

ҚАЗАҚСТАН РЕСПУБЛИКАСЫ БІЛІМ ЖӘНЕ ҒЫЛЫМ МИНИСТРЛІГІ
Л.Н. ГУМИЛЕВ АТЫНДАҒЫ ЕУАЗИЯ ҰЛТТЫҚ УНИВЕРСИТЕТІ



ЖАС ҒАЛЫМДАР КЕҢЕСІ



Студенттер мен жас ғалымдардың
«ҒЫЛЫМ ЖӘНЕ БІЛІМ - 2016» атты
XI Халықаралық ғылыми конференциясының
БАЯНДАМАЛАР ЖИНАҒЫ

СБОРНИК МАТЕРИАЛОВ
XI Международной научной конференции
студентов и молодых ученых
«НАУКА И ОБРАЗОВАНИЕ - 2016»

PROCEEDINGS
of the XI International Scientific Conference
for students and young scholars
«SCIENCE AND EDUCATION - 2016»

2016 жыл 14 сәуір
Астана

**ҚАЗАҚСТАН РЕСПУБЛИКАСЫ БІЛІМ ЖӘНЕ ҒЫЛЫМ МИНИСТРЛІГІ
Л.Н. ГУМИЛЕВ АТЫНДАҒЫ ЕУРАЗИЯ ҰЛТТЫҚ УНИВЕРСИТЕТІ**

**Студенттер мен жас ғалымдардың
«Ғылым және білім - 2016»
атты XI Халықаралық ғылыми конференциясының
БАЯНДАМАЛАР ЖИНАҒЫ**

**СБОРНИК МАТЕРИАЛОВ
XI Международной научной конференции
студентов и молодых ученых
«Наука и образование - 2016»**

**PROCEEDINGS
of the XI International Scientific Conference
for students and young scholars
«Science and education - 2016»**

2016 жыл 14 сәуір

Астана

ӘӨЖ 001:37(063)

КБЖ 72:74

Ғ 96

Ғ96 «Ғылым және білім – 2016» атты студенттер мен жас ғалымдардың XI Халық. ғыл. конф. = XI Межд. науч. конф. студентов и молодых ученых «Наука и образование - 2016» = The XI International Scientific Conference for students and young scholars «Science and education - 2016» . – Астана: [http://www.enu.kz/ru/nauka/ nauka-i-obrazovanie/](http://www.enu.kz/ru/nauka/nauka-i-obrazovanie/), 2016. – б. (қазақша, орысша, ағылшынша).

ISBN 978-9965-31-764-4

Жинаққа студенттердің, магистранттардың, докторанттардың және жас ғалымдардың жаратылыстану-техникалық және гуманитарлық ғылымдардың өзекті мәселелері бойынша баяндамалары енгізілген.

The proceedings are the papers of students, undergraduates, doctoral students and young researchers on topical issues of natural and technical sciences and humanities.

В сборник вошли доклады студентов, магистрантов, докторантов и молодых ученых по актуальным вопросам естественно-технических и гуманитарных наук.

ӘӨЖ 001:37(063)

КБЖ 72:74

ISBN 978-9965-31-764-4

©Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия
ұлттық университеті, 2016

ӘЛЕУМЕТТІК МЕДИА САЙЛАУ ПРОЦЕСІ КЕЗІНДЕ ҚОҒАММЕН БАЙЛАНЫС ОРНАТУДАҒЫ ЖАҢА САЯСИ ҚҰРАЛ РЕТІНДЕ

Копежанова Данагүл Едігеқызы

dana_enu_81@mail.ru

Л.Н.Гумилев атындағы ЕҰУ, саясаттану кафедрасы, Астана, Қазақстан

Бүгінгі таңда әлеуметтік желілер коммуникацияның, әсіресе ғылым саласының жаңа форматы болып табылады. Себебі, ғаламтор әлеумет үшін ең маңызды коммуникативтік қызметті атқаруда. Сандық технологиялар мен желілік коммуникацияның нәтижесі және одан әрі дамуының шарты болып табылатын әлеуметтік желілер жастар үшін ынталандыру, өз ойын ашық білдірудің құралы. Әлеуметтік желі – адамдарды ғаламторда біріктіретін қоғамдық сайттар жиынтығы. Сайт өз алдына ортақ қызығушылығы бар қолданушыларға топта қатынас жасауға мүмкіндік беретін автоматтандырылған ортаны білдіреді.

