырылғаны сөзсіз – ұсынылған тауарға аса көп адамның (топтардың, ұйымдардың) қызығушылығын туғызу, оларды оның әлеуетті «сатып алушысы» жасау. Осы мақсат кезең-кезеңмен шешіледі. Бірінші кезектегі, бастау кезіндегі міндет – саяси нарықты зерттеу, ол халықтың көңіл-күйі мен қызығушылығы туралы толық және сенімді ақпарат алуды, нарықтық конъюнктураның тенденциялары туралы, сұраныс күйі мен оны қанағаттандырудың дәрежесі туралы (мысалы, халықтың әртүрлі үміткерлердің сайлау алды бағдарламаларының мазмұны туралы ақпаратты қажетсінуі), бәсекелестердің әрекеттері туралы, халықтың оларды қолдау дәрежесі туралы ойластырған. Бұл саяси маркетингтің бірінші кезеңі, оның нәтижелері мұқият зерттеледі және қортындыланады. Соның негізінде «саяси тауар» жасаудың және оны өткізудің жалпы стратегиясы мен тактикасы айқындалады.

Бірінші кезең маркетингтік үдерісті құрайтын басқа да екі кезеңнің мазмұнын анықтайды, сондықтан оны жүзеге асыру үлкен күш-жігерді талап етеді. Бірінші кезеңнің басты мақсатына жетудің күрделілігі әртүрлі елдердің (тіптен бір елдің шеңберінде оның даму кезеңдері әртүрлі) өзіндік ерекшеліктерінің болуымен байланысты. Әрине бәріне ортақ моменттерде жоқ емес. Мысалы, саяси маркетингтің бірінші кезеңі, егерде сайлау науқанын өткізу туралы әңгіме етсек, өткен сайлаулардың қортындыларын зерттеуді ойластырады. Қандай сайлау округтарында неге электораттардың басым бөлігі қарсыласты қолданғанын анықтау маңызды.

Өткен сайлауларда үміткерді қолдаған сайлаушылардың көңіл-күйін анықтау қажет, үміткер өзінің кандидатурасын қайтадан ұсынып, тағыда оларға сенім артады. Сайлаушылардың басымдықтары өзгерген жоқ па, егерде өзгерсе неге өзгергендігін анықтау қажет. Бірінші кезеңдегі маркетингтік белсенділіктің жалпы бағыттарына келсек олар айтарлықтай белгілі бағыттар. Саяси маркетингшілердің бұл мәселедегі тәжірибесі мол.

Кейде қайсыбір нақты жағдайдың өзгеше ерекшелігі болады,

оған мысал ретінде АҚШ пен Ресейдегі президенттік сайлауды келтірсек жеткілікті. АҚШ-та көптеген жылдар бойы электораттың басымдық берулері Республикалық және Демократиялық екі партия бағытына шоғырланған. Ал Ресейде сайлаушылар өздерінің саяси таңдауын көп партиялық жағдайда жасады. Бұдан басқа да көптеген өзгешеліктер бар. Алайда қортынды жасау үшін осының бірі де жеткілікті: бірінші кезеңде маркетингтік аталмыш елдердегі жұмыс бағыттары көбіне әртүрлі болған.

Бірінші кезеңде саяси маркетингті өткізудің бағыттарының әртүрлілігіне қарамастан, оның нәтижесінде мыналарды анықтау маңызды:

біріншіден, халықтың әлеуметтік жіктері мен топтарын анықтау (әрбір сайлау округінде), өйткені олардың сайлауда қолдау көрсетуі әлі сұрақты мәселе;

екіншіден, жалпы халықты және оның жекелеген жіктерін толғандырған мәселелерді;

үшіншіден, саяси көшбасшылардың сапалары мен ерекшеліктерін, бұлар сайлаушылардың аса ұнатушылығын тудырады және олардың саяси қайраткер туралы түсінігіне сәйкес келеді;

Саяси маркетингті өткізудің екінші кезеңінде келесі міндеттер шешіледі:

- бүкіл қоғам мен жекелеген әлеуметтік топтар үшін аса маңызды мәселелерді қамтыған сайлау алды бағдарламаны жасау;

- сайлаушылардың көпшілігінің түсінігіне жауап беретін үміткердің имиджін жасау;

- бәсекелестерге қатысты тактиканы анықтау.

Осымен байланысты үміткерлердің сайлау алды бағдарламасының мазмұны саяси маркетингте үлкен маңыздылыққа ие болатынын айтуымыз жөн. Оларда үміткерлердің нақты уәдесі белгіленген. Бағдарлама құжаттық қажетті иеленеді. Бағдарламаны дайындаудағы басты міндеттердің бірі – ол сайлаушылардың бірде-бір әлеуметтік топтарының мүддесін естен шығармау. Үміткерлердің саяси бағдарламаларын дайындау барсында белгілі бір тәжірибе жинақталды. Олардың оптималды құрылымы белгілі, ол: біріншіден, елдегі (қаладағы, аудандағы) жәй-күйге қысқаша талдау жасаудан тұрады. Экономикадағы, әлеуметтік саладағы, елдегі қылмыстың деңгейіне қатысты жағдайды қарастырған да цифрлық мәліметтер беріледі. Егерде бұл қайта сайланатын үміткердің бағдарламасы

болса, онда оны осы бөлігінде негізінен қоғамның мүддесіне өзінің қатысуымен іске асқан мәнді шаралар айшықталып көрсетіледі. Ал оның бәсекелестерінің бағдарламаларында керісінше, экономиканың, әлеуметтік саланың және басқа да салалардың дамуындағы келеңсіз мәселелер барынша атап көрсетіледі. Қалыптасқан жағдайға сол кезеңде кімдер билікте болса соларды кінәлайды;

екіншіден, қоғамда (аймақта, қалада) қорланып қалған мәселелерді шешуге бағытталған шаралар кешенінен түзіледі;

үшіншіден, үміткердің осы шараларды жүзеге асырудағы жеке үлесі туралы мәліметтерден құрылады. Бұл әлеуметтік көмекті, мүгедектерге жеңілдіктерді, мектептер салудағы, қорлар құрудағы жәрдемдерді және т.б. айтарлықтай ұлғайтудың нақты бағдарламасы болуы мүмкін;

төртіншіден, сайлаушыларды үміткерге дауыс беру арқылы қолдауға шақырудан тұрады.

