

**REPORTS OF THE NATIONAL ACADEMY OF SCIENCES  
OF THE REPUBLIC OF KAZAKHSTAN**

ISSN 2224-5227

Volume 5, Number 309 (2016), 316 – 323

**M.O. Nassimov**

University «Bolashak», Kyzylorda, Kazakhstan  
e-mail: nasimov\_m@mail.ru

**POLITICAL MANAGEMENT:  
CONCEPT, STRUCTURE AND MAIN TYPES**

**Abstract.** Management referring to the sphere of politics involves the entire set of management processes that occur in the field of political relations. The relevance of the research topic is determined by a significant increase of interest in theoretical problems of political management in the social reforms of the entire world community. Study of the problems of formation and use of the system policies and practices of political management is an important task for political science and practice.

Despite the array of works on problems of political control, it should be stated that the analysis of political management in political science has not been completed. In political science has not yet developed a stable common concept of political management.

In a scientific article image making, corporate image making political, electoral technology, branding policy, political alliances, technology, control technology and resolution of political conflict, lobbying techniques are considered as the main types of political management. On the basis of professional isolated species analytical support political campaigns, political advertising, political PR, speech writing and the organization and carrying out of mass political actions. The author gives some guidance on this issue.

The methodological basis of the study are theoretical developments of political science, methods, systematic approach, comparative analysis, content analysis and synthesis.

**Key words:** political technologies, the main types of political management, administration, planning, policy actors and objects.

ӘӨЖ 32.019.52

**М. Ө. Насимов**

«Болашак» университеті, Қызылорда, Қазақстан,

**САЯСИ МЕНЕДЖМЕНТ:  
ТҮСІНІГІ, ҚҰРЫЛЫМЫ ЖӘНЕ НЕГІЗГІ ТҮРЛЕРІ**

**Аннотация.** Саясат саласындағы басқару саяси қатынастар алаңында туындайтын басқару үрдістерінің жиынтығын құрайды. Әлемдік қауымдастықтағы әлеуметтік реформаларға байланысты саяси менеджменттің теориялық мәселелеріне қызығушылықтың өсімі зерттеу тақырыбының өзектілігін айқындап отыр. Саясатта саяси менеджменттің әдістері мен жүйесінің қалыптасуы мен қолданылуы мәселелерін зерттеу саяси ғылымдар мен тәжірибе үшін маңызды міндет болып табылады.

Саяси басқару мәселелеріне байланысты жұмыстардың көптігіне қарамастан, саяси ғылымдарда саяси менеджментті талдау толық аяқталған жоқ. Саяси ғылымдарда әзірге саяси менеджменттің жалпы қабылданған тұжырымдамасы қалыптаспаған.

Ғылыми мақалада имиджмейкинг, корпоративтік саяси имиджмейкинг, электоралдық технологиялар, саяси брендинг, саяси одақтастар технологиялары, қактығыстарды реттеу және шешу технологиялары, лоббизм технологиялары саяси менеджменттің негізгі түрлері ретінде қарастырылады. Кәсіби белгілеріне байланысты саяси науқанды сараптамалық қамтамасыз ету, саяси жарнама, саяси PR, спичрайтинг және саяси акциялар ұйымдастыру және өткізу секілді түрлерге бөлінеді. Автор берілген мәселеге байланысты кейбір ұсыныстарын береді.

Саяси ғылымдардың теориялық зерттеулері, жүйелік тәсіл, салыстырмалы талдау, контент-талдау мен жиынтықтау әдістері зерттеудің әдістемелік негізі болып табылады.

**Тірек сөздер:** саяси технологиялар, саяси менеджменттің негізгі түрлері, басқару, жоспарлау, саясат

субъектілері мен объектілері.

**Кіріспе.** XXI ғасырдағы заманауи құндылықтарға сәйкес, билік, басқару жүйесіндегі мемлекет пен азаматтық қоғам субъектілері қызметінің жаңа қағидалары қалыптасуда. Бұл тұста саяси менеджмент әдістерін саясатта қолданылуын зерттеу саяси ғылымдар мен тәжірибе үшін өте маңызды.

Саяси-әкімшілік басқаруды реформалау шындыққа айналған постиндустриалды, жоғары технологиялы ақпараттық қоғам талаптарын орындауға сай болуы тиіс. Бүгінде саяси басқарудың ескі үлгісі өз әлсіздігін танытып, саяси менеджменттің жаңа түрі басымдығын танытпай отыр. Сондықтан саяси менеджмент негізінде басқаруды жетілдіру және мемлекеттік органдар мен азаматтық қоғам құндылықтары арасындағы жаңа өзара қатынастарды қалыптастыру мәселе өзектілігін арттырады.

Басқару тәжірибесі адамзат қоғамының пайда болуынан басталды. Сондықтан басқарудың бірінші элементтерінің пайда болуын дәлірек айта алмаймыз. Осыған байланысты, түрлі пайымдаулар мен мәліметтерге негізделген болжамды пікірлер жетерлік.

