

необходимости и реализации социального партнерства.

Однако, несмотря на все различия и противоречия, сотрудничество необходимо: ни государство, ни бизнес, ни НПО не могут поодиночке создать реально демократичное общество, преодолеть социальную несправедливость и конфликты, обеспечить людям возможность достойной жизни. Общей задачей власти, бизнеса и гражданского общества являются построение социального государства, повышение эффективности социальной политики в целях стимулирования опережающего экономического развития страны и повышения благосостояния граждан.

1. Концепция гражданского общества в Республике Казахстан. (2006-2011), Астана, 2005, с.4.

2. Лебедева И.С. Межсекторное социальное

партнерство как индикатор становления гражданского общества в России. Материалы III Всероссийского Конгресса социологов. М., 2008.

3. Выступление Государственного секретаря – Министра иностранных дел Саудабаева К.Б. на IV Гражданском форуме Казахстана г. Астана, 24 ноября 2009 года. // www.mfa.kz

4. www.interfax.kz

5. Сампаев Д. Бизнес, власть и общество: конфронтация или партнерство? // www.Risk.kz

6. Доклад заместителя акима г. Алматы Сманкулова А.С. на Алматинском Форуме «Социальная ответственность бизнеса», август, 2008 года.

Бұл мақала Қазақстандағы сектор аралық әлеуметтік әріптестіктің келешектегі дамуы мен қазіргі жағдайын талдауға арналған.

This article is devoted to analysis of contemporary condition and perspectives of social partnership in Kazakhstan.

М. Н. Игалиев

О НЕКОТОРЫХ АКТУАЛЬНЫХ ВОПРОСАХ ИЗУЧЕНИЯ ИМИДЖА ПОЛИТИЧЕСКИХ ПАРТИЙ

В Послании Президента Республики Казахстан Н.А. Назарбаева народу Казахстана «Повышение благосостояния граждан Казахстана – главная цель государственной политики» было отмечено, что основную роль в развитии современной политической системы страны должны играть политические партии. По мнению Главы государства, «на современном этапе модель с доминирующей партией «Нұр Отан» может рассматриваться как оптимальная форма политической системы Казахстана. Она открывает для всех других политических партий участие в выборах, возможность пройти в Парламент и участвовать во всех политических процессах» [1].

В условиях существующей в Казахстане многопартийности вопросы формирования имиджа политических партий приобретают особое значение. Политические партии представляют собой один из базовых институтов современного демократического общества. Исполняя роль посредника между гражданским обществом и государством, партии являются частью механизма регуляции социума. Партии не только выражают интересы определённых слоев общества, но и участвуют в формировании этих интересов.

Принятие в мае 2007 года изменений и дополнений в Конституцию Республики Казахстан значительно усилили роль и статус

политических партий, создав условия для перехода президентской системы к президентско-парламентской. В феврале 2009 года были внесены изменения и дополнения в Закон Республики Казахстан «О политических партиях», направленные на либерализацию партийного законодательства.

Вносимые в закон изменения и дополнения направлены на продвижение демократических процессов, дальнейшее развитие политической системы и повышение роли политических партий во всех сферах общественных отношений, а также совершенствование организационно-правовых вопросов деятельности партий. Изменения в законодательстве о выборах гарантируют прохождение в Мажилис как минимум двух партий. Даже если вторая партия на выборах не наберет семь процентов. При этом обеспечивается государственное финансирование партий прошедших в Парламент.

Теперь казахстанские партии становятся одними из главных участников политического процесса в стране. Возрастающая роль партий как структурообразующих элементов политической системы казахстанского общества, а также повышение общего уровня политической культуры населения актуализируют изучение особенностей формирования имиджа политических партий.

Актуальность изучения имиджа политиче-

ских партий Республики Казахстан связана со следующими факторами. *Во-первых*, существующие противоречия между возрастающими требованиями к политической деятельности и недостаточно эффективным функционированием действующих казахстанских политических партий.

Во-вторых, эффективный имидж ведущих партий как политических институтов является одним из основных составляющих целостного имиджа Республики Казахстан как демократического государства.

В-третьих, формирование имиджа казахстанских политических партий является эффективным инструментом влияния на избирателя, позволяет решать ряд важнейших задач, связанных с легитимацией партии и их лидеров во властных структурах.

Как свидетельствуют результаты исследований, подтверждаемые данными проведенного диссертантом опроса, в Казахстане значительная часть населения имеет недостаточное четкое представление о программных документах политических партий, не идентифицирует те или иные партии как выразителей интересов определенных социальных слоев и классов.