Саяси маркетинг үдересіндегі үшінші кезеңді тікелей нарыққа саяси тауарларды (идеяларды, бағдарламаларды, үміткерлерді) ұсыну құрайды және осы тауардың ең жақсы екендігін дәлелдеу маңызды. Егерде әңгіме депутаттыққа үміткерлер туралы болса, онда бұл сайлау науқаны, саяси күрес кезеңі. Осы кезеңге ену барлық міндеттер мен мақсаттардың анық анықталғандығын білдіреді. Қарастырылып отырған кезеңде насихаттың, митингтердің («тобырмен бірге қатысу»), шерулердің, «халыққа барудың» (үміткерлердің ауруханаларға, шіркеулерге, мектептерге, базарларға және т.б.) үлкен рөл атқаратыныны белгілі. Саяси маркетингтің осы кезеңінің табысты өтуінде сайлау науқанына мұқият дайындықтың рөлі ерекше үлкен.

Табысты жасалған саяси маркетинг – бұл сайлау науқанының сәтті өтуінің қажетті шарты болып саналады.

Осымен байланысты сайлау науқанының саяси маркетингісінің мәнін құрайтын сайланбалы лауазымға үміткер: өзінің сайлау округі шеңберінде саяси нарық конъюнктурасын зерттейді; халықтың жоғары қызығушылығын тудыратын мәселелерді анықтауды; сайлау алды стратегия мен тактиканы жасау үшін әртүрлі әлеуметтік мүдделердің арақатынасын айқындауды басшылыққа алуы керек.

Сайлау маркетингісінің міндеті – тиімді сайлау науқанын дайындау мен өткізуде саяси партиялар мен үміткерлерге көмек көрсетуден тұрады [4]. Сайлау науқанының маркетингтік стратегиясын талдау мемлекеттік қызметке әлеуетті адам үшін де, сайлаушы үшін де бірдей маңызды, өйткені үміткер саяси нарықтан

азаматтардың қажеттіліктерінің неден тұратынын білуге тырысады, өз кезегінде, сайлаушыларда болашақ депудаттың, президенттің, әкімнің және т.б. мүмкіндіктерін білгісі келеді.

АҚШ-тағы сайлау маркетингіні мейлінше жақсы жасақталғанын атап өткен жөн. Саяси маркетингке партиялық пен идеологиялық тән еуропа елдерімен салыстырғанда АҚШ-тың электораттық маркетингінде сауда бәсекелестік рух басым жатыр, бұл прагматизмге бой алдырумен, ұтысқа бағытталумен айрықшаланады.

Американың сайлау науқаны маркетингісінің стратегиясы сіздің үміткеріңіздің кім екенін: оның жеке басының сапаларын, философиясын, саяси ұстанымын анықтаудан, кім сіздің оппоненттіңіз екенін: жеке басының мәліметтерін, философиясын, саяси әлсіз тұстарын, яғни төңірегінде саяси пікір-сайыс болатын мәселелерді анықтаудан және бұлардың бәрін жұртшылыққа жеткізуден тұрады; референттік топтарды анықтаудан құралады, өйткені бұлар үміткер қорғаған идеяларға баға беріп, үн қосады.

Американдық маркетингтің үміткер тұлғасынан («тауар») серпін, күш алатынын атаған жөн.

АҚШ-та сайлау науқанын жүргізу үшін: 1) қоғамдық пікірді зерттеу (сауалнама жүргізу); 2) өткен сайлаулардың нәтижелерін талдау; 3) бір өлшемді демографиялық талдау; 4) көп өлшемді геодемографиялық (кластерлік) талдау; 5) репрезентативтік топтармен сұхбаттама жүргізу; 6) қоғамдық пікірдің мониторингісі; 7) үстірт моделдеу; 8) кеңістікті моделдеу; 9) аймақтың маңызды мәселелерін талдау; 10) оппонент науқанын талдау сияқты әртүрлі әдістерді қолданады.

Еуропаның сайлау науқаны маркетингісі ең алдымен нақты үміткерді («тауар») қажет ететін топты іздестіруге бағытталатынын айту жөн. Мысалы, британияның сайлау науқанының белгілі маркетингологі Ф.Гоулдың пікірі бойынша, сайлау науқанын стратегиялық жоспарлау табанды шешілетін төрт міндеттен тұруы тиіс: ақпарат жинау, бұл қоғамдық пікірді және қарсыластарды зерттеу негізінде қалыптасады; барлық үміткерлердің күшті және әлсіз жақтарын анықтау арқылы қолда бар ақпаратқа баға беру; белгілі бір адрестік топтардан, мәселелерден, мақсаттардан, саяси стратегиядан және негізгі ұрандардан тұратын науқанның тікелей стратегиясын жасау; сайлау науқанының анық жоспарын бұрынғы кезеңдерде қалыптасқан міндеттердің негізінде құру.