Саяси менеджмент тарихы бір-бірін алмастырған төрт мектеппен тығыз байланысты. Берілген зерттеу өткен ғасырдың басы мен қазіргі кезеңге дейін қамтылған. Кезеңнің негізделуі XX ғасырға дейін тиімді саяси басқару ерекшеліктері, кейін саяси менеджментті зерттеушілер тарапына қызығушылық туындамауынан деп ойлаймыз. Жоғарыда аталған менеджменттің төрт мектебі қатарына жатады:

- ғылыми басқару мектебі;
- әкімшілік (классикалық) мектеп;
- психология және адамзат қатынастары мектебі;
- басқару ғылымы мектебі (сандық мектеп) [1].

Саяси менеджменттің қарқынды дамуына мына жағдайлар ықпал жасады: қауіпсіздікті қамтамасыз ету; тұтастықты қамтамасыз ету; ресурсты қамтамасыз ету. Осы себептерге байланысты ақпарат заманындағы басқару тетіктерін ғылыми тұрғыдан зерделеу көптеген мәселелерді айқындауға мүмкіндіктер береді.

Саяси менеджмент саяси басқару түрі ретінде төмендегідей негізгі міндеттерді назарға алады: іс басындағы мемлекеттік немесе саяси көшбасшы беделін арттыру; саяси одақтар қалыптастыру; саяси субъектінің жағымды имиджін жасау; саяси бәсекелестерге ықпал жасау; азаматтардың электоралдық мүдделерін түзеу және басқару; нақты саяси бағдарламалар, мемлекеттік жобалар, бастамалар жақтастарын жинау; саяси шешім қабылдау барысында лобби технологияларын қолдану; саяси шешімдерді бұқаралық қолдау шараларын ұйымдастыру; азаматтардың саяси мәдениеті деңгейін арттыру; нақты саяси науқандарды жүзеге асыру.

Осы зерттеу жұмысының ғылыми нысанына айналып отырған түсінікті Батыс ғалымдары өткен ғасырдан бастап қарастырып келеді [2], [3], [4], [5]. Тақырып бойынша соңғы жылдары жарық көрген К. Аллен (K. Allen), Б. О'Бойл (B. O'Boyle) [6], Дж. Бостон (J. Boston), Дж. Халлиган (J. Halligan) [7], К. Оливер (C. Oliver), И. Холзингер (I. Holzinger) [8] еңбектерінің теориялық маңыздылығы жоғары.

Көрші ресейлік авторлар қатарынан В. Колесников, В. Семенов [9], В.П. Лютый [10], Г. Пушкарева [11], С.Н. Федорченко [12] еңбектерін ерекше атап өтуімізге болады.

Қазақстандық саяси ғылымдарда берілген сала бойынша А.С. Абулкасова [13], Ж. Кенжалин [14], А.А. Кеңесов [15], Ж. Сарсенова [16] еңбектері маңызды деп ойлаймыз.

**Әдіснама.** Зерттеу жұмысының нысаны – саяси менеджмент болып табылады. Зерттеу пәніне саяси менеджменттің түсінігі мен негізгі түрлері жатады. Зерттеу жұмысының мақсаты – саяси менеджмент түсінігі, мәнін ашу және негізгі түрлеріне сипаттама беру болып табылады.

Зерттеу жұмысы барысындағы нәтижелерді алу отандық, ресейлік және шет елдік ғалымдар зерттеулерлерінің теориялық әдебиеттерін салыстырмалы талдау арқылы мүмкін болды. Саяси ғылымдардың теориялық зерттеулері, жүйелік тәсіл, контент-талдау мен жиынтықтау әдістері зерттеудің әдістемелік негізі болып табылады. Зерттеу жұмысының эмпирикалық қорын шет елдік және отандық ғалымдардың саяси менеджментті зерттеу мәселесіне байланысты еңбектер құрайды.

**Нәтижелер мен талқылау.** Басқару мәселелеріне арналған ғылыми-әдістемелік әдебиеттерде

менеджмент ұғымына нақты анықтамалар берілмеген. Этимологиясы ескіағылшындық *manage* (латынша *manus*) - «қол» деген мағына береді. Сөзбе-сөз «жылқыны үйрету» деп аударылады. Түсінік салт жүріс, жылқыны басқаруға байланысты болғандықтан «басқару» ұғымы мәні осылайша нақтыланды. Сөздің бұл төркіні басқару туралы ғылымның атауын айқындады.

Менеджментті құбылыс, үрдіс, жүйе, ғылым, өнер, басқару еңбегімен айналысатын азаматтар тобы ретінде түрлі көзқараста қарастыруға болады. Басқару мен ұйымдастыру теориясының көрнекті өкілі П. Дагнер басқаруды «ұйымдаспаған тобырды тиімді нақты бағыт алған және өнімді топқа айналдыратын қызметтің ерекше түрі» [17] ретінде қарастырады.

Американдық менеджмент зерттеушісі М. Мескон басқаруды «ұйымның алға қойған мақсаттарына жетуге қажетті жоспарлау, ұйымдастыру, ынталандыру және басқару» [18] ретінде сипаттайды.

А.Л. Гаповенко, А.П. Панкратова еңбектеріне сәйкес, «менеджмент – бұл адамдар мен ұйымдарды басқару үрдісі; әлеуметтік-экономикалық үрдістерді басқару туралы ғылым; басқару әдістерінің жиынтығы, басқару өнері; адам және оның құрамдас бөлігі және басқару органы [19].