Қазіргі қоғамдағы әлеуметтік желілердің рөлі күн санап өсіп келеді. Оның өзіндік ерекшеліктері де бар: біріншіден, интерактивтілік және тәуелсіздік (билікке бағынбау); екіншіден, кері байланыс механизмдерінен құралған әлеуметтік, саяси және үгіттік қызметті іске асыруға мүмкіндіктің болуы; үшіншіден, азаматтардың әлеуметтік желі арқылы қоятын сауалдарына жедел жауап бере алу; төртіншіден, саяси көшбасшыларды анықтау мүмкіндігі, ғаламтор парақшаларындағы әлеуметтік және саяси мәліметтерге қолжетімділік.

Әлеуметтік желілер бүгінгі күні біртіндеп жаңа үлгідегі саяси институттарға айналып келеді. Оның өз себептері де бар:

- Желіні ұйымдастыру мен белгілі бір құрылымының бар болуы;
- Барлық әлеуметтік институттарға тән қызмет – қоғамның қажеттілігін қанағаттандыруы;
- Желі ішінде орын алған әлеуметтік үдерістерді реттеу мүмкіндігі;
- Топтар және тұлғалардың қажеттілігін қанағаттандыратын әлеуметтік топтар мен әлеуметтік ұйымдардың болуы;
- Желі ішінде экономикалық қызметті жүзеге асыра алу мүмкіндігі;
- Қоғамның әлеуметтік-саяси өміріне және жеке тұлғаның әлеуметтенуіне желі ішінде қызмет ететін әлеуметтік желілердің интеграциялануы [1, 1-2 б.].

Қоғамдағы саяси үдерістерге әсер ететін мықты тұтқа – әлеуметтік желілер. Соңғы кездері әлеуметтік желіні пайдаланатын саясаткерлер саны артып келеді. Әрбір саясаткер өз парақшасында блогтар жүргізіп, өзі туралы саяси, үгіттік және жеке (қажет деп есептесе) ақпаратты көрсетіп жазады. Осылайша, әрбір азамат өзін қызықтыратын саяси тұлғамен диалогқа түсе алады.

Әрине, қоғамдық пікірді білудің таптырмас құралына айналған ғаламтор парақшаларында аккаунты бар саяси қайраткерлер өзін тек «жарнамалау» үшін ғана емес, «виртуалды әлеуметтену» үдерісіне қосылғандығын көрсету мақсатымен тіркеледі. [2]

Әлеуметтік желіге берілген анықтамалардың көбі оның интерактивті қызметіне (шынайы уақыт тәртібіндегі қарым-қатынас немесе ақпаратпен алмасу) бағытталады. Осы анықтамаларға сүйене отырып, «Ғаламтордағы заманауи PR-технологиялар жұмысы» кітабының авторлық ұжымы (А.Н. Чумиков және басқалары) мынадай анықтама ұсынады: әлеуметтік желілер – бұл веб-сайттар мен ғаламтордың басқа құралдары, ең басты ерекшелігі – қолданушыларға бір-бірімен қатынасуға және түрлі тақырыпта ақпарат алмасуға мүмкіндік беру болып табылады. Әлеуметтік желілердің құрылымы ортаны қызықтыратын сауалдарды талқылауға қатысушылар мен қосымша қолданушыларды тартуды ұйымдастыратын интернет-қауымдастықты қамтиды [3, 16 б.].

