



DEPARTMENT OF  
POLITICAL SCIENCE

FOUNDED 1999

Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті  
Журналистика және саясаттану факультеті  
Саясаттану кафедрасы

L.N. Gumilyov Eurasian National University  
Faculty of Journalism and Political Science  
Department of Political Science

Евразийский национальный университет имени Л.Н. Гумилева  
Факультет журналистики и политологии  
Кафедра политологии

**«ТӘУЕЛСІЗ ҚАЗАҚСТАН: ТҰРАҚТЫЛЫҚ ПЕН ПРОГРЕСКЕ 30  
ЖЫЛ»**

XI-ші Халықаралық ғылыми-практикалық  
конференция материалдары  
9 сәуір 2021 ж.

---

**«INDEPENDENT KAZAKHSTAN: 30 YEARS OF STABILITY AND  
PROGRESS»**

Proceedings of the XI-International Scientific and Practical Conference  
on April 9, 2021

---

**«НЕЗАВИСИМЫЙ КАЗАХСТАН: 30 ЛЕТ СТАБИЛЬНОСТИ И  
ПРОГРЕССА»**

Материалы XI-Международной  
научно-практической конференции  
9 апреля 2021 г.

**Нұр-Сұлтан, 2021**

УДК 327(063)  
ББК 66.4 (0)  
С 69

**Редакционная коллегия:**

К.полит. наук, ассоциированный проф. **М.К. Дюсембекова**, Казахстан  
Кандидат политических наук, профессор **Е.Л. Нечаева**, Казахстан  
Доктор политических наук, профессор **Е.В. Матвеева**, Россия  
Кандидат политических наук, доцент **М.К. Тулебаева**, Казахстан  
Магистр социальных наук, преподаватель **Н.Болатулы**, Казахстан

**«Независимый Казахстан: 30 лет стабильности и прогресса».**

Сборник материалов XI-Международной научно-практической конференции. (9 апреля 2021 г.) – Нур-Султан, ЕНУ им. Л.Н. Гумилева.

**ISBN 978-601-337-516-8**

Сборник материалов международной научно-практической конференции содержит тезисы докладов преподавателей, докторантов PhD, магистрантов в области политических наук. Основная тематическая направленность дискуссионных вопросов отражает аспекты реализации социальной политики государства в условиях глобализации, актуальные проблемы политической науки.

В докладах сохранен авторский стиль. Материалы сборника предназначены для широкого круга научной и научно-педагогической общественности, могут быть использованы в теории и практике прикладной политологии и международных отношений.

*Ответственность за аутентичность и точность цитат, имен, названий и иных сведений, а также за соблюдение закона об интеллектуальной собственности несут авторы публикаций.*

**ISBN 978-601-337-516-8**

**© Кафедра политологии  
ЕНУ им. Л.Н. Гумилева, 2021.**

[1]-<https://zen.yandex.ru/media/id/5db3d5153639e600af581179/znamenitye-pravitelnicy-drevnego-vostoka-carica-tomiris-60222655b73c460f6c4491ad>

[2] - Мұқанова Гүлнәр. Айғаным ханым туралы аңыз бен ақиқат // Жаңа Сарыарқа. — 2007. — № 2. — 27 б.

[3]-<https://www.zakon.kz/4912754-gendernaya-politika-respubliki-kazahstan.html>  
<https://www.zakon.kz/4912754-gendernaya-politika-respubliki-kazahstan.html>

Қабиғазы А.А.

Л.Н.Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті,  
Нұр-Сұлтан қаласы, Қазақстан Республикасы

[anekam\\_21@mail.ru](mailto:anekam_21@mail.ru)

Ғылыми жетекшісі- Каленова Т.С., т.ғ.к., доцент

## САЯСИ ҚАЙРАТКЕР БЕЙНЕСІНІҢ МӘНІ МЕН ТАБИҒАТЫ

**Аннотация:** Қазіргі саясаткер имиджінің мәні мен табиғаты анықталды, ол бұқаралық санада қалыптасқан және стереотиптер сипатына ие, эмоционалды түрде анықталады, оның объектісіне сәйкес келетін, оны дәріптейтін және құрылымдық ұйымы бар бейне.

**Кілт сөздер:** image, political image, politics, politician, candidate, information, image structure.

"Имидж" сөзі ағылшын тілінен шыққан. Сайлау науқаны контексінде ол кандидат туралы ақпараттың тұтас кешенін білдіреді, оған оның өмірбаяндық деректері, білімі, отбасылық жағдайы, партияға қатыстылығы, танымал адамдармен қарым-қатынасы және т. б. кіреді.