Определяющим для электората при принятии решения в ситуации выбора является имидж политической партии, который зачастую весьма существенно отличается оттого, что собой та или иная партия представляет в реальности. Выявление реального имиджа политической партии позволяет снизить уровень манипуляции массовым сознанием, создает предпосылки для формирования у широких слоев населения политической культуры и социальной активности.

В настоящее время проблема политического имиджа изучается и разрабатывается преимущественно для политических лидеров, существенно меньше для политических партий. Недостаток конструктивных работ, анализирующих структуру, механизмы формирования и трансляции, а также факторов эффективности имиджа партии – все это обуславливает необходимость выявления условий и факторов, оказывающих положительное или отрицательное влияние на имидж политической партии.

Как показывает анализ избирательных кампаний последних лет в Республике Казахстан, наличие в массовом сознании позитивного образа той или иной политической партии, самым непосредственным образом связано с количеством тех голосов, которые они получают на выборах. Исходя из этого, изучение формирования имиджа политических партий конкретизируется в научном плане в задачу формирования эффективного политического имиджа казахстанских партий. В связи с

этим проблема настоящего диссертационного исследования является актуальной и имеет высокую научную и практическую значимость.

Проблема политического имиджа разрабатывается на стыке разнообразных научных дисциплин: политологии, социологии, социальной и политической психологии и т.д. Проблематика имиджа политических партий и политических лидеров нашло место в разработках ученых ближнего зарубежья. В настоящее время имеется немало исследований политического имиджа, которые концентрируются по нескольким направлениям.

Первое направление – изучение технологий формирования имиджа политических партий и политических движений в электоральном процессе, в предвыборных кампаниях (А.В. Гармонова, З.М. Зотова, Г.Г. Почепцов) [2].

Второе направление – это изучением моделей и технологий формирования эффективного имиджа политического лидера (Е.В. Егорова-Гантман, В.М. Шепель, В.Г. Зызыкин) [3].

Третье направление – исследование различных аспектов имиджа политической партии с точки зрения политологического, социологического и философского анализа (С.Е. Ананьева, О.П. Березкина, Н.В. Трошина) [4].

Четвертое направление – исследование имиджа политических партий в контексте использования политических информационных и Интернет-технологий (О.И. Лосенков, И.С. Кислицына) [5].

Формированию имиджа политических партий и имиджа их политических лидеров в массовом сознании студенческой молодежи посвящено исследование О.А. Подгорной. Достаточно интересен вывод автора о том, что формирование и закрепление в массовом сознании имиджей политической партии и ее лидера происходит в процессе эмоционально-чувственного восприятия, а не в ходе знакомства с ее программными документами, декларациями, официальной точкой зрения руководящих органов по тем или иным вопросам [6].

Изучению психологических особенности имиджа политических партий посвящено научная работа С.Е. Захаровой. Одним из основных итогов исследования является то, что изучение социально-психологического имиджа политической партии должно осуществляться по трем взаимозависимым направлениям: изучению имиджа как психического образа, политического имиджа (имиджа политического лидера) и имиджа организации [7].

В ряду работ нашей тематики, особое место занимают труды известного казахстанского исследователя М.С. Машана, изучавшего

возникновение и функционирование политического плюрализма в казахстанском обществе сквозь призму взаимодействия групповых интересов, институализирующих в форме политических партий, общественных движений, объединений и групп давления [8].

Исследование теоретических аспектов понимания политической партии как субъекта политического процесса в переходном обществе рассмотрены С.А. Дьяченко, разработавшего модель институализации конкретной партии – Партии Народного Единства Казахстана [9]. Становление многопартийности в казахстанском обществе, авторская типология и этапы становления многопартийности, классификация партий, периодизация становления политической системы, анализ коалиций и блоковой политики партий изучены в работе С.Т. Сейдуманова [10]. Партийное пространство и электоральные предпочтения избирателей на основе социологических исследований, а также вопросы партийной идентификации населения отдельных регионов Казахстана нашли отражение в работах Г.Т. Телебаева [11].

Интерес заслуживает внимание работа партийного функционера и политолога А.Т. Перуашева, исследовавшего институализацию отдельной политической партии на опыте Гражданской партии Казахстана. В работе раскрывается история создания, а также отдельные аспекты формирования имиджа партии [12].

Вопросы культурно-исторических основ в политической символике и имидже казахстанских политических партий одними из первых рассматривались в исследовании А.С. Балапановой [13]. Различным аспектам исследования имиджа партийных лидеров и партий посвящено диссертационное исследование Л.Ф. Адиловой, где рассмотрены западные и российские разработки в области политологии имиджа, а также представлен анализ деятельности казахстанских политиков [14].

