

ӘЛ-ФАРАБИ атындағы ҚАЗАҚ ҰЛТТЫҚ УНИВЕРСИТЕТІ

---

Л. М. Ким  
Д. Е. Ақболат

# САЯСИ ИМИДЖЕЛОГИЯ

Оқу құралы

Алматы  
«Қазак университеті»  
2013

УДК 15:316.2

ББК 88.5

К 34

*Баспаға әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті  
саясаттану факультетінің Ғылыми кеңесі және  
Редакциялық-баспа кеңесі шешімімен ұсынылған*

### **Пікір жазғандар:**

саяси ғылымдарының докторы, профессор **Ә.С. Балапанова**

саяси ғылымдарының докторы **Г.А. Андиржанова**

саяси ғылымдарының кандидаты **Т.Е. Жәбелова**

**Ким Л.М., Ақболат Д.Е.**

К 34 Саяси имиджелогия: оқу құралы. – Алматы: Қазақ университеті, 2013. – 189 б.

**ISBN 978-601-04-0119-8**

«Саяси имиджелогия» курсы мамандарды дайындау жүйесінде гуманитарлы компонентті қалыптастыратын маңызды элемент. Саяси имиджелогия негіздерінің білімі саясаттанушы-маманды дайындау барысындағы құрама бөлік болып табылады. Сол сияқты саяси процесте саяси имидждің мазмұны мен мәнін түсінуге бағытталған негізгі тәсілдерді зерттеу қажеттілігі аталмыш оқу-әдістемелік кешенінде шартталған.

Оқу құралы силлабустан, қысқаша дәріс материалдарынан, семинар жұмыстарына арналған сауалдар мен тапсырмалардан, СОӨЖ мен СӨЖ тапсырмаларынан, студенттердің білімін бақылау бойынша материалдарынан, рефераттардың үлгі тақырыптарынан, глоссарийлерден және әдебиеттер тізімінен құралған.

**УДК 15:316.2**

**ББК 88.5**

ISBN 978-601-04-0119-8

© Ким Л.М., Ақболат Д.Е., 2013  
© Әл-Фараби атындағы ҚазҰУ, 2013

## КІРІСПЕ

«Саяси имидж» курсы элективті пән болып табылады және имидждік сипаттарды құрастырудың жетекші аспектілері бойынша бакалаврды тереңірек дайындауға арналған. Саяси имиджелогияның негіздерін білу келешек саясаттанушы-маманды даярлауда негізгі құрам болып табылады. Мұнда әрдайым жаңа қайталанбас имидж (бейне) бен өз кезегінде аудиторияға ықпал етуші, өнер туындысын жасаушы саясаттанушы-имиджмейкердің рөлі өте зор.

«Саяси имиджелогия» курсы мамандарды даярлау жүйесінде гуманитарлық бөліктің қалыптасуында маңызды элемент болып табылады. Курсты оқыту «Саясат теориясы», «Саяси билік түсінігі», «Саяси әлеуметтану» сияқты басқа да мемлекеттік білім беру стандартының өзге де курстарымен байланысты, сондай-ақ олардың мазмұнына сүйенеді.

**Курстың мақсаты** – саяси имиджелогия мәні, имиджмейкерлік жұмыс заңдары, сол сияқты саяси лидердің имиджін, саяси партиялар имиджін және мемлекет имиджін құрудағы формалар мен әдістер бойынша студенттерді бағдарлау; имиджмейкерліктің әдістері мен технологияларын тиімді қолданудағы дағдыларын қалыптастыру.

«Саяси имиджелогия» атты арнайы курстың **міндеттері**:

– саяси қарым-қатынасты талдау барысында басқа да саясаттанулық пәндермен саяси имиджелогияның байланысын түсіну;

– саяси имиджелогияның категориялық аппарат ұғымдарын орнықты қолдану;

– саяси имидждің құрама бөліктері мен оны қабылдау ерекшеліктерін талдай білу;

– тәжірибеде имиджмейкерлік жұмыстың технологиялары мен әдістерін қолдану.

«Саяси имиджелогия» арнайы курсын меңгеру нәтижесінде студентке мыналарды **біліп-тануға** мүмкіндік туғызады:

– ұғымдық категориялық аппарат пен саяси имиджелогияның әдіснамасын;

– саяси имиджді қалыптастырудағы негізгі теориялық тұжырымдамаларын;

– саяси имиджелогияның қазіргі бағыттарын;

– саяси лидердің, саяси партиялардың және мемлекет имиджін анықтау мен талдау барысында қолданатын түрлі әдістердің ерекшеліктерін;

– саяси имиджелогияның алдыңғы қатарлы ғылыми және тәжірибелік мәселелерін.

### **Төмендегі нәрселерді үйрене біледі:**

- саяси имиджді талдауда тұжырымдамаларды үйрене біледі;
- саяси имидждің талдау тұжырымдамасын шығармашылық тұрғыдан қолдана білу және танып-білуге;
- саяси имиджді қабылдау спецификасы мен саясат субъектілерінің іс-әрекет ерекшеліктерін анықтауды;
- саяси лидер, саяси партия және мемлекет имиджін талдау барысында қолданылатын құралдарын игере біледі;
- имиджмейкерліктің негізгі әдіс-тәсілдері мен технологияларын орынды қолдана біледі.

«Саяси имиджелогия» атты пәннің құрылымы оқу үдерісін ұйымдастыру барысында келесі түрлерді ескереді:

- дәріс оқулары сабақтың негізгі түрі ретіндегіні;
- тәжірибелік жұмыстарды;
- студенттердің өзіндік жұмыстарын.

«Саяси имиджелогия» атты пәнін оқу барысында студент міндетті түрде дәрістің курсын тыңдау, тәжірибелік жұмыстарға, жеке жұмыстар жасауы керек. Аталмыш курсты меңгеруде өзіндік жұмысқа ерекше орын беріледі.

Аталмыш курста жаңа пәндік салада білімді тәмамданумен ғана шектелмей, қызметтің (мысалы, имиджді бағалау, түзету және құрылымын жасау) спецификалық түрлерін меңгеруге көмектеседі. Курс шеңберінде имидждің барлық құрамдас бөліктерін дәйекті және жете зерттеу жоспарланған. Сол сияқты құрамдас бөліктердің спецификасын саяси имидждің сан-алуан түрлер мысалында қарастырылып, түрлі деңгейде имидждің құрылымын жасау технологияларымен танысу да ескеріледі.

Аталмыш курстың теориялық базасынан тыс шығармашылық (мысалы, эссе, тренингтік жаттығуларды жүргізу және т.с.с.), дербес (имидждік жобаларды құру), сараптамалық (рефлексивті талдау, имидждік құрамдас бөлігі) жұмыстарды жүргізу жоспарлануда.

Курс емтиханмен аяқталады. Екіаралық бақылау негізінде білім аралығы тексеріледі. Студенттің қорытынды емтиханға рұқсат алу шартына мыналар жатады: АБ сәтті тапсыру, дәріс сабақтарында белсенді жұмыс жасау, бақылау жұмыстары мен СӨЖ тапсырмаларын уақытысында орындау.

Емтихан тапсырушы өзінің жауабында ғылыми әдебиеттер мен оқу құралдарында көрсетілген ережеге сәйкес сілтеме жасай білуі маңызды фактор болып табылады.

# ДӘРІСТІК ЖҰМЫСТАР

## 1-дәріс. Имидж тарихи-мәдени құбылыс ретінде

Бүгінгі таңда «имидж» термині саяси, әлеуметтік, психологиялық тіл аясында мықты орнығып, өзінің тарихын иеленіп отыр. Таяу уақытта пайда болған түсінікке қарағанда, имидж қоғамдық өмірдің құбылысы ретінде адамзат өмірінің барлық кезеңдерінде көрініс тапты.

Келісті имиджді әрдайым қолдап-баптап отыру қасиеті адамзат баласы өмірінің түрлі кезеңдерінде кездесетінін жанамалы тұрғыдан тарихи тұлғалардың атаулары дәлелдей алады: Ричард: Арыстанды жүрек, Дана Ярослав, Иван Грозный, Филипп IV: Сымбатты.

Күрделі қоғамдық құрылымға иеленетін ежелгі патшалықтар өздерінің мәдени мұраларында өнердің ұлы туындылары мен әдеби ескерткіштерді ғана емес, сонымен қатар билеушілердің әдейілеп жасалған, жете ойластырылған бейнелерін қалдыра алды.

Фараонның мерекелік киімінде әрбір бөлшек, нышан, түс құдай билігі идеясын құруға бағытталған. Мұндағы әрбір зат ұсақ-түйекке дейін ойластырылған. Фараон кейпіне қарайтындардың әрбіреуі өздерінің алдындағы тірі құдай Осирис ұлы тұрғанына күмәнданбау керек. Тәждік салтанаттар мен күрделі патшалық этикет сипаттамаларын сақтап қалған «Пирамидалар мәтіні» және «Саркофаг мәтіні» билеуші имиджінің маңыздылығы нақтылы тұрғыдан саналанып, имиджді құру үрдісі мақсатты үрдіс екеніне күмән келтірмейді.

Ежелгі Қытайда Конфуций трактаттарында билеушінің имиджі жайлы түсініктерді аңғаруға болады. Мейірімді күйеудің бейнесі келесідегідей суреттеледі: «еңбегінде ысырапқор емес, еңбекке мәжбүрлеген жағдайда ашу, ызалық тудырмайды: қалауларында дүниеқор емес, ұлылығында тәкаппар емес; құрметке иеболған, катал емес».

Ежелгі заманның ұлы ойшылдары – Сократ, Платон, Аристотель тұлғаның гармониялық тұрғыдан дамуының жетілген теориясын құрып, адам бойындағы әлеуметтік пен табиғилықтың ара-

қатынасы, жан мен тәннің байланысы туралы, тәрбиенің қай түрі адамды жетілдіре алады деген сұрақтарды көтерген еді. Антикалық философтардың еңбектері имидж құбылысын талдауда дүниетанымдық әдістемелік тәсілдерді белгілеп өткен болатын.

Орта ғасырлықты имидж теориясын дамытып, байытқан кезең деп атау қиынға соғады. Дегенмен мұндай түсінігіміз алданышты. «Бейне» мен «баламалық» сияқты түсініктер ортағасырлық үшін маңызды түсініктер екенін еске түсірсек болды. Бұл уақыт кезеңнің нышанына айналған бейнелердің біразын қалыптастырған еді: крест жорығына қатысушы сері, цехтық қолөнерші, саудагер, бюргер, жүрекжарды бикеш. Ортағасырлық – қарапайым имидждердің билеуші кезеңі деп айтуымызға болады.

Қайта өрлеу кезеңі гуманизм көрсеткішіне айналған және Платон сипаттамаларына бір жағынан сай келетін гармониялық дамыған адамның идеалын ұсынған еді. Адам әлемдегі тек жалғыз дәлелді құбылыс ретінде табылып, оның бойынан ақиқатты «барлық заттардың шамалары» ізделініп, табылатын.

Қоғамдық байланыстар жүйесінде имидж рөлі жетілген және біртінделген сипатта италиялық саяси ойшыл Н. Макиавеллидің «Патша» және «Флоренция тарихы» атты еңбектерінде көрсетіліп, бұл еңбектер имидждің қалыптасу тарихында ерекше қызығушылықты иеленген болатын. Данышпан Николло Макиавелли мемлекеттік қызметкердің өз айналасындағы басқа адамдардың, жоғары немесе төмен әлеуметтік сатыда орналасқан адамдардың алдында ұсынылатын белгілі бір бейнесін қалыптастырып, бақылаудың қажеттілігін негіздеген еді. Имиджді құру үрдісі саналы реттелетін үрдіске айналғанын, имидждің рөлі жайлы әлеуметтік бейімделуде мойындалғанын тек Макиавелли байқап, аңғарған болатын.

Жаңа кезеңнің барысында өмірдің әлеуметтік формаларын зерттеуге бағдарланған зерттеу кеңістігі біртіндеп қалыптаса бастайды.

Г. Лейбниц «гармония» түсінігіне жан мен тәннің сәйкестелуін қалаған болатын. Ф. Бэкон, «қоғамдық адамды» жан-жақты қарастыра отырып, адамның имиджі бөлек тұлғаның жұмысы ретінде қарастырылмайтынын тезис ретінде қалыптастырады. Имидж генезисі мен табиғатын ашуға көмектесетін концептуалды қалыптардың көбі И. Канттың еңбектерінде қаланған. Сезімдік қабылдау-

дың құбылысын зерттей отырып, ол қабылданатын объектінің түрі сол жайлы «тұтасты түсінікке» ұласып кететініне көңіл аударады.

А. Шопенгауэрдің ойынша, тек ақылсыздар ғана адамның түрі мен сыртқы келбеттің маңыздылығы жоқ деп тұжырымдайды, өйткені «жан мен тән өздігінен жүреді». Керісінше, жан мен тән өзара тығыз байланысқан және «сыртқы келбетте адамның ішкі дүниесі көрсетіледі, ал бет адамның түпкі қасиеттері жайлы түсінік береді». Бұлай болған жағдайда, физиогномикаға ерекше көңіл бөлінгелі отыр.

XX ғасыр әлеуметтану мен психологияның өкілдері имидждің заманауи теориялық негіздерінің қалыптасуына орасан зор ықпал жасаған фундаменталды теориялардың біразын құраған болатын.

«Бейсаналықтық» (З. Фрейд), «ұжымдық бейсаналық» және «архетиптік» (К. Юнг), адамдардың ірі қоғамдастықтарының тіршілігіндегі әлеуметтік мәдени және этно-әлеуметтік құбылыстарды ұғыну (Г. Лебон) индивидуалды және бұқаралық сана-сезімде пайда болатын бейнелерді қалыптастырудың механизмдерін түсінуге әкеліп соқтырды.

Бихевиористік бағыт өкілдері (Дж. Б. Уотсон, Б.Э. Торндайк, Э. Толмен, Т.Халл, Б. Скиннер) әлеуметтік әсерлесу үрдісінде еліктеу арқылы әлеуметтік тәжірибенің игерілетінін, әдеттердің, коммуникация дағдыларының, түсініктердің, талғамдардың қалай қалыптасатынын қарастырған еді.

Әлеуметтік рөлдер теориясын (Дж. Г. Мид, Т. Парсонс, Э. Фромм) және әлеуметтік стратификация теориясының құрылуы (М. Вебер, П. Сорокин) әлеуметтік философиялық білім өрісіне әлеуметтік бедел, өмір салты, әлеуметтік сый-сияпаттар мен артықшылықтар сияқты түсініктерді, сонымен қатар бейімделу, идентификация және тұлғаның әлеуметтенуі жайлы түсініктерді енгізді. Бұл өз кезегінде имидж генезисін түсінудің жаңа шектерін ашуға мүмкіндік берді.

«Пайдалы» түсінігін (В. Парето) әлеуметтік үрдісте ең маңыздылардың бірі деп негіздеу және адамзат қажеттіліктерінің мәселесін жасап шығару (А.Маслоу) имидждің пайда болуын анықтайтын құбылыстарды белгілеп, қарастырды. Оларға: меншікке және мақұлдауларға қажеттілік білдіру, өзін-өзі көрсету, өзін-өзі өзектендіру және бедел мен мәртебеге жету қажеттіліктері жатқызылады.

Ғалымдар өз тапсырмаларын шеше отырып, имидж құбылысына жүгінгенімен, теориялардағы бұл түсінік бейрефлексті сипатта қалып, өздігінен экспликацияланбайды.

XX ғасырға дейін «имидж» түсінігі қолданыста болмай, өз құрылымына иеленбегенімен, имидждің бөлек құрамдастары халыққа әрдайым таныс болды, мысалға, сыртқы мінездемелердің сипаттамасы мен адамның ішкі дүниесіне сай келуі. Соның өзінде тек жағымды сипаттамалар ғана аталып қоймай, бірінші қабылдау барысында айналадағы адамдарға жағымсыз әсер қалдыратын сыртқы теріс сипаттамалар мен ішкі дүние жайлы ақпарат беретін кейбір адамдардың мінездемелерінің сәйкестемесі қарастырылған болатын. Бұл жағдайда адамдардың өзінен шығатын, соларды жолдамалайтын белгілі бір сыбыстар мен қалыптар маңызды рөл ойнаған еді.

Имиджді зерттеудің заманауи кезеңі батыс елдерінде сайлауалды технологиялар мен имидж құбылыстарын институционалды тұрғыдан әзірлеу үдерісімен жалпыландырылды. Осы күн талабында имидж тәжірибесінің саласында эксперттік қолданбалы сипатқа иеленіп, теориялық жалпыландырулардың деңгейіне шықпайтын арнайы мамандандырылған бағыттар құрылды (М. Спиллейн, Л. Браун, К. Спенсер, П. Берд, Дж. Нестара). Имидж құбылысын зерттеудің батыстық дәстүрі оның қоғамда қызмет етуінің әлеуметтік философиялық аспектілерін қарастырмайды.

Кеңестік және посткеңестік әдебиеттегі имидж саласына қатысты зерттеулер Еуропа мен Америкамен салыстырғанда әлдеқайда артта қалған болатын. КСРО да 70-жылдарға қарай имидж журнал беттеріне жиі шығып, үнқағаздар мазмұнынан теріс құбылыс ретінде сирек таныла бастады. Оны негізінен адамдардың бұқаралық санасын идеологиялық тұрғыдан өңдеу мақсаттарында қолданылатын буржуазиялық саясат пен бұқаралық ақпарат құралдарының манипуляциялық құралы ретінде қарастырды. Имиджге деген мұндай қатынас кеңестік ғалымдар тарапынан объективті қызығушылық бөлінуіне ықпал жасамады. Мәселенің теориялық және тәжірибелік зерттелуінің жағдайына айқын әлеуметтік тапсырыстардың жоқтығы әсер етті. Зерттеулер психология, этика, эстетика салаларына ығыстырылып шығарылды.

Фундаменталды кеңес психологиясының шеңберінде осы жылдары қабылдау мәселесі мен адамды адамның бағалауы мәсе-



лесі анық-қанығына дейін қарастырылып, зерттелінді (Л.С. Выготский, А.А. Леонтьев, А.А. Бодалев, А.А. Венгер, П.М. Якобсон). Осы мәселенің эстетикалық аспектілері И.С. Кон, А.Ф. Лосев, А.А. Гусейнов, Ю.М. Лотман еңбектерінен көрініс табады. Зама-науи гуманитарлық білім имидж мәселесіне дифференциалды тұрғыдан қарамағанымен, бұл саладағы зерттеулер фрагменттік және жүйелендірілмеген түрде кездеседі (Е. Доценко, А. Максимова, Е. Егорова-Гантман, Е. Абашкина, Л. Гозман). Зерттеу пәні ретінде тұтасты құбылыс түріндегі имидж емес, ал оның бөлек құрамдастары қарастырылады.

Заманауи зерттеулердің екі ерекшелігін атамау мүмкін емес: біріншіден, еңбектердің біразы қоғам өмірінің саяси аспектілеріне қатысты болып келеді, ол өз кезегінде арнайы бағытталған қолданбалы сипатқа иеленеді. Осындай жұмыстардың көп бөлігі теориялық және қолданбалы зерттеулер арасында айқын диспорция байқалатын орта деңгейдегі теория ретінде бағалануы тиіс.

Имидж теориясының айналасында жұмыс істеп жүрген заманауи Ресей авторларының бірқатарын бөлек топқа жатқызуға болады. Олардың арасында ең танымалдары: В.М. Шепель, Г.Г. Почепцов, А.Ю. Панасюк, И.А. Федоров. Дегенмен, олар да фундаменталды теория құраушылар деп аталына алмайды.

Сонымен, қысқа тарихи экскурс түрлі кезеңдердегі мәдениеттер мен қоғамдарда қалыптасып, дамыған адамның сыртқы келбеті жайлы сұрақтарға қатысты болып келетін түсініктер мен идеялардың, сонымен қатар оларды зерттеудің әдістерінің әр алуандығы мен байлығы жайлы айтуға мүмкіндік береді.

«Имидж» термині посткеңестік кеңістікте ХХ ғасырдың тоқсаныншы жылдардың ортасынан бастап белсенді түрде қолданыла бастады; алғашқыда негізінен саясат саласында «саясаткер имиджі» контекстінде («біреуінде дана саясаткердің имиджі», «екіншісінде жақсы имидж»), «бұл саясаткердің имиджімен жақсы жұмыс істеу керек», «сайлау алды науқан басталмас бұрын оның имиджін дұрыстау керек»).

Осы күндері имидж жекеменшікпен және саяси қызметпен айналысатын адамдарда бірінші кезектегі тауар деп есептеледі. Мемлекетте сайлау іс шараларын өткізу барысында имиджді қалыптастыруға мыңдаған доллармен есептелетін ірі көлемдегі ақшалай заттар жұмсалады. Имиджге деген сұраныс эстрада мен

театр саласында жоғары деңгейлі болып келеді. Имидждің арқасында саяси және сауда жарнамасы дамыған қызмет көрсету индустрияларының біріне айналды. Имиджге деген өспелі сұраныс жаңа мамандықтың, яғни имиджмейкердің пайда болуына әкеліп соқтырды.

Имидж екі жақты, өзіндік екі түрлі табиғатқа иеленетін құбылыс ретінде қарастырылады. Бір жағынан, ол рухани болса, екінші жағынан, рухани тәжірибелік құбылыс болып келеді. Имидж көзқарасы осы формалардың кез келгенінде қалыптаса алады. Бастапқы форма ретінде имидж – көзқарас– бағалаушылық пайымдама, имидж – рухани құбылыс. Белгілі бір жағдайларда ол имидж – әрекетті дайындыққа ұласып кетуі мүмкін және онтологиялық форматқа өзгере алады (мысалға, электоралды әрекет, саяси протест акцияларына қатысу).

Имидждің басты сипаттамасы болып оның субъектілі-объектілі шарттылығы қарастырылады. Имидж субъектілі-объектілі қарым-қатынас және оның нәтижесі ретінде талқылануы мүмкін. Имидж объектісі – бұл келесі сұраққа жауап: «Субъектінің психикасы кімнің немесе ненің бейнесін бағалайды?» Имидж субъектісі – бұл келесі сұраққа жауап: «Кімде, кімнің психикасында, қандай индивидуалды немесе топтық субъектілердің психикасында объекті көзқарас пайда болады?»

Имидж объектісі ретінде бағалау объектісі, көзқарас объектісі қарастырылады, яғни субъектіге қатысты объектілі немесе субъектілі әлемнің кейбір сыртқы жағдайы, құбылысы, үрдісі, құбылысы.

Белгілі бір құбылыс, субъект немесе зат имидж объектісіне айналуы үшін екі шартты орындау қажет – мазмұндылығы мен жариялылығын. Мазмұндылығы деп, жоғарыда аталғандай, субъектінің қажеттіліктерімен, қызығушылықтарымен, құндылықтарымен өзара әрекеттесуі түсіндіріледі. Жариялылық (ақпараттық қолжетімділік) деп – объектінің субъект қабылдауының өрісінде болуын атайды. Бұл шарттарды имидждік объектінің критерийлері деп атауға болады. Егер кез келген құбылыс осы екі белгілерге бірден сай келмесе, ол әлеуметтік субъектілердің бағалаушы реакциясы бола алмайды, сәйкесінше имидж объектісі болып қарастырылмайды.

Имиджді зерттеудің *негізгі әдістері*:

- функционалды, бұл жағдайда әр алуан қызмет түрлерінен шыға отырып, оның типтері анықталады;
- контекстілі, бұл жағдайда қызмет етудің осы түрлері жүзеге асырудың түрлі контекстерінен орын алады;
- салыстырмалы, бұл жағдайда мәні бойынша ұқсас имидждер салыстырылады.

Адам имиджі категориясының анықталуы онтология элементтерінен, яғни объект мазмұнының көрінісі, гносеология элементтерінен, яғни оны танудың қадамдары мен белсенді әрекеті, имиджді қалыптастырудың үрдістерін басқару элементтерінен тұрады. Имидж – бұл потенциалды тұтынушылар үшін арнайы құрастырылатын бейне, ол өз кезегінде олардың үміттері мен қажеттіліктеріне сай болуы тиіс. Имиджде, алдымен, эмоционалды бағалаудың қалыпты бағыттылығы, сонымен қатар кестелігі беріледі.

Қазіргі таңда имиджмейкинг әдебиеті мен тәжірибесінде «имидж» терминінің түсіндірілуінің кең болатыны соншалықты, оның имиджелогия саласында мамандармен қолданылуының кейбір формалары бір-біріне қарама-қайшы болып келеді.

«Имидж» сөзі ағылшынның «image» сөзінен шықса, ол өз кезегінде латынның «imago» сөзінен шыққан.

Ағылшын тілінде «image» бір емес, минимум бес мағынаны иеленеді («бейне», «ескерткіш (идол)», «ұқсастық», «метафора», «икона»); соның өзінде ағылшын тілінде «image» сөзі «бейне» мәнінде жиі қолданылады.

Имиджді қалыптастырудың мәселелеріне арналған ағылшын тілді мемлекеттердің кәсіби әдебиетінде «image» термині келесідей мағынада қолданылады: «адам психикасында объект немесе құбылыс сипаттамаларының образы кейпінде анықталуы». Ал бұл өз кезегінде мамандардың «image» терминін объектінің «материалды» (көріністі) сипаттамалары ғана емес, сонымен қатар «идеалды» (көрініссіз) сипаттамаларының біртұтастығы ретінде ұғындырылатын «бейне» ретінде түсіндіретінін білдіреді.

Имидж – әлеуметтік құрылым мен тұлға жайлы жанама немесе арнайы жасалынатын визуалды қабылдау. Бағалау емес, қабылдау ғана сана-сезім қызметінің рационалды дәлелі ретінде қарастырылады. Әдетте имидж біздің танымымызда түсінікке тән ақырғы

операциямен аяқталады. Имидж, сонымен қатар, біздің психикамыздың төменгі сатыларынан орын алады, яғни оның соқыр сезімі мен сананың қабаттарынан көрініс табады. Сол үшін ол адамдардың қабылдауы үшін ерекше қолжетімді және олардың саналарында мығым орналасады. Егер имиджді нақты психологиялық өнім ретінде қарастырмайтын болсақ, онда ол әлеуметтік бағдар, құндылықты стереотип, сәнді нышан ретінде анықталады. Оның адам психикасының барлық салаларында бір уақытта көрініс табуының мүмкіндігі ескерілген.

Имидж көбінесе екі қырынан қарастырылады: «келбет» немесе «жасанды бет», бейне немесе бетперде ретінде.

*Бірінші* жағдайда имиджді адамның ішкі дүниесінің сыртқы көрінісі ретінде түсіну белсенділіктің түрлі формаларындағы оның көптеген шекараларының күрделі және түрлі бағытта қызмет етуінен, сонымен қатар психиканың терең фило және онтогенетикалық қабаттарына иеленетін тұлғаның қызметі мен әрекетіне әсер етуден тұрады.

*Екінші* жағдайда имидж астарында бір сәтті міндеттерді шешу үшін қолданылатын «бетперде» ретінде түсініледі.

Осы саладағы төл мамандардың көбі «имидж» сөзін «бейне» деп тікелей аударады. «Имидж» терминінің мұндай түсіндірмесі орыс тіліндегі «бейне» сөзінің алты түрлі мәнге иеленбегені жағдайында қолайлы болар еді.

Егер «бейне» сөзін адам, белгілі бір объекті, құбылыс қасиеттерінің психикалық көрінісі ретінде түсінетін болсақ, онда имиджді төмендегідей анықтауға болады:

Белгілі бір объектінің имиджі – бұл адамның осы объектінің белгілі бір сипаттамаларын қабылдау нәтижесінде оның психикасында пайда болатын «бейне».

«Ондағы дана саясаткер имиджі» деген сөз адамның психикасында осы саясаткерді дана ретінде анықтайтын сипаттамалардың негізінде саясаткердің бейнесі пайда болатынын білдіреді.

Адамның психикасында пайда болатын объектінің әрбір бейнесі имидж деп аталмайды, олардың арасында имидж деп, соның прототипіне адамның белгілі бір қатысы болғанды атайды. Сонда имиджді былайша анықтауға болады: «Объект имиджі – адамның объект сипаттамаларын қабылдау нәтижесінде санасында

қалыптасқан объект бейнесіне деген қарым-қатынасы (адам, зат, құбылыс жайлы).

Имидж – бұл бейне емес, осы бейне жайлы қалыптасқан көзқарас, бейнеге деген қатынас. Бұл жағдайда: объект имиджі – адамның осы объектінің бейнесі жайлы қалыптасқан көзқарасы (адам, зат, құбылыс).

Адамның имиджі деп сол адамның өзінде емес, ал басқа адамда қалыптасқан бейнесін бағалау деп айтуға болады.

Бұл жағдайда адам имиджін келесідей суреттеуге болады:

Адамның имиджі – берілген прототиптің белгілі бір сипаттамаларын қабылдау нәтижесінде адам психикасында қалыптасқан, прототиптің бағалау образының негізінде пайда болған, сол жайлы көзқарас.

Егер адам жайлы көзқарас бір адамда емес, бір топ адамның тобында қалыптасатын болса, объект имиджін былай анықтауға болады:

Объект имиджі – осы объектінің белгілі бір сипаттамаларын қабылдау нәтижесінде психикада қалыптасқан образдың негізінде белгілі немесе белгісіз бір топ адамның психикасында пайда болған объект жайлы көзқарас.

Соның өзінде, осы адам жайлы бір топта көзқарас қалыптасса, екінші топта ол жайлы ешқандай көзқарас пайда болмауы мүмкін, сол сияқты бір топ адамда осы объект жайлы бір көзқарас пайда болса, екінші топтағы адамда оған қарама-қарсы көзқарас пайда болуы мүмкін.