Д.В. Ольшанский саяси менеджментті саясаткер қызметінде орын алған ахуалға сәйкес қимылдарды тиімді жүргізуге бағытталған үдерістерді басқару деп түсінеді [20].

Л.В. Сморунов пікірінше, саяси менеджмент, кең мағынада – тікелей және өкілдік демократия, халықаралық саяси қатынастар үрдісі, мемлекеттік басқару саласындағы менеджерлік тәсілдерді қамтиды. Тар мағынада – азаматтық қоғамның мемлекетке бұқаралық саяси науқандар мен саяси процестерді басқаруға ықпал жасаудың теориясы мен тәжірибесі [21].

Саяси менеджменттің келесі негізгі түрлері бар: бұқара халықты қызықтыратын мемлекеттік, саяси қайраткер бейнесін жасау немесе *имиджмейкинг*; мемлекеттік мекеме, саяси ұйымдар мен партиялардың халық санасында жағымды танымалдылық бейнесін қалыптастыру немесе *корпоративтік саяси имиджмейкинг*; *электоралдық технологиялар* сайлауалды науқанды жүйелі ұйымдастыру ретінде; халық санасына саяси-технологиялық басқару барысында танымал нышандар, мағыналар, бейнелерді енгізу немесе *саяси брендинг* (бренд - сауда белгісі); саяси одақтастар мен оппоненттердің алға қойылған міндеттерді шешуге бағытталған *саяси одақтастар технологиясы*; қоғамдағы саяси қарама-қайшылықтар мен саяси шиеленістерді төмендету жолдары мен құралдары ізденісіндегі *саяси қақтығыстарды реттеу және шешу технологиялары*; басқарушылық шешімдер қабылдайтын мемлекеттік лауазымды тұлғаларға ықпал жасау қызметін пайдаланатын *лоббизм технологиялары*.

Жоғарыда аталып өткен саяси менеджменттің түрлері саяси субъект қойған мақсаттарға қарай ажыратылады. Әрбір мақсатқа жету үшін субъекттен түрлі стратегиялық даму жоспарын әзірлеу сұралады. Мәселен, имидж қалыптастыру барысында саяси менеджер тұрғындардың басым бөлігінің қолдауға бағытталған нақты саясаткер бейнесі жасалады; қақтығыстарды реттеу барысында қарсылас тараптар көзқарастарындағы өзара байланыстылық нүктесі анықталады [22].

**Имиджмейкинг.** XX ғасырда ұғымы бекіген имидж түсінігі осы ғасырдың ерекше құбылысы. Саяси имиджмейкинг – қоғам мүшелерін қызығушылығы мен қолдауын қамтамасыз ететін бейне, мемлекеттік, саяси қайраткер имиджін жасау. Бұл саяси менеджменттің көне түрі болып табылады.

Саяси басқаруда имидж келесі әлеуметтік қызметтер атқарады: саясаткер бейнесінің жеңіл танылуы үшін *сәйкестендіру қызметі*; шындық сипатынан алыс саясат бейнесі жасалатын *дәріптеушілік қызметі*; әлеуметтік бейне мен рөлден алшақтық ұстанатын *қарсы қойып салыстыру қызметі*.

Имидждің дамуы айқындайды: дараландыру (өзгелерден бөлу, шектеу, ерекшелену); акценттеу (тиімді сипаттамаларына көңіл аудару, оларды бекіту); жылжыту (бейнені азаматтарға ұсыну немесе «сату») [23].

**Корпоративтік саяси имиджмейкинг.** Саяси менеджменттің бұл түрі ауқымды мақсаттарға ие. Ең алдымен мемлекеттік ұйымдар және оның бөлімдерінің танылатын жағымды бейнесін халық арасында қалыптастыруға жауап береді. Дегенмен, саяси имиджмейкерлер жағымды көзқарас қалыптастырумен қатар, саясаткерлер, саяси және мемлекеттік ұйымдарға ұнамсыз бейнелер де жасайды. Бұл тапсырыс сипатына ие және бұл қимылдар саяси күштер арасындағы ақпараттық соғыстар барысында жүзеге асады.

Ақпараттық технологиялар дамыған заманда бұл саланың қызметкерлері ғаламдық компьютерлік желіде (ресми сайттар, әлеуметтік желілердегі парақшалар) тартымды бөлімдерді

жоспарлауды, әлеуметтік желілерді тиімді пайдалану жолдарын негізге алғанын дұрыс санаймыз. Өйткені, Қазақстан Республикасы инвестициялар және даму министрі Ә. Исекешевтің мәліметі бойынша, 2006 жылы отандық интернет пайдаланушылар 8 пайызды құраса, бүгінгі таңда 68 пайызға жетіп отыр [24].

**Электоралдық технологиялар.** Электоралдық технологиялар саяси технологиялардың құрамдас бөлігі. Саяси науқанды басқарушы менеджер қолданатын электоралдық технологияларды шартты түрде стратегиялық және тактикалық деп көрсете аламыз.