Біздің пікірімізше, әлеуметтік желінің негізгі саяси ерекшелігі – күнделікті миллиондаған хабарлама ағымының ешбіреуінің ықпал мен маңыздың жоқтығы. Алайда, кейбір хабарламалардың айналасында сынаушы топ (талқылау, пікір қалдыру) жиналып, бұл

бірнеше сағаттың ішінде дәстүрлі әкімшілік механизмдер арқылы қарсы тұруға мүмкін болмайтын әлеуметтік-саяси өмірге өзгеріс әкеледі.

Қазіргі кезде бүкіл әлемде сайлауды өткізудің жаңа сапалы форматы – интернет-сайлаулар – өз алдына сайлау мен референдум кезінде ғаламтор желісі көмегімен өткізілетін жартылай немесе толық дауыс беруді білдіретін электронды дауыс берудің бір түрі пайда болды. Ұлыбритания, Америка Құрама Штаттары, Эстония секілді бірқатар елдер түрлі деңгейдегі (аймақтық сайлаудан парламенттікке дейінгі) ғаламтор-дауыс беру технологиясын пайдаланған. Ғаламтор-дауыс беру мүмкіндігі қолданған ең үлкен саяси оқиға – 2011 жылдың наурыз айында Эстонияда өткен Парламент сайлауы.

Ғаламтордағы әлеуметтік қарым-қатынас ұдайы даму үстінде. Ал, саясаткерлер сайлаушылармен байланыс үшін ғаламтордың барлық мүмкіндіктерін пайдалана отырып, әртүрлі әлеуметтік желіде өздерінің жеке парақшаларын жария етеді. TechPresident (www.techpresident.com) саяси блогына сәйкес, 2008 жылы АҚШ-тағы президент сайлауындағы кандидаттардың ғаламторды пайдалануын бақылай отырып, Х. Клинтон және Б. Обаманың MySpace пен Facebook-тегі парақшаларында ең көп «достары» болғандығын анықтады. Көш басында сенатор Б. Обаманың Facebook-тегі жақтастары 88706, ал 97847-сі MySpace-те. Сенатор Х. Клинтонның Facebook-тегі жақтастары 21477, MySpace-те 88492 жақтасы болды [4, 193].

Ғаламтор құралдары арқылы аймақ, қала немесе ел басшысымен қоғамның саяси немесе әкімшілік саласымен байланысы жоқ қарапайым халықтың қатынасуға мүмкіндігі туып отыр. Осыдан жалпы саяси кеңістікте саясаттың ғаламторға және керісінше ғаламтордың саясатқа деген өзара ықпалы күшейіп жатқанын аңғаруға болады.

Виртуалды емес медиаға қарағанда әлеуметтік желілерге сөз бостандығы тән. Шексіз, емін-еркін ақпарат алмасудың құралына айналған әлеуметтік желіні тек қарым-қатынас мақсатында емес, сонымен қатар ақпарат алу, ғалымдармен, саясаткерлер және шенеуніктермен ғылыми, әлеуметтік, саяси қызметті іске асыру үшін арақатынас жасауға мүмкіндік бар. Сондықтан әлеуметтік желіні «өмірдің шынайы айнасы» деп атауға болады. Бұған қоғамды толғандырған төрткүл мәселелер, пікірлер мен өзекті мәселе контексіндегі қоғамның өз бағасы енеді. Әңгіме қоғамның айрықша қабаты, белсенді және прогрессивті ойы бар жастары тұрасында. Олар әлеуметтік желілерде қызығушылықтары бойынша бірігіп, бейнероликтер, мақалалар, кітаптар мен арнайы әдебиетпен бөлісе отырып, «талқылау» ұйымдастырып, сауалнама жүргізеді. Мысалы, Вконтакте әлеуметтік желісінің «Қауымдастық» бөлімінде «саясат» сөзіне жіберілген сауалға 70 қауымдастық табылды. Оның ішінде «Әлемнің саяси жаңалықтары» (8287 адам), «Саясат әлемі» (5091 адам), «Қазақстан саясаты» (1619 адам) және басқалары бар. Осылайша, әлеуметтік желілер жас, келешегі бар және идеясы мол азаматтардың өзара байланысу алаңына айналып отыр.