Бір топ адам психикасында қалыптасқан образ негізінде объекті жайлы көзқарас объектінің белгілі бір сипаттамаларын қабылдау нәтижесінде емес, ал басқа балалардың осы объект жайлы ерте қалыптасып қойған көзқарасты қабылдау негізінде пайда болады.

Соңғы сөзімізде тәжірибеде қалыптасқан имидж түсініктерін толық немесе орынды деп ұйғаруды қажет етпейтін кейбір түсіндірмелері жайлы айтып өтейік.

Жекелеген жағдайда, имидждің «субъектаралық өзара әрекеттесуде құрылатын субъект образы ретіндегі» анықтамасы қолданылады, ол өз кезегінде ұйым, зат имиджін түсінуге қайшылық білдіреді. Мұндай анықтама имидждің тек бір түріне, яғни адам

имиджіне қолжетімді болып келеді және де ол имидждің кез келген түрінің түсінігіне таралмайды.

Имидждің адамның сыртқы мінездемесінің көрінісі ретіндегі анықтамасы бар, соның негізінде «өзіндік сүйкімділік технологиясы», яғни адам келбетін қабылдау технологиясы құрылады, ал бұл жайт мысалға, визуалды образға иеленбейтін қайсыбір құбылыстың имиджін түсінуге қайшы келеді.

Имидж – иллюзия, сананың иллюзиялық формасы деген көзқарас қалыптасты. Егер «шынайылықтың бұрмаланған қабылдауын» иллюзия деп есептесек, онда психикада қалыптасқан кез келген образ осы анықтамаға сай келмейді. Имидж – образ негізінде қалыптасқан көзқарас, ал образ – әрдайым иллюзия болып табылмайды, яғни, имидждің мұндай анықтамасын орынсыз деп есептеу керек.

Өкінішке орай, имидждің көпәспектiлiлiгi мен күрделiлiгiне орай бұл феноменнiң бiртұтас және толық анықтамасы қалыптаспады. Имидж саласындағы зерттеушiлер ғылыми категория ретiнде имидждiң орталықты ядросы жайлы өзара дауласып жатыр. «Имидж» түсiнiгiнiң анықтамасы олардың имидж құрылымында оған қандай орталықты категорияны бөлeтiнiне қатысты ұсынылады.

Пәнаралық талдау зерттеушiлермен осы ғылыми терминнiң негiзгi, орталықты ядролары ретiнде ұсынылатын имидждiң келесi категорияларын анықтауға мүмкiндiк бердi: образ, көзқарас, белгi, түсiнiк, образ-түсiнiк, стереотип, әсер етудiң әдiсi, адамның тәндiк эстетикалық сипаттамалары, объектiнiң психологиялық моделi.

Теориялық талдаудың көрсетуiнше, имидж түсiнiгiндегi зерттеушiлердiң көзқарастары бiр жерден шығады немесе белгiлi бiр объектiнi зерттеу шеңберiнде мазмұны бойынша ұқсас екенiн көрсете бiлдi. Имидж жайлы айырмашылықты және қарама-қайшы түсiнiктерiнiң классификациясы оларды зерттеу объектiлерi бойынша бiрiктiретiн жағдайда мүмкiн болатыны анықталған едi.

Бұл кезеңдегi зерттеу объектiлерi ретiнде келесi жағдайлар қарастырылады:

- тұлға имиджi;
- саяси лидер имиджi;
- лидер тұлғасының имиджi;
- зат имиджi;

- шынайы объектінің имиджі;
- символикалық объектінің имиджі;
- саяси партияның имиджі;
- жарнамалық объектінің имиджі;
- ұйым имиджі;
- саяси-экономикалық-әлеуметтік территориалды объектінің имиджі (үлкен тұрғылықты қаланың, аймақтың, мемлекеттің) және т.б.

Имидж мәселесі – имиджге қатысты қарапайым мәселе ғана емес, өйткені ол идеал имиджі, біздің жетілдіруге қатысты тілектеріміз ендірілген образдағы адам түрінің мәселесі. Қоғам идеалдарсыз өмір сүре алмайды. Имидж – бұл (бұл мағынада сәтті), нақты адам иеленетін белгілі бір ресурстар мен белгілі бір материалды қолдана отырып, идеалды суреттеп, жүзеге асырып, материалдандырудың орындалған шаралары. Имиджімізді жасай отырып, позитивті деп бағалайтын қасиеттеріміздің көріністілігін жалпыландырып, күшейтеміз және де мұндай бағалау мәдениетте қалыптасқан стереотиптермен шартталынған. Имидж символ ретінде мәдениеттің сипаттамасы, ал адамның жақсартылған нұсқасының көрінісі – бұл «болашаққа деген көзқарас», біздің индивидуалды және қоғамдық жетілдірілген түріміздің перспективасы.

Имидж сипаттамаларының бірқатарын атауға болады:

– имидж оқшауланған түрінде кездеспейді, ол бастапқыдан өзінің функцияларын, әсіресе психологиялық қорғау функциясын орындауға мүмкіндік беретін имидждердің өзіндік «жинағына» енгізіледі. Имидждердің саны жас мөлшеріне (имидждердің шектен шыққан үлкен саны әлеуметтенудің жас мөлшеріне қарап өлшенеді), адам жынысына (ер адамдарға карағанда әйелдерден имидж көбірек кездеседі) байланысты болып, тек имидждермен қанағаттандырылатын өзіндік тұлғалық қасиеттерді жүзеге асыруда қажеттіліктердің қуаттылығы және дүниетанымымен байланысты қанықтанудың табалдырықты шамасына иеленеді;

– шынайы имидждердің классификациясы мен олардың іріктелуі келесі критерийлер бойынша жүреді: өзін-өзі сезіну; имиджді қолайлы деп мойындайтын сәйкес топтық бағалаулар; субъективті немесе топтық мақсатқа қол жеткізу дәлелі (мысалы, рәсімдерді орындау);

– имидж өзінің тиімділігін бақылау және әрдайым түзетілу шараларымен қолдау тауып отырмаса, «ескіру» инерциясына, белсенділігінің төмендеу қасиетіне тап болады (имидж тозуының феномені);

– имидждердің топтар өміріндегі метажүйесі теңқұқылы және қатыстылы тұрғыдан автономды болып, тұлғааралық қарым-қатынас, топтық нормалар мен рәсімдер тұрмысының жағынан көрініс тауып отырады;

– имидждің қалыптасуы қарым-қатынасқа деген бейсаналы даярлық жағдайында ғана мүмкін бола алады. Мұндай даярлықтың пісіп-жетілгенін көрсететін жеке үрдістер ретінде келесілер қарастырылады: ішкі сананың менталды бағдарлары, үрейліктің деңгейі, күрделі заңдар бойынша өзгеріп отыратын жалғыздықтың іргетасты экзистенциалды қорқынышы; сананың миметикалық бастамаларының дамуы;

– имидждің қалыптасуының тікелей алғышарты ретінде тек қарапайым индивидуалды әлеуметтік тәжірибе емес, сонымен қатар психиканың әрекетке, үлгілерді көшірмелеуге, стереотиптік таңдаулардың сәтсіз болуы жағдайында шығармашылыққа, түсіністікке, құштарлыққа өтуіне тумасынан бағдарлануы қарастырылады. Имиджде сонымен, онтогенез бен филогенездің желілері қиылысады;

– имиджді қалыптастыра бастаудың нақты психикалық механизмдері ретінде еркіндік пен қабылдаудан еріктілікке өту қарастырылады. Имидждердің қажеттілігі мен тұрақтылығы стереотиптік таңдаулардың ықтималды жаңылыстылығы мен айқынсыздығы көптеген жағдайларда топтағы сәтті таңдауларын көшірмелеу механизмдері ретінде имидждің, топтық қарым-қатынастың келешекте түзетілуін есепке алып негізделуінен көрініс табады.

Сонымен имидж әрекетті таңдау стереотиптерін жағдайлардың зор санына тарату мүмкіндігі арқылы «рухани психикалық күштерді үнемдеудің» іргетасты принципін көрсетеді.

Жоғарыда аталып өткендей, ағылшын тілінен аударғанда, имидж – бұл бейне, көрініс. Шын мәнінде бұл – тұлға немесе әлеуметтік құрылым жайлы алдын ала немесе тікелей құрылатын визуалды елес. Бағалау емес, ал әсер алу сана қызметінің тиімді



дәлелі ретінде қарастырылады. Имидж әдетте түсінік секілді біздің танымымыздың бастапқы операциясымен аяқталады. Имидж, әдетте, біздің психикамыздың төменгі қабаттарында орналасады, яғни оның ішкі саналық саласында немесе қарапайым сананың қабаттарында орналасып, сонысымен ол адамдар қабылдауы мен олардың саналарына қатыса алуының қол жетімділігін тудырады. Егер біз имидж жайлы нақты психологиялық өнімге теңдестіріп айтатын болсақ, онда ол әлеуметтік қалып, құндылықты стереотип, сәнді символ ретінде көрініс табады. Ол адамның барлық аталған психикалық саласында бір уақытта көрініс табуы мүмкін.

Имидж – қоғамдастықпен жасалып шығарылған мәдениеттің элементі, символы және де, бұл – тұлғаның жалғасымдылығы, оның басқа адамдар алдындағы тұрмысының әдісі. Имидж тұлғамен анықталған және де имидж тұлғаны, сонымен қатар өзі тудырып, өзі негіздейтін көптеген объективті феномендерді де анықтайды.

## **2-дәріс. Имиджелогияның пәні мен міндеттері**

Имиджелогия ғылыми технологиялық пән ретінде адам өмірінің барлық салаларында сұраныс тудырады. Оған сонымен қатар ата-аналар, педагогтер, жекеменшік иелері, мемлекеттік қызметкерлер, менеджерлер, дәрігерлер, әртістер, қызмет көрсетушілер қызығушылық білдіреді.

Имиджелогияны жасап шығарумен зерттеушілердің көбі айналысады. Онда құралды имиджелогия, тұлғалықты имиджелогия, ұлттық имиджелогия сияқты бағыттар пайда болған. Сонымен қатар келесі түрлері бөлініп шығады:

- тұлға имиджелогиясы (саяси, қоғам қайраткері, ұйым жетекшісі, өнер, ғылым өкілдері, әскери адамдар, студенттер);
- қоғамдық құрылымдардың, қоғам ұяшықтарының имиджелогиясы (отбасы, партия, қоғамдық ұйым, этнос және т.б.);
- корпорациялар имиджелогиясы (кәсіпорындар, қорлар, банктер және т.б.);
- территориялар имиджелогиясы (мемлекет, аймақ, ареал және т.б.);
- тауар, пән, қызмет көрсетулердің имиджелогиясы (заттық және жүйелік сапалар);

– қоғам салаларының имиджелогиясы (ғылым, мәдениет, өнер, әдебиет және т.б.);

– идеалды құрылымдардың имиджелогиясы (бренд, тауар маркасы, дін).

Имиджелогияның ғылыми бағыттарының екі тобы теориялық әдістемелік және қолданбалы болып бөлінеді:

- алғашқылардың қатарына бағыттарды жасап шығару бойынша, яғни имидждің орталықты феноменін зерттейтін ғылым ретінде имиджелогияның зерттеулерін дамыту жатқызылады (оның анықталуы, құрылымы, классификациясы, қалыптасуы, менталитетті құрамдастығы, тұлғалықты қайнар көздер, функциялар).

- екінші топқа, яғни ғылыми қолданбалыға келесі ғылыми тәжірибелік бағыттарды жатқызуға болады:

а) имиджмейкинг имиджді қалыптастырудың тәжірибесі ретінде: оның құрылымы, стратегиялары, технологиялары және психикалық технологиялары, техникалар мен психикалық техникалар; тереңдетілген имидждеу; кәсіби имиджмейкерлерді қалыптастыру мен оларды оқыту (отбасылық имиджмейкер, ұжымдық имиджмейкер);

ә) кәсіби қызметтің белгілі бір салаларына қатысты келесі бағыттар анықталады:

- педагогикалық имиджелогия,
- саяси имиджелогия,
- кәсіби имиджелогия,
- басқарушы имиджелогия,
- заң имиджелогиясы (заң салаларының қызметі бойынша),
- медициналық имиджелогия (мұнда «денсаулық сақтау менеджерінің имиджі», «емханалық аспектілер, имиджді қалыптастыру сияқты тақырыптар» бөлініп шығады),
- қызметтің басқа да салалары (өнер имиджін, әлеуметтік қызмет имиджін зерттеу);

б) бөлек әлеуметтік топтарға қатысты келесі зерттеулерді бөліп көрсетуге болады: «кіскер әйелдің имиджі», «әкім имиджі», «ата-ана имиджі», «отбасы имиджі», «музыкалық табынушының имиджі», «абыройлық имиджі», «кекештің имиджі», «студент имиджі», «әлеуметтік жұмыскер имиджі», «сақтандырушы агентінің имиджі», «танымал тұлғаның имиджі», «лидер имиджі», «ғалым имиджі», «православиялық дін қызметкерінің имиджі», «әскери

қызметкердің имиджі», «орта мектеп түлегінің имиджі», «жеке-меншік иегерінің имиджі», «қоғаммен байланыс бойынша маманның имиджі»;

в) басқа объектілерге қатысты «Қазақстан имиджі», «Астана имиджі», «территориалды имидж», «аймақ имиджі», «жас адамдар үшін әлеуметтік норманың имиджі», «кәсіпорын имиджі», «тауар имиджі», «байсалды мінездің имиджі», «имидж бен жарнама», «тарихи кезеңнің имиджі», «тұлға имиджі», «ақпараттық бренд имиджі» атты тақырыптарға мақалалар басылып шығарылған;

г) ұжымдық имиджелогия сияқты ғылыми жеке бағытқа бөлініп шыққан («ұйым имиджі», «отбасы имиджі», «мемлекеттік қызмет ұйымдарының имиджі», «компания имиджі», «банк имиджі», «фирма имиджі»);

д) имиджелогияның жеке тәжірибелік саласы ретінде оның оқытылуы қарастырылады («Әлеуметтік жұмыс бойынша маман имиджі», «Имиджелогияны оқытудың үрдісіндегі имидж технологиялар», «Имиджелогияны тиімді оқытудың психологиялық-педагогикалық шарттары», «Басқарушы имиджелогия», «Заң имиджелогиясы» сияқты курстар оқытылады).

### **Имиджелогияның анықтамалары**

Имиджелогия анықтамалары мен ең танымал және жиі қолданылатын әдістері.

- имиджелогия тұлғалық тартымдылықтың технологиясын қолдану мен жобалаудың теориялық қолданбалы негізі ретінде қарастырылады. Оны жеке ғылыми технологиялық пән ретінде мойындаудың қандайда қажеттілігі туып тұр, (Шепель В.М.);

- имиджелогия – бұл имиджді қалыптастырудың құралдары мен жолдары жайлы ілім (адам имиджі, ұйым имиджі) (Панасюк А.Ю.);

- имиджелогия адамның, ұйымның, сауда маркасының, заты мен қызмет көрсетуінің имиджін қалыптастыру, әрекеттендіру және басқару заңдылықтарын зерттейді (Петрова Е.А.);

- имиджелогия бұқаралық коммуникация феномені жайындағы ғылым ретінде (Почепцов Г.Г.);

- имиджелогия – бұл әр адамға тартымды болып, адамдарға жарық төге білудің үндеуін арнау. Ол адамның құрметті тұлға болу қажеттілігінің сыртқы кейіпте байқалуына мүмкіндік береді;

- имиджелогия – бұл әр адамның игілікті кейпі жайындағы арман, оны иелену өз кезегінде демократиялық және гуманистік қоғамды қалыптастырудың міндетті шарты болып табылады.

- имиджелогия – бұл әсер ету технологиясы. Блез Паскальдың жазуынша, адамдарға әсер етудің екі әдісі бар: «көндіру әдісі» және «көңілден шығу (ұнау) әдісі». Олардың ең ақырғысы тиімді болып саналады және өзінің осы қасиетті толық игермегеніне өкініш білдіреді;

- имиджелогия адамдардың қоғамдық психикасын, түрлі феномендер арасында қарым-қатынастар мен байланысты зерттеуді білдіреді, ол өз кезегінде имидж мазмұнын анықтауға, оның түрлі әлеуметтік топтардың қабылдау қасиеттеріне деген тәуелдігін айқындауға мүмкіндік береді (Косов А.В.);

- имиджелогия – бұл психология, әлеуметтану, философия, мәдениеттану, костюмология және басқа ғылымдар бірқатарының айқасуында пайда болатын жаңа ғылыми қолданбалы пән;

- имиджелогия адамның, ұйымның, сауда маркасының, заты мен қызмет көрсетуінің имиджін қалыптастыру, әрекеттендіру және басқару заңдылықтарын зерттейді. Ол онтологиядағы имидждер түрлерінің жалпылығын, ерекшеленгенін және қайталанбастығын ашады. Имидждеу технологиялары қажетті бейнені қалыптастыруға мүмкіндік береді. Адам өміріндегі имидждің маңыздылығы соншалықты, имиджді тағдыр деп атасақ асыра сілтемейміз (имиджелогия Академиясының президенті Е.А. Петрова).

Анықтамаға қатысты психологиялық әдісі имиджелогия пәнінің тұлғалық тартымдылықты пайдалану мен жобалаудың теориялық қолданбалы негіздері ретінде имиджелогия пәнін қалыптастырудан көрініс табады.

Анықтамаға деген педагогикалық әдіс, имиджелогияның адамтанулық пән ретінде қалыптасып, оның негізінде шартты түрде тұлғалық тартымдылық технологиясы болып аталатын феномен жатқанын ұйғарады. Сол себептен имиджелогияның шеңберінде сыртқы кейіптің қалыптасуы мен оның адамдардың психикасына, олардың әрекеттеріне әсер етудің заңдылықтары зерттеліп, өз кезегінде дамушы педагогикалық ықпалдың тиімді механизмдерін игеруге мүмкіндік береді.

Қолданбалы әдіс имиджелогияны имиджді қалыптастырудың жолдары мен құралдары жайлы ілім ретінде қарастырады.

Ұйымдастырушылық әдіс имиджелогияны қалыптасудың заңдылықтарын зерттейтін ғылым ретінде анықтайды. Адам, ұйым, сауда маркасы, пән, қызмет көрсету имиджін әрекеттендіру мен басқару.

Әлеуметтік әдіс имиджелогияны зерттеудің саласына бұқаралық коммуникация феноменін енгізеді.

Кешенді әдіс бүгінгі күнде өте өзекті. Имиджелогия адамдар психикасын, түрлі феномендер арасында байланыстар мен қарым-қатынастарын зерттеудің саласы ретінде қарастырылып, ол өз кезегінде имидж мазмұнын анықтап, оның түрлі әлеуметтік топтардың қабылдау мүмкіндігіне деген тәуелділігін айқындауға мүмкіндік береді.

*1-кесте*

### **Имидж жайлы білімдер жүйесі**



Имиджелогияға деген сұраныстың жоғары болуын имиджелогияның мынадай қасиеттерді иеленуімен түсіндіруге болады:

- заманауи тұлға тәрбиелілігінің маңызды құрамдасы;
- түрлі профильдегі мамандардың кәсіби құзырлығының қажетті құрамдасы;
- қоғаммен байланыс бойынша маман, стилист, имиджмейкер сияқты кәсіби қызметтің түрлерін таратуға теориялық әдістемелік негіз жасау.

## **Имиджология функциялары**

Имиджологияның функционалды қолданылу аясы оған сай салаларымен және әсер ету құралдарымен байланысты.

Имиджология функциялары екі топқа бөлінеді: аксиологиялық және техникалық. Сонымен қатар ашық және жасырынды, ең өзекті функцияларды бөліп көрсетуге болады: ұйымдастырушылық, зерттеушілік, болжамды, нақты субъектінің толыққандылығын қамтамасыз ететін функция және рационализация функциясы.

- теориялық және тәжірибелік білімдердің үлкен көлемін жүйелеуші ғылым ретінде имиджологияның ұйымдастырушылық функциясы;

- зерттеу функциясы осы саладағы жаңа білімдердің жасалып шығарылуын білдіріп, арнайы зерттеулерге сүйенеді;

- имиджологияның болжамды функциясы жаңа технологиялардың пайда болуын болжамдап, анықтай отырып, имиджді құрудың ескірген тиімді емес әдістерінен бас тарту.

## **Имиджология объектісі**

Кең мағынада имиджология объектісі тұлғаның әлеуметтік қарым-қатынасы мен қоғамдық құрылымдардың барлық кеңістігінен тұрады. Имиджологияның осы контекстінде нақты тұлға имиджі мен жасалған бейненің тікелей тұтынушыларының өзара әрекеттесуінің барлық аспектілері қарастырылады.

Имиджология объектісі тұлғалық және бұқаралық санадағы имидж түрлерінің өрісі ретінде, сонымен қатар осы өрістерді «толтырудың» ерекшелігін анықтау қарастырылады. Өрістердің мазмұнына имиджмейкинг субъектісінің тұлғалық сипаттамалары, тиімді өңделген имидждің көрсеткіштері, имидж бағытталуы тиіс мақсатты аудиторияның ерекшеліктері кіреді.

Имиджология объектісі адамдардың саналарында басқа адам жайлы түсінік, бейне, көзқарас ретінде анықталады.

## **Имиджология пәні**

Білімнің кез келген саласының қалыптасуы мен бөлектенуі зерттеу пәнін бөліп шығарудан және оған анықтама беруден басталады.

Имиджология пәнінің негізі ретінде мақсаттылы аудитория өкілдерінің санасында қалыптасатын сипаттамалар мен белгілердің жиынтығы болып табылатын динамикалы дамиды ақпараттық азық түсіндіріледі.

Имиджелогия пәніне верификация принциптері мен механизмдері және қойылған мақсаттарға жету мен әлеуметтік шынайылыққа қатысу тиімділігінің көзқарасы тарапынан жасалып шығарылған бейненің бағалануы жатқызылады.

### **Имиджелогия пәнін түсінудің әдістері.**

Алғашқысы адамның абыройлығын көрсетудің түрлі әдістерінен тұратын виртуалды және шынайы конструкциясы ретіндегі имиджді зерттеуді қарастырады.

Екіншісі коммуникативті бірлігі имидж болып табылатын бұқаралық сана ретіндегі имиджелогия пәнін анықтайды.

Үшінші әдіс қолданбалы сипатқа ие: имиджелогия пәні қалыпты имиджді қалыптастырудың, позитивті бейнені, адам жайлы позитивті көзқарасты құрудың жолдары мен әдістерінен тұрады.

Төртінші әдіс қоғамдық тұрмыстағы имидждер функциялары мен рөлін, олардың филогенетикалық және онтогенетикалық алғышарттарын, түрлі имидждерді қалыптастыру, әрекеттендіру, басқарудың заңдылықтары мен қозғалысқа келтіруші күштерін, шарттарын зерттеуге зейін қояды.

Имидж жайлы білімдердің күллі жүйесі үшке бөлінеді:

- имиджелогияның әдістемелік негіздері;
- имидж жайлы нақты ғылымдар;
- жүйелік позициялардан имидж жайлы білімдерді біріктіруші имиджелогия;

Имиджелогия принциптері белгілі, олар:

- 1) басты принцип – адамдарға ұнай білу, ең жақсыны анықтау және оған сәйкес эстетикалық форманы қалыптастыру;
- 2) өзін-өзі тәрбиелеу мен өзін-өзі жетілдіру;
- 3) визуалды бейненің гармониясы;
- 4) коммуникативті және сөйлеу ықпалдары;
- 5) өзін-өзі реттеу (Апраксина М.В.).

### **Имиджелогия деңгейлері**

Имиджелогияның екі деңгейін бөліп көрсетеді, яғни теориялық және тәжірибелік. Теориялық деңгейде имиджді және оның құрамдастарын зерттеудің принциптері, әдістері, құралдары, сонымен қатар имиджелогиялық мәселелерді қалыптастыратын теориялық білімдердің концептуалды мәселелері зерттеледі.

Имиджелогияны дамытуға имидж концепциясын тікелей жасаушылар, яғни дизайнерлер, визажистер, модельерлер, шаштаразшылар тәжірибелік үлестерін қосқан болатын.

Тәжірибелік деңгейдің негізгі құрамдастары түрлі салалардағы имиджге деген әртүрлі әлеуметтік топтардың қарым-қатынастарын зерттеу бойынша сыртқы нақты қолданбалы әлеуметтік зерттеулерге және нақты субъектінің имиджін қалыптастыру, әрекеттендіру және дамытудың техникалары мен әдістерінің жиынтығынан тұратын ішкілерге бөлінеді.

### **Имиджелогияның өз заңдары бар:**

1. Бұқаралық және топтық санада қалыптасқан түсініктерге және үміттерге сай жіберілім арналарының имидждік сипаттамаларын гармониялау заңы.

2. Бірнеше рет қайталанатын және кері байланыс арналары арқылы қабылданатын қоғамдық көзқарас жауабына байланысты түзетілуімен қарама-қайшы келмейтін вербалды және вербалды емес хабарламаларды енгізу жол мен ақпараттық арналарды кешенді басқарудың заңы.

3. Субъектінің тұлғалық, топтық немесе қоғамдыққа ендіру үшін объектіге сай немесе соған арналған қасиеттерін іріктеп таңдауының заңы (тұлғалар, корпорациялар, қоғамдар, заттар, идеалды құрылымдар).

Имиджелогия саласындағы зерттеулердің өрісі келесі негізгі мәселелерден тұрады. Оларды келтіріп өтейік:

1. Қоғамдық тәжірибенің түрлі салаларындағы нақты имидждердің ерекше және жеке функцияларын, сонымен қатар қоғамдық тұрмыс пен мәдениет менталитетінде имидждердің жалпы рөлі мен имидж функцияларын анықтау.

2. Мазмұны бойынша, сонымен қатар семиотикалығы, динамикалығы шамалары бойынша айырықшаланатын имидждердің ашық өрістері жағдайында күллі затты талдау.

3. Имидждердің өрістерін игерудің заңдылықтарын ашу.

4. Үш деңгейлердің әрбіреуінде имидж феноменінің ерекшелігін зерттеу (тұлға, топ, қоғам).

5. Тұлғалықтан топтық және бұқаралық санаға өту немесе керісінше болған жағдайда имидж қалыптасуы мен трансформациясының заңдылықтарын сипаттау.

6. Түрлі имидждерді қалыптастырудың, әрекеттендірудің заңдылықтарын, қозғаушы күштерін, шарттарын, әлеуметтік жағдайылық және тарихи алғышарттарын талдау.



7. Бір категория ішіндегі, сонымен қатар таптар арасындағы түрлі имидждердің арасындағы өзара байланыстарды сипаттау (адамдардың, ұйымдардың, қоғамдық және саяси қозғалыстардың, материалды объектілердің, тауарлардың, сауда маркаларының, брендтердің, қызмет көрсетулердің).

8. Қалыптасқан имидж бен оны иеленушінің өзекті жағдайлық бейнесінің өзара әсерлесулерін зерттеу.

9. Имиджді қалыптастыру мен трансформациялаудың барлық мүмкін механизмдерін ашу.

10. Маркетингте, костюмологияда, қоғаммен байланыс саласында технологиялық тұрғыдан түрліше шешілетін имиджді түзету мен басқарудың әдістерін іздеу.

### **Имиджологиялық білім дамуының негізгі бағыттары**

1. Ғылыми талдаудың пәндік өрісінің негізгі мәселелері мен пәндік өрісін анықтау, имиджологияның заманауи ғылымдар жүйесіндегі орнын анықтау.

2. Имиджологиялық білім құрылымының қалыптасуы.

3. Имиджология теориясы мен әдістемелігінің жасалып шығарылуы.

4. Имиджологияның орталықты мәселелерін шешудің концептуалды әдістері мен теориялық әдістемелік бағыттарының дамуы.

5. Тәжірибелік бағдарланған және қолданбалы бағыттардың жасалып шығарылуы.

Имиджология гуманитарлық ғылым ретінде өзінің категориялы және әдістемелік аппаратын иеленеді. («Имидж» түсінігі 3-дәрісте ашығынан талқыланады)

**Имиджология әдістері.** Зерттеушілердің ойынша, бұл әдістер кеңістікті шығармашылыққа, имидж модельдеуге, саяси әлеуметтануға, психикалық семиотикаға тікелей қатысты болып келеді. Әдістерді зерттеудің сәйкес құрал-жабдықтарының болуын ұйғаратындарын ескеру жөн. Мысалға, Г.Г. Почепцов ғылыми зерттеулер мен тәжірибелік имиджмейкерлік салада қолданылатын негізгі құралдардың тізімін келтіреді: позициялану, манипуляциялау, аңыздандыру, эмоционалдылық, формат, вербалдау, нақтыландыру, ақпараттық зейінделу, мақсаттардың, карама-қайшы сигналдарды жіберудің өзгеруі, аралықтандыру, метафоралау, визуалдау, қоғамдық сауалнама жүргізу, нейролингвистикалық бағдарлау, қабылдау моделін енгізу, белгілердің контекстілі тұрғыдан енгізілуі.

Олардың бірнешеуін қарастырып өтейік:

1. Позациялану – дискурс құрылымында әлеуметтік субъектінің белгілі бір орнын оның әлеуметтік статусы мен әлеуметтік рөліне сай фиксациялау мен бекіту.

2. Манипуляциялау – әңгімелесуші адамды жасырын механизмдер арқылы белгілі бір әрекеттерге баруға итермелеу арқылы біржақты жетістікке қол жеткізу үшін қолданылатын психологиялық әсерлесудің түрі. Манипуляциялау ықпалының екі деңгейі:

– «ашық» аңыз функциясын орындайды, ол өз кезегінде манипуляция жасаушының шынайы талаптарын жасырады;

– «жасырын» – ықпал жасаудың дәлелі мен мақсаты қабылдаушыдан жасырылады. Бұл жағдайда бірнеше хабарламалар жіберіліп, олардың біреуі адамдар зейінінен тыс қалады. Дегенмен, коммуникацияның өзі сол үшін ойлап жаратылған. Мұндай жағдайларда кері ақпараттың өзі де позитивке жұмыс істеуі мүмкін.