Стратегиялық электоралдық технологиялар құрылымдық және мақсаттық әдістемелер, арнайы саяси жобаларды пайдаланады. Құрылымдық әдістемеді сайлау штабтарын құру және саяси науқан жоспарын әзірлеу көзделеді. Саяси штаб бүкіл науқанның стратегиялық бағыттарын жүргізеді. Саяси науқанның мақсаттық әдістемелері барысында сайлаушылардың атаулы топтары айқындалады. Арнайы саяси жобалар саяси технологиялардың ерекше түрі. Ақпарат саяси формада емес қызметпен ұштасып, сайлау науқанына дейін басталып кетеді.

Тактикалық электоралдық технологиялар нәтижесі сараптамалық, медиалық және далалық әдістер арқылы жүзеге асады. Сараптамалық әдіс сайлау науқанында тиімділігін бағалап қана қоймай, науқанның тактикалық нұсқасын түзеуге септігін тигізеді. Сонымен бірге, саяси технологиялардың сараптамалық бағыты бұқаралық ақпарат құралдарын бақылайды. Саяси науқанды басқарудың медиалық әдісі субъектінің сапалық контентін әзірлеп, медиа-ресурстар көмегімен бұрмаланбаған бейнені мақсатты топтарға жеткізеді. Саяси менеджердің белсенді қимылын қажет ететін далалық әдістерде «есіктен есікке дейін», «көкек», «клакёр», сайлаушылармен кездесу технологияларын қолданады.

**Саяси брендинг.** Мемлекет бренді оның беделдік бейнесін танытатын символдық қоры. Саяси бренд көрсеткіштері: саяси әрекеттің биліктік ресурстары; жағымды абырой сипаттамасы; игіліктерге уәде беру; үміт, арман-мұраттар; көпшіліктің әлеуметтік сұраныстары мен қажеттіліктері.

Бренд қоғамның барлық салаларында экономикалық, әлеуметтік, рухани, құндылықтық, нормативтік, әлеуметтік-тәжірибелік, эстетикалық қызметтер атқарады. Саяси саладағы негізгі көрінісі идеологиялық қызметте көрініс табады. Идеология - нақты ережелер, ұстанымдар, мен идеялардың жүйесі. Мемлекеттік саясатта идеологиялық саяси брендингті бірнеше мағынада қолдануға болады. Мәселен, спорт және салауатты өмір-салтын насихаттау идеологиясында спорттық брендтердің маңыздылығы жоғары. Кейбір тауарлық белгілер де саяси брендтер қатарына жатады. Мысалы, Pepsi АҚШ-тағы республикашылардың бренді болса, Coca-Cola демократиялық партияның саяси бағытын қолдағандықтан [25] аталмыш ұйымның бренді болып табылады.

**Саяси одақтастар технологиясы.** Нақтыланған саяси құндылықтарға байланысты саяси сахна өкілдері бағыттарына сәйкес өзара бірігіп, одақтар құратыны анық. Бұл жақтастар санын арттырып қана қоймай, қарсылас оппоненттеріне ықпал жасайтын қимылдар жүргізуге септігін тигізеді.

Мемлекеттер арасында да халықаралық қатынастарды тиімді жүргізу үшін одақтастар іздейтіндігі белгілі. Әсіресе, қазіргі таңдағы экономикалық, кейбір елдердегі саяси дағдарыстарға байланысты одақтар құру үрдіске айналып бара жатыр. Саяси менеджмент әдістерінің нәтижелері қорытындылары қолдауды ұсынса тиімді бірлестіктер құруға әбден болады. Одақтастар арасындағы бұл байланыстар өзара тәжірибелерін бөлісу арқылы нақтыланған жетістіктерге әкеледі.

**Саяси қақтығыстарды реттеу және шешу технологиялары.** Қақтығыстарды реттеу және шешуге күш-жігер жұмсасам бұрын, оны алдын алу тұстарына ерекше мән беру керек. Саяси қақтығыстар кездейсоқ болмауы үшін тиімді қақтығыстарды алдын алу, реттеу және шешуге бағытталған нормативтік-құқықтық база болуы керек. Саяси үдерістердің барлық субъектілері іс жүзіндегі құқықтық ережелер жүйесін бұлжытпай орындауға дайын ұстанымдары қажет. Сонымен қатар, әлеуеті жоғары қақтығыс аймақтарын анықтау және қақтығыстарды алдын алу бойынша мониторингтар ұйымдастыру және өткізілуі тиіс.

Қақтығыс орын алған жағдайда төмендегідей күрделі қолданбалы зерттеулер жүргізіледі: қақтығыстың себептері мен әлеуеті, объективті және субъективті жақтарын анықтау; қақтығысқа

мүдделі нақты субъектілерді айқындау; тараптардың қақтығысқа көзқарастары, міндеттері мен талаптарын анықтау; ахуалдың ішкі шарттарындағы жағдайды бағалау.