В. М. Шепельдің пікірінше, саясаткердің тағдыры көбінесе оның сайлаушыларына байланысты болатын саяси қызметте "халықтан шыққан адам" бейнесін жасау мүмкіндігі көбінесе шешуші болып табылады [1]. Сондықтан «кез - келген саясаткердің міндеті, - деп санайды Е.А Петрова, - өзі туралы әсер қалыптастыру, бұл оның билікке келуіне мүмкіндік береді, яғни оның имиджі халықтың ұмтылыстарына сәйкес келуі керек. Саяси сахнада бейнелердің күресі жүріп жатыр және уақыттың сұранысына шынайы жауап беретін адам жеңеді» [2].

Барлық сайлау науқаны кандидаттың бейнесін бұқаралық санада қалыптастыруға бағытталған, ол кандидат туралы ақпаратты әртүрлі ақпараттық арналар арқылы - бұқаралық ақпарат құралдарынан қауесеттерге беру арқылы жүзеге асырылады. Имидж-бұл іс жүзінде алынған ақпарат негізінде пайда болған саяси қайраткер туралы адамдардың идеяларының жиынтығы. Имидждің қалыптасуына саясаткердің атақ дәрежесі айтарлықтай әсер етеді.

Л. В. Шибуттың анықтамасы бойынша, саяси имидж - бұқаралық санада қалыптасқан және стереотип сипаты бар, саяси көшбасшының эмоционалды боялған бейнесі. Оның қалыптасуы өздігінен, бейсаналық және саналы түрде жүреді [3]. Стереотип тікелей тәжірибемен байланысты емес қабылдау негізінде пайда болады. Олар дәстүрлер мен әдеттердің шоғырлануына ықпал етеді [4].

Имидж, соның ішінде саясаткердің имиджі қалай қалыптасады? Біріншісі-тікелей имидждік ақпарат: киіну, ұстау, сөйлеу, ым-ишарат мәнері, бастама, саяси платформа, іс-қимыл бағдарламасы; жеке және кәсіби қасиеттер көшбасшының жеке сипаттамаларына қатысты саясат, тікелей алынған: жеке кездесулерде, БАҚ-та сөйлеу. Бұл ақпаратты саналы да, бейсаналық деңгейде де игеруге болады.

Екінші-жанама имидждік ақпарат-бұл адам алатын ақпарат, ол үшінші тараптар арқылы алынады, яғни адам басқа адамдардың пікірлерінің негізінде пікір қалыптастырған кезде [5].

**«Тәуелсіз Қазақстан: тұрақтылық пен прогреске 30 жыл» атты XI-ші Халықаралық ғылыми-практикалық конференция жинағы**

Имидждің құрылымдық ұйымына өздігінше негізделген аспектілер кіреді, атап айтқанда: архетиптер, мәдени және әлеуметтік типтер, рөлдер, тақырыптың жеке ерекшеліктері, мәдени және әлеуметтік контекст. Айта кете, имидж архетиптер мен көне құрылымдар арқылы негізделеді [6].

Имидж құрылымының барлық тармақтарының орталығы-бұл жеке жетістікке деген ұмтылыс, оның ішінде басқалардың мүмкіндіктері мен қабілеттерін пайдалану. Жеке жетістікке деген ұмтылыс топтық күтулердің бағыты мен мағынасын білдіреді.

Көптеген саяси және қоғам қайраткерлері имидж негізінен сыртқы келбетке байланысты екеніне сенімді. Бірақ бұл, Л. В. Шибуттың пікірінше, олай емес. Сыртқы көрініс имидждің маңызды құрамдас бөлігі болып табылады, бірақ тек қана ол емес. Имидждің «ішкі» және «процедуралық» компоненттері де бар.

Сыртқы компонент аяқ киімнен шашқа дейін көптеген қасиеттерге ие, соның ішінде мимика, әдептілік, костюм, шаш үлгісі, жүріс, дауыс, ым-ишара.

Ішкі ойлау, интеллект, кәсібилік, қызығушылық, құндылықтар, хобби және тағы басқалар. Бірақ саясаткер үшін, ең алдымен, саяси идеялар. Саяси идеялары жоқ саясаткер түссіз. Саяси идеяларды дамыту - бұл саясат.