Жағдайлардың бір қатарында манипуляциялау ретінде қарсыласты дискредитациялау бойынша оның қолындағы жоспарларын өтірік жариялау пайдаланылады. Осы жоспарларды алдын ала жариялау оларды шынайы күштерінен айырады.

3. Вербалдау – мақсаттылы аудиториямен жіберілетін сөздік хабарламалардың (ақпарат бірлігі) жиынтығы. Вербалдау технологиясы шешендік қабілетке иеленуді, ашық, әдемі сөйлеу керектігін ұйғарады. Сонымен шешендік тыңдаушылар тілінде сөйлегендіктен, аудиторияға қосылу қамтамасыз етіледі.

4. Аралықтандыру, негативті символдар, жағдайлардан арыла білу қабілеті; кінәлілерды іздеп, өзінен кінәні алшақтату. Аралықтандырудың ерекше рөлі әрбір ұйым және әрбір лидер дайын болуы тиіс дағдарыстық жағдайларда пайда болады.

5. Эмоционалдау – эмоционалды бейнеленген ақпарат жеңіл есте сақталынады. Эмоционалды ақпаратқа иеленетін кез келген хабарлама ықпал жасау үшін өте маңызды.

6. Метафоралау. Адам санасын өзгертіп қана қоймай, сонымен қатар санаға енуші күшті механизм болып табылатын метафоралау ықпал жасаудың негізгі әдісі ретінде қарастырылады.

7. Аңыздандыру. Қоғамдағы түрлі аңыздардың пайда болуы мен қызмет етуі имиджге қатты әсер етеді. Балалық аңыздар (жақсы, жаман), отбасылық аңыздар (ер адам – қорғаушы, әйел

адам – ошақ басы); тарихи (халықтың тарихтағы ерекше орны), партиялық (лозунгтар), басқарушы.

8. Визуалдау – адамның сыртқы келбетіне оның жүріс-тұрысы және өзін-өзі сезінуі байланысты болып келеді. Адамның сыртқы бейнесі әсер етуші күшті иеленеді.

9. Нақтыландыру – визуалдықтың түрлілігі, бұл жағдайда нақты ақпаратты жіберу үшін объектіге зейінделуші қосалқылар қолданылады.

10. Трансформациялау – объектіні тұтынушыға қызықты сипаттамалармен ғана шектеу. Объект сипаттамаларының қажеттілерге дейін трансформациясы жүреді.

11. Эмоционалдылық. эмоционалды бейнеленген ақпарат есте жеңіл сақталынады. Эмоционалды Ақпаратқа иеленетін кез келген хабарлама ықпал жасау үшін өте маңызды.

12. Формат – коммуникатор үшін тиімді контекстерді құрудың үрдістері.

Форматты құру. Халық алдына шығатын адам үшін жайлы және пайдалы атмосфераны құру, имидж жайлы жағдайда ғана ұсынылады.

Контекстіні құру үшін:

- сенімге ие болу;
- өзінің танымалдылығын қандай да болсын әрекеттермен алдын ала қалыптастыру;
- белгілі бір маңызды ұйым атынан сөз сөйлей отырып, абыройлықты қамтамасыз ету;
- сөйлеуді көзқарастар лидерлеріне немесе аудиториядағы үлкен топқа бағыттау;
- сізді аудиториямен біріктіре алатын факторларды бөліп көрсету;
- осы тапқа сай келетін түсініктер мен стереотиптерге бағдарлану.

13. Ақпараттың зейінделуі. Бұған ақпаратты жасыру мен оны жариялау кіреді. БАҚ белгілі бір ақпаратты таңдау режимінде жұмыс істейді, ал іріктеу технологиясы толық объективті болмайтын толыққанды критерийлермен анықталады. Мақсаттарға байланысты адамзат алдында тұрған күрделі объектілердің сипаттамалары зейінделеді. Бұл әдіс бұқаралық сананың «күн тәртібін»

өзгертуге мүмкіндік береді, бұл жағдайда белгілі бір талқыланатын тақырып жауабы ретінде қоғам дискуссиясына мүлдем басқа тақырып ұсынылып, ол өз кезегінде көңілді басқа жаққа бұрып әкете алады;

14. метафоралау. Адам санасын өзгертіп қана қоймай, сонымен қатар санаға енуші күшті механизм болып табылатын метафоралау ықпал жасаудың негізгі әдісі ретінде қарастырылады.

15. объектінің таңдай алу мүмкіндігі жоғын көрсететін жасанды жағдайда тудыру:

- дәлелдерді тікелей түрде қолдан жасау;
- ақпаратты жасыру;
- шынайы мәтіндерден үзіліп алынған адамдар сөздеріне сілтеме жасау;
- шамадан тыс мадақтау;
- «Сауле (ореол)» – басқа біреудің сәттілігін көшірмелеу мүмкіндігі.

14. Заманауи имиджелогияда НЛБ тәсілдері тиімді қолданылады (нейро-лингвистикалық бағдарлау):

• «Айналы шағылысу» – әңгімелесушінің мимикасын, ымдарын қайталау.

• эмоционалды пиғыл – қарсыласты өзі көмектескісі келетін жағдайға әкелу;

• зәкір тастау – эмоционалды толғану, күйзеліс шындарындағы естеліктерді фиксациялау; әңгімелесушінің максималды қалыпты, ностальгиялық эмоцияларын тудыру.

Мақсаттары ретінде субъектінің ең ұтымды жерлерін бөліп көрсетіп, кемшіліктерін ақпараттық өріс шеңберінен шығарып тастаудеп түсінілетін имиджелогияның әдіс-тәсілдері адамның жағымды бейнесін құру үшін қолданылады.

Имиджелогия – түрлі білімдер мен ілімдер жүйесі. Оның ақпараттық банкін психология, этика, педагогика, әлеуметтану, риторика, театрлық режиссура және актерлік шеберлік, косметология, киім дизайны сияқты жеке салалардың мәліметтері құрайды. Бірақ, ең бастысы имиджелогия тұлғалық тартымдылық технологиясын жобалау мен қолданудың теориялық қолданбалы негізі ретінде қарастырылады.

### 3-дәріс. Адам имиджі: жетекші түрлері мен элементтері

Имидж ағылшын тіліндегі «image» сөзінен (латын тілінен «imago») аударылғанда, «бейне», «мүсін», «ұқсау», «метафора», «икона» мағыналарын білдірсе, онда сөйлеу саласында «image» сөзінің ең қолданбалы мәні «бейне» болса, онда психологиялық бағыт дәстүрінде имидж астарында объект немесе құбылыстың белгілер бейнесі түрінде көрініс табатын адам психикасы мен санасындағы із түсіндіріледі. Нақ осы түсіндірмеде кәсіби саладағы «image» термині объектінің тек материалды (көрінетін) сипаттамалары емес, сонымен қатар оның «идеалды» (көрінбейтін) сипаттамаларының жиынтығы деп түсінілетін «бейне».

«Имидж» түсінігі өзінің көлемі мен түсінігі бойынша өте күрделі, абайланған қарым-қатынасты талап ететін фактор болып келеді. Ол түрлі ғылымдардың өрісінде құрылып, пәнаралық тәжірибелік түсінікке айналды. Оның біртіндеп дамуынан бірнеше кезеңді бөліп көрсетуге болады, яғни ең қарапайым, этимологиялықтыдан түсініктен ғылыми құрылымдануына дейін:

- имиджді тек сыртқы сипаттамалардың қарапайым жиынтығы деп түсіну, олар өз кезегінде киімдегі белгілі бір стильдермен баламаланады («іскерлік имидж», «спорт имиджі», «романтикалық имидж»);

- имиджді сыртқы сипаттамалар мен әрекеттік дағдылардың жиынтығы ретінде түсіну;

- имиджді барлық аталған құрамдастардың біртұтастығы ретінде түсініп қоймай, сонымен қатар сол құрамдастардың көмегімен объект жайлы алатын белгілі бір ақпаратымыздың көлемін түсіну керек; барлық компоненттер бұл жағдайда имидж қалыптастырушы ақпарат рөлін ойнайды;

- сонымен, имиджді объект немесе құбылыстың беделі түріндегі қабылданған имидж қалыптастырушы ақпарат негізінде реципиентте қалыптасатын тұрақты көзқарас ретінде түсіну;

имидж – әмбебап түсінік, өйткені ол келесі факторлар болып таныла алады:

- адам немесе ойдан шығарылған персонаж (персоналды имидж);

- әлеуметтік позиция ( саяси лидер имиджі);

- кәсіби (заңгер имиджі);
- адамдардың кішігірім немесе үлкен топтары (гендерлік, этникалық);
- білім беру (имидж выпускника ҚазҰУ түлегінің имиджі);
- сауда маркасы («Хонда»);
- құрылым (ұйым, мемлекет, аймақ имиджі);
- зат (алтын имиджі);
- бөлек тұтынушылық сипаттамалар (сапа имиджі).

Имиджді зерттеудің түрлі әдістемелік тәсілдері бар:

Семиотикалық, интеракционистік, әлеуметтік ықпал, имидж когнитивті диссонансты алдын ала жоюының әдісі ретінде, имидж әлеуметтік таным әдісі ретінде.

### **Имидждің жалпы анықтамалары**

- Ақпараттық өнім (БАҚ).
- Көрініс (бұқаралық/ авторлық мәдениеттің құралы, сурет шығармашылығының түрі).
  - Қоғамдық сананың манипуляциялы матрицасы.
  - Басқару мен лидерліктің жүйесі.
  - Өзіндік тәжірибелік құндылықтарға қол жеткізу жүйесі.
  - Әлеуметтік бейімделу жүйесі.
  - Зейінді басқара білу, оғаның әлеуметтік әсер етудің жүйесі, кейін сол арқылы бұқараның санасын бақылау.
  - Әлеуметтік қарым-қатынастар жүйесіне кірудің белгісіз тәжірибесі.
    - Топтық әрекеттіліктің символдары және металды стереотиптерін қоса адамдар жүріс-тұрысын әлеуметтік бағдарлау әдісі.
    - Әлеуметтік рефлекс.
    - Диалог-бұқаралық санамен өзара әрекеттесу.
    - Халықтық тұлғаның позициялану әдісі.
    - Әлеуметтік идентификация, тұлғалық өсімді жетілдірудің әмбебап механизмі.
  - Ақпараттық жүйе мен коммуникативті кеңістікті ұйымдастыру.

Имиджелогияда имидж түсінігі ғылымның пәнаралық білімдерге жол ашуынан кең және көпқұрамдас мазмұнды иеленді. Сөздің қарапайым түсіндірмесі – «келбет». Әдетте оның астарында адам әнгімелесуінің мәнерлері мен жүріс-тұрыс стилінің белгілі бір

жағдайда сәйкес келуі түсіндіріледі, сонымен қатар оны конгруэнттілік немесе имидж сыртқы элементтерінің гармониясы ретінде түсінуге болады. П. Флоренский өзінің жұмыстарында адамның сыртқы келбетінің және нақ жағдайдың гармониясына назар аударып, өзіндік мәдениет эмоциялары мен күйзелістері туралы айтқысы келеді. Г. Лебон «жалтыраудың» индивидуалды эффектісін қарастырады (әрине, «имидж» сөзін қолданбай). А.А. Калюжнийдың ойынша, имидж – әлеуметтік перцепция өнімі, ол өз кезегінде осы объектінің қоғамдық көңілдің фокусында орналасу жағдайында ғана пайда болып, тікелей немесе байланыстың қандай да бір арналары арқылы қабылдана алады (телекоммуникациялар, интернет). Егер адам жайлы айтатын болсақ, онда бұл кейіпте психоәлеуметтік, әрекеттілік және эмоционалды сипаттамалар ортақтасып, олар өз кезегінде адам жайлы сыртқы түсінікке қалыптасады. Нақ осы жағдайда ақпаратты алудың қайнар көздері болып бақылау, тікелей немесе жанама қарым-қатынас, сонымен қатар адам жайлы көзқарастың қалыптасуы мен оны айналадағылармен әлеуметтік өзара әрекеттесу арқылы жіберу.

Имидж түсінігіне түрлі әдістерді жалпыландыра отырып, келесі анықтаманы енгізуге болады: имидж – бұл имидж аудиториясын құрайтын әлеуметтік топтағы субъект жайлы символикалық түсінік, ол: а) мақсаттылығы; ә) кәсіби технологияларды қолданумен; б) субъектінің белгілі бір қызметінің сәттілігін жоғарылату мақсатымен қалыптасады.

### **Имидждің мәнді сипаттамалары**

- имидж белсенділігі, оны қабылдайтын субъектілердің жүріс-тұрысына әсер ету қабілеті және оның перцепция субъектілерінің стереотиптері мен түсініктеріне тәуелді болуы;
- имидждің ақпараттылығы, ол өз кезегінде бейнеленетін субъект жайлы ақиқатты немесе жалған ақпарат беру қабілеті ретінде көрініс табады; рационалды және эмоционалды аспектілер имиджін құру мен қабылдауда үйлесіп келуі;
- аудитория санасында біртұтасты бейнеге дейін толықтырылатын бөлек оқшауланған символдардың бірігу жолымен жүзеге асырылатын бейнелеуші субъекті түсінігінің толыққандылығы;
- бейнеленетін субъекті түсінігінің индивидуалдылығы, қажеттілік пайда болған жағдайда оның құрамына кіретін символдар мен стереотиптік сипаттамаларды толықтырады;

- имидждің динамикалдығы, иілімділігі, оның нақты жағдайларда өзгеру мүмкіндігі, оған қоса оның қатысты тұрақтылығы, жағдайлық қалыптардан тәуелсіздігі;

- мәдени символдардан көрініс тапқан имидждің бейне ретіндегі символикалығы, ол өз кезегінде шынайы әлеуметтік мәдени, саяси экономикалық, тарихи және кәсіби контекстіндегі субъект аралық өзара әрекеттесуінің феномені ретінде имидждің қалыптасуын негіздейді;

- бір жағынан имидждің субъект-бейнесінің тұлғасына, екінші жағынан, оны қабылдайтын субъектілердің әлеуметтік үміттеріне сай келуі;

- имидждің әлеуметтік-мәдени құндылықтар арқылы көрініс табуы, солардың негізінде имидж қабылдауының субъектілері қабылданатын субъектінің тұлғалық, индивидуалды, кәсіби қасиеттерін бағалайды.

**Имидж** функциялары екі категорияға бөлінеді: құндылықты және технологиялық. Оларды қысқаша қарастырып өтейік.

Имидждің құндылықты функциялары:

1. Тұлғалық-көтермелеуші

Жайлы имидждің арқасында тұлғаның кейпі құрылады, ол өз кезегінде рухани артықшылығын белгілеп, оның ең жақсы рухани сипаттамаларын визуалды жарнамалап, жалпы индивидуалды ерекшелігін көрсетеді.

2. Психотерапевтикалық.

Тұлға тартымдылық және сүйкімділікке бөленуі тиіс, сонда ғана ол адамдар тарапынан шығатын назар мен қабылдауға иеленеді. Мұндай адам өзінің мақсаттарына қол жеткізетініне және өзіне сенімді болмақ. Тұлғаның өзінде көтермелегіш күштің құрылуы, соның есебінен ол аздаған психофизикалық шығындармен өмірлік жетістікке жетіп, адамдармен араласады.

3. Тұлғааралық қарым-қатынастардың ыңғайлылығы. Осы функцияның мәні тартымдылық қасиетінің адамдардың араласуына ұнатушылық пен мейірімділікті объективті тұрғыдан кірісіретініне негізделеді.

**Имидждің құндылықты функцияларының субъективті мақсаттары.** Маңына адамдарды жинай алатын, адамдардың осы адаммен қарым-қатынасын жеңілдететін келбеттің айқындылығы



мен сұлулығын жасау (өздерінің көзқарастары мен қалауларын соған сеніп айту, өз мәселелерін түсінеді ғой деп есептеу, оған ұнатушылық білдіру).

**Имидждің құндылықты функцияларының объективті мақсаттары.** Қайталанбастық және тұлғалық жарықтық қасиеті өзгелерді қатты тартады. Адамдарға ұнай білудің қабілетіне иелену өте маңызды. Өкінішке орай, барлық адамдар тумасынан бастап, тартымды болудың қуатты генетикалық алғышарттары немесе дамытылған қабілеттерін иелене бермейді. Бірақ біздің уақытымызда мүмкін емес ешнәрсе жоқ және осы кемшіліктердің барлығын түрлі әдістермен түзетуге болады (тренингтер, шешендік курстар, арнайы әдебиет).

### **Имидждің технологиялық функциялары**

1. Әлеуметтік бейімделу.

Дұрыс тандалған имидждің арқасында нақты әлеуметтік ортаға мүмкіндігінше тезірек кіру, адамдарды өз маңына үйіру, олармен ең өнімді және жауапты байланыстарға қол жеткізу қамтамасыз етіледі.

2. Ең жақсы тұлғалық іскерлік сипаттамаларды үлгі қылып шығару (өзінің ең тартымды қасиеттерін бөліп көрсету, адамдардың сеніміне ие білу және олардың назарларын өзінің кәсіби артықшылықтарына бағыттау).

3. Негативті тұлғалық мәліметтерді жасыру немесе жауып қоя салу.

Яғни, шаштың жиналуы, макияж, жүріс-тұрыстың үлгілі қасиеттерімен адамдардың назарын өз кемшіліктерінен бұрып тастау.

4. Адамдардың зейінін өздеріне түйістіру.

Басқаша сөздермен айтқанда, адамдарға «көріне білу» адамдардың зейіні қайталанбастық пен мейірімділікті білдіріп тұратын-дарға бағытталуын білдіреді, яғни адамдардың өздері осы тұлғамен қарым-қатынасты жалғастыруға мүдделі болады.

5. Араласу диапазонының жастық тұрғыдан кеңеюі.

Бұл адамның өз жас мөлшерінде оқшауланып қалуын емес, ал араласудың заманауи мәнерлеріне визуалды тұрғыдан куә болу және сәннің ақырғы тенденцияларына сай болуын білдіреді, ол өз кезегінде байланыстар айналасын кеңейтіп, әр алуан жас мөлшерлік әлеуметтерде кәсіби қызметпен айналысуға мүмкіндік береді.

Сонымен имидж – қызметі әр алуан полиметриялық құбылыс. Ең бастысы оның мақсаты – өзіндік тартымдылықтың эффектісіне қол жеткізу. Қай адам имидж функцияларына толығымен иеленсе, сол осы жағдайға тап болып, адамдарды өзіне қарай орналастыру магиясын иеленеді.

К.С. Станиславскийдің «Актердің өзімен өзі жұмыс жасауы» атты еңбегінде келесі жолдарды ерекше бөліп өту қажет:

«Сіз сахнаға шыға сала тамашалайтын адамдардың ілтипатына иеленетін актерлерді білесіз бе? Не үшін? Сұлулық үшін бе? Бірақ ол әдетте бола бермейді. Дауыс үшін ба? Ол да әрдайым бола бермейді. Талант үшін бе? Ол әрдайым тандануға сай келе бермейді. Не үшін сонда? Біз тартымдылық деп атайтын қолға ілінбес қасиет үшін».

Тартымдылық деген не?

Осы сұраққа деген жауаптың үш нұсқасын ұсынуға болады:

- адамның адамға білдіретін өзіндік тартылуы;
- нақты адамға білдірілетін қалыпты ұнатушылық;
- адамдардың көзіне түсе білу, яғни жылулық шығару.

Қоғам тартымдылық пен сүйкімділіктің идеалынсыз өмір сүре алмайды. Бірақ ол жайлы түсініктер өзгеріп отырады.

Тартымдылықтың заманауи идеалы білімдарлық және тәрбиелілікпен, адамның мінездеріне деген шыдамдылықпен, түрлі діндерге құрметтілікпен, киімге деген талғамдылықпен, сөйлеу шеберіне иеленумен сипатталады.

Әрбір нақты жағдайда тартымдылық – бұл мазмұн мен форманың өзара байланысы мәселесін индивидуалды тұрғыдан шешу. Ол тұлғалық ерекшеленумен байланысты: ақылдың, адам сезімдерінің өзіндік құрылымымен, оның нақты қабілеттер мен дағдыларды игеруімен.

Әлеуметтік психологиялық әдіс тұрғысынан имидж – бұл субъект-субъектілі өзара әрекеттесуінің үрдісінде мойындалатын субъектінің символикалық бейнесі. Имидждің белгілік табиғатының көзқарасы тарапынан имидж – бұл субъектінің жарияланған қабілеттерге иеленуі жайлы хабарламаның мақсаттылы аудиторияға жеткізілуі. Мұндай ақпарат хабарлама аудиториясымен дұрыс қабылдануы үшін түсінікті тіл қажет. Имидждің түрлі аудиториялары үшін тілдің әр алуан түрлері қолданылуы мүмкін, мысалға, тұрмыстық тіл, сленг, кәсіби, ғылыми және т.б. тілдер.

## **Имидждердің типологиясы мен квалификациясын түсіндірудің түрлі жолдары**

Имидждердің классификациясы келесі сипаттамаларға байланысты болады:

- Имиджмейкинг объектісіне (әр адамдық және ұжымдық);
- басқа объектілермен қатыстырудың әдісіне (бір реттілікті және көп реттілікті);
- ішкі сипаттамалардың біртұтастығына байланысты (қарапайым, күрделі);
- құрамдас бөліктердің ерекшеліктеріне (қайталанбас және қарапайым);
- имиджді құрудың жалпы жүйесіне (тұлғалық, кәсіби, экономикалық);
- гендерлік сипаттамаларға (ер адамдық, әйел адамдық);
- жастық топқа (балалық, жасөспірімдік, ересектік);
- статустық рөлдік позицияларға (поп жұлдыз, корпорация жетекшісі, тележүргізушінің имиджі);
- жұмыс мерзімділігі мен бейненің эволюциялы дамуының кезеңдеріне (жалпы және жағдайлық);
- ақпараттық хабарламалардың мақсатты аудиторияларға жіберу әдісіне (орталық, габитарлы, затталынған, вербалды, кинетикалық).

### **Имидж түрлері**

- Имидждің өзі. Ол өткен тәжірибеге сүйеніп, өзін-өзі құрметтеудің қазіргі жағдайын көрсетеді.
- Өзін-өзі қабылдағыш имидж – адамды айналасы қалай көріп, қабылдайтыны туралы имидж.
- Талап етілетін имидж. Ол адамдардың кәсіптері мен жұмыс орындарына сай имидж.

### **Имидждер типологиясына деген функционалды әдіс**

Имиджді қарастырудың үш түрлі әдісі бар, олардың әрбіреуі өз имидждерінің жиынтығынан тұрады.

Сонымен функционалды әдіс жағдайында келесі имидждер көрініс табады:

- 1) айналы (біздің өзіміз жайлы түсінігімізге сай; басқаша айтқанда, айналы имидж өзін-өзі қабылдауын көрсетеді, «Мен» бейнесі);

2) қазіргі (сырттан бақыланатын, яғни бізді басқалары қалай қабылдайды, бұл жағдайда өзіміз жайлы түсініктерді қалыптастыратын көзқарастардың болуы мүмкін);

3) қалауымыз білдіретін, тырмысып, өзімізді идеалды бейнеде елестету;

4) ұжымдық (бөлек бөлімшелердің емес, ал жалпы ұйымның имиджі: ұйым абыройы);

5) көпреттілікті (тартымды, қалыпты, ортақ имиджге тырмысып, сауда маркасын, өзіндік символиканы, униформаны және компанияның бірлесу мен көрініс табуының басқа атрибуттарын пайдаланатын бір корпорациядағы тәуелсіз құрылымдардың имиджі);

6) кері (саналы жағымсыз өзін-өзі көрсету жағдайында қарсыласпен, жаумен, бәсекелес адаммен құрылатын имидж).

Контекстуалды әдіс жағдайында имидж қызмет етудің келесі түрлері бойынша классификацияланады: саясаткер, бизнесмен, поп жұлдыз имиджі).

Салыстырмалы әдіс қолданылғанда имидждер маңыздылығы мен ұсынылу дәрежелері бойынша түзелуі (саясаткерде оның жариялылығымен байланысты имидж және оның басқа қасиеттері, мысалы отағасы мен әке имидждері үйлесе алады).

Имидждерді классификациялаудың басқа әдісі алдындағы классификацияға ұқсай отырып, А.Н. Жмыриковпен ұсынылады, бірақ ол өзінің классификациясын тек лидер имиджіне қатысты етіп құрайды. Автордың ойынша, «идеалды», «біріншілікті» және «екіншілікті» имидждер болады.

«Идеалды имидж» – бұл адамдардың лидер жайлы жинақталған ойлары, оны көпшілік көргісі келетін бейнесі; идеалды имидж әдетте қол жетімсіз болып есептеледі.

«Біріншілікті имидж» – нақты адаммен танысудан кейін көптеген адамдардың санасында ол жайлы қалыптасатын көзқарастары. «Біріншілікті имидж» көптеген жағдайларда идеалды имиджге ұқсағанымен, оған сай емес. Біріншілікті имидж ұяшығының құрылымын тұлғаның ішкі бағдарлануы; оның сыртқа бағыттылығы; уақытша «Мен» тұлғалардың иерархиясы.

Имидж ұяшықтарын құрайтын құрамдастардың әрбіреуін өзара түрлерге бөлуге болады. Мысалға, «тұлғаның сыртқа бағыттылығы» келесіні көрсетеді:

- а) заттық қызметтің нақты нәтижелеріне бағыттылығы;
- ә) қарым-қатынасқа бағыттылық;
- б) билікті иеленуге деген бағыттылық.

«Тұлғаның ішкі бағдарлануы» басым қабілеттерге бағдарлануды білдіреді, оларды адам жүзеге асыра отырып, алға қойылған мақсаттарға жетеді. Уақытша «Мен тұлғалардың» иерархиясы «Мен» тұлға бейнесімен тікелей байланысып, оның құрылымдарына негізделеді.

«Екіншілікті имидж» идеалды бейнені талап ететін электораттың лидерді таңдаудың тырмысуы және бейнесі идеалдыға қайшы болатын лидерден бас тарту тілегінің арасындағы компромисті білдіреді. «Екіншілікті имидж» тек бәсекелес күрес жағдайында ғана қалыптасады.

Имидждердің екі бағыт бойынша классификациясы болады: қызмет түрі мен субъективті қарым-қатынас.

Алғашқы бағыт кәсіби және тұлғалық имиджге бөлуді ұйғарады.

Екіншісі эмоционалды түстілікті көрсетеді: қалыпты және кері. Сонымен, автор имидждің бақылаушы адамдар тарапынан әрдайым субъективті болып қала беретінін белгілеп өтеді.

Имиджді оны құрайтын факторлардың көзқарастары тарапынан қарастыру үшін тұлға имидждердің келесі классификациясы ұсынылады:

1) «ортадағы имидж» – өмір сүрудің адам қолымен жасалған ортасы (үй, кабинет, автомобиль);

2) «габитарлық имидж» – сыртқы келбет бойынша (костюм, макияж, аксессуарлар);

3) «заттандырылған имидж» – адамның заттандырылған өнімі (заттар, киімдер);

4) «вербалды имидж» – адамның вербалды өнімі (оның не және қалай айтатыны);

5) «кинетикалық имидж».

Имидж түрлерінің әрбіреуі өз беттерінше адамға әсер етіп, ол жайлы көзқарас қалыптастыруы мүмкін, олардың әрбіреуі толыққанды адам имиджінің буыны болып табылады.

Имидж ядросы адамның үміттеріне сай болуы тиіс. Біріншілікті имидждің құрылымын мыналар құрайды:

- тұлғаның сыртқы бағыттылығы;
- тұлғаның ішкі бағдарлануы;
- уақытша «Мен» тұлғаларының иерархиясы.

Тұлғаның сыртқа бағыттылығы үш түрлі болады: заттық қызметтің нақты нәтижелеріне бағытталуы; қарым қатынасқа бағытталуы; абыройлыққа иеленуге бағытталуы.

Тұлғаның ішкі бағдарлануы – «басым қабілеттерге бағдарлануды білдіреді, оларды адам жүзеге асыра отырып, алға қойылған мақсаттарға жетеді. Біреулер интеллектуалды, екіншілері эмоционалды, үшіншілері еркінділік қасиеттерінің арқасында жүзеге асырады.

Уақытша «Мен» тұлғасының иерархиясы – бұл кешен: «Өткен Мен», «Шынайы мен», «Болашақ мен». Белгілі бір «Меннің» басымдығына орай, лидер санасында оның талаптары болашаққа немесе өткен шаққа бағытталатын болады. Лидерде «Шынайы Мен» басым бола алмайды, өйткені, бұл жағдайда ол белсенді емес жағдайға ұшырайды.

Имидж жүріс-тұрысты (бейімделу), қорғанысты (бірлесу), идентификацияны, әлеуметтік талаптарды индивидуалды тұрғыдан бұзуды реттеудің механизмі ретінде қарастырады.

Имидж әлеуметтену механизмдерін қамтамасыз етеді: өзін-өзі саналау (жаңа рөл), кедергілерді саналау (жетістіктер), оларға төтеп беру.

**Сәтті** имидждің белгілері:

- тұлғаның өзін-өзі сезінуі;
- айналадағылардың жоспарланатын бағалауларының пайда болуы;
- қажетті өзара әрекетке тәжірибелік тұрғыдан жету.

Сәтті имидждің критерийлеріне сонымен қатар келесі көрсеткіштерді жатқызады: гармониялылық, индивидуалдылық, қызығушылық.