Развитию политической рекламы, выявлению закономерностей, тенденций и специфики ее развития в Казахстане посвящена диссертационная работа М.О. Насимова [15]. В работе С.Ж. Досановой исследован политический маркетинг на основе отечественных избирательных кампаний в Республике Казахстане, проведено сопоставление казахстанских электоральных кампаний с североамериканскими и западноевропейскими аналогами, рассмотрены национальные модели политического маркетинга, современной коммуникационной политики, изучены основные предпосылки становления политического маркетинга и проведения политических кампаний [16].

Таким образом, характеризуя степень научной разработанности выбранной темы исследования, важно отметить, что, несмотря на большое количество работ по политическому имиджу, до настоящего момента в отечественной политологии недостаточно исследованы и научно разработаны проблемы и особенности формирования целостного имиджа ведущих казахстанских политических партий.

В работах по данной проблематике недостаточно определены важнейшие структурные составляющие имиджа политической партии, особенности формирования и функционирования эффективного имиджа ведущих политических партий Республики Казахстан. Все это актуализирует необходимость более подробного изучения теоретико-методологических и научно-практических проблем формирования имиджа политических партий, а также в контексте трансформации казахстанского общества на современном этапе.

1. Назарбаев Н.А. Послание Главы государства народу Казахстана. Повышение благосостояния граждан Казахстана - главная цель государственной политики // *Казахстанская правда*. – 2008. – 7 февраля.

2. Гармонова А.В. Имидж политических партий и объединений в электоральном процессе. – Дис. на соиск. уч. ст. канд. полит. наук. – Воронеж, 1998. – 211 с.; Зотова З.М. Формирование имиджа политической партии // *Единство. Бюллетень партийной жизни*. – № 4. – 2000. – С. 43-45; Почепцов Г.Г. *Имиджелогия*. – М.: Рефл-бук, 2000. – 768 с.

3. Егорова-Гантман Е.В. *Игры в солдатики. Политическая психология президентов*. – М.: Николло-М, 2003. – 336 с.; Шепель В.М. *Имиджелогия: секреты личного обаяния*. – М.: Культура и спорт, ЮНИТИ, 1997. – 382 с.; Зазыкин В.Г. *Психология проницательности*. – М.: РАГС, 2000. – 130 с.

4. Ананьева С.Е. Формирование имиджа руководителя государственной службы. – Дис. на соиск. уч. ст. канд. социол. наук. – М., 1996. – 178 с.; Березкина О.П. *Политический имидж в современной политической культуре*. – Дис. на соиск. уч. ст. доктора полит. наук. – СПб, 1999. – 404 с.; Трошина Н.В. *Фактор имиджа в российском электоральном процессе*. – Автореферат дис. на соиск. уч. ст. канд. полит. наук. – Саратов, 2001. – 18 с.

5. Лосенков О.И. *Политические Интернет-технологии в деятельности политических партий современной России*. – Автореф. дис. на соиск. уч. ст. канд. полит. наук. – Черкесск, 2006. – 24 с.; Кислицына И.С. *Политические партии в коммуникативном пространстве Интернета*. – Автореферат дис. на соиск. уч. ст. канд. полит. наук. – М., 2009. – 30 с.

6. Подгорнова О.А. *Имидж политических партий и их лидеров в массовом сознании российской студенческой молодежи*. – Дис. на соиск. уч. ст. канд. соц. наук. – М., 2005. – 166 с.

7. Захарова С.Е. *Психологические особенности имиджа политических партий Российской Федерации*. – Дис. на соиск. уч. ст. канд. псих. наук. – М., 2002. – 230 с.

8. Машан М.С. *Политическая система Казахстана: трансформация, адаптация, целедостижение.* - Алматы: Аналитический центр «Стратегия», 2000. - 196 с.

9. Дьяченко С.А. *Партогенез в Казахстане: состояние, проблемы и перспективы.* - Алматы: КИСИ, 1997. - 220 с.

10. Сейдуманов С.Т. *Феномен многопартийности в Казахстане.* - Алматы: Казахстан, 1997. - 272 с.

11. Телебаев Г.Т. *Партийное пространство и электоральные предпочтения.* - Астана: АГС при Президенте РК, 2004. - 17 с.

12. Перуашев А.Т. *Институционализация политической партии в современном Казахстане (опыт ГПК).* - Алматы: Kitap, 2002. - 260 с.

13. Балапанова А.С. *Культурно-исторические основы в политической символической политике партий Казахстана // Вестник КазНУ.* - 2005. - N 2. - С. 82-85.

14. Адилова Л.Ф. *Имидж лидера в современных политических практиках.* - Алматы: Қазақ университеті, 2002. - 283 с.