"Электоратты" қабылдаудағы имидждің негізгі компоненттері: кандидаттың белгілі бір уақыт аралығында қоғам алдында тұрған мәселелерді түсіну тереңдігі; оларды шешу үшін жауапкершілікті қабылдауға дайын болу; құндылық-адамгершілік қасиеттері.

Біздің ойымызша, имидждің құрамдас бөліктерінің бүкіл құрылымына әсер ететін тағы бір тармағы-салауатты өмір салты. Ауырсыну мен шаршаудың ізі бар саясаткердің түрі сайлаушылардың сенімін тудырмайды.

Егер «ашылмаған» немесе белгісіз саясаткердің имиджін қалыптастыру туралы айтатын болсақ, онда оның айтқанын емес, оның қалай сөйлейтінін, сондай - ақ оның өзін қалай ұстайтынын (қолдың, бастың, көзқарастың, қимылдың позициясы) бақылау керек.

Имидж уақытты үнемдеуге көмектеседі. Ол объектіні сәйкестендірудің дәлелденген жолдарын белгілейді. Нәтижесінде объект танылатын болады, оның әрекеттері оңай болжанады. Имидждің бұл функциясы сәйкестендіру деп аталады. Идеализация кезінде имидж қалаған нәрсені шындыққа беруге тырысады. Бұл жағдайда да, басқа жағдайда да имидж қарама-қарсы функцияға ие, өйткені ол бұрыннан бар басқа суреттерге негізделген жүйелі түрде салынған [7].

С. Ф. Лисовскийдің пікірінше, имидждің негізгі коммуникативті функциялары аудиторияны саясат туралы ақпаратты қабылдауды жеңілдетеді, белгілі бір сайлау ортасында ең қолайлы болып табылатын сипаттамаларын аудиторияға ұсына отырып, оның жеке басын жағымды қабылдауды қамтамасыз етеді және осы кандидатты таңдау көзқарасын қалыптастыру үшін негіз дайындайды. Имидждік коммуникацияның ерекшелігі-ақпарат алушының реакциясы бақыланындығында. Хабарламалар халықтың күтілетін реакциясын ескере отырып жасалады [8].

Алайда, сайлау кезінде аймақтық экономикалық құрылымдардың жеке имиджі мен қаржылық мүмкіндіктері шешуші факторға айналады. Билік құрылымдарының моральдық және кәсіби деңгейінің төмендеу тенденциясын ешкім байқамайды [9].

Имиджді үлкен кәсібилікке қарай өзгерте отырып, ол бір жоспарға сәйкес модельденбейтінін, оны жасау үшін бірдей жолдар жоқ екенін есте ұстаған жөн. Оны көптеген бағыттарда жасау керек. Жоғары элита үшін имиджді жоғары қарай жобалау керек, ұқсас деңгейдегі көшбасшыларды қабылдау үшін - жағына, қарапайым ізбасарлар үшін - төменге, көпшілік үшін - сыртқа, өздері үшін - ішке. Басқаша айтқанда, имидж жағдайға, оған қатысатын адамдарға бейімделуі керек [10]: имидж синтетикалық болуы керек, белгілі бір әсер қалдыру үшін жоспарлануы керек; имидж сенімді, яғни шындықты көрсете білуі керек. Егер адамдар үшін шындыққа сәйкес келмесе, халық сенбесе ешкімге имидж қажет емес; ол пассивті болуы керек. Имидж белгілі бір дәрежеде шындыққа сәйкес келетіндіктен, оны жасаған көшбасшы имиджді өзіне ұқсатпай, өзі имиджге ұқсауға тырысады; имидж жарқын және нақты болуы керек. Егер ол сезімдерге жүгінсе, белгілі бір белгілерге назар

**«Тәуелсіз Қазақстан: тұрақтылық пен прогреске 30 жыл» атты XI-ші Халықаралық ғылыми-практикалық конференция жинағы**

аударып, үміткердің бір немесе бірнеше белгілерін жарқыратса, ол жақсы жұмыс істейді; имидж жеңілдетілген болуы керек. Ең тиімді имидж қарапайым және тез есте сақталады; нақтылыққа қарамастан, имидж белгілі бір дәрежеде белгісіз болуы керек және сезім мен ақылдың, күту мен шындықтың арасында болуы керек. Ол күтпеген оқиғаларға, талғамдағы өзгерістерге қарсы тұруы керек, әртүрлі адамдардың қалауына сәйкес келуі керек [11].