Бір жағынан, имидж – адам өмірінің нәтижесі, ал екінші жағынан – оның өмірлік болашағын басқару құралы. Бірінші оймен оның анық көзділігін есепке ала отырып, ешкім дауласпайды. Ал екіншісі туралы айтатын болсақ, онда әрбіреуіміз имиджді өмірлік жолды бағдарлаудың құралы ретінде қарастыра бермейміз және де сол себептен оны өмірде жетістіктерге жету үшін қолдана бермейміз.

Танымал тұлғалар өздерінің имидждерін мақсаттылы дамытуға жиі-жиі көңіл бөліп тұрады: халықтық саясаткерлер, ғылым мен өнердің қайраткерлері, спортсмендер, журналистер, ірі бизнесмендер. Үлгілі имидждің ғылыми негізделген және технологиялық тұрғыдан апробацияланып қалыптасуы біздің мемлекетімізде тек ақырғы он жылдықта ғана дами бастады.

**Үлгілі имидж** үш негізгі талаптарға сай келеді:

Біріншіден, ол нақты адамның менталитетті артықшылығына негізделіп, рухани адамгершіліктік және кәсіби тұлғалық қасиеттерін әрдайым дамытуға бағдарланып, жақын арадағы даму зонасында адамның өзіндік қалыпты өсіміне баулиды.

Екіншіден, үлгілі имидж сыртқы кейіпті, интер және интрапсихикалық кеңістікті максималды түрде гармониялап, келбеттің түпнұсқалы болуы, араласу жағдайларындағы адамның ішкі көңілі мен әрекетінің үйлесімділігіне әсер етеді.

Үшіншіден, үлгілі имидж адамның өзіне және өміріне деген аралықты стратегияны дамытып, оның белсенділігін, өзін-өзі дамыту және өзін-өзі жетілдіру бойынша әрдайымдық жұмысын жандандырып, өмірдегі сәттілікке жетудің құралы ретінде қарастырылады.

Имидж – күрделі көпденгейлі жүйе, өз кезегінде нақты адамға тән имидждік ерекшелікті (ішкі, сыртқы) көрсететін, сонымен қатар әлеуметтік психологиялық құбылыстар секілді адам имиджінің түрлі шекараларынан тұрады. Бірінші жағдайда нақты имиджден көрініс табатын имидждің кәсіби, әлеуметтік, менталитетті, өркениетті деңгейлерінің қасиеттері жайлы сөз толғануда. Екіншісінде индивидуалды имидж тұлға индивидуалдылығының, оның қайталанбастығының көріну саласының түрінде ұсынылады. Тек тұлғалық деңгейде форма мен мазмұнның тығыз өзара әрекеттесуі жүреді. Жалпыландыру мен интериоризация үрдістерінде имидждің жалпы адамзаттық, кезеңдік, өркениетті, менталитетті, әлеуметтік және кәсіби аспектілері жалпы мен ерекшеден бірлікте өзгереді. Адаммен игеріле отырып, ол қайталанбастықтың белгілерін иеленіп, тұлғаның индивидуалды ерекшелігін көрсетеді.

Имидж белгілерінің бояулары түрлі түсті боп және олардың үйлесімділігі гармониялық болған сайын, олар тұлғаның рухани, адамгершіліктік, кәсіби ересектігіне сәйкес болған сайын, оның

жағымды имиджі бай, колоритті және тартымды болып, адам өмірі мен оның өмірлік сәттіліктеріне әсер етудің дәрежесі жоғары болады.

#### **4-дәріс. Имиджмейкинг түсінігі**

Заманауи саяси имиджмейкинг саясаткер – имиджмейкер – аудитория өзара қарым-қатынастарының күрделі жүйесінің ұйымдастырылуын білдіреді, онда өз кезегінде көптеген факторларды ескеру қажет.

Әдебиеттегі имиджмейкинг түсініктері әр алуан. Ең қарапайым түсіндірмелерде бұл тауардың, оның ішінде саяси тауардың қаптамасы. Тауарды әдемі қаптамаға орап, әдемі жіппен байлау – осының барлығы оның тартымдылығын жоғарылатып, сатылым көлемдерін ұлғайтады. Дегенмен, бұл да жетіспейді. Басқа тұжырымдарда имиджмейкинг сатылым алды қаптама ретінде қарастырылады. Мұнда қаптаманың өзі аздық етеді – сипағыштап, бетін тегіс қылып, жалпы берілген тауарды пайдалану үшін дайындап қою керек. Имиджмейкинг – бұл өте күрделі үрдіс. Оны бастамас бұрын, имидждің не үшін керектігін анықтап алу керек. Кейбір кездері имиджмейкинг сайлауларда құтқарушы құрал ретінде керек болса, онда ұзақмерзімді имидж жайлы ойланып та керек емес. Бұл жағдайда мәселелерді шешу үшін имидж аңыздары мен перфоманстарын қолдану қажет. Бірақ, егер адам кәсіби маманға алдын ала келіп қаратылса, онда нәтижесінде саясаткер мансабының негізі болатын болашағы бар имидж туралы ойлай беруге болады.

- Имиджмейкинг – жарнамалық қызмет пен PR әдістері мен тәсілдерін қолданумен имиджді жасап шығарудың үрдісі, яғни ақпараттық әсер етудің өнімдері ретінде имидждерді құрайтын кәсіби мамандар қызметінің бағыты.

- Имиджмейкинг – қоғам алдында белгілі бір субъектінің, компанияның, адамның, партияның, мемлекеттің қайталанбас есте сақталып қалатын бейнесін құру.

- Имиджмейкинг – объект келбетінің сыртқы символикалығы, халық назарын оның жетістікті сипаттамаларына аудару.

- Имиджмейкинг – тұлға немесе ұйымның игілікті бейнесін құруды міндет қылып қойған PR бағыт.



- Имиджмейкинг имиджді қалыптастырудың теориясы мен тәжірибесі жайлы ғылым, яғни имиджелогияның ғылыми тәжірибелік саласын білдіреді. Имиджді құру бойынша жұмыс істеудің үрдісі имидждеу деп аталады.

Имиджмейкинг – бұл имиджбен байланысты қызметтің жеке бағыты. Өзінің дамуының бастапқы кезеңінде имиджмейкинг имиджді басқарудың әдістері мен технологияларының бірқатарымен көзге түседі.

Имиджмейкинг – бұл БАҚ –уақытында ыңғайлы баламалы ақпаратты тарату арқылы да объект жайлы жағымсыз хабарламалардың пайда болуына жедел жауап беру немесе ескерту.

Имиджмейкинг мыналарды жүзеге асыруға септігін тигізеді: имидж халыққа белгілі бір объектіні идентификациялап, оны нарықтағы басқалардың ішінен көре білуге көмектесіп, объектіге деген ұзақмерзімді тартымдылықты қалыптастыруға мүмкіндік беріп, күрделі нарықтық жағдайларда қол жеткізіліп қойған шыңдарды сақтап қалу үшін қоғам тарапынан қажетті сенім несиесін қамтамасыз етеді.

Имиджмейкинг объектісі ретінде имиджмейкинг субъектісінің қызметі және әрекеті бағытталған фактор қарастырылады. Имиджидеу мұндай объектілер бірнешеу болуы мүмкін.

Егер «субъект» терминін белгілі бір жүйеде әрекет етуші адам деп түсінетін болсақ, онда имиджмейкинг субъектісі болып имиджмейкинг объектісіне, тұтынушыға, имидж прототипіне әсер ететін фактор қарастырылып, мақсаты ретінде имиджмейкинг пәнін, яғни имиджді қалыптастыру деп түсіндіріледі. Мұндай субъект әдетте имиджмейкер, яғни имиджді қалыптастыру бойынша маман болып табылады.

**Имиджмейкинг мақсаты** тапсырыс берушінің мақсатына және тапсырыстар параметріне байланысты болады.

**Стратегиялық міндет** – мақсаттылы аудиторияның тұтынушыны қалыпты не кері қабылдауы, ұсақ міндеттерді жүзеге асыру жолымен мақсаттардың нақтылануы.

**Тактикалық міндеттер:**

1 топ (іс шаралар кешенінің негізі)– имидждің қалыптасуына әсер ететін факторлар мен анықтамаларды анықтаудың әдістері;

2 топ – сыртқа емес, ал имидждік сипаттамалардың ішіне бағытталған әсер етудің механизмдері.

Имиджмейкингтің негізгі принциптері бәріне мәлім:

– имиджмейкерлерге алдын ала, яғни компания басталмас бұрын қаратылу керек;

– қарапайым, жалпыға түсінікті тілмен сөйлеп, қарапайым азаматты толғандыратын сұрақтарға зейін қою керек;

– сырттан шақырылатын сарапшылардың көмегінсіз мәселе шешілмейді;

– имидждің құрылуы шынайы саясаттың орнын басушы емес, ол саяси үрдіске тек қосымша болатынын ұмытпау жөн. Өзінің дерексіздігіне қарамастан, саясат белгілі бір шынайы негіздерге сүйенеді.

Ұзақ мерзімді имиджді құру жағдайында ең бастысы – бұл объектімен (саясаткермен, ұйыммен, оқиғамен) әрдайым жұмыс істеу. Сайлау алды компаниямен ғана шектеліп керек емес. Барлық әрекеттер әрдайым қайталанып, жабық тізбекті құруы тиіс. Саясаткердің бейнесі әлеуметтік сауалнамалар, әлемде болып жатқан оқиғалардың әсерінен әрдайым түзетіліп отыруы қажет.

Имиджмейкердің бірінші міндеті – «тауарды» максималды түрде индивидуалдандыру. Объект танымал болып, басқалардан айқын ажыратылуы тиіс.

Бұл кезеңнен кейін зейінділік келеді. Имиджмейкер өзінің қаһарманының бейнесіне айқын сипаттамаларды кірістіруі тиіс. Бұл жағдайда потенциалды бар қасиеттер орасан зор көлемдерге жетіп, басқаларын ығыстыра бастайды.

Имиджмейкер зейіні түйінделетін адамның негізгі сипаттамаларының біріншісі кәсібилік қабілеті болуы тиіс. Элери Семпсон (ағылшын имидж құбылысын зерттеушісі) кәсібилілікті бес құрамдасқа бөліп қояды: құзырлылық, сенімділік, сенім білдіру, тұрақтылық және бақылау.

Бақылау деп өз эмоцияларын бақылай алуды айтамыз. Оған қоса, басқаларды бақылай білу, жобалардың орындалуын бақылау.

Тұрақтылық бойынша оны былай жазады: «Имидж тиімді болуы үшін әрдайым жүзеге асырылып отыруы тиіс. Сіздің имиджіңіз күнделікті сізге ғана әсер етпей, сіз кездестірген адамдардың бәріне де әсер етеді».

Сенімділік адамның келбетінен де көрініс табады: адам тік тұрып, жеңіл дем алып, көзге қарауға қорықпайды. Адам өзінің

жақсы даярланғанын және жақсы мәлімделгенін сезеді (дәл осы жерде оған оның жабдығы көмектесуі тиіс).

Құзырлылық туралы айтатын болсақ, саясаткерлер мен бизнесмендер өздерінің бәсекелестерінен немен асып тұрғандарын білу қажет. Құзырлылықтың мұндай деңгейін келесі үйреншікті сөздермен бұзуға болады: «Бұл әр адамның қолынан келе береді». Сол себептен мұндай шабуылдарға әрдайым даяр болу керек.

Екі кезеңдерден кейін туындайтын кезең – алға жылжу. Жарнамадағыдай, компанияны өткізу қажет және мұнда адамдар тек тауар туралы ғана біліп қоймай, оның барлық сипатты белгілері мен артықшылықтарын түсінулері керек.

Имиджді қалыптастырудың технологиясы төрт кезеңнен тұрады деген көзқарас кең таралған. Бірінші деңгейде имиджмейкер өзі немесе белгілі бір әлеуметтік ақпарат негізінде осы саясаткердің несі адамдарға ұнап, несі ұнамайтынын шешеді. Екінші кезеңде қарапайым заттардың арқасында (шаштараз, логопед, костюм таңдаушы) саясаткерді әдемі қалыпқа келтіреді. Үшінші кезеңде имиджмейкинг аяқталып, саяси жарнама басталады: суретке түсірушілер, журналистер, үлкен жарнамалық қағаздардың дизайнерлері және үгіт-насихат қағаздарын жазатын адамдар келе бастайды. Төртінші деңгейде даярланған жарнамалық өнім тираждалып, мүмкіндік жақтаушылардың территориясы бойынша таратылады. Бұл ең қарапайым, бірақ кеңінен тараған кесте.

Имидж адамнан бөлек құрылмайтынын ұмытпау қажет. Ол да киім сияқты белгілі бір адамға сай болып тігіліп, сыртқы, психологиялық, физиологиялық ерекшеліктері мен эмоционалды құрамдасын есепке ала отырып құрылады. Қандай да болсын имидждің астарында адамның өзіндік әлеуетін, оның құндылықтары мен тырысуларының шкаласын жасыра алмайсың, сол себептен имидж сәттілік қоры емес, тек оның құрамдасы болып табылады.

Құралған имиджді сақтап қалу үшін, имиджмейкермен алдын ала ашығынан сөйлесу еді. Сол себептен имиджге деген қарсыластардың шабуылдарына әрдайым дайын болу керек. Ол үшін антиимидж ойлап тапқан жөн. Саясаткер сонымен қатар имиджмейкер келісімімен әрекеттер жасау керек, өйткені кез келген ойланбай істелінген әрекет имиджге зиянын келтіре алады.

Егер объект жеткілікті деңгейде өзінің қасиеттерін иеленсе, онда қоғамдық үміттердің мониторингісі кезеңіне өту орынды

болмақ. Аудиторияның қандай тұлғаны көргісі келетінін анықтау маңызды. Имидж бен аудитория үміттерінің сәйкестелуі жағдайында бірегей екіжақты өзара әрекеттестіру жүріп, ол өз кезегінде кандидаттың сәттілігіне кепілдеме береді.

Имиджмейкер – бұл жасаушы, тудырушы, имидждерді қалыптастырушы. Теориялық тұрғыдан, имиджмейкер – имидж бейнесі сәйкестеліп жасалатын қолайлы модельдің авторы. Тәжірибеде, ол саясаткермен, құрылыммен, оқиғамен жұмыс істеуде осы модельді жүзеге асырушы, сонымен қатар пайда болған өнімді бұқаралық коммуникация құралдары мен тираждау арқылы таратушы, яғни имидждерді жеткізуші болып табылады. Мамандардың ойынша, «имиджмейкерлердің мүмкіндіктері орташа есеппенде дауыстардың 15-20%-ын, ал кейбір жағдайларда 80%-ды көтере алады. Оған қоса кандидат харизматикалық тұлға болмаған жағдайда имиджмейкерлердің қолынан ешнәрсе келмейтінін ұмытпау жөн». Ақырғы сөзбен келіспеудің тәуекеліне барайық. Айқын көрсетілімді харизма болуының жағдайында имиджмейкерлердің қажеті жоқ. Әдетте имиджмейкерлердің қызметтерін харизмалары жоқтар немесе оның әлсіз деңгейлеріне иеленетіндер пайдаланады. Дәл осындай күрделі жағдайларда олар өз пайдалы әсерлерін тигізулері мүмкін.

Бүкіл өмірлік тарих барысында адамның өзін-өзі сақтауының үш механизмі жасалып шығарылған.

Бірінші механизм – бұл «күн көру инстинктісі». Ол И. Мечниковтың айтуынша, белгілі бір жағдайлар туындағанда «өмір сезімі» сияқты саналы қалыпқа ауысады.

Екінші механизм – бұл адамның өмірден қанағаттанушылық алуға субъективті мақсаттылығы. З. Фрейд белгілеп өткендей, адам өмірінің кез келген бағдарламасы ләззаттылық алумен аяқталады. Өмірден ләззаттылық алуға тырысу – адамның өзін-өзі сақтауға деген күшті стимулы.

Үшінші механизм – бұл адам өмірінің барысында рухани өзін-өзі жоғарылауына деген өспелі қажеттілік. Өмір жағдайлары нашар болған сайын, адамның рухани беріктілігінің мәні жоғары болады. Адам күн көрісінің барлық аталған механизмдерінің белсенді жұмысында имиджмейкердің рөлі өте маңызды. Нақты адамнан тартымды тұлға жасай отырып, ол кез келген әлеуметте оған

сыйластық, көңіл білдіруге кепілдеме береді. Және де көптеген жағымсыз мәселелер немесе өмірлік сәтсіздіктер осындай жағдайларда олармен басқаша қабылданып, оған еңсені көтертпей қоятын моральды психологиялық әсер жасамайды.

Сонымен, имиджмейкер екі түрде көрініс табады: ол психотерапевт және әлеуметтік дизайнер функциясын орындайды.

Бірінші жағдайда ол адамдарда «өмірлік сезімді» жандандырып, оларға оптимист болуға көмектеседі.

Екінші жағдайда адамдар арасындағы қарым-қатынастарының эстетикалылығына септігін тигізіп, ыңғайлылықты қалыптастыруға үлес қосады.

Имиджмейкер тауармен жұмыс істей бастағанда, оның алдына белгілі бір міндеттер қойылады. Оның бірінші міндеті – бұл алдын ала модельді, болашақ имидж негіздерін қалыптастыру. Екінші міндет – саясаткерді осы модельге максималды сай қылатын «өңдеу» жасау. Үшінші міндет – модельге кірістіру керек түзетулерді қалыптастыру. Жалпы имиджді құру үрдісі шексіз – түзетулер сайлаушылармен кездескен сайын, белгілі бір оқиғалардан соң, қарсыластардың реакциясымен әлеуметтік сауалнамалардың жаңа мәліметтерін алудан кейін енгізіліп отырады.

Имиджмейкер анықталған «есеп басталуының нүктелерінсіз» саясаткермен жұмысын бастай алмайды. Бір жағынан, мұндай нүктелер ретінде халықтың саясатта не көріп, не көргісі келмейтінін анықтайтын әлеуметтік сауалнамалар мен психологиялық зерттеулердің мәліметтері қарастырылады. Басқа нүкте ретінде саясаткердің тұлғасын алын ала зерттеу болып табылады. Оның жағымды және жағымсыз қасиеттерін анықтау имиджмейкердің болашақ жұмысының облысын белгілейді: нені асыра сілтеп, нені болашақ имиджден мүлдем алып тастау керектігі анықталады.

Әдеттегідей, имиджмейкерлер жоғары эмоционалды тартымдылыққа ие болуға тырысады. Табиғи тартымдылық пен түрлі аттрактивті әдістерді қолдану өзінің маңына адамдарды жиыстыруға, әңгімешілер тарапынан өзіне эмоционалды жағымды қарым-қатынасты тудыруға мүмкіндік береді.

Имиджмейкерлер қадір тұтқызу әдістерінің кең спектрін қолданады: тұлғааралық ұнатушылықтан бастап достық, жолдастық ұнатушылық деңгейлерде қарым-қытанас жасаудан өзара қажет-

тілікке дейін. Мұндай қарым-қатынастар ресми және ресми емес жағдайларда да дами береді. Аттракция механизмдерінің ерекшеліктері достық байланыстардың эмоционалды экспрессивті және утилитарлы компоненттерін гармониялық үйлестіруге негізделеді.

Имиджмейкерлер әдетте аттракция механизмдерін кеңінен қолданады:

- Қарым-қатынас қатысушылары сипаттамаларының ұқсастығына негізделген тұлғааралық тартымдылық: қалыптар, көзқарастар мен құндылықтарының жақындылығы, сыртқы ұқсастық, психологиялық жақындылық, әлеуметтік қолжетімділік, қалжың сезімділігі және араласушылық, өзара көмек, сенім;

- кездесулер жиілігі, байланыстар интенсификациясы, олардың психологиялық толықтылығы және олардың тұлғалық мәнділігін күшейту;

- араласушы адамдардың арасындағы айналу бұрышы мен аралықтың ауысып отыруы, ұнатушылықтың вербалды емес реакцияларын ұлғайту (жымиюлар, көзқарастар, жанасулар, ымдар, мимика);

- имиджмейкерлер араласудың түрлі жағдайларын белсенді модельдейді, мысалға, «қосалқы әрекет», «белгілі бір нәрсеге қатыстылық»;

- оның жалпы пәндік мазмұнын бөліп көрсету негізінде өзара бірлескен қызметтерді ұйымдастырады (мүдделердің, қызығушылықтардың, қызмет мақсаттарының жалпылығы) және т.б.

«Имиджмейкинг» түсінігінен басқа «имидждеу» түсінігі болады.

- Имидждеу – бұл тиімді бейненің түрлі өмірлік салаларға бірлесуіне мақсатталынған имиджмейкинг технологиясы.

- Имидждеу – бұл аудиториямен талап етілген бейнені бере білу.

- Имидждеу – жағымды имиджді қалыптастыру бойынша мамандардың кәсіби қызметінің саласы. Біздің мемлекетте имиджмейкер мамандығы жақында пайда болды. Ресейдің кәсіби имиджмейкерлерінің Лигасы, яғни имиджологияның дамуына және кәсіби имиджмейкерлерді даярлауға септігін тигізетін қоғамдық ұйым қызмет етеді.

- Имидждеу бір жағынан, тұлға психологиясын, психотерапияны, этиканы, эстетиканы, ортобиотиканы, конфликтологияны,

медицина сияқты білімдердің теориялық салаларын қозғаса, екіншісі тәжірибелік бағдарланған салаларды, яғни риториканы, пластиканы, жесттілікті, этикетті, косметологияны, киімнің сәнін, дизайн мен аксессуарларын, шаштараздық өнерді қозғайды.

• Имидждеу – адамның қоғамда өзін-өзі көрсетуіне мүмкіндік беретін ақпараттық шығармашылық үрдіс.

Имидждеудің негізгі идеясы индивидуалды имидждің негізін құрайтын әрекетті стереотиптер мен келбетінің өзгерістері жағымсыз психикалық эмоционалды жағдайларды түзетумен параллельді жүріп, адамның психологиялық статусының гармониялылығымен үйлесуі қажет екеніне негізделеді.

**Имидждеу үрдісінің факторлары:**

- Имидждік құзырлылық
- Сана-сезім (рефлексивтілік)
- Тұлғалық өсімінің факторы (субъектілік, белсенділік, жауапкершілікті әрекет)
- Шығармашылық факторы (ішкі еркіндік)
- Гендер факторы (құрылғылық-экспрессивті реттеу)

Имидждеудің негізгі міндеттері ретінде қарастырылатын өмірлік сәттіліктің негізгі буындары:

- Имидждеу жеке мәселелерді шешудің құралы ретінде
- Имидждеу коммуникациялы мәдениетті дамытуда
- Мансаптағы имидждеу.

Имидждеу – имиджмейкинг жүйесі элементтерінің бірі, басқа адамдардың психикасында келесілерді құру үрдісі.

- Біріншіден, имидж прототипінің бейнесі
- Екіншіден, осы объект жайлы көзқарас адамдардың прототипке психологиялық тартылуының осы бейнесін бағалаудың келесі атракциясымен көзге түседі, ол өз кезегінде имиджді қалыптастырудың ақырғы мақсаты болып табылады.

Имидждеу екі формаларда жүргізіледі: топтық және индивидуалды.

Топтық форма топтық кеңестер мен топтық сабақтар түрінде жүзеге асырылады, олардың негізгі міндеттері ретінде имидждеу технологиялары мен заманауи әдістерін жарнамалау; тұтынушыларды өзін-өзі имидждей алатын мүмкіндіктері, этикет талаптарының шеңберінде қарым қатынас жасаудың түзетілген имиджінің жаңа элементтерін ұсынудың ережелері жайлы ақпараттандыру.

Индивидуалды имидждеу екі түрге бөлінеді: денелік бағдарланған және тұлғалық орталықтандырылған.

- Денелік бағдарланған имидждеу екі кезеңнен тұрады: модельдеу (психикалық түрді анықтау, шаш қию, макияж, киім, аксессуарлар диагностикасы нәтижелерінің негізінде іріктеу) және кеңес беру (өзін-өзі имидждеу мен түзетілген имидж элементтерін меңгерудің әдістерін үйрету).

- Тұлғалық бағдарланған имидждеу бірқатар кезеңдерден тұратын ғылыми негізделген және эксперименталды апробацияланған технологияны білдіреді: 1) тұтынушының идеалды имиджін жасап шығару; 2) дамушы имидж бен оны ұсынудың дағдыларын осы негізге сүйеніп қалыптастыру; 3) өзін-өзі имидждеу әдістеріне үйрету және имиджге бағдарланған ортаны құру.

Тұтынушының үлгілі үлгісі модельденетін терең имидждеудің бірінші кезеңі келесілерден тұрады: имидждеуге деген тұтынушылық сұраныстың сипаттамасы мен негізделуі, сонымен қатар субъектінің менталитетін, оның антропологиялық, жас-жыныстық, сыртқы эстетикалық мәліметтерін, рухани адамгершілік, тұлғалық субъектілік, кәсіби дамуының деңгейін, әлеуметтік ересектік деңгейін, имидж қалауларының қалыптасу дәрежелерін, оларды жүзеге асырудың шынайы мүмкіндіктерін есепке ала отырып, идеалды имиджді жасап шығару.

Тереңдетілген имидждеудің екінші кезеңі имидж жаңа элементтерінің іске асырылуынан, олардың тұтынушының интра және интерпсихикалық кеңістігіне бірігуінен, жаңа әрекеттік стереотиптер мен автоматтылықтарды меңгеруден, өзін-өзі бағалаудың синхронды объективтілігінен, өнімді емес психикалық эмоционалды жағдайларды, маргиналды деструктілерді, әрекетті реакцияларды, араласудың вербалды және вербалды емес құрамдастарын, әрекеттік стереотиптерді түзетуден, конструктивті өзара әсерлесудің тұрақты дағдыларын жасап шығарудан, қарым қатынастар мен өзіндік қарым-қатынастардың жүйесін қайта құрудан; адамның ішкі потенциалын ашуға мүмкіндік беретін өзін-өзі көрсетудің құралдарын индивидуалды түрде іріктеуден (мысалға, жүріс-тұрыс мәнері, киім, шаштың жиналған түрі, макияж); адамның өз өміріндегі тез өзгермелі жағдайларға бейімделуінің, өзін-өзі бақылауының деңгейін жоғарылатудан; түрлі өмірлік жағдайларда әрекет



етудің индивидуалды стилін модельдеуден; конфликтілік жағдайларда имиджді қорғаудың технологияларын игеруден тұрады.

Сонымен, екінші кезеңнің негізгі міндеті – имидждің конгруэнттілігін жоғарылату (адам сезімдерін оның әрекеттеріне сай болуын қамтамасыз ету, ішкітұлғалық конфликтілерді шешу, өзара қарым-қатынастарды объективтілеу) маңызды міндеті ретінде имидждеу үрдісіне кіріп, оның сәттілігін ұсынылатын имидж моделінің адамның менталитетіне, өмірлік жоспарлары мен талаптарына сәйкес келу дәрежесімен анықтайды.

Тереңдетілген имидждеудің үшінші кезеңі – тұтынушыны өзін-өзі имидждеуге және өз айналасында имиджге бағдарланған ортаны құру әдістері мен тәсілдеріне үйрету. Ол ақпараттық хабарламалар, әңгіме, көрсетілім, жүріс-тұрыстар мен өзін-өзі көрсетудің жаңа стереотиптерін меңгеруге мүмкіндік беретін, өзін-өзі имидждеудің қажетті элементтерін және имидж тренингтердің түрлерін көрсету үрдісінде жүреді (мысалға, әлеуметтік психологиялық, коммуникативті рөлдік, операциялық, инновациялық рефлексивті, коммуникативті құзырлылық, психикалық тренинг).

Коммуникативті кеңістікте лидер имиджін құру (түзету) саясаткер бейнесінің өзі ғана символ болып қоймай, сонымен қатар оның символдар әлеміне кіретін жағдайын қажетті шарт ретінде қарастырады (анығырақ № 7 дәрісті қараңыз). Сол себептен бейнені таныстырудың үрдісінде саясаткерді қабылдауда жағымды бастаманы қалыптастыратын сәйкес жағдайды құру қажет. Лидер имиджі халық санасында жеткілікті деңгейде нақты қалыптасады, яғни халықтың негізгі бөлігінің талаптарын қанағаттандыратын қалаулы сипаттамаларының белгілі бір жиынтығы болады. Сол себептен имиджді қалыптастыру жағдайында алдымен, сенімге, лидер құзырлығының мойындалуына қол жеткізу керек. Ал ол өз кезегінде лидер бейнесін қалыптастыруда жиі кездесетін қателіктерден арыла алатын имиджмейкерлер жұмысының жүйелік сипатын ұйғарады. Коммуникативтік кеңістік жүйесінде имиджді таныстыру жағдайында келесі қателіктерге жол бермеу жайлы сөз толғанып жатыр.

**Түңілушілік эффектісі.** Бұл құбылысты бастан кешіре білу ерекше маңызды, өйткені, пессимист адам өз мәселелерінің пайда болуын басқалардан көрсе, оптимист адам дағдарыстан шығу жолдарын өзі іздейді.

«Бумеранг эффектiсi», кiнiнi жапқан адамға кiнiнi барлығы қайтып келедi. Сол үшiн деструктивтi емес, ал конфликтiлiк жағдайды бейтараптап, өзiнiң құзырлық деңгейiн көрсетуге көмектесетiн конструктивтi сыни сөздерге сүйену керек;

**Аудиторияның «дем алу» эффектiсi.** Ең «күрделi» оқиғаларға аппеляциялау, сөйлеу тосындылығы, эмпатиялық – осының барлығы аудиторияны бақылау астында ұстап, сенiмге иеленуге мүмкiндiк бередi.

Имидждi қалыптастырудың технологиясы, егер оны толық түрде қарастыратын болсақ, көптеген еңбектi талап ететiн өте күрделi және ұзақ үрдiс болып табылады. Заманауи саясаттың дамуының жалпы бағыты – бұл имидждердi күрделендiру жолдары, яғни оларды қалыптастырудың технологиялары.