Қорыта келгенде, ғаламтор ақпаратты тарату құралы ретінде дүниеге келгенімен, даму барысында осы ақпаратты қабылдау құралы ретінде болып бастаған. Әлеуметтік желілер ғаламтор-ресурстарының бірі ретінде әрдайым дамып, жаңарып отырады және оның қолданушыларды түрлі тақырыптар мен бағалаулар бойынша қауымдастықтарға топтастыру үрдісі бар. Айта кету керек, әлеуметтік желілер әлеуметтік және саяси технологиялардың жаңа қуатты құралы болып табылады. Олар діні, ұлты, қызмет саласы, жасы, қызығушылығы мен әлеуметтік дәрежесі әр түрлі адамдарды біріктіреді. 2012 жылдың сәуір айында әлемнің сегіз тілінде SalamWorld Жаһандық ислам әлеуметтік желісі, ал Кубада университеттер, орта оқу орындары студенттері мен жас кубалықтарды біріктіруге шақыратын алғашқы ұлттық әлеуметтік желі іске қосылды. Әрине, бұл желілердің де мүмкіндіктерге шек келтіретін өзекті мәселелері бар.

Қазіргі заманғы қоғамның даму кезеңінде ғалымдар, саясаткерлер мен қарапайым адамдар әлеуметтік желілерде белсенді қарым-қатынаста. Олар ғылыми білімді жаңа интернет-ресурс арқылы дамытып, саяси немесе әлеуметтік маңызды ақпаратты жариялайды. Және бұл тек бастамасы ғана. Батыста дамып жатқан саяси әлеуметтік желілер біздің

елімізде әлі де іске қосылған жоқ. Маңыздысы – әлеуметтік желілерді әлемдік тәжірибе есебімен жобалап, әлеуметтік-хабардар контентпен іске қосу

Қазақстандық партиялар әлеуметтік желілердің мүмкіншіліктерін өте нашар пайдаланады. Бұл жерде «Нұр Отан» партиясын ғана жақсы жаққа атап өтуге болады. Бұл факт, осы партияның еліміздегі авангарддық партия болуына да зор ықпалын тигізіп жатқынына көз жеткізуге болады. Жобаның алдыңғы бөлімінде, біз, партияның Украинаның мысалында партияның әлеуметтік желідегі белсенділігі мен оның сайлаудағы нәтижелерінің арасында тура байланыс бар екенін көрсеттік. Қазақстанда 2016 жылы наурыздың 20 күні өтетін парламенттің мәжіліс палатасының сайлау алды кезеңінде бұл мәселе партиялар үшін аса өзекті. Себебі, қажетті мөлшердегі электораттың дауысына қол жеткізу үшін жоғары аталған партиялардың барлығы әлеуметтік желінің бар мүмкіндіктерін пайдаланып, сол кеңістікте сапалы жұмысты ұйымдастырулары қажет.