Қазіргі саяси көшбасшылардың имиджін құру кезінде көзқарастың негізінде «тұлға, объект сияқты, көрінуі мүмкін. Оны түртуге, естуге, кейде иіс сезуге болады. Оны мүлдем бейтаныс немесе біреуді еске түсіретін ретінде қабылдауға болады; оны тартымды, қызықты, жасырын қауіп ретінде көруге болады» [12].

Нағыз көшбасшының сыртқы келбеті, сөйлеуі, мінез - құлқы-бәрі оның басқаларға деген ерекше беделін баса көрсетуі керек.

Имиджмейкерлердің күшімен орташа есеппен қабілетті кандидатқа 15-20% дауыс әкелуі мүмкін, ал кей кездері тіпті барлық 80% болуы мүмкін. Алайда, егер үміткер харизматикалық тұлға болмаса, ешқандай имиджмейкер көмектеспейді.

Имидж жасау нақты саясатты алмастырушы емес, саяси процеске қосымша нәрсе екенін ұмытпауымыз керек [13].

Имидждік стратегияның басты мақсаты-саяси «объект» туралы ең қолайлы идеяны қалыптастыру және бұқаралық санаға енгізу. Имидждік стратегияны әзірлеу негізгі факторлардың анықтамасына орай негізделетін саясаткердің имиджінің пәрменділігіне және іріктеу құралдарының тигізетін әсері негізінде қиылысады .

Ғалымдардың зерттеулері көрсеткендей, көшбасшылардың имиджіне баға мен сұраныстың күрт өзгеруі байқалады. Сауалнамалар тізіміне белгілі көшбасшылармен бірге мүлдем жаңа саясаткерлер енген кезде, олардың көпшілігі, әсіресе бейсаналық деңгейде, өте жағымды қабылданады. Сайлаушылар «идеалды прототиптерге» қойылатын талаптарға сай болған жағдайда, олар мүлдем белгісіз фигураларға сенуге дайын.

Тағы бір маңызды үрдіс - саясаткерлердің имиджіне тез өзгертін сән. Имидждің іскерлік және саяси компоненті қайта сұранысқа ие болды.

Маркетингтік технологияларды қолдана отырып, саясаткердің имиджін қалыптастыру - бұл «кандидаттың маңызды сипаттамаларын (сыртқы келбеті, мінез-құлқы, қоғамдық мінез-құлқы, бағдарламалары) және белгілі бір көшбасшы үшін ең көп дауыс санын алуға бағытталған мақсатты аудиторияға ақпараттық әсерді оңтайландырудың негізделген жүйесі» [14].

Саяси кандидаттардың маркетингі-бұл арнайы мамандандыруды қажет ететін ірі қызмет саласы. Бұл электораттың мінез-құлық реакцияларына оның ерекшелігін, құрылымын, көңіл-күйін, белгілі бір бағдарламаларды қолдауға дайындығын егжей-тегжейлі және мұқият зерттеу негізінде тиімді әсер етуге мүмкіндік береді [15].

Брендан Брюс: «маркетингтік стратегия саясаткерлерді өмір жолын жалғастыру түрінде «сату» үшін қолданылады», - деді [16].

Саяси имиджді құрудың негізгі кезеңдері келесідей: аудиторияның (аудитория сегменттерінің) талаптарын анықтау; кандидаттың сипаттамаларын зерттеу; бәсекелестердің имиджін зерттеу; кандидаттың нақты қасиеттерін күтілетін аудиториямен байланыстыру және имидждің «ядросын» қалыптастыру; қосымша сипаттамаларды таңдау; имидж компоненттерін таңдау және саралау. Имидж құрамдастарын қалыптастыру, жайғастыру; имидж сипаттамаларын ілгерілетудің коммуникативтік стратегияларын таңдау және әзірлеу; жайғастыру стратегиясын іске асыру; стратегияның тиімділігін бағалау, позициялау.

Кандидат «ресурс» ретінде танымалдық пен танымалдық, жарқын позитивті образ, сайлау науқандарына қатысу тәжірибесі, жеңіске деген ұмтылыс және сайлау науқанына байланысты барлық жүктемелерді қабылдауға дайын болу сияқты қасиеттерге ие болуы керек. Осы қасиеттердің ішінде абсолютті сипатта тек жеңіске деген ерік бар [17].

Имидждік стратегияның тағы бір құбылысы имидждегі кейбір сипаттамалар кенеттен басым бола бастағанын, оларға қоғам мен БАҚ-да ерекше мән беретінін ескеру керек. Зерттеушілер бұл жағдайда ақпаратты тарату процестеріне тән «күшейту» туралы айтады.