Сайып келгенде, жоғарыда айтылғандардан мынандай қортынды

шығаруға болады, әрбір сайлау науқаны оның бастамашыларының саяси қарсыластарымен қатаң күрес жағдайында жүреді. Сондықтан саяси маркетинг шеңберінде үміткерлердің маңызды ресурстарға және билікке қол жеткізуге мүмкіндік беретін сайлау технологиялары жасалады және қолданылады. Сонымен сайлау науқанының маркетингтік стратегиясында саяси жарнама маңызды рөл атқарады.

3. Саяси жарнаманың саяси маркетингтегі рөлі.

Саяси жарнама саяси маркетингте ерекше маңызды рөл атқарады. Оның міндеті – азаматтарға саяси партиялардың, сайлау блоктарының және жекелеген үміткерлердің саяси бағдарламаларын, платформаларын жеткізу. Олардың мазмұны жөнінде әлеуетті электоратты жай ақпараттандыру жеткіліксіз, сондықтан тек жарнамаланған бағдарламаның басқа барлық бағдарламамен салыстырғанда даусыз артықшылығын көрсету қажет. Саяси жарнаманың міндеті – сайлаушыларды жарнамаланған партияның немесе жеке үміткердің бағдарламасын жүзеге асырудың халыққа аса үлкен игілік беретінін сендіру. Демек, кім мұндай бағдарлама ұсынса, соған дауыс беру қажет.

Саяси жарнамаға: біріншіден, саясаттың көпшілікке арналуы, оған елдің, қалың көпшілігінің араласуы себепші болды; екіншіден, бұқаралық ақпарат коммуникацияның құндылықтарды, стандарттарды, ережелерді жасау және тарату қажеттілігі себепші болды, осылардың көмегімен электораттың санасын және мінез-құлқын басқару мүмкіндігі, тұрақты ықпал ету жүйесін, жаңа әлеуметтік байланыстарды қалыптастыру мүмкіндігі жасалады; үшіншіден, коммуникацияның басым типінің қабілетін пайдалану әлеуметтік құрылым типтеріне бағыт береді.

Осымен байланысты саяси объектілердің жағымды бейнесін (имидждерін) жасау саяси жарнаманың маңызды міндеті болып табылатындығын атап айтқан жөн.

Жеке тұлғалар, корпоративтік құрылымдар (партиялар, қозғалыстар), тіптен жалпы мемлекет немесе мемлекет аралық ұйымдар дәл осындай объектілер болуы мүмкін.

Имидж жасау – бұл субъектіні жұртшылық үшін тартымды ететін және оның қатысумен нақты саяси міндетті шешуге мүмкіндік беретін (сайлауларда жеңіске жету, биліктің легитимділігін арттыру т.б.) субъектінің қайсыбір қасиеттері мен сапаларын сапалы түрде конструкциялау болады.

Осы тұрғыдан келгенде имидж саясат саласының ерекше

маңызды құрылымдық компоненті, сыңары, оның көмегімен билік етуші субъектілер халықпен байланысын сақтап отырады, халықпен кері байланысын сүйемелдеуді қамтамасыз етеді, қоғамдық пікірге мақсаттылықпен ықпал жасауға тырысады. Имидж – саяси субъектілердің саяси капиталының маңызды формасы және бір мезетте оны көбейтудің механизмі. Ол халықпен диалог орнатудың құралы әрі оның көңіл-күйін басқару формасы және саясатта әлеуметтік мәселелерді бейнелеу тәсілі болып табылады. Имидж белгілі бір уақытта нақты міндеттерді шешу үшін де қалыптасады, сайлауда реципиентті жеңіске жеткізуде, легитимділіктің дағдарысы жағдайында саяси қайраткерлердің көпшілікке танымалдығының рейтингісін арттыру кезінде және т.б. орнығады.

Көшбасшы имиджін қалыптастырудың ерекше маңыздылығы бар [5], сол арқылы қоғамның режимге және билік ету стиліне қоятын талаптары байқалады. Имидждегі айқын белгілер бойынша адамдар «өзінің» саясаткерін таниды, саяси оқиғаларға түсініктеме беріп, өздерінің қажеттіліктерін анықтайды. Осы тұрғыдан алғанда имидж көрсеткіш болып табылады, арнайы білімі жоқ немесе ерекше біліктілігі жоқ халық оның көмегімен нақты тұлғаны ғана емес, сонымен қатар қайсыбір саясатты саналы түрде таңдау да жасайды.

Имиджге әрдайым белгілі бір жасандылық, сендіру күші, тұрақты (енжар) белгілер, олардың ашықтығы мен шынайылығы, қарапайымдылығы, тіптен кейбір икемділігі тән. Алайды қоғамдық пікірдің бастапқы бағыт-бағдарына айналған және көптеп шығатын БАҚ, имидждің белгілері мен қасеиттері саясатта мінез-құлық пен қызметке аса қатаң шекара қояды. Соның салдарынан осы нығайған бейнені негізінен тек түзетуге болады және оны өзгерту өте қиынның қиыны.