Саяси ғылымдарда қақтығыстарды реттеу және шешуге бағытталған мынадай бірізді дәйекті қимылдар жасалады: қақтығысты институттау (қақтығыстарды шешудің жалпы ережелері мен қағидаларын анықтау); заңдастыру (қақтығыстарды шешу үрдісінде қақтығысушы тараптар арасында қабылданған нормалар мен ережелерді сақтау); қақтығысушы топтарды құрылымдау (қақтығысуға мүдделі топтар қатысушылардың сандық және сапалық сипаттамалық белгілерін айқындау); кеміту (қақтығысты өзге деңгейге көшіру арқылы бірізді әлсірету).

**Лоббизм технологиялары.** Қоғамның саяси саласындағы лоббизм қызметінің әдістері әр түрлі. Олардың арасында кең тараған түрлеріне сайлау науқанында қаржылай төлем жасау, саяси науқанды жүргізуге қатысу, үгіт-насихат шараларын ұйымдастыру, бірнеше ұйымдардың бірлескен лоббилық жұмысы, жеке достары арқылы шешім қабылдаушы тұлғаға ықпал жасау, ақшалай сыйақы беру және т.б. жатады.

Лоббизмнің үш негізгі түрі бар: тікелей, жанама, ішкі. Тікелей лоббизм - мемлекеттік орган өкілдерінің нақты мүддеге жауап беретін шешім қабылдауға ықпал жасайтын мақсатты жұмыс. Жанама лоббизм - мемлекеттік органнан тыс орындалатын кез келген шешімді қолдауға қысым жасайтын науқан ұйымдастыру. Ішкі лоббизм - ішкі органда нақты шешімдерді қабылдаудың түрлі жолдарын топтастыру қызметі.

Саяси менеджер кәсібінің ерекшеліктеріне орай, оның саяси-технологиялық басқару санаттарын жасауға болады. Осы өлшемдерге байланысты саяси менеджмент келесі қызмет түрлерін атқарады: саяси науқанды сараптамалық қамтамасыз ету; саяси жарнама; саяси PR саяси науқанды ақпараттық қамтамасыз ету ретінде; кеңесшілердің саясаткерлер мінез-құлқын өзгертуге бағытталған имиджмейкинг; саясаткер сөйлейтін сөзін жазу немесе спичрайтинг; бұқаралық саяси акциялар ұйымдастыру және өткізу [22].

**Саяси науқанды сараптамалық қамтамасыз ету.** Саяси науқанды сараптау барысында оның төрт негізгі бағыттарын айқындай аламыз:

1. Кандидаттар бағдарламалары мен ұсыныстары, сайлауалды бағдарламаларды талдау.
2. Сайлаушылардың электоралды мінез-құлқын талдау: сайлауға кім, неге қатысады (қатыспайды); сайлаушылар таңдауына ықпал жасайтын жағдайлар жиынтығы; сайлаушы дауыс беру туралы шешімді қалай қабылдайды, шешімінің рационалдылығы; сайлау үдерісіне қосылған әлеуметтік топтар қарқындылығының деңгейі (қол жинау, үгіт-насихат және т.б.).
3. Сайлау науқанын ұйымдастыру және өткізудің процедуралық сұрақтары, заңнамен бекітілген нормативті-құқықтық актілерді сақтауын сараптау.
4. Сайлаушылардың өтініштері, талаптары мен сұраныстарына сай кандидат қызметінде жүзеге асуын сараптау [26].

**Саяси жарнама.** Саяси жарнама - бұл саяси субъектілер мен объектілердің қатынастарына тәуелді азаматтардың ұстанымдарына ықпал жасайтын байланыстың ерекше түрі. Қоғам мен саяси жарнама арасындағы өзара байланыстарды екі жақты қарауға болады: жарнамалық қызмет қоғамның саяси дамуына себепші болады, екінші жағынан қоғам жарнама технологияларын дамытады. Сонымен қатар, сайлау науқаны барысындағы саяси коммуникацияның қысқа, өзіндік тез жаттауға құрылған адрестік ықпал жасаудың түрі.

Саяси жарнаманың негізгі мақсаты - қоғам мүшелерін саяси өзара байланыстар саласына қатыстыру болып табылады. Саяси жарнама дайындамас бұрын тапсырыс берушілер оны қабылдаушы тараптың мүдделеріне сай жасауы қажет деп ойлаймыз. Өйткені, қоғам мүшелерінің менталитеті, санасы, мәдениеті әр түрлі.

Ғылыми зерттеулерде, қоғамдық өмірде саяси жарнамаға тек сайлау науқандарында көңіл аударылады. Бұл қате ұстаным. Себебі, саяси құндылықтарды тарату үшін күнделікті өмірде үнемі саяси жарнама технологияларын пайдаланып отыру қажет. Көпшілік жарнаманы тек ролик немесе газет бетіндегі хабарландырумен шектеп жатады. Негізінен саяси жарнама технологияларын пайдалану барысында жанама ықпал жасау мүмкіндіктеріне аса назар берілуі тиіс. Мәселен, кез келген жаңалықтар, телебағдарламалар, кездесулерде берілген мәселе бойынша ескертіп, жұрт көңілін аудартып қою маңызды саналады.