15. Насимов М.О. *Развитие политической*

рекламы в Республике Казахстан (политологический анализ). - Дис. на соиск. уч. ст. канд. полит. наук. - Алматы, 2008. - 122 с.

16. Досанова С.Ж. *Формирование политического маркетинга: зарубежный опыт и Казахстан.* - Дис. на соиск. уч. ст. канд. полит. наук. - Алматы, 2006. - 127 с.

Зерттеу такырыбының ғылыми әзірленгендігін сипаттай отыра, саяси имиджді зерттеулердің көптігіне қарамастан, қазіргі сәтке дейін отандық саясаттануда қазақстандық саяси партиялардың имиджі қалыптасуының ерекшеліктері жеткіліксіз зерттелгенін атап өту маңызды.

Characterizing a degree of scientific elaboration of the themes of research, it is important to note, that, despite of a plenty of researches of political image, till the present moment in domestic political science features of formation of image of the Kazakhstan political parties are insufficiently investigated.

Ә.С. Қайдарова

ҰЛТТЫҚ ИДЕЯ САЯСАТТАНУДЫҢ КАТЕГОРИЯСЫ РЕТІНДЕ

Тәуелсіздік алған уақыттан бері Қазақстанда ұлттық идеяны жасау мәселесі бойынша терең пікір таластар жүріп жатыр. Бұл қазіргі уақыттың маңызды әдіснамалық, саяси мәселесі.

Алдымен, идеяның ұғымдық мазмұны мен әлеуметтік мағынасына үңілеміз. Идея – грек сөзі, образ, ұғым, түсінік мағыналарында қолданылады. Аткаратын міндетіне қарай идея алуан-алуан қырымен көзге түседі. Ол сырт дүниені бейнелейтін қоғамдық сана формасы, адамның басты сенімі болып табылады.

Идеяны, бірде рухани бастама, инициатива түрі, бірде субъективті сананың, оның өзіндік санасының тұрақталған тұтас түрі деп дұрыс ескертеміз. Ал ұлттық идеяның құндылықтарын ұлттық мәдениет, ұлттық мүдде, ұлтқа қоғамдық бетбұрыс құрайды. Содан ұлттық идея қоғамдық дамудың нәтижесінен, ұлттық мәдениеттің деңгейінен, ұлттық мүдденің бағдарына тәуелді, солардан ұйытқы табады деген тоқтамға тұрақтаймыз. Айтпағымыз, қоғамдық өмірдің қозғаушы күштері көбейген және олардың іс-әрекеті қарқындаған сайын елдің ұлттық идеясы маңызға ие болып, оның мағынасы арта түседі.

Идея, тұлғалық рух бейнесінің өзі адамзат мәдениетінде рухани бастауы терең ой, түсінік, көзқарас, тарих тәжірибесінен өткен халық мұрасы: даналық пен ғылымның әлеуметке берер мүмкіндігі. Адамның тұлғалық феноменін

айқындаушы субстанция оның руханилығы болса, ал идея интеллектуалдылықтың ішкі мазмұны, зиялылықтың әлеуметтік бейнесі, тұлғалықтың тарихи көрінісі. Мәдениет бойындағы әрбір рухани адам кейінгі ұрпаққа идеяны ұсынушы бейнесінде емес, сол идея арқылы халықты игілікке жетелеуші де. И. Кант арнайы зерттеген интеллектуалдық субстанцияның тұлға ұғымының негізіне айналу себебі осында. Адамның ішкі рухани толғанысынан, түсінігі мен зиялы ойлауынан туған идея ғана рухани мәнге ие. Қоғам болмысының өзі ұрпақ үшін тарихи мәндер мен әлеуметтік құбылыстарды тану мен таңдаудың мүмкіндігі. Идея сол мүмкіндіктен туатын шындық. Мүмкіндікті жүзеге асырудың тұлғалық қадамы. Ұлттық қажеттіктер негізінде, халық философиясы деңгейінде қалыптасқан елдің мұраты мен ақырғы мақсаты [1].

Ресей саясаттанушысы және философы А. Рубцовтың ойынша: «Идея – бұл айқын нәрсіздік, күтпеген шынайылық». Ол анықтамасы бойынша көлемді негіздеуді қажет етпейді. Доктрина идеяны туғызбайды, керісінше Идея – доктринаны туғызады. Идея жалпы идеологиялық жағдайды реттейді және бояйды. Егер ұсыныстың өзегі өзі өзінен жұмыс істемесе, түсінідіру мен үгіт-насихатты қажет етсе бұл идея емес [2].