Имидждің ықпалының мәнді салдарын ескерген саясаткерлер әдетте оны қалыптастыруды мамандарға – психологтарға, әлеуметтанушыларға кеңесшілерге, кәсіби талдаушыларға жүктейді. Олар адамға бастапқыдан тән нәрселерді түбегейлі өзгерте алмайды, бірақ соған қарамастан тек солар ғана оның бейнесіне халық қабылдайтын және жағымды бағалайтын белгілерді береді. Имиджді стихиялық қалыптастыру салмақты тәуекелділікке ұшыратады, өйткені теледидар мен баспа сөз, әдетте саяси көшбасшылар солар арқылы халықпен қарым-қатынас жасайтын, саяси көшбасшылардың танымалдылығы мен беделін айтарлықтай төмендетуге қабілеті бар қасиеттеріне акцент жасай алады. Н.Макивелли патшаны адамдардың

көз алдында қайғыға ортақтасушы, сөзіне берік, қайырымды, адал, тақуа яғни халық оны қандай етіп көргісі келсе сондай болып көрінудің аса маңызды екенін бекер айтпаса керек. Осы тұрғыдан алғанда имидждердің табысты болуының басты критері оның белгілерінің және сипаттарының бұқара (топтық) санасының тілектеріне сәйкес келуі болып табылады. Мұндай жағдайда имиджді бұқараның жоғары бағалауын өзіндік жеңілдету ретінде, олардың саяси өмір сүруінің индивидуалдық формасы іспетті түсіндіруге болады. Сәтті қалыптасқан имидждің арқасында кейбір саясаткерлер, мысалы, Дж.Вашингтон, өздерінің көзі тірі кезінде-ақ ұлттың символы бола алады.

Саясаткер өміріндегі қайсыбір саяси әрекет немес оқиға имиджді қалыптастыру технологиясының негізіне жатады, олар жұртышылықтың оны жағымды қабылдауын қалыптастыратын алғы шарт қызметін атқара алады, мысалы, көшбасшының көпшілік алдындағы аса мейрімді қылығы, өмірбаянындағы жағымды белгілер, оның қоғамдық пікірде позитивті баға алатын пікірлері және т.б.

Имиджді қалыптастыру әдетте: «жемқорлықпен күрескер», «шындық үшін күрескер», «саяси қастық пен қысымның құрбаны», «отанды құтқарушы», «интеллигент-интеллектуал» және т.б. таңдалған типтегі саяси қайраткер негізінде іске асады. Осы тип көшбасшының психологиялық типіне, кәсіби сапаларына, саяси аренада көрінген қасиеттеріне сәйкес болуы керек, сонымен қатар көшбасшы өзіне қолдау көрсетіп, өзара әрекетке түсуге үміттенген топтың типіне де сәйкес келуі қажет. Мұндай имиджді қалыптастыру мақсатында осы типпен ассоцияланған көбінесе кейбір әмбебап сыртқы стандарттар пайдаланылады: ерік-жігерлік қыры – «отанды құтқарушы» үшін, көзілдірік киген – «интеллигент» үшін және т.б.

Нақты саяси қайраткердің имиджінің көп жақтылығының ескере келіп, қолданылатын технологиялар негізінен оның маңызды параметрлеріне қатысты болады, атап айтқанда: қарым-қатынас стилі (формальді, жолдастық, ресми емес); стандартты емес жағдайдағы мінез-құлқы; дағдарыстарға реакциясы; сыртқы түрі (киімі, шаш қоюы); жүлқынып сөйлеуі, артикуляция, мимикасы. Осыған сәйкес имиджді қалыптастырудың белгілі бір бағыттары мен техникасы орнады: бодибилдинг (жұлқынып сөйлеуді құру, бұлшық ет реакциясын жасау техникасы), фейсбилдинг (артикуляцияны, мимиканы, сыртқы түрді жөндеу техникасы) және т.б.

Имиджді қалыптастыру үдерісі алуан түрлі ақпараттық

технологияларды қолдауды ойластырған, ол: саяси (электоралдық) нарықты және оның сегментациясын (белгілі бір сайлаушылар тобының мұқтаж-тілектерінің, құндылықтарының және басқада сипаттарының ерекшеліктерін бөліп көрсету және суреттеу) зерттеуге; имидждің берілген параметрлерін жасауға; имиджді жөндеуге және арттыруға; нарықта имиджді сатуды жалғастыруға (жарнама арқылы); бәсекелестерді «жөндеуге» (бәсекелестердің әрекеттерін қадағалау және соған сәйкес әрекет ету); антижарнамалық және контржарнамалық әрекеттерді іске асыруға (бәсекелестерге қатысты) бағыт-бағдар ұстаған. Имиджді құру және оны қолдаудың тұрақты үдеріс ретінде көрінуі, оның уақыты осы көшбасшының саяси нарықта болу уақытысына тең келеді. Осы тұрғыдан алғанда жағдайдың өзгеруіне байланысты (сайлаудан саясаткердің сайлау органына жұмысқа өтуі кезінде) тек қана белгілі бір тактикалық амалдар өзгеруі мүмкін. Имидждің әртүрлі қырларын насихаттайтын қайсыбір амалдардың жиі көрсетілуі мен қайталануының арқасында саясаткердің бейнесін есте сақтау артады, оның бейнесі қоғамдық пікірде нығыздалады және сақталынып қалады, бұл азаматтарға осы саясаткерге белгілі бір қолдау көрсетуге және онымен ынтымақтастық орнатуға бағыт-бағдар ұстатады.

Осымен байланысты, менің көзқарасымша, саяси жарнаманы өткізуге аса маңызды сұрақтардың шеңберін анықтау қажет:

- анық есте сақталу үшін біз нені бергіміз келеді;
- сайлаушыға жеткізгіміз келгенді (стиль, дауыс екпіні, құрал-аудио, видео) біз қалайша айтамыз;
- минимум шығын шығарып, көпшілік сайлаушыларға жететін жарнамалық хабарды кайда орналастырамыз.

Саяси жарнама үміткердің адаммен бет-бет қарым-қатынас жасамайтын формасы болып табылады, ақпараттың, еркін және бәсекелестік жағдайы саяси тауардың (үміткер, институт, символ) жағымды бейнесін жасауға бағытталады, ол адамды қажетті қолдау көрсетуге мобилизациялауды ойластырады.