Имидждi қалыптастыратын негiзгi факторлар белгiлi бiр дәрежеде басқарылады. Сол себептен де имиджмейкинг пайда болады.

Имиджмейкинг саласы оның әрекетке қабiлеттi принциптерiн теориялық негiздеуге қажеттiлiктi бiлдiредi. Бүгiнгi күнi психология, жарнама теориясы мен эстетикасы жайлы ғылыми еңбектердiң көбiн көре аламыз; Public Relations теориясының бөлiмi сияқты бейненi қалыптастыру шаралары жеткiлiктi деңгейде өңделмеген. Психология, әлеуметтану және басқа да қоғамдық ғылымдардың мамандары осы тақырыпқа ендi ғана назарларын бұра бастады, жарнамашылардың өздерi де өздерiнiң тәжiрибесi мен интуицияларына сүйенедi.

Сонымен, имиджмейкинг теориясы субъективтi бағалаулардың саласы болып қала берiп, ондағы сәттi ашылулар әдетте кездейсоқтық сипатқа иеленiп, арнайы бiлiмдердiң нәтижелерi болмайды.

Имиджмейкер рөлiн, әдетте, кәсiби психологтар ойнайды. Бейненi құру ғылымы кешендi әдiстi талап етедi. Имидж мәселесiмен жұмыс iстейтiн PR кәсiби қызметкерi психология, дизайн, журналистика саласында, сонымен қатар адам физиологиясында да аралас бiлiмдерге иеленуi тиiс; немесе шығармашылық тұрғыдан ойланатын топ болуы тиiс.

Бүгiнгi күндегi саяси имидж – көптеген әлеуметтiк шешiмдердi қабылдау үшiн маңызды аргумент. Сол себептен бүгiнгi күнi имидждiк механизмдi игерудiң қабiлетi алдымен халықтық кәсiп адамдары үшiн өте маңызды. Ғасырлар бойы лидерлердiң көбi өз

имидждерін интуициялы түрде құрып, оны қолдап отырған болатын. Бірақ ХХ ғасырдың басынан бастап саясаткер бейнесін құру имиджмейкерлер, пиар жасаушылар сияқты мамандар әскерінің ұйымдастырылған қызметіне айналды. ЕТР нәтижесінде БАҚ пайда болуы және жетілдірілуімен, ақпараттық технологиялардың қуатты түрде дамуымен бұл қызмет жаһанды сипатқа ие бола бастады.

### **5-дәріс. Имиджді құру технологиясы**

Саяси лидер имиджін қалыптастырудың технологиясы мынаған негізделуі керек:

- 1) имидж феномені мәнін түсінуге;
- 2) саясаткер ерекшелігін ескеруге;
- 3) имидж бағытталған белгілі бір топтың ерекшеліктерін ескеруге.

Күллі сайлау үрдісінің барысында (немесе саяси лидер қызметі) саясаткер имиджін түзетуге мүмкіндік беретін «кері байланысқа» бағдарлану қажет.

Саяси тәжірибеде имиджді басқару белгілі бір шамада сайлаулармен байланысты әрекеттердің алдын ала жасалып шығарылған бағдарламасына енгізіледі.

Мұндай бағдарламаны құру үшін имидждің мақсаттылы аудиториясын, айналасын зерттеу жүргізіледі. Ол өз кезегінде бұқаралық сананың түсініктерін, көзқарастарын және басқа да көріністерін зерттеудің әлеуметтік және әлеуметтік-психологиялық әдістерін, сарапшылар сауалнамаларын жүргізу, фокус групп, сонымен қатар бақылауды пайдалану жолымен жүзеге асырылады. Осы әдістердің көмегімен осы аудиторияға керекті идеалды бейне анықталады.

Қажетті ақпаратты жинаудың келесі маңызды құрамдасы – ең үлгілі белгілерді өзектендіру немесе жағымсыз қасиеттерін өшіру үшін саясаткер тұлғасының психологиялық портретін құру. Саяси лидерлер тұлғасын зерттеудің ең кең тараған әдістері мыналар болып келесілер танылады: олардың текстерінің контент талдауы, жеке құжаттарды және биографияны талдау, психологиялық профильдерді құру, сұхбаттасу, сауалнамалар, жобалау әдістемеліктері.

Кейін осы саясаткердің лидерліктің қандай түріне жатқызылатынын және архетиптердің қандай түрлері кірісетінін анықтау қажет. Осы негізде саяси лидер имиджін ұсыну немесе оның өз имиджін өзі ұсыну стратегиясы құрылады, яғни саяси компания сүйеніп құрылатын аңыз анықталады. Белгілі бір архетипті өзектендіру үшін нақты кандидат оны архетиптердің біреуімен идентификациялай алатындай белгілерді ұсынуы тиіс. Саясаткер іс-әрекетінің логикасы мен оның биографиясы архетип призмасы арқылы ұсынылуы тиіс.

Саяси имиджелогияда келесі архетиптік бейнелер бөліп көрсетіледі: «дана», «қорғаушы жауынгер», «мейірімді патша, асыраушы», «халық қызметкерлері», «аңыздағы батыр», «қасиетті адам» және т.б.

Бәсекелестердің де саяси жағдайын зерттеу қажет. Ол өз кезегінде қазіргі шынайылықтың талаптарына сай келетін ашық контраст құруға, бәсекелестердің «тобырынан» шығуға мүмкіндік береді. Осы аспектілерді зерттеу халықтың ерекшеліктерін, саяси жағдайды және саясаткердің ерекшеліктерін ескере отырып, «тиімді» имиджді құрайды.

Имиджді қалыптастыру жағдайында саяси лидердің күшті жақтарына және кемшіліктермен жұмыс істеуге акцент қойылады (электораттың талаптарына жауап беретін сипаттамалар).

Жоғарыда аталғанға түйіндеме жасай отырып, саяси имиджді кәсіби түрде басқарудың маңыздылығын атап өту қажет. Имидж өнімді саяси коммуникацияның сенімді факторына айналады. Саяси лидер имиджін қалыптастыруды сайлау кезінде ғана емес, сонымен қатар кандидат өмірінің барысында жүзеге асырып отыру керек. Қалыпты жағымды имидж саяси лидерге немесе қозғалысқа өзінің қызметін өнімді түрде жүзеге асыруға мүмкіндік беріп, халық тарапынан әрдайым қолдауға ие болып отырады. Сонымен қатар айналаның имиджін қалыптастыру маңызды (президент болған жағдайда билік органдарының имиджі).

Психологиялық технологиялар адамдағы психикалық қасиеттерді өзгертуге мүмкіндік беретін психологиялық әдістердің жиынтығы ретінде қарастырылады.

«Психологиялық технология» термині жалпыландырғыш сипатқа ие. Психологиялық технологиялардың көбі тұлғаның да-

муына бағытталған, сол себептен де оларды әдетте гуманистикалық деп атайды. Саяси имидждерді құру барысында қолданылатын психологиялық технологиялар көптеген жағдайларда мәні бойынша манипуляциялы болып келеді, өйткені, сайлаушыларды алдау жиі көрініс тауып, белгілі бір мақсаттармен есептелінген бейне ақиқатты қасиеттер болып беріледі. Бірақ оларды бір нәрсе біріктіреді: олар психикалық бейне ретіндегі имидж қасиеттеріне негізделеді:

- имидж психикалық бейне ретінде идеалды объект болып табылып, «адам санасының өнімі» ретінде қарастырылады;
- психикалық бейне ретінде ол тұрақты емес, өзгерістерге бейім, сол себептен оны әрдайым және мақсаттылы түрде арнайы ұйымдастырылған ақпаратпен бекітіп отыру керек;
- имидж эмоционалды түрде түрлі түсті болуы керек, «сұр тұлғалар» адамның есте сақтау қабілетінде сақталынбайды;
- имидж шынайы болу қажет, «ғажайып жауынгерлерге» сену өтіп кеткен, фантастикалық емес тұлғаның күшті қасиеттері көрінуі керек;
- көптеген жағдайларда имиджді нақты міндетке орай қалыптастыру қажет (кейбір жағдайларда артығымен да болады);
- тиімді имидж – толыққанды, онда қарама-қайшы қасиеттер болмауы керек;
- тиімді имидж әрдайым қарапайым, ондағы қалыпты сипаттамалардың жиынтығы үлкен болмауы тиіс, яғни тұлға толыққанды болып ұсынылмайды.

### **Имиджбен жұмыс істеудің психологиялық кезеңдері**

- 1) қызығушылық, сенім, жігерлілік;
- 2) көңіл қалу, күмән келтіру, көңіл толмаушылық;
- 3) бірігу, қабылдау, ләзааттылық.

Өзгерістердің негізгі механизмі – дамудың және тұлғаның кәсіби әлеуметтенуінің жаңа деңгейіне шығу жағдайында инерттілікті басынан кешіру. Ерте орныққан қалыптарға, шешімдерге және ресурстарға сай өз қалауы бойынша өмірлік сценарий қайта жазылып, өз үлгісі бойынша өмір қайта құрылады.

### **Имиджді жобалаудың жеті қадамы**

- 1) бейсаналықтың қалыптарын/манифестацияларын анықтау;
- 2) өзіндік әлеуеттің анықталуы;

3) имидж трансляцияланатын қоғам мен қоғамдық топтардың сипаттамасы;

4) ресурстарды тексеру: психологиялық, әлеуметтік, материалды;

5) алдындағы символдың орнын басатын немесе ішінара толықтыратын жаңа символдың анықталуы;

6) тұлға имиджінің бөлек құрамдастары бойыша ұйғарымдардың әзірленуі;

7) имидждің әлеуметтік қарым-қатынастардың ақпараттық кеңістігінде алға өрлеуі.

Имидж жобалаудың лейтмотиві (себебі): нені қалаймын, қалай пайда тигізе аламын, қалай таңдандыра аламын, көңілге қалай түсуге болады? Мұнда ерекшеліктік, аңыздылық, толықсыздық, айқын қайраткерлік, қарапайым адамдарға тән емес ерекшенің болуы, идеал сипаттаманы көруге болады.

### **Имиджді қалыптастыру жағдайында әлеуметтік психологиялық феномендері**

Имиджді қалыптастыру технологиялары келесі әлеуметтік психологиялық феномендерді қолдануды ұйғарады: Мен – концепция, өзін-өзі таныстыру, қалып, категориялану.

Мен – концепция. Әрбір адам өзі жайлы түсініктердің ерекше индивидуалды жиынтығын иеленеді. Олар өз кезегінде оның тұлғалығының ерекшеліктеріне, оның ішінде қажеттіліктеріне, сезімдеріне, құндылықтарына, сенім-нанымдарына, қабылдау ерекшеліктеріне сүйенеді. Мен-концепция – адамның өзі жайлы қалыптасқан толық түсінігі мыналардан:

– когнитивті – Мен-бейне – адамның өзі жайлы түсінігі;

– эмоционалды – өзін-өзі құрметтеу, өзін-өзі жақсы көру, өзін-өзі жер қылу;

– бағалау-еркіндікті – өзін-өзі бағалауды жоғарылатуға тырысып, басқалардың құрметіне ие болу.

Мұндай индивидуалды белгілерге әр адамның Мен – Концепциясы негізделеді. Мен – концепция – субъектінің қоршаған ортамен өзара әрекеттесуінің негізінде құрылатын өзін-өзі қабылдау жүйесі. Мен-Концепцияның белгілі бір жағдайлық аралығы уақыттың осы сәтінде Мен-бейнені көрсететін болады. Мен – бейне – бұл белгілі бір уақыт ішінде, нақты жағдайда субъектінің

өзі жайлы басқа топтағылардың не ойлайтыны туралы түсініктері. Өткен бөлімдерде имидждің әлеуметтік қарым-қатынас үрдісінде пайда болады деп тұжырымдаған әлеуметтік психологиялық позициялардан имиджді қалыптастыру үрдісі қарастырылған. Сол себептен имидж Мен – бейнеге теңдестірілмейді, өйткені имидж – бұл субъектінің қарапайым көрінісін қабылдаудың нәтижесі емес, сонымен қатар белсенді қызметтің нәтижесі. Субъект өзін-өзі қалай көретіні жайлы түсінікті білдіретін мен-Концепциядан басқа субъектінің толық бейнесін сипаттау үшін тағы да екі элементті қарастыру керек: Мен-идеалдымын және басқалардың бейнесі.

- Мен – идеалдымын – Субъектінің өзін қалай көргісі келетіні жайлы түсініктерін көрсететін символикалық құрылым.

- Басқалардың бейнесі – субъектінің басқа адамдардың қабылдауында қандай екенін көрсететін символикалық құрылым (әлеуметтік өзара әрекеттесуге түсетін адамдар оны қалай көреді).

Егер осы үш элементтің өзара қарым-қатынасын қарастыратын болсақ, онда мынадай қорытындыға келуге болады:

1. Егер «Мен – концепция», «Идеалды Мен» және «басқалардың бейнесі» бір-біріне сай келсе, онда бұл тек имидждің жеке жағдайы (идеалды жағдай).

2. «Мен-Концепция», «Мен-идеалдымын», «басқалардағы бейне» араларында айырмашылықтар болса немесе екеуінде осындай айырмашылық көрініс тапса, ол имиджді қалыптастыру белсенділігінің қайнар көзі болады.

3. Имиджді құру «Мен-Концепция», «Мен-идеалдымын», «басқалардағы бейне» немесе осы символикалық құрылымдардың екеуінің болсын жақындасуына мүмкіндік береді.

Өзін-өзі ұсыну. Егер басқа адамдар өзіміз тілеген қасиеттерімізді біздің қасиеттеріміз ретінде кірістіретін болса, онда бұл біздің шынымен де осы қасиеттерге ие болатынымызды дәлелдейді. Мұндай себеп өзін-өзі таныстыру қызметінің негізін құрайды. Өзін-өзі ұсыну – біз жайлы жақсы көзқарастар немесе біреудің идеалдарына сай көзқарас тудыруға бағытталған өзін-өзі көрсетудің әрекеті. Өзін-өзі таныстырудың мақсаты басқалар үшін символикалық бейне тудыруға негізделген. Өзін-өзі таныстырудың жекеленген жағдайы – сыртқы имиджді құру бойынша қызмет, мысалға, фитнеспен айналасу, косметиканы, сәнді киімді қолдану.

Имиджеудің технологиясының негізгі моделі өзін-өзі ұсынуудың төмендегідей позицияларынан тұрады:

- «мен-концепция» – моральды-психологиялық даярлау;
- фейсбилдинг – барлық жолданылатын факторларды ескере отырып, тұлғаны жасау;
- кинесика – денелік ақпараттандыру;
- киім дизайны – киімді таңдау және кию, аксессуарларды қолдану;
- сөйлеу шеберін иелену – риторикалық қамтушылық;
- флюидті зерттеу – өзіндік «биоэнергетикалық өрісті» құрау;
- коммуникативті механика – қарым-қатынас жасаудың шеберлігі.

Нұсқама – адамның белгілі бір нәрсеге не адамға деген қалыпты немесе кері бағалаушылық реакциясы, ол өз кезегінде көзқарастармен, сезімдермен, мақсатты әрекет арқылы көрініс табады. Адамның бойында белгілі бір нұсқамалардың болу-болмауы адамның әлеуметтік ортасы, оның өсіп-тәрбиеленген отбасы, ұлт, мемлекеттің мәдениеті мен моральды этикалық құндылықтарына байланысты. Субъекті нұсқамаларының оның өз имиджін қалыптастыру бойынша қызметіне әсер етуін қарастырып, қабылдаудың үш деңгейлі моделін қолданамыз:

1) когнитивті деңгейде субъектінің өзі жайлы түсініктері қалыптасады, мысалға, «Мен-Бейне»;

2) перцептивті деңгейде өзіндік «Мен-бейненің» эмоционалды бағалауы жүреді, яғни өзін-өзі бағалау;

3) интерактивті деңгейде субъектінің әлеуетті әрекеттік реакциясы жүреді, яғни Мен-бейне және өзін-өзі бағалаудың салдары ретінде қарастырылатын әрекет. Имиджді қалыптастыру әдістерінің бірі ретінде субъект нұсқамаларын түзету болып табылады.

Категорияларға бөлу. Имиджді қабылдауды таным объектісі болып субъект қарастыратын әлеуметтік танымның бір түрі ретінде қарастыруға болады. Психология шеңберінде әлеуметтік танымның механизмі категорияларға бөлу құбылысы арқылы қарастырылады. Категорияларға бөлу – бұл әлеуметтік ақпаратпен жұмыс істеудің әдісі, яғни әрбір жаңа қабылданатын объектіні сондай сипатты, белгілі объектілердің тобына жатқызу. Бейсаналық деңгейде категорияларға бөлу механизмін барлық адамдар келесі себептер бойынша қолданады:



- ақпарат белгісіздігінің деңгейін төмендетуге қажеттілік білдіру;

- субъективті сенімділіктің өсуі;
- жауапкершіліктен бас тарту.

Әлеуметтік идентификация бойынша өзін-өзі катеорияларға бөлудің үш деңгейі болады:

- 1) жоғары (адамзаттық идентификация) «Мен – адам»;
- 2) аралықты (әлеуметтік идентификация) «Мен– топ мүшесі»;
- 3) төменгі (жеке идентификация) «Мен – Тұлға».

Категорияларға бөлуге келетін идентификациялы көрсеткіштердің белгілі бір иерархиясы бар. Табиғи, оның ішінде әлеуметтік, мәдени факторлар жоғары мәнге ие болып, нәсіл, ұлт, сыртқы ұқсастық сияқты табиғи факторлар төменгі мәнде болмақ.

### **Саяси имиджді құрудағы психологиялық технологиялар**

- Имиджді кандидаттың «идеалды бейнесіне» сүйене отырып, жасау.

Берілген психологиялық технология бұқараның әлеуметтік үміттерін тереңінен зерттеуге негізделеді. Мәселе былайша қалыптасқан: қала, аймақ, мемлекет басшысы ретінде қандай лидерді және қандай қасиеттерімен көргіңіз келеді?

Әлеуметтік сауалнамалар мен арнайы әлеуметтік психологиялық зерттеулердің көмегімен тұлғаланбаған лидердің қалайтын қасиеттері мен өзіндік белгілері анықталады, яғни «идеалды бейне» анықталады. Белгілердің көп болғаны жақсы, өйткені, бұл бейне «идеалдың» басты маңызды сипаттамаларын шынайы адамның белгілеріндей көрсетті; жыныс, жас, білім, интеллектінің ерекшелігі, адамгершілік қасиеттері, тұлғаның бағыттылығы, құндылықты бағдарлар және т.б.

Кейін жұптық салыстырулар әдісі арқылы сарапшылар бағалауларының көмегімен оның өзіндік қасиеттері мен «идеалды бейненің» қасиеттерінің сәйкес келу дәрежесі анықталады. Бұл имидждің негізі. Осыдан кейін нақты жұмыс басталады: кейбір қасиеттер тренингтер арқылы дамытылса, басқалары қарым-қатынасқа түсу мен жүріс-тұрыстың ұсынылған формаларын есепке ала отырып, сол түрде қабылдануы тиіс анықталған идеалдың әрекеттеріне сай қажетті акциялар, әрекеттер анықталады. Осы кандидаттың қызметі, әрекеттері, ойлары және бағалаулары БАҚ-та кеңінен

жариялана отырып, ақырында сайлаушылар «Бұл осы ғой», «Бізге қазір тек осы ғана керек», «Біз осындай жайлы айтқанбыз» деп мойындай бастайды. Түрлі кері байланыстардың көмегімен имиджді түзету үрдісі жүреді.

- «Оқиғалық қатарды» қалыптастыру

Лидердің «идеалды бейнесі» жайлы айқын түсініктер қалыптасқанда, оны «айналдырудың», алға жылжытудың сценарийлерін жазуға, яғни сайлау алды компания барысында акциялар мен нақты әрекеттерді негіздеуге кірісу керек. Саясаткер жоспарланған жағдайларға қатысуын, алдын ала есептеліп қойған имиджін қалыптастыруы керек. Негізі оқиғалар саясаткердің жақсы жақтарын көрсетіп, ол туралы жақсы ой қалыптасуына септігін тигізетіндей құрылуы керек. Бұл әдетте қолдан жасалынатын жағдайлар немесе қолданылып жатқан акцияларды саясаткердің жағымды жағын көрсететіндей қылып бағыттау. Оның қызметінің әлеуметтік маңызды нәтижелілігі – оқиғалық қатардың басты мазмұны.

Ең алдымен – бұл өз сайлау округіндегі күрделі мәселелерді шешуге деген шынайы әрекетті көмек және «шынайы қатысу», яғни эмоционалды қарым-қатынасты сипаттау. Мұндай «оқиғалар қатарын» құру тереңінен және аяғына дейін ойластырылып және саясаткер имиджіне, оның сайлау компаниясының стратегияларына, сайлау округінің ерекшелігіне сай болуы керек. Бұл «қатар» органикалық, шынайы болуы тиіс, ал ол үшін кеңесшілердің байсалды талдау жұмысы қажет болады. Әдетте «қатардың» негізгі сәттері экономикалық, әлеуметтік демографиялық, әлеуметтік ақпаратты талдау үрдісінде анықталады. Округтің «психологиялық кеңістігінің» мониторингісі, яғни белгілі бір уақыт, бірнеше айлар барысында халықтың әлеуметтік көңіл күйін, олардың үрейлері мен қорқыныштарының қайнар көздерін, ұнатулары мен ұнатпаушылықтарын, үміттері мен стереотиптерін бақылау орасан зор пайда тигізуі мүмкін. Бұл мониторинг халықтың кандидаттың белгілі бір акциялары мен әрекеттеріне деген эмоционалды реакцияларын жақсы есептеп беруге мүмкіндік береді. Әрине, «оқиғалар қатарының» акциялары БАҚ-тан көрініс табуы керек. Мұндай жариялаушылық кандидат имиджіне жұмыс істеуі керек.

- «Контраст» пен «баламалылық» әлеуметтік психологиялық феномендерін пайдалану.

Кереғар пен баламалылық – саналы қарама-қайшылық тудыру немесе белгілі бір дәрежеде ұқсауға тырысушылық. Мұндай қатынастың ерекшеліктері мынадай.

Жоғары мансапты иеленетін лидерге деген адамдардың қарым-қатынастары әрқалай: егер адамдардың жұмыстары жақсы жүріп жатса, онда барлық сәттіліктер сонымен байланысты болады, бұлай болмаған жағдайда ол егер бұл салаға қатысы болмаса адамдардың санасында әрдайым кінәрат болады. Мұндай кесте бойынша «баламалаудың» әлеуметтік психологиялық эффектісіне негізделген технология қолданылады.

«Кереғарлықтың» әлеуметтік психологиялық эффектісі басқаша, яғни жағымсыз конфронтацияға себеп болатын тікелей емес салыстырусыз да қолданыла береді. Бұл жағдайда танымал емес лидер жайында үлкен, орасан зор ақпарат беріледі. Бұл өте айлакер психологиялық әдіс. Ол әлеуметтік перцепциядағы танымал оғаштыққа негізделеді: адамдар біреу жайлы көп білген сайын оған талаптарды соғұрлым көп қояды.

«Кереғарлық» эффектісіне негізделіп құралған имидж өте күшті болуы мүмкін, өйткені, қазіргі таңда президенттің жағдайы аса маз емес: халықтың көп бөлігінің өмірлік деңгейі қарқынды түрде төмендеп бара жатыр, өндіріс әлсіреп, айлап жалақы төленбейді, бағалар халық табысына қарағанда әлдеқайда жоғары. Адамдар жайлы медициналық қызмет көрсетуден, қылмыстан қорғана алудан, жаздық кезеңдегі демалу мүмкіндігінен, мектепке дейінгі тәрбиелеу жүйесінен өмірлік қажет және үйреншікті заттарынан айырылуда. Биліктің жоғары құрылымдарында президентпен дұрыс түсіндірілмейтін себептер бойынша бастау алатын әрдайым кадрлық өзгерістер жүріп отырады. Кандидаттардың имиджінде билік басындағы лидердің қасиеттерінен айрықшаланатын ерекшеліктер, сонымен қатар электорат санын ұлғайтуға мүмкіндік беретін ұқсастықтары да болуы тиіс.

- Әлеуметтік перцепцияның кейбір заңдылықтарын пайдалану.

Әлеуметтік перцепция – адамдардың әлеуметтік объектілерді, басқа адамдарды, әлеуметтік топтарды, қоғамдастықтарды қабылдау, түсіну және оларды бағалау. Бұл қабылдаудың әлеуметтік шарттылығын білдірудің бір жолы, яғни объект тек бір дәлелдік

зат ретінде қабылданып қоймай, қабылдау үрдісіне өткен шактың тәжірибесі, психологиялық қалыптар мен мақсаттар кірістіріледі. «Кереғарлық», «баламалаушылық» және «ореол» сияқты жоғарыда аталған феномендер әлеуметтік перцепцияға тікелей қатысты болып келеді. Берілген ғылыми бағыттың шеңберінде әлеуметтік объектілердің қабылдауы ерекше белгілердің бір қатарын иеленетіні анықталған болатын. Жекеленген жағдайда, мұндай қабылдаудың үрдісінде объектінің мәнді бағалаушылық түсіндірмесі көрініс табады, сонымен қатар өзара әсерлесу, эмоционалды қарым-қатынас байқалады.

Адамдардың бір-бірін қабылдауы және өзара түсінушіліктері келесі сәттермен сипатталады:

- сезімталды, эмоционалды жарқын бейне құрылады;
- толыққанды, түйіспелі және субъективті бейне;
- саналы бейне, яғни адамдардың осы категориясы жайлы қоғамдық білімдерден тұратын;
- бейне психологиялық қалыптармен байланысты болып келеді;
- сыртқы кейіп, жас өлшемі, мамандық, келбет, рөлдік функциялар маңызды рөл ойнайды.

Бұл сипаттамаларды тиімді саяси имидж құру үшін қалай пайдалануға болады? Бұны әлеуметтік перцепцияның келесі қағидаларына сүйене отырып істеу керек.

а) Бейне сезімталдық, эмоционалды жарқын болғаннан кейін үміткер өзі жайлы жұрттың айта бастағанын қаласа, халықты әсерлеу керек. Ол өз кезегінде тұлғалық белгілердің әлеуметтік үміттерге сай болып келуімен жүзеге асырылады: жарқын, шыннайы қабылданатын уәделермен, адамдарға әсер ете білу қабілетімен, өзіндік артықшылығымен.

ә) Бейне толыққанды, қарама-қайшы емес, «салмақты» болуы тиіс.

б) Саналанған, ол адамдардың берілген категориясы жайлы білімдерімен жүзеге асырылады («директорлардан», «партиялық аппараттан»). Назардың биографияның белгілі бір шарттарына тоқталуы имидждің саналануын басқаруға мүмкіндік береді.

в) Имиджді құруда психологиялық қалыптар болуы тиіс. Олар тұлғааралық қабылдау мен бағалауда аса маңызды рөл ойнайды,

сол себептен кандидаттың өзімен, оның жақтаушыларымен, неофиттермен, бұқаралық ақпарат құралдарымен құрылуы тиіс. Мұнда сонымен қатар биография, жетістіктер, қарым-қатынастар дәлелдерін, куәландырылған жарнаманы пайдалануға болады.

г) әлеуметтік рөлдер «идеалды бейнемен» байланысты болулары тиіс, олар жағымды аңыз шығармашылығымен байланысты болатын болса, олардан түскен эффект тек күшейеді: «табынушы», «иегер», «қаһарман», «қорғаушы».

- Вербалды және лингвистикалық әдістерді қолдану

Олар жоғарыда аталғандар сияқты белсенді емес және жеке психологиялық мән-мағынаны иеленбейді. Бірақ олардың қолданылуы қолда бар технологиялардың нәтижелілігін күшейте алады. Әдетте осы әдістер НЛБ технологиялары болып ұсынылады, яғни кандидатқа деген алдын ала бағдарланған қарым-қатынас қабылдаудың саналы деңгейіне тікелей әсер етеді.

Олардың тиімділігі тәжірибелік тұрғыдан мүмкін болмағанымен, бағдарлаушы әрекетін мойындамау дұрыс болмас еді. Мұндай әдістерді кандидаттың күшті жақтары мен оның айқын артықшылықтары жайлы көндіруші дәлелдер аз болған жағдайда пайдалануға болады. Қалыпты қатынас ешбір аргументтіліксіз, яғни психологиялық әсер ету эффектісі есебінен пайда болады (оған қоса оларды пайдаланудың нәтижесі ретінде ғана). Олардың кейбіреуін атап өтейік.

а) Кесімділікті пайдалану. Нәтижесінде аяқталған іс-әрекеттің эффектісі құрылады, яғни нәтижеге жету жайлы әсер бағдарланады. Мысалға, «N генералын саяси сахнаға шығару» оның саяси қызметке немесе сайлау тізімдеріне кірісу емес, позицияларды иелену ретінде қабылданады. Қабылдаудың мұндай феномені тарихи тамырларға ие болып келеді: егер бұрындары біреу Лениндік немесе Мемлекеттік сыйлыққа ұсынылса, онда оның осыны алатынына 100% сенімді болатын еді.