**«Тәуелсіз Қазақстан: тұрақтылық пен прогреске 30 жыл» атты XI-ші Халықаралық ғылыми-практикалық конференция жинағы**

Бұл күшейтетін әсер зерттеушілердің пікірінше, 2 типтік жағдайда пайда болады [18]. Біріншіден, туындаған жағдай көпшіліктің күткен қауесеттерін растайды. Екіншіден, үміткер бұған дейін салынған имиджге қарсы әрекет ете бастаған кезде күшейту орын алады. Сондай-ақ, байсалдылық сияқты критерий бар. Егер баспасөз үміткерді байыпты қабылдаса, ол кандидатқа «тису» мүмкіндігін жіберіп алмайды.

Саясаткердің имиджі үшін болашақ жобалардың мазмұны ғана емес, олар туралы қоғамдық пікірде арнайы құралдармен жасалған идея да маңызды. Ғылым тарихы ірі ғылыми-техникалық және әлеуметтік-экономикалық проблемаларды шешу процесінде білімнің жаңа салалары, жаңа ғылымдар мен ғылыми бағыттар пайда болған көптеген мысалдарды біледі. Олар материалдық әлемнің заңдары мен құбылыстарын, әлеуметтік дамуды және оларды адамның қажеттіліктері үшін пайдалануды білуге бағытталған. Қазір ғылыми-техникалық және әлеуметтік прогресс эволюциялық өзгерістерге ұшыраған кезде, шындықты тереңірек түсіну үшін жаңа материал пайда болады, ғылымдарды «босату» процесі жедел қарқынмен жалғасуда. Мұндай жағдайлар имидж туралы ғылыми білім саласында да қалыптасты. Имидж адам санасында әлеуметтік шындықтың көрінісі ретінде қоғам дамуының барлық кезеңдерінде болған.

**Әдебиеттер тізімі:**

1. Шепель В.М. Настольная книга бизнесмена и менеджера (Управленческая гуманитарология). - М.: Финансы и статистика, 1992. - С. 200.
2. Интервью с Петровой Е.А. Живем не мы, а наш имидж.
3. Шибут Л.В, Имидж политического лидера и его составляющие. - [www.psychology.ru/mag/content/17icH200201203&p=1](http://www.psychology.ru/mag/content/17icH200201203&p=1).
4. Кузнецов М.А., Цыкунов И.В. Практическая психология PR и журналистики. Как позволить другим сделать по-вашему. - М.: РИП-холдинг, 2005. - С. 10.
5. Панасюк А.Ю. Я - Ваш имиджмейкер и готов помочь сформировать Ваш профессиональный имидж. - М.: Дело, 2003.-С. 15.
6. Коханенко А.И. Имидж рекламных персонажей. - М.: ИКЦ «МарТ»; Ростов н/Д: Издательский центр «МарТ», 2004. - С. 8.
7. Почепцов Г.Г. Коммуникативные технологии двадцатого века. - М.: «Рефл-бук», К.: «Ваклер», 2002. - С. 47-48.
8. Лисовский С.Ф. Политическая реклама: функциональные и жанрово-стилистические особенности /МГУ. - 2000.
9. Решетников М.М. Демократия умирает, но не сдаётся // Стратегия России. - 2005. - № 5. - С. 57.
10. Кузин Ф.А. Современный имидж делового человека, бизнесмена, политика. - М.: Ось-89,2002. - С. 11.
11. Королько В.Г. Основы публичных отношений. - М.: «Рефл-бук», Киев: «Ваклер», 2002. - С. 307.
12. Allport G. Pattern and growth in personality. - New York: Harper, 1961. - P. 513.
13. Ольшанский Д.В., Пеньков В.Ф. Политический консалтинг. - СПб.: Питер, 2005. - С. 337.
14. Гринберг Т.Э. Политические технологии. - М.: Аспект Пресс, 2005. - С. 165.
15. Лисовский С.Ф. Политическая реклама. - М.: ИВЦ «Маркетинг», 2000. - С. 19.
16. Bruce V. Images of power. How the image makers shape our leaders. - London, 1992. - P. 89.
17. Марченко Г.И. Ресурсный подход в политике // Власть. - 2005. - № 8. - С. 81.
18. Buell E.H., Jr. Meeting expectations? Major newspaper coverage of candidates during the 1988 exhibition season // Nominating the president. Ed. by Buell E.H., Jr., Sigelman L. - Knoxville, 1991, - P. 166-167