Қысқаша айтқанда, саяси жарнаманың түпкі мақсаты партияның саяси платформасының, үміткердің бейнесінің немесе басқа саяси объектінің бейнесінің мәнін адамға эмоционалды және қысқа формада жеткізуден, оған көпшілік азаматтардың тарапынан жағымды қатынастарды қалыптастыру ғана емес, сонымен қатар оларды үміткерлерді қолдауға бағытталған шынайы әрекеттерге оятудан да тұрады.

Алға қойған мақсатқа жету үшін саяси күштің немесе үміткердің

жарнамасы бірқатар талаптарға жауап беруі тиіс. Соның ішінде оның сапасы саяси бағдарламалардың және басқа да жарнамаланылатын материалдардың қаншалықты сенерлік болып берілгенімен анықталады. Олар түсінікті, анық, эмоционалды, қысқаша, бірегей формада берілуі тиіс. Осы партияны немесе үміткерді қолдауға сайлаушыларды икемдеуші жарнаманың есте сақталуы аса маңызды.

Егерде сол моментте елде сәйкес келетін психологиялық ахуал болмаса саяси жарнама қаншалықты жетілгеніне қарамастан өздігімен алға қойған мақсатына жете алмайды.

Егерде әңгіме қайта сайлануға, билікте болу мерзімін ұзартуға талаптанған саяси күштер туралы болса онда елдегі жағымсыз жағдайларға байланысты, мысалы, азаматтарын қырып жатқан соғыс, өмір деңгейінің төмендігі, биліктің жоғарғы органдарындағы жемқорлық фактілері олар үшін жағымсыз психологиялық ахуал болады. Мұндай психологиялық ахуалды оппозициядағы саяси партиялар мен үміткерлер өткізетін саяси жарнама барынша тиімді пайдаланып кетуі мүмкін.

Қайсыбір институттардың, көшбасшылардың немесе доктриналардың жағымды бейнесін қалыптастыра отырып, жарнама ақпараттық нарықта белгілі бір саяси мақсаттарды және құндылықтарды табанды түрде таратады [6]. Осы тұрғыдан алғанда мұндай саяси тауарларды тарату дәрежесі, олардың танымалдық деңгейі, халықтың оларды қолдау дәрежесі оның тиімділігінің басты көрсеткіші болып табылады.

Жарнама технологиясының мазмұны мен формалары шектен тыс көп түрлі болып келеді. Олар адресатқа, жарнамалық хабарларды тарату уақытына, жарнамалық науқанның сипатына, орнына және сол сияқты географиялық жағдайға, сонымен қатар басқа да бірқатар факторларға байланысты. Жалпы жарнама технологиясын келесі бағыттарда топтастыруға болады:

- жарнамалаудың аудио (радиорепортаж, жарнамалық үндеу, әңгіме) және көзбен шолу (видео роликтер, телезаставкалар, теле пікір-таластар және т.б.) тәсілдерін жинақтайды;

- жарнамалық хабарларды басылым тәсілдері арқылы беруді (мақалалар жариялау, шолу құрастыру, сұхбаттама және т.б.) топтастырады;

- сыртқы жарнама әдістерін (жарнама тақтасы, афишалар, транспаранттар, үндеулер, қабырғадағы жазулар, яғни «саяси графиктер») біріктіреді;

-баспа жарнамасының амалдарын (плакаттар, ашық хаттар, хаттар, үндеу, кітапшалар, күнтізбелер, визиттік карточкалар және т.б.) жинақтайды;

-тікелей пошталық жарнама әдістерін (нақты сайлаушыларға пошталы хабарлар тарату) шоғырландырады;

-жарнамалық сувенирлерді тарату әдістерін (кеуде белгілер (значоктар), жеңсіз іш көйлектер (майкалар), бейсболок, іскерлік сый-сияпаттар) топтастырады;

-жарнаманың компьютерленген формасын (ғаламтұр (интернет)), арнайы ақпараттық бағдарламалар);

-жұртшылықпен байланыс жөнінде шаралар өткізу (үміткердің халықпен жеке кездесулері, презентациялар, митингтер мен конференцияларда сөз сөйлеуі және т.б.) бағытын топтастырады.

Көрсетілген саяси жарнамалардың құралдары мен тәсілдерінің қолдану ара-қатынасы ең алдымен жарнаманың халықтың қай бөлігіне бағытталуына байланысты. Соның ішінде телепікір-тартыстар бүкіл сайлаушыларға есептелсе, ал жекелеген баспа жариялымдары электораттың бір бөлігіне есептелуі мүмкін. Жіктелген жарнамалау технологиясының бірі өзінің таңдауын анықтаған сайлаушыларға есептеліп қолданылса, ал басқалары – әліде жалтақтағандарға есептеліп пайдаланылады. Осыған орай жарнамалау стилі қолдаушы немесе жаулап алушы болуы мүмкін.

Саяси жарнаманың негізгі формаларын атап өтетін болсақ, оған мыналар жатады:

1. Ең алдымен, бұл билік құрылымына кіруге талаптанушы қайсыбір саяси күштің ұраны. Ол саяси жарнаманың өзегіне айналады. Ерте уақыттан бері АҚШ президенті қызметіне үміткерлерді сайлау науқаны белгілі бір ұранмен өтеді, оның мақсаты өзінің жағына сайлаушыларды тарту, олармен эмоционалды байланыс орнату. Мұндай ұрандардан мысалдар келтірейік. Ф.Рузвельтті президенттікке сайлау науқанының ұраны – «Жаңа курс», Г. Трумэнді – «Әділ курс», Дж. Кеннедиді – «Жаңа шептер», Л. Джонсонды – «Ұлы қоғам», Р. Никсонды – «Бәріміз бірге алға!», Дж. Картерді – «Жаңа көкжиектер», Р. Рейганды – «Ұлтты жаңалау дәуірі», Б.Клинтонды – «Өзгерістер қажеттігі келіп жетті» ұраны.