Жалпы, адамдардың психологиясы бойынша, оларға белгілі бір ұйымның немесе партияның өзінен гөрі, сол ұйымның басшысы немесе соған байланысы бар бір тұлғаның өзі қызықтырақ. Себебі, оның өзінің ұйымнан тыс жеке өмірі бар, басқа көзқарастары болуы мүмкін, ұйымға жат тек жеке тұлғада болуы мүмкін сипаттары болады. Сондықтан, сол адамдардың да әлеуметтік желідегі белсенділіктері олардың қатысы бар ұйымдарына да пайдалы әсерін тигізеді. Мысалы, партияның басшысының имиджі барлық партияның имиджіне тепе-тең. Сол үшін осы имиджді ең бірінші кезекте әлеуметтік желіде қалыптастырған абзал. Ал, Қазақстандағы осындай көсбасшылардан тек «Нұр Отан» партиясының басшысы, ҚР президенті Нұрсұлтан Әбішұлы Назарбаев ерекшеленеді. «Елбасының уақытының тығыздығына қарамастан, әлеуметтік желідегі барлық негізгі трендтер туралы хабардар және оларды маңызды қоғамдық ақпараттық кеңістік деп біледі», деп Қазақстан Республикасы Президентінің баспасөз хатшысы - Дәурен Абаев айтып өткен. [5, 4].

Ал, Қазақстанда жағдай мүлдем өзгеше. Санаулы саясаткерлерден басқасының әлеуметтік желідегі жұмысы мүлдем көрінбейді. Бұл сол саяси элитаның осы құралдың маңыздылығын толық қанды түсінбегендіктен деп бір тұжырымдасақ, тағы одан да маңызды жағы ол осы істі кәсіптік деңгейде істей алатын жеке меншік компаниялардың немесе соған балама ұйымдардың болмауы. Елімізде болып жатқан әр оқиға желілерде өте қызу талқыланады. Мысалы, соңғы Париждегі теракті, Ұлттық банктің басшысының ауысуы, доллар құнының жоғарылауы және т.б. Париждегі оқиғаның мысалында, еліміздегі желілердегі ахуалға бірнеше ой тұжырымдауға болады. Себебі, желілерде (әсіресе Фейсбук) бұл оқиғаны қабылдаудың өзіне байланысты бірнеше қарама-қайшы көзқарастар пайда болды. Бір топ француздардың қайғысын бөлісіп мұңдарын көрсетіп жатса (пост жазып, жаңалықпен бөлісіп, француз туын бас суреттеріне қойып), екінші топ осындай қатыгездіктер әлемнің түкпір-түкпірінде күнде болады және тек француздар үшін қайғыруға болмайды деп қарсы шықты. Осы оқиға Қазақстандық аудитория қалыптасқан мәселеге байланысты өз ойларын айтып және осыған орай әртүрлі көзқарасты ұстанатын конфронтация құра алу дәрежесіне жеткенінің көрінісі. Талқылаулар және әр түрлі пікірдегі ойлардың көп болғанымен оның барлығының үкімет пен жергілікті өзін-өзі басқару, биліктің жоғарғы эшалондарына конструктивті ұсыныстар мен шешім ретінде, немесе ескерту түрінде жетпейді. Бұл оларды байланыстыратын механизмдердің болмауынан, және соған жауапты шенеуніктер мен саясаткерлердің осы практиканы қолданбауынан туындайды. Әлеуметтік желілер өте үлкен ақпараттық аумақ және әлеуметтік институт. Неге әлеуметтік институт? Себебі, бұл жерде халық белгілі өздерінің әлеуметтік мәселелерін талқылап, шеше алу мүмкіндіктерін алды.

Мәселен, Сорбона университетінің профессоры саяси PR-технологиялардың зерттеушісі Ж.П.Бодуанның айтуынша, соңғы отыз жылда коммуникация саласындағы қызмет екі аса ірі феноменмен ерекшеленді:

Біріншісі — түрлі мақсаттық топтар арасындағы айырмашылықтар азайып, бұқараның әртүрлі категориялары арасындағы қоғамдық пікірлердің өзара ықпалы күшейіп кетті;

Екіншісі — коммуникациялық маманданулар арасындағы құзіреттердің бөлінуі айтарлықтай азайды да, олардың әрбіріне қосымша мүмкіндіктер есігін ашты. Дәл осы екі феномен коммуникацияның, әсіресе, паблик рилейштің әдіснамасының, тәжірибесінің эволюциясына үлкен ықпал етті [6, 143].