**Саяси PR.** Саяси субъектілерге ықпал жасаудың тәсілдерін қолданатын ұғымдардың бірі. Саяси пиар өз қызметінде бірнеше кезеңдік жұмыстар атқарады: түрлі шаралар ұйымдастыру және

пысықтау; әкімшілік ресурсты тарту немесе бейтараптандыру; әлеуметтік жауапты тұлға бейнесін жасау; әлеуметтік-саяси ахуалды талдау; сайлауалды науқандарды жүргізу және т.б.

Негізінен саяси пиар мен жарнама арасында өзара ұқсастықтар жетерлік. Кейбір кездері бір-бірінің өзіне тән элементтерін, технологияларын пайдаланып, өз тәжірибелерін толықтырып отырады. Ең негізгі айырмашылығы - азаматтарға жеткізілетін мәліметтер ақпарат түрінде беріледі. Тұтынушы мәлімет астарында манипулятивті ойлар бар екендігін байқамай жатады.

**Спичрайтинг.** Жұрт алдында сөйленетін сөздер мәтінін кәсіби тұрғыдан жазу маңызды болып табылады. Алғашында PR-мәтіндерді дайындау және жазу технологиялары деңгейінде пайда болған кәсіп түрін пайдалану елімізге келгенде ерсі көрінді. Басшы сөзі көмекшілері арқылы дайындалатынын халық білгенімен, ұйым әкімшілігі ашық түрде жариялауға жол бермейтін еді.

Спичрайтинг негіздерін толықтай иелену үшін адам мінез-құлқы мен манипуляциялау тәсілдері дағдыларын игеру қажет. Лингвистика, риторика, психология, жарнама туралы қалыптасқан түсініктер болған жағдайда ғана сәтті қадамдар жасалады. Сөйленетін сөздерді дайындау үшін жүйені сақтай отырып, мынадай кезеңдер бойынша жұмыс жасалуы керек: дайындық; сұхбаттасу; зерттеу; сөйлеу мәтінін жазуды ұйымдастыру [27].

**Саяси акциялар ұйымдастыру және өткізу.** Саяси менеджменттің қимылдау формаларын пайдаланатын бұл қызметтік түрі жоғарыда аталған ұғымдармен тығыз байланысты. Өйткені кез келген шара ұйымдастыру үшін оның қатысушылар құрамы, өту реттілігі, қолданылатын технологиялары нақтыланады. Біздің пікірімізше, саяси акциялар өткізу барысында қоғам назарын мәселеге ашық түрде назарын аудартпай, жанама әсер ету тұстарына ерекше мән берілуі керек. Сонымен қатар, шараларға әкімшілік ресурсты қолдану арқылы қатысушылар контингентін жинау кері әсерін беретіндігін ұмытпағанымыз дұрыс.

**Қорытынды.** Демократиялық құндылықтардың қарқынды дамуы саяси өмірде саяси менеджментті қолдануды талап етіп отыр. Қоғам өмірінің барлық саласында саяси қызметтің маңыздылығы саяси қажеттілік болып отырғандығы да жасырын емес. Сондықтан саясаттағы басқаруды саяси менеджмент тұрғысынан қарастыру саяси ғылымдар үшін маңызды болып табылады. Зерттеу барысында автор сайлау науқанында пайдаланылатын саяси менеджмент технологияларына аса мән бермеді. Өйткені қазіргі саясаттануда бұл тақырып бойынша зерттеу жұмыстары өте көп.

Ғылыми мақалада саяси менеджменттің түсінігі, құрылымы және негізгі түрлеріне талдау жасалды. Зерттеу жұмысы көрсеткендей, түсінікке байланысты нақтыланған анықтамалар жоқ. Дегенмен, саяси менеджмент түрлері нақтыланып, олардың бір-бірімен тығыз байланыстылығы айқындалды.

## ӘДЕБИЕТ

- [1] Гвишиани Д.М. Организация и управление. - М.: Наука, 1972. - С. 46-47.
- [2] Romesh T. Political Management // Economic and Political Weekly. - 1968. - Vol. 3, Issue 51/52. - pp. 1932-1933.
- [3] Piven F. Advocacy as a Strategy of Political Management // Perspecta. - 1969. - Vol. 12. - pp. 37-38.
- [4] Spero J.E. The Political Management of the International Monetary System // Journal of International Affairs. - 1976. - Vol. 30, Issue 1, Political Economy: Europe and the United States. - pp. 51-63.
- [5] Hancock M.D. The Political Management of Economic and Social Change: Contrasting Models of Advanced Industrial Society in Sweden and West Germany // The Annals of the American Academy of Political and Social Science. - 1982. - Vol. 459, Government and Economic Performance. - pp. 63-76.
- [6] Allen K., B. O'Boyle. A Change in Political Management. From: Austerity Ireland: The Failure of Irish Capitalism. - Pluto Press, 2013. - 208 p. - pp. 109-125.
- [7] Boston J., Halligan J. Political Management and New Political Governance: Reconciling Political Responsiveness and Neutral Competence. From: From New Public Management to New Political Governance. - McGill-Queen's University Press, 2012. - 432 p. - pp. 204-241.
- [8] Oliver C., Holzinger I. The Effectiveness of Strategic Political Management: A Dynamic Capabilities Framework // The Academy of Management Review. - 2008. - Vol. 33, Issue 2. - pp. 496-520.
- [9] Колесников В., Семенов В. Политический менеджмент. - СПб.: Питер, 2013. - 336 с.
- [10] Лютый В.П. Политический менеджмент (политология, прикладные исследования, менеджмент). - М.: Российская академия правосудия, 2012. - 292 с.
- [11] Пушкарева Г. Политический менеджмент. - М.: Юрайт, 2014. - 366 с.
- [12] Федорченко С.Н. Искусство политического менеджмента. - М.: МГОУ, 2013. - 199 с.
- [13] Абулкасова А. Политический менеджмент, политический PR и политический маркетинг: соотношение понятий // Саясат. - 2008. - № 3. - С. 21-26.