ә) ақпаратты жобалау. Мысал ретінде бір-біріне қарама-қайшы келетін сөйлемдерді келтіруге болады: «ол бала кезінен бастап қызыққұмар.» немесе «өмір оны еркелетпеген» және т.б. Мұнда кандидатқа деген қарым-қатынасты тудырудың мазмұнсыз, аргументтелмеген, бірақ қалыпты алғышарты көрініс табады. Бірақ анық-қанығын анықтайтын болсақ олардың еш мәні жоқ. «Қызық-

құмарлық» – бұл өзінен-өзі жаман не жақсы қасиет бола алмайды, бірақ ол адамның бағыттылығына байланысты болып келеді. Дегенмен, тұрмыстық санада қызыққұмарлық интеллектінің конструктивтілік қасиетінің көрінісі деп қарастырылатын танымдық қажеттілікпен баламаланады. Ол өз кезегінде имидждің жағымды белгісі. «Еркелетпеген өмір» туралы айтатын болсақ, онда оны немен салыстыруға болар еді? Буддалық философия бойынша барлық адамзаттық өмір – бұл үзіліссіз қайғылардың тізбегі және де көп жағдайларда ол жайсыз оқиғаларға бағдарланған қалыптарға байланысты болып келеді. Әрине, адамдардың өмір жолы әртүрлі, егер «өмір еркелетпеген» болса, онда айтылғанды аргументациялау керек. Бірақ бұл әдіс жұмыс істейді және қалыпты қарым-қатынасты тудырады.

б) мәнділікті түсінуді сипаттайтын фактор ретінде белгісіздіктің пайдалануы, қызығушылық. Мысалға, «мұнда мәселе бар екенін көріп тұрмын» деген сөйлем оны шешуге деген талпыныс ретінде қабылданады, ал шын мәнінде ол мәселені түсінудің дәлелін констатациялау болып табылады. Қарапайым сана тек осындай қабылдауға ғана бағытталуды мақсат тұтады, және соны қолданады. Оны пал ашудың бір әдісіне жатқызылғанын ескерейік, мұндай жағдайда әрбір адам белгісіз ақпаратты өзінің өзекті мәселелері мен қатынастарының призмасы арқылы қабылдайды.

в) тұлғалық қасиеттер жайлы ақпараттың гиперболануы: ерекшелікті ореолдың құрылуы. Бұл жағдайда ақпарат жоғары сенімділікпен және қандай да болсын аргументациясыз ұсынылса ғана эффект жүзеге асырылады. Лидер емес, көсемнің бейнесі қалыптасады. К. Юнг осы себеп бойынша келесі ойды айтқан болатын: «Гитлер үйленген болса, оны отызыншы жылдары өзгеше тұлға, ұлт көсемі деп қабылдар ма еді?» Белгісіз.

г) психологиялық байланыстарды қолдану. Олар қарапайым сананың деңгейіндегі қабылдаудың көрінісі болып табылады, бұл жағдайда бір қасиеттер мен әрекеттік реакциялар бір-бірімен тығыз байланысады. Мысалға, ашулық батылдықтың көрінісі, тұлғаның күші ретінде қабылданады, тым үлкен оптимизмнің көрінісі – шынайылыққа сай көзқарастың болмауы ретінде, ал асығушылық – іскерлік емес, әлсіздік ретінде қабылданады. Жомарттылықтың қабылдануы да осыған ұқсас, ол байлық және сыйланатын заттардың

көлемімен емес, ал сыйлау барысында рухани көңіл күйімен өлшенеді. Психологиялық ассоциациялар сыртқы қасиетке сүйену сияқты пайда болып, сондай қарым-қатынасқа өтеді.

Сонымен саяси имиджді құру технологияларының негізгі сипаттамалары, олардың тиімділігін шарттайтын жалпы талаптар қарастырылған болатын. Мұндай ілімдердің қолданылуы тартымды саяси имиджді құру бойынша қызметті өнімді қылады.

## **6-дәріс. Саяси имиджелогия**

Саяси имиджелогия – имиджелогия мен саясаттанудың қиылысында пайда болған. Имиджелогия мен саясаттану өзара тығыз байланысты. Олардың байланысы тарихпен де өзара тығыз және тұрақты байланыста болады. Сонымен, имиджелогия зейінін тұлғаның құндылықтарына, қалыптарына, көзқарастары мен әдеттеріне түйіндесе, онда саясаттану имиджді саясаткерлердің өз айналасында халықты жинай алып, сайлаушылардың үміттеріне орай лидерлер қасиеттерін трансформациялау мүмкіндігі арқылы қарастырады. Сол себептен саяси талдауда имидждің халық үміттеріне, уақыт рухына, азаматтардың бағалаулары мен түсініктеріне сай болуы маңызды рөл ойнайды.

Саясаттану позициясы бойынша имидж саясаткер мен оның аудиториясы арасындағы байланыстырушы бөлік ретінде зерттелінеді, яғни имидж саясаткердің, сонымен қатар халық мүдделеріне орай қызмет етеді. Саяси лидерліктің берілген аспектілерін есепке ала отырып, саясат субъектісінің имиджінің құрылуы және қызмет етуі оның мазмұны толық анықталған бағыттылығының қалыптасуы мен көрінуінің өзектілігін анықтайды. Имиджелогия өз кезегінде қандай саяси қайраткерлердің саяси лидердің анықтамасына түсетініне, адамдардың, қоғамның лидердің қандай өзекті бейнесін күтіп, қабылдайтынына мән береді.

Саясаттану позицияларынан имиджді зерттеудің маңызды бағыты ретінде саяси лидерлік қарастырылады. Ол адамдардың статусына қатысты болып келеді. Биліктің жоғары сатыларында тұрғандарға ғана емес, сонымен қатар орташа және төменгі деңгейлерде орналасқандарға, монархтарға, президент пен премьерлерге ғана емес, әкімдерге, партиялық ұйымдардың жетекшілеріне қатысты болып келеді.

Саяси лидер сөзінің астарында бөлек тұлғалардың билігі ғана емес, оған қоса, «ұжымдық лидерлік», сонымен қатар саяси лидердің өзінің ізбасарларымен өзара әрекеттесуі түсіндіріледі. Бұл өз кезегінде лидерліктің тек қоғамдық саяси институттардың белгілі бір түрінде немесе саяси үрдістерінде (мысалға, саяси шешімдерді қабылдау, сайлау, революциялар) ғана емес (мысалға, партиялар, заң билігі немесе бюрократия), сонымен қатар қоғам өмірінің барлық салаларында кездесе алуы жайлы айтуға мүмкіндік береді.

Көптеген ғасырлар бойы түрлі лидерлер өздерінің имидждерін интуициялық тұрғыдан қалыптастырып, қолдаған болатын. Бірақ XX ғасырдың басынан бастап саясаткер бейнесін құру имиджмейкерлер, пиар жасаушылар сияқты мамандардың толық әскерінің ұйымдастырылған қызметіне айналады. Ғылыми техникалық революцияның нәтижесінде, БАҚ пайда болуы мен оның жетілдірілуімен байланысты, ақпараттық технологиялардың қуатты дамуымен бұл қызмет жаһанды сипатты иелене бастады.

Имиджелогия ғылымында саяси имиджелогия ағымдардың бірі ретінде қарастырылып, саяси қайраткерлер (мысалға, мемлекет имиджі), саяси ұйымдардың (саяси бірлестік, партия имиджі) және саяси жүйелердің (нарықтық экономикасы бар жүйелердің имиджі) қалыптасу теориясы мен тәжірибесін жасап шығару мен пайдалануға арналған ғылыми бағыт ретінде анықталады.

Аталған салада келесі атқарылған зерттеулерді келтіруге болады: «саясаткер имиджін модельдеу», «саяси коммуникациядағы имидж», «саяси лидердің имиджі», «тиімді саяси имидждің психологиялық сипаттамалары» және т.б. мұндай зерттеулерде саяси лидердің имиджі ерекше орынға иеленеді. Саяси имиджелогия керек сөздерді айту мен сөз сөйлеу, ымдар, тұрыстар мен әрекеттерді жетілдірудің түрлі технологияларын жасап шығарған болатын. Саяси лидерлер имиджмейкерлердің арқасында қоғам үшін игілікті және пайдалы өткен шаққа (биографияларды жазу,) тату-тәтті отбасылар кәсіби қасиеттерді (спортшы, шахмат ойнаушы) иеленіп, лидер үшін тиімді сипаттамалардың күшеюімен «адамзаттандырылған» бейнеге ене бастайды.

Саяси имидж мәселесі түрлі ғылыми пәндердің қиылысында зерттелініп, жасалынып шығарылады: саясаттану, әлеуметтану,



әлеуметтік және саяси психология, бірақ имиджелогия және оның жаңа бағыты, яғни саяси имиджелогия тікелей және орталықты орынға үміткер болып келеді. Саяси теория мен тәжірибенің дамуында өспелі қажеттіліктерге орай, саяси имиджелогия саяси имидж феномені жайлы жүйелендірілген мәліметтерді ұсынуға және оның мәні, ерекшеліктері, механизмдері мен даму шарттарын ашуға арналған.

Имиджелогияның ғылыми бағыттарының екі тобы теориялық әдістемелік және қолданбалы болып бөлінеді:

- Алғашқылардың қатарына бағыттарды жасап шығару бойынша, яғни имидждің орталықты феноменін зерттейтін ғылым ретінде имиджелогияның зерттеулерін дамыту жатқызылады (оның анықталуы, құрылымы, классификациясы, қалыптасуы, менталитетті құрамдастығы, тұлғалықты қайнар көздер, функциялар).

- Екінші топқа, яғни ғылыми қолданбалыға мынадай ғылыми тәжірибелік бағыттарды жатқызуға болады:

а) имиджмейкинг имиджді қалыптастырудың тәжірибесі ретінде: оның құрылымы, стратегиялары, технологиялары және психикалық технологиялары, техникалар мен психикалық техникалар; тереңдетілген имидждеу; кәсіби имиджмейкерлерді қалыптастыру мен оларды оқыту (отбасылық имиджмейкер, ұжымдық имиджмейкер);

ә) кәсіби қызметтің белгілі бір салаларына қатысты келесі бағыттар анықталады:

- педагогикалық имиджелогия;
- саяси имиджелогия;
- кәсіби имиджелогия;
- басқарушы имиджелогия;
- заң имиджелогиясы (заң салаларының қызметі бойынша);
- медициналық имиджелогия (мұнда «денсаулық сақтау ме-неджерінің имиджі», «емханалық аспектілер, имиджді қалыптас-тыру сияқты тақырыптар» бөлініп шығады);

- қызметтің басқа да салалары (өнер имиджін, әлеуметтік қызмет имиджін зерттеу);

б) бөлек әлеуметтік топтарға қатысты келесі зерттеулерді бөліп көрсетуге болады: «іскер әйелдің имиджі», «әкім имиджі», «ата-ана имиджі», «отбасы имиджі», «музыкалық табынушының имиджі»,

«абыройлық имиджі», «кекештің имиджі», «студент имиджі», «әлеуметтік жұмыскер имиджі», «сақтандырушы агентінің имиджі», «танымал тұлғаның имиджі», «лидер имиджі», «ғалым имиджі», «православиялық дін қызметкерінің имиджі», «әскери қызметкердің имиджі», «орта мектеп түлегінің имиджі», «жекеменшік иегерінің имиджі», «қоғаммен байланыс бойынша маманның имиджі»;

в) басқа объектілерге қатысты «Қазақстан имиджі», «Астана имиджі», «территориалды имидж», «аймақ имиджі», «жас адамдар үшін әлеуметтік норманың имиджі», «кәсіпорын имиджі», «тауар имиджі» «байсалды мінездің имиджі», «имидж бен жарнама», «тарихи кезеңнің имиджі», «тұлға имиджі», «ақпараттық бренд имиджі» атты тақырыптарға мақалалар басылып шығарылған;

г) ұжымдық имиджелогия сияқты ғылыми жеке бағытқа бөлініп шыққан («ұйым имиджі», «отбасы имиджі», «мемлекеттік қызмет ұйымдарының имиджі», «компания имиджі», «банк имиджі», «фирма имиджі»);

д) имиджелогияның жеке тәжірибелік саласы ретінде оның оқытылуы қарастырылады («әлеуметтік жұмыс бойынша маман имиджі», «имиджелогияны оқытудың үрдісіндегі имидж технологиялар», «имиджелогияны тиімді оқытудың психологиялық-педагогикалық шарттары», «басқарушы имиджелогия», «заң имиджелогиясы» сияқты курстар оқытылады).

Сонымен қолданбалы аспектілер саяси имиджелогияда ерекше орынды иеленеді, өйткені, саяси имиджге тиімді әсер етуге мүмкіндік береді.

Саяси имиджелогияның түрлі анықтамалары болады.

Саяси имиджелогия – бұқаралық коммуникацияның заңдары жайлы көзқарастар жүйесі. Саяси имиджелогия – әрбіреуге тартымды болуды және адамдардың еңсесін жарықтандыруды және де адамның терең қажеттілігінің сыртқы көрінісі құрмет тұтарлық тұлға болу екенін меңзейтін түсінік. Саяси имиджелогия – әрбір азаматтың игілікті дидары жайлы арман, ал оны иелену дегеніміз – демократиялық қоғамды құрудың міндетті шарты. Саяси имиджелогия – бұл әсер ету технологиясы. Саяси имиджелогия – саясаткердің жүзіне өзіндік тартымдылық эффектісін беру жайлы, адамдар алдында көзге түсу қабілетіне иелену жайлы ғылым мен өнер.

Саяси имиджелогияның ерекшеліктері мен келешегін толығымен ашатын имиджелогиялық білім дамуының негізгі бес бағытын бөліп көрсетеді:

1) Пәндік өріс пен ғылыми талдаудың негізгі мәселелерін анықтау, заманауи саяси ғылымдар жүйесінде имиджелогияның орнын белгілеу;

2) имиджелогиялық білімнің құрылымын қалыптастыру;

3) саяси имиджелогияның теориясы мен әдістемелігін жасап шығару;

4) саяси имиджелогияның орталықты мәселелерін шешуге деген концептуалды әдістер мен теориялық әдістемелік бағыттарының дамуы;

5) тәжірибелік бағдарланған және қолданбалы бағыттардың жасап шығарылуы.

Саяси имиджелогия – теориялық және тәжірибелік мәнділікке ие және қарқынды дамып келе жатқан имиджелогиядағы салыстырмалы түрде жаңа бағыт, ол өз кезегінде өзінің қолданыс табуына деген құқығын көрсете білді.

Саяси имиджелогияның пәні ретінде саяси субъектілер имиджінің, олардың қоғамдық тарихи генезисінің, шарттарының, қалыптасу заңдылықтары мен қозғаушы күштерінің және де қалыптасу, қызмет ету, басқару қағидаларының, сонымен қатар түрлі имиджер арасында өзара қатынастарының қоғамдық тұрмыста функциялары мен рөлін зерттеу қарастырылады.

Құрылымдық саяси имиджелогия имиджмейкингтің тәжірибелік технологиялары мен қолданбалы сұрақтарының, жалпы теорияның үшбірлігінде ұсынылуы мүмкін.

Саяси имиджелогияның ғылым ретінде қалыптасуы мен даму мәселелерінің теориялық талдауы, саяси имидждің заманауи ғылымдық білімде қалпын анықтау, оның мәні мен ерекшеліктерін зерттеу, осы феноменді зерттеу әдістемелігінің жүйелік қалыптарын құру – осының бәрі саяси имиджелогияның теориялық әдістемелік міндеттері.

Саяси имидж түрлі пәндердің өкілдерімен зерттелінгенімен, тікелей және орталықты орынға имиджелогия мен оның жаңа бағыты, яғни саяси имиджелогия үміткер болып отыр. Саяси теория мен тәжірибе дамуының өспелі қажеттіліктеріне орай, саяси

имиджелогия саяси имидж феномені туралы жүйелендірілген мәліметтер беріп, оның мәні, ерекшеліктері мен даму шарттарын ашуға арналған. Саяси имиджелогияда ерекше орынға саяси имиджге тиімді әсер ете алатын қолданбалы аспектілер иеленеді.

Оның дамуының қолданбалы аспектілері имидждің қалыпта-суының ерекшеліктері мен сипаттамаларын, заманауи саясаттың субъект имидждерінің лидерлерден бастап партияларға дейін өзара байланыстарын қарастырып, заманауи өркениетте мемлекеттің, оның институттарының саяси имидждерін айқындайды.

Қолданбалы жоспарда саяси имиджелогия өзінің мәселелік өрісін нақты тәжірибелік міндеттердің деңгейіне дейін апарып, оларды шешу үшін саяси имиджмейкерлік технологиялары, алгоритмдері мен модельдерін ұсынуға арналған.

Зерттеушілерді қызықтыратын негізгі ғылыми мәселелер:

1) мәдениет менталитетінде және қоғамдық тұрмыста саяси имидждердің қызметтері мен рөлін, сонымен қатар қоғамдық тәжірибенің түрлі салаларында нақты имидждердің ерекшелігі мен бөлек қызметтерін бөліп көрсету;

2) саяси имидждер типологиялары мен динамикалық, семио-тикалық тұрғыдан, сонымен қатар мазмұны бойынша ажыратыла-тын саяси имидждерінің ашық өрісінің берілген тарихи уақытын-дағы барлық заттардың талдауын құрау;

3) имидждер өрісін игерудің заңдылықтарын ашу, саясаткер тұлғасымен меншіктенуі;

4) үш деңгейдің әрбіреуінде саяси имидж феноменінің ерек-шелігін зерттеу (саясаткер, партия-қозғалыс, қоғам), олардың құрылымдық мазмұндық толықтырылуын ашу;

5) индивидуалдыктан топтыққа және бұқаралыққа, сонымен қатар кері жүруі барысында саяси имиджді қалыптастыру мен тасымалдаудың қағидаларын сипаттау;

6) түрлі типтегі саяси имидждердің қалыптасу, қызмет ету қағидалары мен қозғаушы күштерінің, шарттарының, әлеуметтік жағдайлық және тарихи алғышарттарының талдауы;

7) бір категория, сонымен қатар класс аралық (адамдар, ұйымдар, қоғамдық және саяси қозғалыстардың) түрлі имидждері арасындағы өзара байланыстарды сипаттау;

8) саяси имиджді қалыптастыру мен тасымалдаудың мүмкін механизмдерін ашу;

9) саяси имиджді басқару мен түзетудің әдістерін іздеу.

Осы тізімде көрсетілгендей, жаңа ғылымның пәндік өрісін негіздеу маңызды міндетке айналууда. Бірінше кезекте, оның шешуі «саяси имидж» атты негізгі категорияны анықтауды, саяси имидждердің сәйкес типологиясын жүргізу мен классификацияның түрлі негіздеулерін айқындауды, сонымен қатар әрбір бөлінген топ пен типтің феноменологиялық сипаттамасын білдіреді.

Саяси имиджелогияның әдістері имиджелогиядағы әдістер іспетті болғанымен, саяси салада қолданылады және өздерінің ерекшеліктеріне ие:

- 2) имидж модельдеудің әдісі;
- 3) психикалық семиотика әдісі;
- 4) саяси әлеуметтенудің әдісі.

Саяси имиджелогияның дамуы имидждердің барлық түрлерінің онтологиясында жалпыны, ерекшені және бір реттілікті ашуға бағытталған. Қалыптасып жатқан саяси имиджелогияның саласы саяси имидждер онтологиясының негізгі қағидаларын іздеуден тұрып қана қоймай, сонымен қатар тәжірибелік бағдарланған бағыттардың бірқатарын біріктіреді, яғни: имидж диагностика, имидж кеңес, имиджмейкинг (имиджді құру мен басқарудың технологиялары), имидж жобалау. Саясат саласында имиджелогиялық білімнің қажеттілігі электораттың имиджелогиялық тәрбиеленуі, имидж ағартушылық және саясаттың белсенді субъектілері жайлы сөз толғауға мүмкіндік береді.

Саяси имиджелогияның міндеттері:

1) саяси имидждің гносеологиялық аппаратының жасалып шығарылуы;

Саяси имидждің «ақпараттық тезаурасын» нақтылау;

Саяси имиджді философиялық тұрғыдан саналау; арнайы мамандандырылған имидж технологияларды меңгеру;

2) саяси имиджелогияның қоғамдағы орнын теориялық тұрғыдан түсінуден бастап нақты техникаларды, әдістерді іздеу;

3) саяси имиджелогия саласында барлық қоғамдық, ғылыми және тәжірибелік әрекетті факторлардың бірігуі;

4) кәсіби білім беру траекториясы мен жүйесінде жүзеге асырылған имиджмейкер маманның сәйкес моделін құру;

5) саяси лидердің эмоционалды интеллектісін дамыту.

Саяси имиджелогияны әдетте бұқаралық коммуникация заңдарының жүйесі деп қарастырады. Саяси коммуникацияның мақсаты – билік пен ықпалдылықты шоғырландырды.

Саяси коммуникацияның түрлері:

- оқиғаға назар аударту;
- ақпараттандыру;
- іс-әрекет сызықтары мен қалыптарын бекіту;
- қалыптардың өзгеруі, іс-әрекет модификациясы.

Саяси имидж екі жақтың да талаптарын орындайды (коммуникация арнасы мен бұқаралық сана). Солардың талаптарына сай нәтижелі өнім қалыптасады.

Имидждік коммуникация – тұрақты және тиімді байланыс, екі жақтың дамуы мен өсімін қамтамасыз ететін қоғам мен адам арасында байланысты қалыптастырушы әдіс. Осы позицияларға орай, имидждік коммуникация моделі жасалып шығарылып, ол келесі кезеңдерден тұрады:

- әлеуметтік кезең;
- имидждік кезең;
- тестілеу кезеңі;
- «шабуыл» кезеңі;
- мониторинг кезеңі.

Имидж коммуникацияның семиотикалық моделі.

Имидж коммуникативті феномен ретінде визуалды және вербалды компоненттерден тұратын, субъект объектілі қабылдау мен субъект субъектілі өзара әрекеттесу үрдісінде құрылатын семиотикалық құрылымды білдіреді. Имидж белгілік жүйе ретінде үш құрамдастардың бірлігін білдіреді, яғни зат, индивид, әлеуметтік топ, ұйым, идеяны білдіреді. Имидж концептісі – имиджді иеленуші жайлы түсінік, яғни түсіндірмешіге түсінікті коммуникативті кодтардан тұратын көрсеткіштер. Имидж-ақпарат – хабарламалардың жиынтығы (вербалды, визуалды) солардың көмегімен имиджді иеленуші жайлы түсінік қалыптасады. Олар имидж иеленушінің негізгі трансляцияланатын сипаттамаларынан тұрады.

Сәйкесінше, саясаттанудағы ең бастысы – имидж иеленушінің маңызды қасиеттерін көрсететін имидж ақпараттың аудиторияға түсінікті және келесіде иеленушінің бейнесін тудыра алатындай кодтарға сәйкес келуі. Яғни, саяси имиджді қалыптастырудың

міндеті иеленушінің сипаттамаларын көрсететін концепцияның негізгі параметрлерін анықтауға, трансляцияланатын имидж ақпараттың негізінде қажетті ақпаратты қалыптастыратын сәйкес коммуникативті кодтарды іріктеп таңдауға негізделеді.

Имидж коммуникацияның семиотикалық негізі коммуникаторларға өз мақсаттарына жетуіне мүмкіндік беретін «жалған шынайылық», «симуляциялы шынайылықты» қалыптастыруға мүмкіндік береді. Соның өзінде имиджді қалыптастыруда бар символика аудиторияның назарын ұсынылатын затқа қарату үшін және оған қажетті, ал кейбір жағдайларда үйлесімді емес, және оған мүлдем қатысты болмайтын қасиеттерді кірістіру үшін қолданылады: ең артықшылықты қасиеттер, ерекше белгілер.

Саяси имиджелогия тар және нақты анықталған қолданбалы бағыттылыққа иеленетін ғылым немесе тәжірибе ретінде дамымауы тиіс. Саяси имиджелогия басқа ғылымдармен, әлеуметтік саяси тәжірибемен, ғылыми және тәжірибелік тұрғыдан өзара шығармашылық принципіне сүйене отырып, өзіндік фундаменталды теорияны құру мүмкіндігіне ие боп, зерттеу пәнінің барлық деңгейлері мен шекараларын ашуы тиіс.

## **7-дәріс. Саясаттағы имидж: иллюзия мен шынайылық**

Біз тұрып жатқан әлем үш түрлі облыс ретінде көрініс табуы мүмкін: шынайы әлем, ақпаратты әлем, символикалық әлем. Бұл тек біздің уақыт үшін сипатты болып қоймайды, өткен шақтың адамы да бірнеше әлемдерде өмір сүрген болатын және де символикалық, елестегі әлем оның құндылықтарының иерархиясында ақырғы орында тұрады. Бүгінгі күні заманауи коммуникациялардың бізді шатастырғаны соншалықты, шынайы әрекеттер мен оқиғалар бұқаралық ақпарат құралдарында жарияланғанда ғана маңызды деп есептеледі. Егер оқиғалар бұқаралық ақпарат құралдарынан, яғни үнқағаздардан көрініс таппай, радиодан айтылмаса, онда олар болымсыз деп есептеледі. Белгілі бір құрылымның күші мен рөлі ақпараттық ағындағы ол жайлы ақпараттың көлеміне тікелей байланысты болып келеді. Заманауи әлем келесі ережеге бағынышты: бұқаралық ақпарат құралдары шынайы оқиға жайлы кеңінен жария етсе, ол маңызды сипатқа ие бола бастайды. Ақпараттық әлемнен басқа, сонымен қатар символикалық әлем де

болады, әдетте иллюзиялық және «имидж» деген сөз үшінші әлем құрамына кіреді.

Үш әлем арасында, яғни шынайы, символикалық және ақпараттықтардың арасында бір әлемнен екіншіге өту жолын қиындататын кедергілер кездеседі. Шынайы әлемде мыңдаған оқиғалар болып, тек олардың санаулысы ғана ақпараттық әлемге өтеді. Ал Ақпараттық әлемде жүздеген оқиға орын алса, олардың аздаған үлесі символикалық әлемге өтеді. Шынайы әлемде байқалған оқиға ақпараттық әлемде немесе керісінше маңызды деп бағаланбауы мүмкін.

Осы үш әлемді кез келген мемлекет пен қалаға қатысты қылып түсіндіретін болсақ, онда шынайы картадан басқа ақпараттық және символикалық картаның бар екендігі анықталады. Соның өзінде ақпараттық карта шынайылыққа сай келмейді немесе оны ішінара қайталайды. Символикалық карта да шынайыға ұқсап жарытпайды, оған тек іріктелуден өткен және маңызды объект ретінде әлеуметтік жадыда сақталғандар ғана өтеді. Соның өзінде әсер ету үрдісі шынайы картадан символикалыққа кенеттен өтіп қоймайды, символикалық карта өз кезегінде шынайы өмірде белгілі бір жайттарды орындауға әсер етеді. Шынайы әлем мен символикалық әлемдегі бір жайттың жиілігі мен маңыздылығы бір-біріне сай келмеуі мүмкін.

Психологияда имидж өздігінен «ойдан шығарылған кеңістіктің шынайылығы» деген көзқарас көрініс табады. Шынайы әлемде (ақиқатты психологиялық кеңістік) құбылыстар орын алып, жайттар жүріп, адамдар әрекет жасап, мәні, мағыналары мен сипаттамалары ақиқатты мазмұнға сай келетін қарым-қатынастар басым болады. Онда ешқандай бұрмаланулар жоқ.

Ойдан шығарылған әлемде шынайылық бұрмаланып, белгілі бір мақсаттар мен қызығушылықтарға сай болып ұсынылады. Сол себептен адам өмір бойы ықпал астында болады деген ой-тұжырым дұрыс айтылған. Оған ақиқатты ақпарат емес, ал біреудің мүдделеріне сай бейнелер беріледі. Сондықтан да ол әлемді сендірілген қалыптарының призмасы арқылы қабылдайтын болады. Жекеленген жағдайда, сайлауалды компанияларда саясаткерлер емес, ал олардың имидждері бәсекеге түседі.

Иллюзиялық әлем жоғары реттеушілік күшке ие болады, оған қоса адамдарға әсер етеді. Сондай-ақ оның психологиялық әсерлері болады. Сонымен қатар ол психологиялық тұрғыдан шынайы



әлемге қарағанда өте ыңғайлы болып келеді. Ойдан шығарылған әлемнің нәтижесінде көңіл қалудың дәрежесі төмен болатынын негіздейтін келесі сипаттамалары: ол өте ғажайып және тартымды; принципіалды түрде тексерілмейді. Бұл жағдайда ол иррационалды, сол себептен оны шынайылық деп қабылдайды; ондағы ішкі толыққандылық пен үйлесімділік көрініс табады, ол өздігінен келісімді сипатта болып келеді; басқаша иерархия қалыптасып, оған біз негізсіз қарап, әсер ете аламыз. Психологиялық қарым-қатынаста ойдан шығарылған әлемнің құндылықтарына еру таңдау мен жауапкершілік зауалдарынан босатады деген тұжырым өте маңызды, адам сырт көздердің айтуы мен ескертуі бойынша әрекет етеді, мысалға танымал және сәтті кейіпкерлер, табынушылар іспетті және т.б.

Кез келген қоғамда барлық адамдар өмір бойы шынайы, ойдан шығарылған және символикалық әлемдерде бір уақытта өмір сүріп, біреуінен екіншісіне өтіп отырады. Егер адам шынайы өмірге бағдарланса, онда ол жауапкершіліктің жоғары дәрежесімен, төмен дәрежедегі конформизммен, рационалды ойлау қабілетімен, ойдың сыншылдығымен ерекшелінеді. Мұндай адамдар әдетте өте байқағыш болып, манипуляциялық әсерлерге берілмейді. Егер адам ойдан шығарылған әлемдерге бағдарланған болса, онда ол сырттан сендірілген нұсқамалар әсерінің астында өмір сүріп, айналадағы адамдардың әсеріне оңай берілгіш болып, ондағы ойлаудың сыншылдығы жоғары емес, ал өзінің көзқарасы басқа біреудің проекциясы болып табылады. Кейбір саяси технологтардың ойынша, мұндай адам идеалды сайлаушы болып келеді, мұндай тұлғаның қалыптасуына олардың қызметтері бағытталған.