Саяси PR технологиялардың әр түрлері болады. Ресей зерттеушісі М.Г. Анохин дұрыс атап өткендей бұрын инженерлік пәндерде қолданылған түсініктер бүгінгі күнде замануи саясатта және саясаттануда белсенді түрде қолданылады: «билікті жүзеге асыру», «замануи саяси технологиялар», «ақпараттық технологиялар», «лоббистік қызмет технологиясы», «жетекшінің имиджін қалыптастыру технологиясы», «сайлау технологиялары», «лас» технологиялар», «жарнамалық технологиялар», «public relations технологиялары» [7,101-104].

Мәселен Қазақстандағы саяси PR – ды алатын болсақ, қазіргі күннің өзінде көп жағдайда сайлау үдерісімен байланыстырады. Себебі алғашқы пайда болуынан бастап, саяси PR сайлау кампанияларында қолданылған соң сайлау технологияларымен, саяси жарнамамен қатар қойылып, маусымдық немесе белгілі бір мерзім аралығында ғана қолданылатын құралдар мен әдіс – тәсілдер жиынтығы ретінде қарастырылған білеміз.

Биылғы сайлау науқаны 20 ақпанда басталды және қазіргі кезде сол кезден бастап оның әлеуметтік желідегі қоғаммен жұмыстары басталған болатын. Үгіттеу жұмыстары пәтерлерді аралау, флэш - мобтар, облыс, аудан, аймақтардағы сайлаушылармен жеке кездесулер және әлеуметтік желілерді қолдану арқылы жүзеге асырылды.

Ал жалпы алғанда, саяси PR белгілі бір уақыт аралығында ғана емес, зерттеу жұмысымызда белгілі болғандай, күнделікті болып жатқан өмірімізде, қандай да бір саяси оқиғалар болып жатқанда, қоғам мен билік органдары арасында делдалдық қызметтерді атқарушы, халық пен мемлекет арасында коммуникацияны орнатушы рөлін ойнайтыны белгілі болып отыр. Ал енді келесі кезекте біздің еліміздегі саяси PR қалыптасуы қандай оқиғалар легімен жүргенін қарастырып өтеміз.

Мәселен, қазақстандық саясаттанушылардың бірі А.Морозов өзінің PR туралы түсінігін көп жағдайда сайлау процесімен байланыстырады. Саяси технология, саяси PR және сайлау технологиялары ұғымдарын теңестіре отырып, еліміздегі саяси PR-дың даму кезеңдеріне тоқталады. Оның айтуынша қазақстандық PR нарығы дамудың алғашқы сатыларын бастан кешіп жатыр дей келе, оның ерекшеліктерін атап өтеді [8].

- Мемлекеттік және жеке меншік құрылымдардағы PR қызметі тек белгілі бір электоралды кампаниялар кезінде ғана күшейе түседі. Ал шетелдерде қоғаммен байланыс күнделікті жүйелі жұмыстың бөлігі болып табылады.
- Қазақстанда PR саласындағы үйрету мен оқыту әдістемесі жоқ, сондықтан да «оқытушылар мен әдіскерлер» ретінде шет елдік саяси технологтар мен арнайы мамандар шақырылады.
- Демократиялық дәстүрі бар басқа да елдермен салыстырғанда PR технологиялар көбінесе әкімшілік ресурстарды пайдаланумен ұқсастырылады.

Жалпы алғанда ҚР заңнамаларына сәйкес, сайлаумен байланысты қоғамдық пікірге сұрау салу нәтижелерін жариялаған кезде интернет-ресурстар, бұқаралық ақпарат құралдары сияқты сұрау салуды жүргізген ұйымды, сұрау салуды жүргізуге тапсырыс берген және оның ақысын төлеген адамдарды, сұрау салу жүргізілген уақытты, ақпарат жинау әдісін, сұрау салудың нақты тұжырымын, сұралғандардың саны мен сұрау салу нәтижесінің қателік коэффициентін көрсетуге міндетті.