- [14] Кенжалин Ж. Саяси менеджменттің кейбір теориялық мәселелері // Қоғам және дәуір. - 2009. - № 4. - 39-46 бб.
- [15] Кеңесов А.А. Саяси менеджменттің қалыптасуын зерттеудегі тарихи-әлеуметтік мәселелер // Қазақстандағы азаматтық қоғамның дамуындағы үкіметтік емес ұйымдардың орны: Халықаралық ғыл. конф. материалдары. - Алматы: Қазақ университеті, 2007. - 110-114 бб.
- [16] Сарсенова Ж. Политический менеджмент // Мысль. - 2016. - № 2. - С. 56-63.
- [17] Фомичев А.Н. Административный менеджмент. - М.: Дашков и К, 2003. - С. 29.
- [18] Мескон М. Основы менеджмента. - М.: Дело, 2000. - С. 11.
- [19] Общий и специальный менеджмент. / Под ред. А.Л. Гаповенко, А.П. Панкратова. - М.: Издательство МГУ, 2000. - С. 26.
- [20] Ольшанский Д.В. Политический PR. - СПб.: Питер, 2003. - С. 41.
- [21] Политический менеджмент: электоральный процесс и технологии / Под ред. Л.В. Сморгунова. - СПб.: Изд-во С.-Петербургского ун-та, 1999. - С. 6.
- [22] Пущкарева Г.В. Политический менеджмент. Виды политического менеджмента. [Online] URL: <http://uchebnik-online.com/133/2970.html> (May 19, 2016).
- [23] Зими́на В.Д., Борисов Н.А. Политическое управление. - М.: Рос. гос. гуманит. ун-т, 2008. - С. 209.
- [24] Количество интернет-пользователей в Казахстане выросло с 8 % до 68 %. [Online] URL: [http://bnews.kz/ru/news/ekonomika\\_i\\_biznes/tehnologii/kolichestvo\\_polzovatelei\\_interneta\\_v\\_kazahstane\\_viroslo\\_s\\_8\\_do\\_68-2016\\_02\\_17-1256966](http://bnews.kz/ru/news/ekonomika_i_biznes/tehnologii/kolichestvo_polzovatelei_interneta_v_kazahstane_viroslo_s_8_do_68-2016_02_17-1256966) (February 17, 2016).
- [25] Шушарин С.А. Функции бренда как социокультурного феномена // Омский научный Вестник. - 2014. - №2. - С. 103-105.
- [26] Комаровский В.С. Информационно-аналитическое обеспечение избирательных кампаний. - М.: РЦОИТ, 2001. - С. 12.
- [27] Сэйтэл Ф.П. Современные паблик рилейшнз. - М.: Имидж-контакт, 2002. - С. 333.