Шынайы әлем мен ойдан шығарылған әлем түрлі өлшемдерде болып, онда түрлі заңдар қызмет еткенімен, кейбір кезде сәйкестеліп, қиылысады, олардың арасында өзара байланыс болады. Мұндай сәйкестенулер мен қиылысулар объективті немесе субъективті сипаттамаларды иеленеді. Бірінші жағдайда ешкім ақпаратты бұрмалауды тиімді деп таппаса, онда екінші жағдайда дұрыс мағыналық көмектеседі. Осы әлемдердің арасындағы өзара әрекеттесу келесі кестемен жүреді деген болжам бар: метафора ( жағдай мен уақыттың айқын бейнесі) – кейіпкер (шынайылықты көрсете отырып, уақыт сонымен күреседі) – белгі (мінезді келбет, жүріс-тұрыс, символика әсер етеді). Имидж – метафоралыққа, белгілілікке,

символикаға иеленетін ойдан шығарылған әлемнің шынайылығы. Өзінің тұлғалық белгілеріне қарамастан, ұнатушылық пен сенімге бөленген адам бейнесі. Бірақ адамның басқалармен қарым-қатынасы жақындастық дәрежесі бойынша әртүрлі болуы мүмкін, яғни толық сәйкес келуінен бастап толық қарама-қайшылыққа дейін. Дегенмен, мүлдем басқа міндеттер қойылуы мүмкін.

Саясаткер символикалық фигура болып табылады, өйткені ол күн сайын теледидардан көрініп отырады. Сол себептен бізге қарағанда ол ресми киіммен көріне отырып, сарапшылардың ойынша, символикалық әлемнің шеңберінде болуы тиіс.

Пьер Бурдьё: «Саясат әлеуметті, оның ішінде топтарды тудыруға мүмкіндік беріп, белгілердің көмегімен орындалатын іс-әрекет ретінде түсінідірілетін тиімді символикалық қызметі үшін игілікті орын болып табылады» деп әділетті түрде атап өткен болатын. Семиотикалық қасиеттің қандай үрдістерін саясаткер имиджін құру технологияларынан көре аламыз міне, осыларды атап өтейік.

Бірінші – осы объектіні басқалардан айырықшалайтын дистинктивті ерекшеліктерге деген қозғалыс.

Екіншісі – семиотикалық тұрғыдан саяси қайраткердің жат түсінігіне қарағанда төл түсінігіне енгізілуі ретінде түсінілетін өзіндік сипаттамаларды белгілеу.

Үшіншісі – бұл саяси қайраткердің лидер жайлы семиотикалық түсінікке кірістірілуі, осы идеалдылыққа сай келетін оның сипаттамаларының іріктелуі.

Төртіншісі – жүзеге асырылып қойған лидердің семиотикалық моделіне саяси қайраткердің кірістірілуі (мысалға, «Ленин ізін жалғастырушы Сталин»). Тек модельге ғана енгізілуі, өйткені біз лидерді шынайы тұлға ретінде емес, ал символ ретінде анықтаймыз.

Бесіншісі – саяси қайраткердің актер іс-әрекетінің моделіне кірістірілуі, ал ол қайдан гөрі семиотикалық түрде толыққанды объект, оның өмірінің мәні ретінде белгілердің туылуы қарастырылады.

Алтыншысы – қабылдаудың басқа арналарын семиотикалық түрде пайдалану, олардың негізгісі ретінде визуалдылық түсініледі, соның өзінде визуалды семиотикалық вербалдыдан ерекшелінеді, ол өз кезегінде аз ескеріледі.

Жетіншісі – жиналыстар, парадтар мен басқа перформанстардың символикалдығын, партияның визуалды сипаттамаларын құру жоспарында символикалыққа жолдамаланатындарды белсенді түрде қолдану.

Сегізіншісі – бұқаралық коммуникация үрдістерін, белгілі бір мақалаларды басу, қандай да болсын көзқарастарға жауап беруді белсенді басқару. Бұл вербалды ағым болғандықтан, ол символикалылық үрдістеріне бағынады.

Тоғызыншысы – принципалды түрде символикалық болып табылатын сөз жарандар түріндегі коммуникацияның автономды ағындарымен күрес.

Оныншы – киім, шаш жинау, көзқарас сияқты автономиялық салалардың символикалылығы. Басқа, яғни вербалды емес арналарды белсенді түрде қолданатын алтыншы жолға қарағанда, бұл жағдайда біз форма ретінде қабылдаудың қандай да болсын арнасының элементтерін қолданатын белгілер жүйесін құраймыз.

Біз көріп отырғанымыздай, саясат дегеніміз көп арналардың бойымен жүретін символдарды тудырудың үрдісі. Дегенмен бұл символдар бір уақытта жеңіске әкелетін ағымға құйылуы керек.

Саясаткердің имиджін жасай отырып, халықтың келесі күйлерін ескеру қажет.

### **1. Ұқсамау емес, шынайы болу**

Сәтті брендтің міндетті құрамдас бөлігі ретінде ақиқатты бренд аңыз қарастырылады. Халық тұлғаларының имиджіне мұндай рөлге олардың өзіндік аңыздары ие болады. Сол себептен имиджбен жұмыс істеудің міндетті бөлігі биографияны құру болып табылады. Имидж контекстінде биография дегеніміз – ол оқиғалардың жай фиксациясы емес. Белгілік оқиғалар мен тұлғаның әрекеттеріне зейін қою қажет.

Биография мақсаттылы аудиторияға коммуникацияның барлық мүмкін арналары бойынша жіберіледі. Әдебиеттік нұсқа толығымен немесе ішінара басылымды БАҚ-та жарияланады. Мүмкіндігінше биография бөлек кітапша немесе кітап ретінде басылып шығарылады.

Толыққанды тірі бейнені құру үшін бұқаралық тұлғаға өзінің жеке өмірін ашық жариялауы қажет. Отбасындағы қарым-қатынас, әйелдердің саны, балалардың тәртібі және үй жануарлары имиджге

калыпты немесе кері әсер ете алады. Жабық жеке өмір бейнесі тегіс бақылаушылар үшін қызғылықсыз болады.

## **2. Шынайы болу үшін ұқсау**

Сыртқы келбеттің маңыздылығы. Тек киімге ғана емес, сонымен қатар келбеткеде көңіл қойылады.

Саясаткер имиджінің негізгі құрамдас бөлі – сөйлеу шебері: нені және қалайша айту.

Сөйлеудің мазмұнды жағы да өте мәнді. Саясаткердің имиджімен жұмыс істеу жағдайында бірінші міндет – сайлаушыға түсінікті тілді меңгеру.

Шынайы саяси имиджді құру барысында және оны символикалық феномен ретінде қабылдау барысында аңыздар ерекше орынға ие болды. Аңыз бен архетип – тереңдетілген деңгейде әр адамның бойында болатын ақпараттың бір түрі және де оның міндеті бұл символиканы коммуникатор үшін пайдалы бағытта белсендіруге негізделеді.

Аңыздар әр кезде де болған. Әр бір адам белгілі бір аңыздар шеңберінде өмір сүріп, оларды әдетте байқамайды да. Мысалға, «ер адам отбасыны асырауы тиіс», «балалар сабақты жақсы оқулары керек».

Тарихи дамудың белгілі бір кезеңдерінде саясаттағы аңыздарға қатыстылық орнату барлық мемлекеттер үшін сипатты болып келеді. Ол ерекше әлеуметтік саяси және экономикалық шарттармен байланысты, бұл шарттар өз кезегінде күрделі мәселелерді шынайы қолда бар қаражаттар есебінен шешуге мүмкіндік бермей, саясаткерлерді аңыздарды қолдану арқылы адамдардың бұқаралық санасына әсер етуге мәжбүрлеп, олардың уақытша өршеленіп кеткен және қиын шешілетін қарама-қайшылықтардан назарларын бұруға тырысады.

Теорияда аңыздарды заманауи әлемде өз мәнінен айырылған архаикалық құбылыс ретінде түсіну мүмкіндігі тәжірибеде өзін-өзі ақтаған жоқ. Ақиқатты шынайылық бір аңыздардың пайда болып, екіншілердің жойылатынын дәлелдейді.

Бір аңыздардың екіншілерімен алмасуы – революциялар мен реформалардың кезеңдері үшін заңдылықты құбылыс. Ол өз кезегінде саяси мақсаттардың түбірінен өзгертіндерімен және белгілі бір идеяға сенім білдірумен және де халық тарапынан саяси акциялардың қолдау табуымен түсіндіріледі.

Қоғам өзінің дамуында алға өрлеген сайын, аңыздар соншалықты қызық болып, талдауға оңайлықпен беріліп қоймайды. Уақыт талаптарына жауап беретін аңыздар өзектілік пен нақты бағыттылыққа иеленеді. «Үкіметтің даналық саясаты», «игілікке қарай мүмкін өзгерістер» жайлы аңыздар билік легитимділігінің күшті аргументі ретінде қолданылады.

Зерттеушілер тарапынан аңыздарға деген қызығушылық ертеден бері көрініс тауып жатыр. Осы мәселені зерттеумен Э. Кассирер, З. Фрейд, А. Розенберг, Ж. Сорель, П. Сорокин, А. Камю және басқалары айналысқан. Дегенмен олардың зерттеулерінің пәні ретінде мәдениет саласындағы аңыздар түсіндіріледі. Шыныменен олардың ой-тұжырымдарының көбі саяси аңыздарға қолданылымды, өйткені екеулері де ортақ табиғат пен баламалы қасиеттерге иеленеді: сыншылды емес, әлемнің эмоционалды бояуланған қабылдауы, жалған мен шынайылықтың қосылуы, аңызды сенімге қабылдау, оның алдын ала тексерілуінсіз және мазмұнының талдауынсыз.

Дегенмен саяси аңыздар – бұл өзгеше құбылыс және оларды адамзаттық табиғаттың міндетті бөлігі ретінде қарастыруға болмайды. Саяси ағымдардың қоғам өмірінен қуылуы олардың тек тіршілік етуін біріктірер еді.

Саяси аңыздар үшін келесі айырықшаланған ерекшеліктер сипатты болып келеді:

- олар кенеттен емес, жасанды, саналы және мақсаттылы түрде пайда болады;

- олардың негізін саясаткерлермен ғибадатталатын саналы ұжымдық үміттер құрайды және бұқаралық санамен игерілген;

- онда екі түрлі қасиет біріктіріледі: саналы есеп және табынушылық сенім, олар саясаткерлерге өздерін барлық моральдық шектеулерден босатуға мүмкіндік береді;

- олар рационалды аргументтердің көмегімен құлдырауға ұшырамайды және де сол себептен ғылыми емес білім ретінде бағалаулары теңдес болып келеді. Ең жақсы жағдайда саяси аңыздар жартылай шындық деп қарастырылады;

- олар үшін саяси шынайылықпен тікелей байланыс ұстану сипатты болып келеді, олар оқиғалардың реттілігін ақтауға қызмет етіп, адамдардың жүргізіліп жатқан саяси акцияларға аобсолютті сенімділігін қамтамасыз етеді;

– саяси аңыздар шығармашылық аңыздарға карағанда кешірек пайда болады, ол өз кезегінде саяси құрылымдар мен әлеуметтік дифференцияның құрылуымен шартталынған.

Саяси аңыздарға белгілі бір қайшылық тиісті болып келеді. Бір жағынан, олар ерекше тұрақтылықта, олардың негізінде аңыз бен бұқаралы сананың өзара шарттылығы: аңыз бұқаралы санамен құрылып, соның тарапынан қолдау табады, бұқаралы сана аңызға сүйенеді; бастапқы сана элементтерінің тіршілікке қабілеттілігі аңыз бен іс-әрекеттің қабылдану сипатына әсер етеді (интеллектуалды және мәдени эволюцияға қарамастан); адамдардың саясатқа қызығушылығы және оның аңыздылық сипатын аңғармау; аңыздың көмегімен жеке өзіндік өмірдің мән-маңызын табу мүмкіндігін түсіну. Саяси жүйелердің тұрақтылығы жағдайында адамдарға құндылықтардың белгілі бір жүйесі мен іс-әрекеттерінің әдістерін кірістіретін тұрақты аңыздар бар (мысалға, АҚШ та мұндай аңыз ретінде американдық демократия мен еркін жекеменшік қызметі жайлы аңыз қарастырылады). Екінші жағынан, саяси аңыздар өте динамикалы. Олар жойылып, сәйкес талаптарға сай қайта туа алады.

### **Аңыздардың түрлері**

– партиялық (уәделер, партияның жақсы өмір жайлы үндеулері)

– мемлекеттік аңыздар

– отбасылық аңыздар (асыраушы әке)

– балалық аңыздар («рахмет», «өтініш» сияқты сиқыр сөздері).

– тарихи аңыздар (әлемдік тарихта осы халықтың ерекше рөлін көрсететін).

### **Аңыздық хабарламаның негізгі белгілері**

– аңыз аксиомалы болып келеді (аксиома дәлелдерді талап етпейді), нәтижесінде олар шынайылыққа сай келуін анықтайтын тексеріске душар болмайды;

– аңыз тікелей шынайылыққа емес, ал толыққандылық деңгейіне, яғни жоғары деңгейге сай келуімен ұсынылады. Бұл қасиеті оны тексеру керек еместігін анықтайды.

– аңыз коммуникацияның ерекше шарттарын білдіреді, өйткені, онда тыңдаушысы болғанымен, хабарламаның авторы жоқ, сол себеп бойынша аңыз датталмай, ешкіммен дауласпайды;

– аңыз уақытты тоқтатып, әлемнің түсіндірмесіне рұқсат бермей, әлемге деген жалғыз мүмкін көзқарасты байқайды.

Мифологиялық имидж астарында қоғамда қалыптасқан аңыздарға лидер әрекетін үйлестіру түсіндіріледі.

### **Саясаткерлердің мифологиялық бейнелері**

1. Сері. Бірінші істеп, кейін ойланады.
2. Иегер. Ол тек қағаздық жұмысты атқарып қоймай, орасан зор нәтижелерге әкеліп соқтыратын шешуші әрекеттерге барады.
3. Ойланушы. Ол тек ойланады, бірақ ешнәрсе істемейді.
4. Романтик. Ол барлығын шын жүректен жасайды. Ол ешқашан биліктің жоғары орындарынан көрініс таппайды.
5. Кәсіби адам. Оған ойлану мен істеудің теңдес үйлесімділігі сай.

Саясаткер бейнесін мифологиялау жұмыстың бұқаралық санамен жүретініне байланысты. Бұқаралы сана тек нақты сипаттамаларды қолайлы деп есептейді.

Аңыз шынайылықты түсіндірудің белгілі бір кестелерін қатаңдандыруды ұсынады, бірақ баламалылықты білмейді.

### **Позициялану мен имидждің түзетілуі**

Саясаткер көп уақыт бойы жаңалықты бағдарламаларда көріне отырып, көңілге алына алмай қалынуы мүмкін. Ең кең тараған мәселе нақты позициялаудың жоқтығы болып табылады. Қайталанбас имиджге иеленетіндер ғана танымалдылық жағдайда көп тұра алады.

Кәсіби мамандар бастапқы, старттық имиджбен жұмыс істеуге мәжбүр. Әдетте оларды жеткілікті деңгейде танымал кейіпкерлерге шақырады. Сол себептен жұмыс «нөлден» басталмайды. Мұндай жағдайларда қолда бар имидждің түзетілуі қарастырылады. Ондағы өзгерістер түбірлі болуы мүмкін.

### **Бейне драматургиясы**

Статикалық жағдайда ең сәтті образдың өзі де құлдырайды. Тұлғаға көңіл аударуды қамтамасыз ету аздық етеді, ал оны ұстап қалу бұдан гөрі күрделірек. Сол себептен образ драматургиясын дамытып, жаңа белгілерін ашу қажет.

Имидж «құнсыз операның» принципі бойынша дамиды, кейіпкер әрдайым бір жағдайларға ұшырап отырады. Бейне динамикасын қолап отыру үшін қызғылықты жағдайларды туғызып отыру қажет.

Жариялы тұлғалардың өмірінде стихиялық түрде пайда болатын жағдайлар да сондай жариялануды талап етеді.

Маркетинг заңдарына сай, жария тұлғасының имиджі қалай көтерілсе, дәл солай түседі.

### **Саяси актерлердің ұнамды рөлдері (имидж доминанттары)**

Посткеңестік саяси сахна саяси және мемлекеттік қайраткерлердің имиджді таңдауда неге артықшылық бергендерін анықтаған болатын. Патриот рөлі мен Державаны ұстаушының рөлі ( мәні бойынша екеуі де бір, оны синонимдік пайдаланумен аңғаруға болады), халық Таңдаушысы (ол халық Өкілі, халық Дауысы), Қарапайым адам, Күшті қол, саяси ойындарға мәжбүрлі түрде қатысатын Саясаткер еместің рөлі, әлеуметтік әділеттілік үшін Күрескер сияқты рөл кең сұранысқа ие болмақ. Оған сонымен қатар талдау жасаушы Реформатор мен тыныштықты Бұзушыны қосуға болады.

Одан басқа, имидждің факультативті құрамдастары мына микрорөлдер болып келеді: Дана көсем, Көріпкел, Әскери көсем, Отағасы. Микрорөлдің әрбіреуі имиджге көлемділікті, тұлғаның ақиқатты моделін құрудың тактикалық міндетін орындайды.

Саясаткерлердің типтік имидждерін салыстыру (нақты берілген доминантпен) бір дифференциалды белгінің негізінде құрылатын айқын позициялардың жоқтығын аңғарады (державаны ұстаушы/космополит; коррупциямен күресуші/мафияның досы). Имидж құрылымы (рөл ретінде) ядроның (доминатты) және периферияның (факультативті микрорөлдер) болуын білдіреді. Ядро рөлдердің блогымен көрсетілуі мүмкін: мысалға, Патриот, халық Таңдаушысы және Қарапайым адам.

Имидж – бұл шынайы образ, ол концентрацияланған түрде саясаткердің шынайы келбетін көрсетеді. Имидж сәтті тұрғыдан іске асырылып, өзара қарама-қайшы болмауы тиіс. Саясаткердің әрекеті игеруші сақтап қалуға тырысатын имиджге байланысты түзетіледі.

Бағынушының қызметінде терең түсінік иеленетін адамның лидер ретінде назарға алынуы – ерекше ғылым. Қол астындағы жұмысшысымен қарастырылатын сұрақтарды жеткілікті түрде шеше алмауын сезе отырып, лидер келесі әдістерге сүйенеді:

1. Сөйлегеннен гөрі, көбірек тындайды.



2. Пікірталасқа басқа тараптан әңгімелесушілерді араластырады, олар өз кезегінде дау-дамай үрдісінде бәріне де ыңғайлы шешімге келеді.

3. Кездесудің аяғында бағынушыға өзінің шеше алмаулығын қалжың деп түсіндіреді.

Лидерді өзінің бағынушыларынан келесі қасиеті айырықшалайды: оның қолында болашақта не қолданылатыны жайлы ақпарат болады. Ол қолында билік шоғырланғандықтан ғана емес, сонымен қатар басқа саясаткерлермен (мысалға, мемлекеттер) ресми емес қарым-қатынастарының есебінен келетін ақпараттың иелену есебінен манипуляция жасайды.

Тәжірибе көрсеткендей, бағынушылардың ресми рөлдік құрылымы мен саяси топтағы ақиқатты психологиялық сипаттаманың арасында үлкен айырмашылық бар.

Қазіргі таңда сегіз түрлі психологиялық рөл бар, олар саяси топтың ішінен көрініс таба алады:

1. «Қасқырдың аузы жесе де қан, жемесе де қан».
2. Ұйымдастырушы мен орындаушы жетекшінің рөлі.
3. Демократ пен саяси рақымшылдың рөлі.
4. Жетекші көмекшісінің рөлі.
5. Бағынушы саясаткердің рөлі
6. Барлық нәрсеге рұқсат етілетін ерікті саясаткердің рөлі.
7. Біріктіруші саясаткердің рөлі
8. Тексеруші саясаткердің рөлі және жеке басты немесе мемлекеттік қауіпсіздікті қамтамасыз ететін саясаткер рөлі.
9. Жабық мінезді саясаткер

Аталып өткен рөлдер үкіметтегі қызмет орындарына еш қатысы жоқ. Бұл лидер ғана білетін жабық рөлдер. Тиімді саяси күрес жүргізу мақсатымен саяси лидерлер осындай ақпаратты аңдып отырады.

Сонымен, әдетте саясаткер имиджі иллюзиялық, ойдан шығарылған, мифологиялық және таза символикалық болып келеді. Нақты әрекет жасайтын кез келгенде бәрі де анықтала бастайды. Бұл жағдайда қоғам саясаткер имиджі мен оның әрекеттерінің сәйкес келмеуін байқайды. Шынайы өзекті имидж керісінше, жағдайға сай болып, өзінің іскерлік қасиеттерімен және қазіргі мен ұзақ мерзімді мәселелерді бағалап, шешуші қасиеттерімен көзге түседі.

## 8-дәріс. Саяси имидждің ерекшеліктері

Саяси имидж ғылыми әдебиеттерде фундаменталды ұғым болып табылады. Саяси имидждің әдебиеттерін талдауы көрсеткендей, басты міндет имиджелогияның теориялық-әдістемелік негіздерімен саяси имиджді анықтауда концептуалды тәсілді жасап шығару. Жалпы саяси имидж орталықтанған түрде маңызды байланыстар мен қатынастарды бейнелейді.

«Саяси имидж» термині ХХ ғасырдың басында ағылшын саясаттанушысы Г. Уоллеспен алғашқы рет қолданылған болатын. Ол сайлаушылардың сана-сезімі «баяулатылған фотографиялық пластинка» сияқты жалпы өткен кездегі позициялар, көзқарастар мен бағалауларды көрсетіп, бәсекелес партиялардың заманауи саясатына рационалды қатынасты жетекшілікке алмайтынын дәлелдегісі келеді.

Қазіргі таңда саяси имидж мәселесі ғалымдар мен тәжірибешілердің, саясаткерлердің назарын аудартуда. Сол сияқты, заманауи қоғамның дамуымен, соның ішіндегі саяси үдерістер мен қатынастарға қызығушылық танытатын кез келген адамды немқұрайлы етіп қалдырмауда. Тиімді саяси имиджді құру мәселесі саясаттану, саяси менеджмент, саяси психология және т.с.с. ғылымдардың өзекті міндеттерінің бірі болып табылуда, олардың нысаны – алуан түрлі түсініктер мен көрсетулердегі заманауи саясат. Қоғамдық санада имидж туралы түсінік кез келген ұйымның сәтті қызметі тәуелді болып келетін, белгілі бір құндылық ретінде бекітілуде. Имидж келесідей әлеуметтік шынайылықтарға қатысты яғни, адам, адамдар немесе ұйымдар (мысалы, үкімет, ел мүшелерінің имиджі) тобы және олардың қызметтерінің нәтижесі.

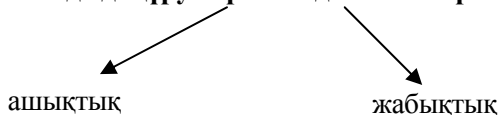
Имидждің ұғымы мәні бойынша жақын ұғымдарға ие: пікір, рейтинг, абырой, бейне, қатынас, даңқтылық, даңқ, мәлімділік, мәртебе, бедел. Саяси имиджді құру және өрлету – қоғаммен байланыс бойынша маманнан ұзақ мақсатты жұмысты талап ететін сан қырлы және күрделі үдеріс болып табылады. Жағымды имидж сайлаушылар мен жақтаушыларды тарту арқылы ұйымның бәсекеге қабілеттілігін артады, Сол сияқты ресурстарға (қаржылық, ақпараттық, адамзаттық және т.с.с.) мүмкіндікті жеңілдету сияқты функциялар септігін тигізеді.

Кез келген саяси имидж – жалпы саяси және психологиялық сипаттамалардан тұратын имидждің ерекше түрі. Бұл саяси және психологиялық ерекше сипаттамалар жалпы имиджге және саяси имидждің нақты түріне сай келеді. Саяси имидж жайында айта отырып, мамандар оны арнайы қаланатын және үгіттелетін кандидаттың, партияның, қоғамдық немесе саяси қозғалыстың образы ретінде анықтап, имидждің саяси салада сайлау алды технологиялардың жүзеге асырылуынан тыс бұқаралық сана-сезімнің феномені ретінде қолданылатынын ұмытады.

Саясат субъектісі «жариялы» болған уақытта ғана имидж пайда болады. Депутаттың имиджін құру үшін қоғамның бір мүшесі қажет. Кез келген имидж анық бір абстрактілік, схемалық және жеңілдік өлшемімен ерекшеленеді. Оны құру барысында стереотиптер мен ассоциациялар маңызды рөл атқарады, олардың көмегімен адамдар қабылдау объектісін үлестіреді. Алайда бұл жиі жеке жағдайларда шынайы сапаға жауап бермейтінін ескере кеткеніміз жөн. Саясаттағы имидж сол немесе басқа да саяси тұлғаға жағымды қатынасты қалыптастыруға септігін тигізеді. Имидж саясаткер мен оның аудиториясы арасында байланыстырушы дінгек рөлін атқарады. Имидж аудиторияның және саясаткердің мүдделерін бейнелеп, аталмыш мүдделерді біріктіру үшін ұмтылыс жасайды.

Тұрғылықты халық, өздерінің қызығушылықтарына жауап беретін айтарлықтай ақпараттық және саяси өнімді алады.

### Имиджді құру барысындағы екі стратегия



Имидж индивидуалды сана «ілініп қалатын» жеке сипатқа ие болу керек. Батыс имиджмейкерлер бойынша саясат жеке, дербес сипатта құрылады.

Саясаткер саналы түрде жағымды немесе жағымсыз полюске қарай бет ала алады.

Имиджді түсіру үшін жалған ат – ярлықты қолдануға болады, бұл көбіне саясаткердің жалғыз мінез-құлқын ерекшелейді және

осы объектіні ақ-қара түсте көру үшін жеткілікті болады. Ал жоспарсыз сөз сөйлеу, лидердің бейнесіне мәнді зақым келтіруге мүмкіндік ететін, шынайы лакмусты қағазға сай.

Имидждік құрылымдар елдің саяси құрылым негізінде, себебі «демократия», «капитализм», «коммунизм» атты ұғымдар негізі имидждік сипатқа ие.

Имидж динамикалық, ол өзгермелі экономикалық, саяси, әлеуметтік және «санадан өтпеген» субъектілердің қабылдау талаптарына әсер ететін жағдайларға белсене жауап береді.

Саясаткер имиджінің мазмұнына қатысты қолданыстарда оның әлеуметтік, кәсіби және сыртқы келбетке байланысты болып келетін сипаттамалардың бірігуі жайлы сөз айтылады. Бұл жағдайда имидж адамның бақылау, араласу және өзара әсерлесуінің нәтижесінде қоршаған ортаға өзі жайлы түсініктердің негізінде тікелей, сонымен қатар коммуникациялы арналармен таратылатын көзқарастардың негізінде жанама түрінде қалыптасады.

Әр саясат субъектісінде бірнеше имидж бар, бұл субъект жататын немесе ол туралы қалыптасатын әсер ортасында электоралды және басқа да әлеуметтік топтардың санымен негізделген.

Бір жағынан, саяси имидждер өздігінен нақты адамның бейнесін елестетулері ретінде өздігінен таза күйінде кездеспейді. Бұқаралық сана-сезімде уақыттың әрбір тарихи сәтінде мазмұны, сонымен қатар соған кіретін сипаттамалардың стереотиптілігі тарапынан ажыратылатын имидждердің ашық өрісі болады. Бұл өзіне түрлі жүйешіктегі әлеуметтік-топтық категорияларды, кәсіби, жыныстық, жастық және этникалық топтардың имиджін қосады.

Заманауи ғылымда имидждердің түрлі типтерін бөліп көрсетеді. Имидждер классификациясының негізіне жататын критерийге байланысты төмендегідей бөледі:

- 1) объект бойынша (тұлғалықты және кооперативті);
- 2) басқа объектілермен ара қатынасы бойынша (бір реттік және көпреттік);
- 3) мазмұны бойынша (қарапайым-күрделі);
- 4) сипаттамалардың қайталанбастығы бойынша (ерекшелікті-қарапайым);
- 5) имидждеудің контексті бойынша (өзіндік, кәсіби, саяси);

- 6) жынысы бойынша (ер адамдық – әйел адамдық);
- 7) жасы бойынша (жастық-ақыл біткен кез);
- 8) әлеуметтік категория бойынша (саясаткер, бизнесмен имиджі);
- 9) қолданылу ұзақтығы бойынша (жалпы-жағдайлылық);
- 10) көріну параметрлері бойынша (орталықты, габаритарлы зат кейпіндегі, вербалды, кинетикалық) және т.б.

Барлық көрсетілген негіздеулер саясат саласындағы имиджге қатысты болып келеді. Оған қоса, тек саяси имидждерге ғана қолданылатын түрлі негіздеулерді бөліп көрсетуге болады: 1) субъект бойынша (саяси қызметкер, партия, қозғалыс имиджі), 2) сайлау алды компанияның кезеңдері бойынша (бастапқы, қазіргі, екіншілік), 3) категория бойынша (шынайы – идеалды), 4) модальдығы бойынша (позитивті – негативті), 5) салыстырмалы қасиет бойынша (кандидат – бәсекелес адамның имиджі) және т.б.

Имидждер кеңістігіне саяси имидж бөлек жүйешіктердегі имидждермен баламаланып енеді. Имидждің тікелей пайда болу жағдайларындағы мұндай жатқызушылық коммуникациядағы саяси субъектісінің семиотикалық көріністерінің негізінде бақылау және араласудың нәтижесінде пайда болады.