2. Символдар саяси жарнаманың маңызды формасы болып табылады. АҚШ-тың Республикалық партиясының символы – піл, ал Демократиялық партиясының символы – есек екені белгілі. Бұл символдардың плакаттарда, кеуде белгілерінде, ұрандарда белгіленуі

саяси жарнаманы қай партия жүргізіп жатқанын білдіреді. Республикалық партия сайлау науқаны барсында ұйымдастырған шерулерде тірі пілді пайдалану жиі кездеседі.

3. Саяси жарнамада листовка – үндеу сияқты оның формасы үлкен рөл атқарады. Сайлаушылар өз пошта жәшіктерінен оларды көптеп кездестіреді. Листовкада мазмұнынан бастап, ол басылған қағаздың сапасына дейін бәрі маңызды.

Саяси жарнаманы ұйымдастырушылар, мысалы АҚШ-та жоғарғы салада дайындалған листовкалардың сайлаушыларды саналы түрде жарнама объектісі ететінін түсінеді. Сонымен қатар сувенирлік және полиграфиялық өнімдерде, сыртқы жарнама да, тікелей поштамен таратуда және т.б. саяси жарнаманың формалары болып табылады.

Саяси жарнаманы қамтамасыз етуде және оның мақсатына жетуде құралдар үлкен рөл атқарады, соңғының көмегімен саяси жарнама жүзеге асады. Солардың арасында теледидар бірінші орында тұр. Ол саяси жарнаманың тірегі. Осы бұқаралық ақпарат құралының ерекшеліктері саясаткерді даралауға, үміткердің қабілеттерінің, оның мінез-құлқы белгілерінің, тіптен сыртқы белгілерінің рөлін күшейтеді, бұлар әлеуетті сайлаушылардың оған деген ұнатушылығын қалыптастырады. Үміткердің имиджін жасауда теледидардың мүмкіндігі шексіз.

Компьютерлік технологияны қолдану саяси жарнаманың екінші маңызды құралы болып табылады. Ақпарат жинау және оны компьютерде өңдеу үміткердің имиджін сайлаушылардың жекелеген топтарында және жалпы электоратта анықталған көңіл-күй мен ой-пікірлерге сәйкес «үйлестіруге» мүмкіндік береді. Осыған орай саяси жарнаманың мазмұнына мейлінше тез өзгерістер енгізуге мүмкіндіктер туады.

Саяси жарнаманың үшінші құралы - шоу-бизнес элементтерін пайдалану. Әңгіме әртүрлі жаппай көңіл көтеретін шерулер, концерттік бағдарламалар және т.с.с. туралы болып отыр. АҚШ-та және басқа да шет елдерде саяси жарнаманың бұл құралы кеңінен жеткілікті қолданылады. Қазақстанда өтілетін сайлау науқандарында да шоу-бизнес элементтері қолданыла бастады. Мысалы, бұқара митингтері, жиналыстары және халық серуендері еліміздің президентін сайлау кезінде саяси жарнама мақсатында өтті. Жарнама технологиясының мазмұны мен сипаты қалыптасқан жағдайға, саяси үдерістің кезеңдеріне сәйкес мәнді өзгерістерге де түсе алады.

Мысалы, сайлау науқандарының «үміткерді насихаттау» кезеңінде саяси қайраткердің жеке басымен халықты барынша тез және кең таныстыруға бағытталған шабуылдаушы, тіптен агрессивті әдістер кеңінен қолданылады, бұл өмірбаянның белгілі бір мәліметтерін жиі қайталауды; үміткер туралы «мифті» немесе «аңызды» қалыптастыруды; бәсекелестердің позициясының келеңсіз жақтары туралы әңгімелейтін «шабуылдаушы» материалдарды таратуды, сайлаушыларды сендіру мақсатында проблемалық материалдарды таратуды ойластырған. Сондай-ақ сайлаудан кейінгі кезеңде сайланған үміткерді жарнамалаудың акценті енді осы саяси қайраткердің іскерлік сипаттарын көрсетуге мақтап қорытынды жасауға, өткен науқанды бағалап оның талдау нәтижесін көрсетуге ауысады.

Осыған орай саяси маркетингте саяси жарнаманың сапасы маңызды рөл атқаратынын атап өткен жөн. Сонымен саяси жарнамаға қажетті сапалар мыналар:

- белсенді стиль, бұл қызметтегі депудатты, партияларды сынға алуды, өз оппоненттеріне тұрақты түрде шақыру тастау қабілетін, билеуші элита шеше алмайтын мәселелерді талқылауды өзіне қосқан;

- сайлаушылардың сезіміне қарау (қорқыныш, үрей, бұған дейін жасалғандардың бәрінің қате екендігін сезіну), үміткердің сайлануымен барлық мәселелердің шешілетінін айтып, олардың абыржу жағдайын жоюға болатынына көз жеткізу;

- түсініктілік, сенерлік, есте сақтаушылық, бұлар адамдар санасында үміткер үшін қажетті психологиялық нұсқаудың қалыптасуына ықпал етеді (сайлаушының нақты объектіге, идеяларға, өмірлік жағдайларға жағымды немесе жағымсыз қатынастары болып көрінеді);