Бұқаралық ақпарат құралдарында қоғамдық пікірге сұрау салу нәтижелерін, сайлау нәтижелерінің болжамын, сайлауға байланысты өзге де зерттеулерді дауыс берілетін күн алдындағы бес күн ішінде және дауыс берілетін күні жариялауға жол берілмейді [9].

Қолданылған әдебиеттер тізімі

1. <http://hsjournal.org/conference/youth001>
2. www.it-tirlik.kz

3. Современные PR-технологии работы в Интернете/ А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров, М.В. Тишкова и др. Рязань: ФГБУ «Объединенная редакция МЧС России», 2011
4. <http://br-analytics.ru/blog/?p=1671>
5. Саяси партиялардың әлеуметтік медиа арқылы қоғаммен байланысы . Әдістемелік нұсқаулар/Ж.Жұмаділов-Астана: Саяси менеджмент мектебі, 2016. —48 б
6. Бодуан Ж.-П. Управление имиджем компании. Паблик рилейшнз: предмет и мастерство: Пер. с фр. / Ж.-П. Бодуан. - М.: Консалтинговая группа "ИМИДЖ-Контакт": ИНФРА-М, 2001. –С.143.
7. Анохин М.Г. Политические технологии // Вестн. РУДН. Серия «Политология». – 2000. – № 2. – С. 101.
8. Морозов А. Эволюция политических PR –технологии в Казахстане на примере избирательных кампаний // Analitik №5, 2005 Б. 37
9. www.election.gov.kz ҚР сайлау жүйесі туралы сайт

УДК 330+331/32.001

РЫНОЧНЫЕ ТЕОРИИ В ВЫСЛЕЖИВАНИИ ПОЛИТИЧЕСКИХ ТРЕНДОВ

Кизабекова Анара

politologiya206@yandex.kz

Магистрант специальности «Политология»

ЕНУ им. Л.Н.Гумилева, Астана, Казахстан

В известном смысле политика представляет собой рынок, где происходит обмен политических идей и программ на политическую поддержку их авторов и проводников. Тем более в современное время информационных технологий, когда количество информации очень велико, и часто информация противоречит друг другу, тогда маркетинг является одним из самых главных инструментов привлечения внимания к тому или иному кандидату, партии или политической идее.

Казахстан очень молодая страна, и политические деятели всех слоев от политических консультантов, спичрайтеров до представителей власти проходят путь становления собственной эффективной модели работы с обществом так, чтобы общество могло считать себя причастной и заинтересованной в том, чтобы следовать намеченной правительством линии развития во всех сферах жизни государства.

В связи с последними событиями можно наблюдать, как бурно общество начало обсуждать политику правительства, в частности в образовании (продление учебного года в школе, за счет сокращения учебных дней), перераспределение государственного бюджета на проекты ЭКСПО или внедрение новой национальной идеи. Поэтому правительство и профессионалы, управляющие тем как, для кого и когда распространяется информация должны идти на шаг впереди общества, для того чтобы понимать его нужды и специфику. Для изучения общества как раз и берется опыт смежной для политологии экономики, в частности маркетинг и рыночные теории.

Для четкого понимания стоящей перед нами проблемой надо понимать теорию. В соответствии с учебником Ильясова Ф.Н. «Политический маркетинг», маркетинг понимается как – «основанная на изучении рынка система ценового, товарного и информационного воздействия на него, с целью увеличения эффективности деятельности фирмы.»

В то время «Маркетинг товара - это основанная на изучении рынка система ценового и информационного воздействия на него, направленная на увеличение сбыта данного товара.» [1]

В случае с политическим маркетингом в идеале то, как сегодня происходит процесс выборов с Соединенных Штатах, в качестве «фирмы» выступает партия, а в качестве товара