## REFERENCES

- [1] Gvishiani D.M. Organizacija i upravlenie. M.: Nauka, 1972. 46-47 (in Russ.).
- [2] Romesh T. Political Management. *Economic and Political Weekly*, 1968, 3, (51/52), 1932-1933 (in Eng.).
- [3] Piven F. Advocacy as a Strategy of Political Management. *Perspecta*, 1969, 12, 37-38 (in Eng.).
- [4] Spero J.E. The Political Management of the International Monetary System. *Journal of International Affairs*, 1976, 30, (1), Political Economy: Europe and the United States, 51-63 (in Eng.).
- [5] Hancock M.D. The Political Management of Economic and Social Change: Contrasting Models of Advanced Industrial Society in Sweden and West Germany. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 1982, 459, Government and Economic Performance, 63-76 (in Eng.).
- [6] Allen K., B. O'Boyle. A Change in Political Management. From: Austerity Ireland: The Failure of Irish Capitalism. Pluto Press, 2013. 109-125 (in Eng.).
- [7] Boston J., Halligan J. Political Management and New Political Governance: Reconciling Political Responsiveness and Neutral Competence. From: From New Public Management to New Political Governance. McGill-Queen's University Press, 2012. 204-241 (in Eng.).
- [8] Oliver C., Holzinger I. The Effectiveness of Strategic Political Management: A Dynamic Capabilities Framework. *The Academy of Management Review*, 2008, 33, (2), 496-520 (in Eng.).
- [9] Kolesnikov V., Semenov V. Politicheskij menedzhment. SPb.: Piter, 2013. 336 p. (in Russ.).
- [10] Ljutyj V.P. Politicheskij menedzhment (politologija, prikladnye issledovanija, menedzhment). M.: Rossijskaja akademija pravosudija, 2012. 292 p. (in Russ.).
- [11] Pushkareva G. Politicheskij menedzhment. M.: Jurajt, 2014. 366 p. (in Russ.).
- [12] Fedorchenko S.N. Iskusstvo politicheskogo menedzhmenta. M.: MGOU, 2013. 199 p. (in Russ.).
- [13] Abulkasova A. Politicheskij menedzhment, politicheskij PR i politicheskij marketing: sootnoshenie ponjatij. *Sajasat*, 2008, 3, 21-26 (in Russ.).
- [14] Kenzhalin Zh. Sajasi menedzhmentin kejbir teorijalyk maseleleri. *Kogam zhane dauir*, 2009, 4, 39-46 (in Kaz.).
- [15] Kenesov A.A. Sajasi menedzhmentin kalypasuyn zertteudegi tarihi-aleumettik maseleler. *Kazahstandagy azamattyk kogamny damuyndagy ukimettik emes ujymdardyn orny, Halykaralyk ғыл. конф. materialdary*, Almaty: Kazah universiteti, 2007, 110-114 (in Kaz.).
- [16] Sarsenova Zh. Politicheskij menedzhment. *Mysl'*, 2016, 2, 56-63 (in Russ.).
- [17] Fomichev A.N. Administrativnyj menedzhment. M.: Dashkov i K, 2003. 29 (in Russ.).
- [18] Meskon M. Osnovy menedzhmenta. M.: Delo, 2000. 11 (in Russ.).
- [19] Obshhij i special'nyj menedzhment. Pod red. A.L. Gapovenko, A.P. Pankratova. M.: Izdatel'stvo MGU, 2000. 26 (in Russ.).
- [20] Ol'shanskij D.V. Politicheskij PR. SPb.: Piter, 2003. 41 (in Russ.).
- [21] Politicheskij menedzhment: jelektoral'nyj process i tehnologii. Pod red. L.V. Smorgunova. SPb.: Izd-vo S.-Peterburgskogo un-та, 1999. 6 (in Russ.).
- [22] Pushkareva G.V. Politicheskij menedzhment. Vidy politicheskogo menedzhmenta. Online. URL: <http://uchebnik-online.com/133/2970.html> (May 19, 2016) (in Russ.).
- [23] Zimina V.D., Borisov N.A. Politicheskoe upravlenie. M.: Ros. gos. гуманит. ун-т, 2008. 209 (in Russ.).
- [24] Kolichestvo internet-polzovatelej v Kazahstane vyroslo s 8 % do 68 %. Online. URL: [http://bnews.kz/ru/news/ekonomika\\_i\\_biznes/tehnologii/kolichestvo\\_polzovatelei\\_interneta\\_v\\_kazahstane\\_viroslo\\_s\\_8\\_do\\_68-2016\\_02\\_17-1256966](http://bnews.kz/ru/news/ekonomika_i_biznes/tehnologii/kolichestvo_polzovatelei_interneta_v_kazahstane_viroslo_s_8_do_68-2016_02_17-1256966) (February 17, 2016) (in Russ.).

- [25] Shusharin S.A. Funkcii brenda kak sociokul'turnogo fenomena. *Omskij nauchnyj Vestnik*, 2014, 2, 103-105 (in Russ.).
- [26] Komarovskij V.S. Informacionno-analiticheskoe obespechenie izbiratel'nyh kampanij. M.: RCOIT, 2001. 12 (in Russ.).
- [27] Sajtjel F.P. Sovremennye pablik rilejshnz. M.: Imidzh-kontakt, 2002. 333 (in Russ.).

**М.О. Насимов**

Университет «Болашак», г. Кызылорда, Казахстан

### **ПОЛИТИЧЕСКИЙ МЕНЕДЖМЕНТ: ПОНЯТИЕ, СТРУКТУРА И ОСНОВНЫЕ ВИДЫ**

**Аннотация.** Управление, относящееся к сфере политики, включает всю совокупность управленческих процессов, возникающих в поле политических отношений. Актуальность темы исследования определяется существенным возрастанием интереса к теоретическим проблемам политического менеджмента в ходе социальных реформ всего мирового сообщества. Исследование проблем формирования и применения в политике системы и методов политического менеджмента является важной задачей для политической науки и практики.

Несмотря на массив работ по проблемам политического управления, надо констатировать, что анализ политического менеджмента в политической науке не завершен. В политической науке пока еще не сложилась устойчивая общепринятая концепция политического менеджмента.

В научном статье имиджмейкинг, корпоративный политический имиджмейкинг, электоральные технологии, политический брендинг, технологии политических союзов, технологии регулирования и разрешения политических конфликтов, технологии лоббизма рассматриваются как основные виды политического менеджмента. По профессиональному признаку выделены виды аналитического обеспечения политических кампании, политическая реклама, политический PR, спичрайтинг и организация и проведение массовых политических акций. Автор дает некоторые рекомендации по данной проблеме.

Методологической основой исследования являются теоретические разработки политической науки, методы системного подхода, компаративного анализа, контент анализа и обобщения.

**Ключевые слова:** политические технологии, основные виды политического менеджмента, управление, планирование, субъекты и объекты политики.