- ақпарат пен сенімнің арасында орныққан айырмашылықтарды есепке алу. Қажетті психологиялық нұсқауды қалыптастыру үміткерлердің сипаттамасынан гөрі оның функциялардық артықшылықтарын жоғары қоюмен құрылады. Сайлаушыға осы артықшылықтарды жеткізу үшін, білімнен сенімге және құндылықтарға өтуді қабылдау, түсіну және есте сақтау арқылы болатынын жадыда ұстау маңызды; негізгі идея сайлаушылардың маңызды күтілістеріне және үміткердің сеніміне сәйкес келуі тиіс. Басты идеяны жақсы есте сақтау үшін оны ұранмен берген дұрыс. Осымен үміткердің танымалдығының тиімділігіне қол жететін болады;

- сайлаушыға ықпал етудің уақыты мен орнын есепке алу. Оған қандайда бір сыртқы оқиға кедергі келтірмеуі тиіс (егерде басқа

арнада ұлттық құраманың қатысуымен футбол көрсетіп жатса онда теледидарда сөйлеудің ешбір мәні болмайды);

- сайлаушының мінез-құлқына ықпал ету үшін сананың ұтымды қабылдауын сенімді әдіс ретінде қолдану керек және адамдардың ақпараттық сенімділігін дәлелсіз қабылдауда пайдаланатын дегеніне көндіру әдісін қолдану қажет. Ол сезімге, дағдыға, стереотипке, дәстүрге, символға қаратылған.

Жұртшылық мойындаған, этикалық сыннан өткен жарнамалау әдістерімен қатар, оның саяси арсеналында көпшілік мойындаған мораль нормаларын, ойын ережелерін бұзатын және құқықтық сипаттағы бұзушылыққа кейде жол беретін «қара» немесе «лас» деп аталған техникаларда бар. Мысалы, ашық өтірік және жалған хабар таратумен қатар жекелеген саяси күштер халықтық дәстүрі мен үстем етуші құндылықтарын бүлдіретін материалдарды таратады; жұрт алдында оның беделін түсіретін мәлеметтерді бәсекелестің атынан жариялайды; сайлаушыларға жалған бағыт беретін және сайлауларда шынайы дауыстарды тартып алатын үміткер-бәсекелестер үшін сайлауларда «ұқсастарды» тіркеуден өткізеді; бәсекелестердің беделін түсіру талабынан қарсыластың жеке басының ар-намысына, оның отбасылық байланысына қатысты саяси бағалаудан тіл тигізіп қорлауға көшеді; арандатулар ұйымдастырады, сайлаушыларды сатып алады, үміткерлердің атына қоқан-лоқы жасайды, сайлаулардың нәтижелерін бұрмалайды, сайлаушылардың санасын манипуляция жасайды және т.б.

Мұндай технологияларды қолдануға кейбір мемлекеттік органдарда бейім, олар саяси мақсатқа бола сайлау заңдарын жиі бұзады, қайсыбір күштер жағына шығып сайлау алды күреске араласуы және оларға белгілі бір артықшылықтар жасау үшін өзінің қызметін пайдаланады. Мұндай жағдайларда «лас» жарнамалық технология заңмен қақтығысқа түседі әрі демократиялық құрылыстың негізін қирату үшін алғы шарт қызметін де атқаратын болады.

Турасында мемлекет ақпарат нарқын қорғауға және саяси жарнаманы таратуға міндетті. Әдетте ақпараттық қатынастар заңнамамен реттеледі [7]. Алайда ақпараттық – жарнамалық қатынастардың күрделілігі және әртүрлі мағыналылығы бұл үдерісті қиындатады. Әлемде тек Буркина Фасо мемлекетінде ғана саяси жарнама туралы ерекше заң қабылданып жұмыс істеуде.

Біздің елімізде де саяси саладағы жарнамалық ақпаратты реттейтін бірқатар заңнамалық ережелер бар. Саяси жарнама субъекті-

лері қатарына, мысалы мақсаты немесе әрекеті конституция-лық құрылыстың негізін күштеп өзгертуге бағытталған және Қазақстан Республикасының тұтастығын бұзатын, мемлекеттің қауіпсіздігіне қатер төндіретін, қарулы күштер құратын, әлеуметтік, нәсілдік, ұлттық немесе діни ала ауыздықты тұтататын ұйымдар кірмейді. Мемлекеттік құпияға қатысты материалдарды таратуға, жала жабуға, тіл тигізуге, адамдардың санасы мен психикасына әсер ететін жарнамалық хабарларда жасырын қоспаларды пайдалануға тиым салынған.

Сонымен бірге саяси қатынастар практикасы бір ғана заң жолымен саяси жарнамалауды толықтай реттеуге, әсіресе «лас» технологияны тараттырмауға қабілетсіз екенін көрсетті. Осымен байланысты ақпараттық нарыққа қатысушы мемлекеттік және корпоративтік құрылымдар өздерінің жарнамалық қызметтерінде белгілі бір этикалық стандарттарды, кәсіби моралдық кодекстерді басшылыққа алуы керек. Әлемде мұндай тәжірибе бар. Мысалы, АҚШ-та Американың жарнама агенттіктері ассоциациясы қызмет істейді, ол елдегі саяси-жарнама агенттіктерінің 80% біріктірген. Бұл ұйым жарнама саласында кәсібилік пен жетіктіктің жалпы стандарттарын таратады және танымал етеді, мемлекеттік органдармен ынтымақтасады, жарнама жөнінде білімдік бағдарламаларды қаржыландырады, жыл сайын «Сайлау науқанын жарнамалау барысындағы этика бойынша құрал» шығарады. Ол агенттің жарнама берушілермен, БАҚ және жарнама үдерісіне басқа да қатысушылармен қатынастарын реттейтін этика кодексін, қызмет көрсету стандартын жасады. Халықаралық деңгейде мынандайда бірлестіктер бар, мысалы Еуропа жарнама агенттіктерінің ассоциациясы, халықаралық жарнама ассоциациясы және т.б.

Саяси жарнаманы реттеу әдістерінің ішінде әсіресе оның арсеналынан «лас» ақпараттандыру тәсілдерін алып тастауда қоғамдық пікір үлкен рөл атқарады. Демократиялық елдерде азаматтық қоғамның қағидаттары мен нормалары ақпараттық нарықта қоғамдық моралға сәйкес келмейтін саяси технологияларды қолдануға қиындықтар туғызады.

Саяси маркетинг тұрғысынан қаралған саяси жарнама туралы мәселенің нәтижесінде мынандай келесі қорытынды жасауға болады:

1. Партиялар мен жекелеген үміткерлердің бетке ұстар бағдарламаларының мазмұнын жеңілдететін саяси жарнама оларды әлеуетті сайлаушылар үшін қарапайым әрі қол жетерлік етеді. Ол шын мәнінде осы бағдарламалардың мазмұнын қарпайым баламаға

дейін жеткізеді. Қол жетімділігіне байланысты жарнама саяси күрес жүргізудің қуатты құралына айналған.

2. Саяси жарнама сайлаушының өз таңдауын (бірнеше мүмкіндіктен беруін) жасау кезінде саяси басымдықты қалыптастырады. Сондықтан оның саяси нарықтың құралы екені, сайлаушылардың даусы үшін бәсеке күрес жүргізудің құралы екені даусыз.

Саяси маркетингтің басты күші, менің көзқарасымша, нақты сайлау алды шараларда емес, сайлаушылардың психологиясына ғылыми тұрғыдан келуде. Бұл сайлаушылардың мүдделерін, олардың күштері мен басымдықтарына зерттеу мен анықтаудан көрініс табады. Алынған мәліметтер партияның саяси платформасында қолданылады, үміткердің имиджін қалыптастыруға қызмет етеді. Өте ұсақ деталдар саяси күрес технологиясында ескеріледі. Сондықтан керекті ақпарат жинау үшін, жоғарғы мемлекеттік қызмет үшін күрес мақсатында құрылған, жұртшылықпен байланыс үшін сайлау науқанының штабтарының құрылуы кездейсоқ емес, оның құрамына мыналар кіреді:

- пресс қызметі;
- жарнама – насихат жұмыстарын жоспарлау бөлімі;
- қоғамдық пікірді зерттеу топтары;
- қоғамдық ұйымдармен: кәсіподақтармен, кәсіпкерлердің, жастардың, әйелдердің, этникалық, экологиялық және т.б. ұйымдарымен байланыс бөлімі;
- жергілікті жердің баспасөзімен байланыс тобы;
- сөйлер сөздерді дайындау тобы;
- имиджмейкерлер тобы.

Сайлау науқаны кезінде жоғарғы саяси қызметіне үміткер өзінің командасына төменгілерді қосады:

- ұйымдастырушы - стратегті;
- қаржы құралдарын жинау маманын;
- тікелей (адрестік) жарнама маманын;
- қоғамдық пікірге сауалнама жүргізетін мамандарды;
- теледидар жарнамасы бойынша кеңесшілерді;
- бұқаралық ақпарат құралдар бойынша кеңесшілерді;
- жұртшылықпен байланыс жөніндегі мамандарды.

Осылайша, соңында мынандай қорытынды жасауға болады, саяси маркетинг азаматтардың қоғамдық пікірін манипуляциялаудың және демократиялық өмір сүруінің маңызды құралдары болып табылады. Осының көмегімен саясаткерлер сайлаудағы өзінің

бәсекелестік күресінде сайлаушылармен тұрақты әрекет ететін қарсы жағымен (кері) байланыс арнасын орнатады. Бұл ақпараттың ғылыми сипаты бар және ол саяси күресті өмірден ажыраған ұрандар мен бағдарламалар негізінде жүргізуге емес, керісінше ол нақты әлеуметтік, кәсіби, жыныстық-жастық, этникалық және азаматтардың басқада топтарының қажеттіліктері мен мүдделерін білуге арқа сүйеп жүргізеді. Қазіргі саяси практика саяси үрдістердің, сайлау науқандарының, саяси акциялардың басым көпшілігі саяси маркетингті ұйымдастырумен және қолданумен жүргізілетінін көрсетіп отыр. Олар аса қымбатқа түседі, бірақ оны алдын ала болжауға және басқаруға болады. Саяси өзара-әрекеттердің адамгершілік-құқықтық нормалары мен қағидаттарын бекіту, маркетингтік технологияларды жасау және жүзеге асыру оларды белсенді демократияландыруға ықпал етеді, азаматтардың саяси белсенділігін арттырады, саяси мәдениетті дамытады.

1. *Социология. Энциклопедия. – Минск, 2003. – С. 532.*
2. *Западная политология. – Казань, 2008. – С. 177-175.*
3. *Қараңыз: Болатова А.Н. Избирательный маркетинг: формирование команды кандидата // Вестник МГУ. Серия 18. Социология и политология. – М., 2002. - №1. – С. 15-20.*
4. *Гаврилов Г.А. Особенности избирательной технологии // Политические технологии. Сборник . – Ростов-на Дону, 2009. – С.62-63.*
5. *Қараңыз: Имидж лидера. – М., 1994.*
6. *Григорьев М.С. Актуальные проблемы средства массовой информации // Политическая коммуникация. Сборник. – СПб., 2010. – С. 28.*
7. *Поченцев Г.Г. Информационно-политические технологии. – М., 2003. – С. 153.*

Резюме

В статье рассматриваются актуальные вопросы политического маркетинга, которые еще недостаточно изучены в политической науке.

Summary

The article deals with current issues of political marketing, which have not been studied in political science.