Саяси имидж – күрделі, көпфакторлы феномен, оның ерекшелікті қасиеті саясаттың қызмет түрі ретіндегі ерекшелігімен, оның адам өміріндегі орнымен және де ұйым немесе саяси лидер қызметінің сипатымен байланысты болып келеді. Тиімді саяси имидждің рөлі оны игерушінің танымалдылығының жоғары рейтингінде, сонымен қатар қоғамдық көзқарасты, жалпы мемлекеттің саяси қызметін қалыптастыруға әсер етудің мүмкіндіктерінен көрініс табады.

Осылайша, имидж саясат тағдырына әсерін тигізеді, ол әлеуметтік рөлдер және позиция арқылы, субъект арқылы жеткізіледі, мәселен, темпореттеуші жоспарда – адамның, оның өмірінің негізгі мақсаттары орындалуы үшін жеңілдеу немесе қиындық маңыздылығы бар. Имидждің рөлі осы мәселеге қатысты, саяси қызметкерлерді кәсіби және қарапайым азаматтардың қызығушылығын көрсетеді.

Имидж генезисі жайлы айтқанда саяси имидждің қалыптасуының екі негізгі механизмі бар: «стихиялық» және «жасанды».

Бірінші жағдайда, саяси имидждің қалыптасуының табиғи жағдайы сайлаушылар «басында», әлеуметтік-перцептивті қабылдау механизмдері арқылы жүзеге асырылады.

«Жасанды» түрі ретінде имидждің тұлғалық қасиеттері, тікелей саналы түрде имиджмейкерлер арқылы жүзеге асырылады, оны PR саласындағы мамандар немесе саясаткердің өзі жеке қалыптастырады (ол өзі жайлы жеке белгілі пікірді топта қалыптастыруға тырысады).

Саяси имиджді құраушылар:

1. Имидждің фундаменталды құраушы бөлігі деп мақсатты бағытталуын атаймыз. Имиджде өзі жайлы жеке сәтті немесе сәтсіз ешбір нәрсе жоқ. Имиджде сәттісі мақсаттылық – мақсаттың орындалуын атауға болады.

2. Имидждің жоспарлығы:

- Имидждің экономикалық мақсаттылығы;
- Жоспарлық, ұйымдастырушылық, жетекшілік, бақылаушылық – ол имидждің тәжірибелік менеджментпен сәйкестігі.
- Имидждің тұрақтылығы – саясаткерді оған қажетті қимыл іс-әрекеттер мен тәуекел арқылы орындай алатындығы маңызды.
- Имидждің әлеуметтік-мәдени мақсаттылығы – қоғамның терең мәдени дәстүріне қайшы келмейді.
- Имидждің танылуы – ол қоғамның санасында әрбір жеке хабармен байланысады.

3. Қоғамдық қажеттіліктердің имиджде көрініс табуы. Имидж жалпы тікелей барлық аудиторияның қажеттіліктерін көрсете алады ма?

4. Имиджге байланысты сенімнің болуы. Ол қоғам үшін маңыздылық негіздерін көрсете алады және имидждің қандай да бір кезеңдерін немесе имидж директивті түрде, өзінің жеке манипулятивтігін қалыптастыруға әсерін тигізеді.

Имидждің басқару мәселесін шешу саяси коммуникация мәселесінде саяси имидждің кейбір ерекшеліктерін нақты саяси шарттарда қалыптастыруында қоғам үшін маңызды.

**Біріншіден,** саяси имидждің қалыптасуы саясаттың спецификасымен байланысты, яғни ондағы «ақпарат дефициті» жағдайымен тығыз байланысты, ол «жақсының» «жаманнан» шынайы түрде айырмашылығын көрсетуге ықпалы басым болып табылады.

Әртүрлі ақпараттық каналдар арқылы алынатын мәліметтер бір-біріне жиі түрде қарама-қайшы келеді және тексерілмейді. Осы факт жаңа коммуникациялық технологиялар мен белгілі тәсілдер, ақпарат арқылы адамдарда алдын ала мойындалған белгілі бір оқиға, адам жайлы ақпарат қалыптастырылады.

**Екіншіден**, саяси көшбасшы немесе саяси қозғалыс, партия жайлы ақпарат алынып, қабылданып, потенциалды жақтастар және сайлаушылар арқылы қабылдануы қажет.

**Үшіншіден**, саясат саласында әртүрлі ақпаратты дұрыс емес жеткізу түрлері кең тараған, ол потенциалды және шынайы қарсыластарға қарсы тұра алады. Әлеуметтік-психологиялық құзіреттіліктен саясат тек қана оның емес, мемлекет тағдырына да байланыстылығы бар.

**Төртіншіден**, әрбір іс-әрекеттер имиджмейкерлерді табысқа әкеледі, тек қана олардың болмауы және қатыспауы саяси процесс жағдайында болады. Имиджмейкердің алдыңғы қатарға шығуға құқығы жоқ. Ол болған жағдайда, мысалы «сенбеу фильтрі» өсе бастайды және одан кейін негативті әсерлері басымырақ. Бесіншіден, қалыптасқан позитивті және авторитетті имидж саясаткер және саяси ұйым қызметіндегі қолдауға сүйенеді. Имидж жеке мәнге ие бола отырып, саяси процестердің қатысушыларына үлкен әсер етеді. Алтыншыдан, әртүрлі саяси имидждер өзара тығыз байланыста болады. Имиджге және сайлау алды бағдарламасына саясат пен партия әсер етеді. Осындай жағдайда партия да имиджге ие. Ал жаман көшбасшы болса тіпті жақсы имидждің өзі оған жеңісті көрсете алмайды. Яғни, партия имиджі көшбасшы имиджіне әсер етеді және осы әсер саясаткердің танымалдығын бірнеше рет өсіреді немесе оны практикалық түрде нөлдік дәрежеге жеткізуі мүмкін.

Сондықтан жағымды имидждің қалыптасуымен бірге саяси көшбасшы да саяси партияның жағымды имиджін де (немесе мемлекеттік билікте ол президент бола алады) қалыптастыру керек.

Жоғарыда аталған ерекшеліктерді білу саяси имиджді басқарудың тиімділігін арттырады және саяси көшбасшы имиджінің тұтастығын қамтамасыз етеді. Оның бәсекеге қабілеттілігі халық арасындағы «қол жетімдігі» және танымалдылығын көрсетеді. Әрбір имидж жалпы бірнеше міндеттерді қанағаттандыруы қажет.

**Біріншіден.** Саяси имиджде міндетті түрде жеңіскердің белгілері болуы міндет. Ол тұлғаны бағалауда ең алдымен көрініс таба алады.

**Екіншіден.** Саяси имиджде «әке белгілері» болуы қажет. Осы міндет фрейдтық көзқарастардың жарқын көрінісі бола алады. Оларды жоққа шығаруда З. Фрейд «отбасындағы беделді әке секілді, көпшілік көшбасшысын қажет етеді». Осы тұрақты қалыптасқан әлеуметтік қажеттілік имидждің ең басты міндеттерінің бірі ретінде қалыптасты.

**Үшіншіден.** Имидждің стереотипінің көптүрлілігі. Бізде имидж аса күрделі болмауы қажет, оның күші-стереотиптілігінде. Алайда осы стереотиптілік вариабелді және көп жоспарлы болып, яғни кейбір мемлекеттік немесе топтың жекелеген бағыттарына сәйкес болуы міндет. Оның мынадай жеке стереотиптерін атауға болады.

**Төртіншіден.** Ашықтық (көріністі, қолжетімділік). Осы міндетті екіншінің және үшіншінің салдары ретінде атауға болады. Ашықтық сайлаушылардың көшбасшысы тиімділігін көрсетеді. Көбісі, саясатқа жақсы түрде көрсететін көмегі ол саясаткерге жағдайға дұрыс бейімделуі үшін көмектесетіндігі жайлы айтылады. Сонымен қатар көбінесе «олар не жазады, оларға көмектеседі ме немесе көп нәрсе өзгереді ме» деген секілді мәселерді атауға болады.

**Бесіншіден.** Эффективті коммуникация. Имидж көптеген саяси коммуникацияларда қайта түсіндіреді.

**Алтыншы.** Қоршаған орта. «Патшаны ортасы жасайды» деген қанатты сөз бар. Ол түгелімен әділетті түрде эффективті имиджді қалыптастыру үшін сайлау компанияларында маңызды орын алады.

**Жетіншісі.** Рационалды инновация, белгілі түрдегі саяси шешім емес. Біз енді эффективті саяси имидж жағдайына – саясаткердің кең түрдегі танымал саясатының қалыптасуына ең алдымен қандай маңызды факторлар әсер ететіндігі айтылады. Америкалық мамандар, осы салада аса маңызды тәжірибеге ие, ол аса жоғары дәрежедегі саясаткердің имиджі (осы жағдайда олар президенттік сайлау компанияларының тәжірибесіне сүйенеді) үш негізгі топтық факторлармен анықталынады; тарихи оқиғалар немесе қиындықтар; онымен әрбір саяси қызметкер сол уақытта тікелей қақтығысқа түседі.



Саяси имидж мәнінің табиғатына байланысты үш түрлі көзқарасты атап өтуге болады. Олардың біріншісі имидждің субъектілік шынайы сипаттарымен байланысты емес екеніне негізделеді. Екіншісі – тұлғаның рухани келбетінің белгілі бір көрінісі болып табылады. Үшінші көзқарас имидж мәнісінің екіжүздік детерминациясын ұйғарады: шынайылық, сонымен қатар мақсаттылығы түрде бағытталған қалыптасуға деген тәуелділік.

Саяси имиджді құрайтын негізгі белгілері де бар: мақсаттылық, жоспарлық, қоғамдық қажеттіліктердің имиджде көрініс табуы, имиджге деген сенімділік, әлеуметтік-мәдени ортаға қатыстылығы.

Жақсы (оптималды) саяси имидж нені көрсете алады?

Нұсқалар түрін келесідей көрсетуге болады:

– Өзекті имидж (бағытталған топтардың адекватты көзқарастарының имиджі, саясат, партия, қозғалыс).

– Басымдықты имиджі (бағытталған топтардың жасанды түрде жасалынған имидж барысында көрініс табуы).

– «Библиялық» имидж (барлығы қабылдайтын жақсы абстрактілі позициялардың болуы).

Корпоративтті саяси имидждің мазмұны туралы айтқанда (саяси ұйым, кез келген саясиландырылған қозғалыс) сонымен қатар оның көп комплектілігін атау қажет. Әдебиетте құрылымдық моделдердің маңызды әртүрлілігі атауды қажет етеді (И.Э. Белюсова, В.Г. Зазыкин, С.Е. Захарова, Э.Ю. Саламов, Р.Ф. Фурс және т.б.) Осы атаған көзқарастардың ұсынылуы бойынша (В.Г. Зазыкин, С.Е. Захарова), саяси партияның имиджі көптеген бірнеше қажетті көмегі арқылы орындалады. Олардың маңыздылық дәрежесі бойынша келесідей болып орындалады.

– көшбасшылар имиджі, көшбасшының тұлғалық күші, партия көшбасшысының харизматикалық көрініс табуы;

– партияның идеологиясы;

– партия мүшелерінің имиджі (мүмкін олардың жарқын қолдаушылары);

– партиялық саяси пиар және жарнама ерекшеліктері;

– партиялық риторика ерекшеліктері (аса маңызды образдылық, қарапайымдылық және түсінудің қолжетімдігі, алға қойылатын идеялардың ішкі қарама-қайшылығының болмауы);

– партия нышандары.

Аса маңызды қортынды ретінде саяси партияның эффективті имиджі әлеуметтік күтулер ең алдымен басты рөлді ойнайды, тұрақтылық, позитивті алға жылжытулар қоғамның әлеуметтік-экономикалық саласында болуы белгілі болашақты көрсетеді. Сайлау барысында таңдау саясат жайлы қабылданған нормаларға сәйкес болса және тартымды көшбасшы басқаратын партияға дауыс беру басымдық танытады. Қазақстандық саяси партиялардың психологиялық ерекшелігі партияны көшбасшымен байланыстырып қарастыру.

Категория жайлы қарастырған жағдайда теоретикалық талқылаулар болған жағдайда оның аяқталмағандығын мойындай отырып, саяси имидж массалық сананың феномені болып табылады, образдылық басымдық танытады, онда аса күрделі саясаты субъектісінің сыртқы және ішкі мазмұндамалары байланысады.

### 9-дәріс. Имиджді модельдеу

Саяси имиджді модельдеу – бұл көптеген элементтерге тәуелді болып келетін шығармашылық үрдіс (әлеуметтік экономикалық жағдай, тұрғындар менталитеті, негізгі электоралды топтардың психологиясы, қарсыластар имиджі, кандидаттың өзіндік қасиеттері). Берілген имиджге қалайша көп уақыт бойы сай болу, кандидат эксперттермен жасалған имиджді қалайша ұстап қала алады деген сұрақтар туындайды. Осыдан шығатын тағы да бір сұрақ: жасанды имидж қаншалықты түрде саясаткердің тұлғалық мүмкіндіктеріне (биологиялық) сай келуі мүмкін. Имидж сай келген жағдайда, саясаткерді сәттілік күтіп тұр, бұлай болмаған жағдайда – аса үлкен құлдырау.

Барлығы да басым рефлексстердің, яғни архетиптердің үйлесулерімен шартталынған, тумасынан қалыптасқан психикалық энергияның бейнелі көрінуінен басталады.

Архетип (*грек тілінен. arche – бастама = typos – бейне*). Инстинкттермен қатар архетиптер «ұжымдық бейсаналықтың» тереңінде орналасқан және жалпы адамзаттық символиканың негізін құрайтын тумалы психикалық құрылымдар болып табылады.

Архетиптер интуицияның кейбір шарттарын, объективті өмір үрдісінің ішкі бейнелерін, барлық адамзаттың ойлары мен сезім-

дері қалыптасатын уақыттан тыс кестелері мен негіздеулерді білдіреді. Олар бастапқыдан-ақ адамзаттық қарым-қатынастары мен аңыз тақырыптарының бар байлығын бойларына сіңірген болатын.

Тереңдетілген. Бастапқы бейне. Оны адам тек интуициялық жолмен қабылдайды және де ол өз кезегінде бейсаналы қызметтің нәтижесінде «беткі қабагтан» ғана көрініс табады. Индивидуалдандыру үрдісі соның келбетіндегі саналы және бейсаналының интеграциясын қамтамасыз етеді.

К.Г. Юнг архетиптерді психикалық энергияның шоғырлаған көрінісі деп қабылдады. Ол З.Фрейд секілді архетиптердің аллегориялық сипаттамасын емес, ал метафоралық және символикалық сипаттамаларын белгілеген болатын.

Архетип – дұғалар мен ұжымдық түсініктемелер ретінде есептелуі тиіс түсініктерге жақын феномен. К.Г.юнг алғашқы болып архетип және іс-әрекет үлгілері арасында баламаны көре отырып, архетип біздің тәжірибемізден тыс кешен секілді болып табылады.

Архетиптік символикада ең бастысы, абсолютті қалған индивидуалдылыққа қарағанда мәнді болуы тиіс, ол өз кезегінде адамға тұлға үстілік ақиқатта сенімділікті ұялатады.

Архетиптер. Сонымен дүниетанымның бірінші негіздеулерінің және психиканың фундаменталды негіздерінің функцияларын орындайды. Кешірілмейтін өмірлік кедергілер әсерінен санада архетиптік бейнелердің репродукциясы жүреді. Адамның қоршаған ортаға бейімделуінің бірінші формалары ретінде уайымдаулардың да әсері болмақ.

Негізгі әмбебап архетиптер іс-әрекеттің негіздерін қалап, әлеуметтік сәттілік пен көпшіліктік мойындаудың шартын жасайтын қасиеттерді көрсетеді..

Орналасуды, лидерлік позицияны, әсер мен махабатты қамтамасыз ететін негізгі жеті әмбебап архетиптер болады:

Сықыршы → мүмкін емес нәрсені істей алу → Сенімділік

Періште → тазалық, күнәсіздік, ақиқатқа деген наразылық тудыру → Адамгершілік

Кейіпкер → күш, ерлік, өзін-өзі құрбандыққа салуға даяр болу → Батылдық

Көсем → даналық, өзіне жауапкершілік ала білу → Лидер

Әке → күш, қаталдық, талаптылық → Белсенділік

Ана → мейірімділік, күтім, назар → Махаббат

Жын → төтеп беруге қиын күш → Агрессия

Біз көпшілік кеңістігінде осы архетиптерді бейсаналы түрде қолданамыз, бірақ әркім әр түрліше.

Архетиптердің әрбіреуі қасиеттердің толыққанды жүйесін жиынтыққа біріктіреді, олардың біреуі жүйе қалыптастырушы болып танылады. Оған қоса, көпшіліктік әсерлесу үшін осы қасиеттарынан көрінуі керек, ол өз кезегінде имидж иеленушісінің жарқындылығы және оның бейнесін халық ойында сақтап қалуы үшін қажет. Мысалға, Көсем – бұл әмбебап және фундаменталды лидерлік. Періште, күнәһар, қасиетті адам – ерекшеленген адамгершілік тазалық пен мейірімділік күші. Ана – тудырып, танымдап, қамтитын махаббат. Әке – шабуылдағыш, табанды белсенділік және конструктивті агрессия. Қаһарман – тынымсыз батылдық. Сикыршы, жәдігөй жай сенімділікті емес, өзіне өзі сенімділікті білдіреді. Жын – деструктивті агрессия мен ашу күші.

Адам бірнеше негізгі архетиптерді иеленуі мүмкін. Басым ішкі талаптанулар ретінде, оған қоса, олардың барлығы да әлеуметтік сәттілік, жариялылық және мойындалу үшін қажетті қасиеттерді көрсетеді. Аудиторияның нағыз сәттілігі әрдайым барлық архетиптерге сүйеніп, олардың ішінен бастысы мен қажеттісін анықтай алатын адамды күтіп тұр. Архетиптерде тұлғаның күші мен энергиясы шоғырландырылған, олар өз кезегінде инстинкттердің қуатымен, генотипикалық есте сақтау жадысымен және айқын қабілеттермен күшейтілген.

Имиджді модельдей отырып, адамзаттық табиғаттың архетипикалық құрылымының аталған ерекшеліктерін бағдарлануы қажет.

**Имиджбен жұмыс істеудің қажеттілігіне деген куәліктер:** істердің қазіргі жағдайы тұлғаның көңілінен шықпайды.

1. Адам өзінің ертең немесе төрт-бес жылдан кейін не болатынын білмейді.

2. Адам өзінің қай бағыт пен бағдарда сәттілікті иеленетінін білмейді.

3. Істердің қалаулысы және шынайылары арасында айырмашылықтар бар.

4. Адам басқа біреулермен қарым қатынасқа түскенде қиналып, өзін-өзі ыңғайсыз сезінеді.

5. Адам өзінің жақтастар санын ұлғайтқысы келеді.

6. Адам өзінің қызмет ету ортасында танымал болуға бел буады.

**Имиджді құруға деген себептілік** келесідегідей болуы мүмкін:

- психологиялық (өзіне, қалаулы өзін-өзі сезінулерге бағдарлану);
- тәжірибелік (рөлді, позицияны алу– сыртқы мақсат).

**Имиджге әсер етеді:**

- адам нені және қалай айтатыны;
- адамның нені және қалай істейтіні;
- оның ойлау стилі;
- оның әрекет етуінің стилі;
- басқа адамдармен қалай айналысып, қалай араласатыны;
- оның сыртқы келбеті қандай;
- қалай киінеді;
- мәнерлері қандай.

Имиджді модельдеуде үш әдіс белгілі болып келеді:

1. Идеалды «Мен» сезіміне талпыну (өсім, даму, өзін-өзі жетілдіруге деген шынайы тенденция)

2. Форсаждық имидж – образдың толығымен өзгеруі (жаңа әлеуметтік стартқа, эволюцияның жаңа сатысына өту қажеттілігі жағдайында)

3. Аралықтық имидж – стрестік жағдайдан кейін, дағдарыс, экзистенциалды вакуумның жағдайында қажетті образға баламалы зат.

Саяси имидж әрдайым жасанды түрде пайда болады. Имидждің компоненттерін имиджмейкерлер түрлі вариацияларда қолдана алады. Кеңесшілермен жасалған имидж орынды түрде шынайылықты көрсетеді және кандидат тұлғасына жақын қатынасы жоқ жасанды жасалған иллюзиялардың біртұтастығын білдірмек. Мұнда имидж иілімділігі деген түсінік пайда болады.

Саяси имидж басқаларға қарағанда иілімді болуы тиіс, егер шоу бизнес имиджінде кейбір компоненттерді ішінара перделу мүмкін болса, онда саяси имидже барлығы күрделі қалыптасады.

Өйткені саясаткер карнавал жүйесінде емес, нақты мақсаттылы аудитория алдына шығады. Ол кез келген адамдар тобы үшін иілімді болып, түрлі менталитет, жағдайға, контекске бейімделе алуы тиіс.

Анықтамаға оралайық: имидж иілімділігі – тұлғалықты немесе ұжымдық құрылымдалған имидждің икемділігі, сыртқы сипаттамаларын өзгерту қабілеті танымалдылықты сақтай отырып оның жағдайларының ауысуына байланысты болады.

Мамандандырылудың кезеңдерінде имидж түрлі әдістермен құралады:

– кәсіби даярлану кезеңінде негізгі имидждік құзырлылық, алғашқы субъект-рөлдік) имидж модельдеу, қайталанбас тұлғалық идентификацияны анықтау, «рөлдік» сынағалар, стильдерді шақтап көру;

– кәсіби қалыптасу кезеңінде – мақсаттылы имидждік модельдеу, стильдің кәсіби міндеттерге сай болуы;

– шектелмеген, ерікті кәсіби дамудың кезеңінде – қайталанбас имидждің концептуалдығы, қызметтің индивидуалды стилінің даярлануы.

Имидж келесі жағдайларда тұлғаның әлеуметтенуін қолайландырады: тұлғаның эмоционалды бейнелік нұсқамаларына сүйену; жақын даму зонасында орналасқан бейне символды пайдалану; қауіп-қатер мен мәжбүрлеу болмаған жағдайда, қабылдау мен стимулдау, тұлғалық өсімнің психологиялық мәселелерін шешу жағдайында кәсіби қызмет пен әлеуметтік рухани саласының мақсаттарына сай орынды ұйымдастыру, тұлғаның құрал-жабдықты бағыттылығын реттеу; психологиялық қорғаныс пен форсажды жағдайда қамтамасыз ететін қызметтің бейнелік контексін ұйымдастыру. Қызметтің тиімділігі мен белсенділігін жоғарылату.

Саяси имиджді модельдеу – бұл көптеген элементтерге тәуелді болып келетін шығармашылық үрдіс (әлеуметтік экономикалық жағдай, тұрғындар менталитеті, негізгі электоралды топтардың психологиясы, қарсыластар имиджі, кандидаттың өзіндік қасиеттері). Берілген имиджге қалайша көп уақыт бойы сай болу, кандидат эксперттермен жасалған имиджді қалайша ұстап қала алады деген сұрақтар туындайды. Осыдан шығатын тағы да бір сұрақ: жасанды имидж қаншалықты түрде саясаткердің тұлғалық

мүмкіндіктеріне (биологиялық) сай келуі мүмкін. Имидж сай келген жағдайда саясаткерді сәттілік ал бұлай болмаған жағдайда – аса үлкен құлдырау күтіп тұрады.

Имиджбен жұмыс істеудің кезеңдері:

1. Имидж-талдау.
2. Имидж-креатив .
3. Имидж-дизайн.
4. Имидж-промоушн.

Алдымен тұлғаның қолындағы жағдайына, оның фактурасына талдау жасалынады. Оның потенциалы мен мүмкіндіктеріне талдау жасалынып, оны жүзеге асырудың идеясы табылады. Кейін жаңа сурет құрылып, ол өз кезегінде қоғамдастыққа, арнайы топқа, әріптестеріне ұсынылады.

Имидж – арнайы модельденетін мақсаттылы «көріністің көрінісі», яғни белгілі бір шынайылық негізінде кәсіби мамандармен құрылған образдың көрінісі. Бұл айна емес, ал «айна артындағы көрініс» – төрт компоненттен тұратын виртуалды образ, оны сонымен қатар имидж құрылымының деңгейлері ретінде қарастыруға болады. Бірінші компонент – бұл белгілі бір «бастапқы материал» (саясаткер, партия немесе ұйым, келе жатқан оқиға және т.б.) негіз, база. Ол өз кезегінде алдын ала имиджмейкермен жасап шығарылған имидждің ыңғайлы моделінің негізгі параметрлеріне сай позитивті жақтарды максималды деңгейге, ал негативті жақтарды минималды деңгейге жеткізу мақсатымен өңделеді. Екінші компонент – алдын ала даярланған бастапқы материалға қаланған имидждің бастапқы моделі. Үшінші компонент – имиджді тасымалдаудың арналарымен және оны таратудың әдістерімен енгізілетін бұрмалаулар. Төртінші компонент – сырттан мәжбүрленетін модель негізінде сана-сезімдегі қорытынды толыққанды имидждің реконструкциясы бойынша қабылдаудың бөлек субъектісі немесе аудиторияның белсенді өзіндік психикалық жұмысының нәтижесі.

Имидж – жариялы саясаттың негізгі компоненті. Г.Г. Почепцованың белгілі бір шамада бейнелік сөздері бойынша, имидж «жариялы Мен адамды» білдіреді. Ол имиджді «бүктелген мәтін» ретінде қарастыруды ұсынып, оны коммуникациялық бірлік деп есептейді және де сол арқылы бұқаралық санамен жұмыс істеуге

болады. Бұнымен әлі дауласуға да болады. Имидждің символикалығын ескере отырып, оның негізі вербалды емес табиғаттан бастау алады. Бұл қарапайым мәндегі мәтін емес және де оның «бүктелген», «бүктелмеген» түрлері маңызды емес, ол эмоционалды бейнелі хабарлама болып келеді. Дегенмен, керісінше де болуы мүмкін: «Бұқаралық санамен жұмыс жасау біз оған мысалға, саясатты хабарлама ретінде толық жеткізе алмаймыз, біз оны ақпарат арналарының талаптарына сай трансформациялауымыз керек (ТД үшін бұл бір мүмкіндіктер, радио үшін басқа мүмкіндіктер, ұнқағаз үшін басқа мүмкіндіктер). Сипаттамалардың барлық көлемін жеткізе білу мүмкін емес. Сол себептен олардың кішірігім бөлігімен шектелуіміз тиіс. Сондықтан да жіберілім үшін сипаттамаларды таңдау маңызды болып табылады». Дегенмен, біздің ойымызша, имидж сипаттамалардың шексіз көлемінен іріктеуді және бүкіл алуан түрлі көріністерді шектелген «белгілер кешеніне» дейін қысқартуды қалыптастырмайды. Бейне, имидж секілді ақпаратты қабылдаушы адамдарда пайда болады. Психикалық бейнелер объектінің имиджмейкермен іріктелген сипаттамаларының әсерінің негізінде пайда болады, бұл өз кезегінде «мәжбүрлі» және интенсивті режимде жүреді. Мұндай сипаттамалар мақсаттылы түрде іріктеліп, түрлі кедергілері мен аудитория қабылдауының табалдырықтарына төтеп беру тиістігін есепке алады. Имиджмейкер «алдын ала сәттілігі болжамдалып қойған» сипаттамаларды іріктеуге тырысады.

Имидждік сипаттамалар саясатта шартты түрде психофизиологиялық (белсенділік, агрессивтілік, күш-қуат, соған қарамақайшы көрсеткіштер), тұлғалық коммуникативті (тәжірибеде ақпаратты жіберу арналарымен тығыз байланысты, фото, дауыс тембрі), әлеуметтік (таза адамзаттық қасиеттерді модельдейтін, адамдармен позитивті деп қабылданатын, яғни мейірімділік, ықылас-тылық), мифологиялық символикалық (объектіні аудиторияда қалыптасқан стереотиптерге сай даярлау) және кәсіби саяси (осы мамандық жайлы сыртқы және ішінара ішкі түсініктеріне қатысты қарым-қатынастары бойынша бұқаралық аудиторияның талаптары мен үміттерін, экспектацияларын көрсететін). Одан басқа, имидждердің тәжірибелік модельденуінде саясаткер қарсыласының имиджіне байланысты контекстілі сипаттамалар бөлініп шығарылады.



Әрине, имидждің барлық модельденетін сипаттамалары қарапайым азаматтың санасында бар түсініктердің жүйесімен резонансқа кіруі тиіс. Мамандардың басты міндеті, модельді құрудан басқа, «имиджді конструкциялау» – вербалды, дыбыстық, визуалды және синтетикалық оқиғалық салаларда мұндай сипаттамаларды техникалық түрде жүзеге асырудың мүмкіндіктерін іздеу. Тәжірибе көрсеткендей, имидждің күшті сипаттамаларының бірі ретінде аңыздық сипаттама қарастырылады. Саясаткерлердің өмірбаяндарында құтқарушы жайлы аңыз жиі кездеседі. Мысалға, Сталин сондай болды, оның о дүниеге аттануына күллі мемлекет жоқтау айтып, онсыз қалайша өмір сүретіндерін елестете алмады. Неміс халқы үшін Гитлер «мессия» болды. АҚШ-та Линкольн ұлтты сақтап, Рузвельт оны экономикалық дағдарыстан шығарса, Кеннеди демократияны, ал Рейган экономиканы қорғады.

Кейбір авторлар имиджді жарнамадағы психологиялық әсер етудің құралы және адамдардың санасын манипуляциялау механизмі ретінде түсіндіреді. Дегенмен бұл жерде имидж табиғаты жайлы емес, ал оны пайдаланудың функционалды мүмкіндіктері жайлы айтылып жатыр.

Имидж эмоционалды қабылдауға негізделген, ал бұл бейне есте сақталып қалуы үшін жеткілікті деңгейде қарапайым, бірақ стандартты емес және аяқталмаған, шынайылық пен үміттер арасында орналасқан және қайта ойлап толықтыру үшін орын қалдыру үшін құрылады.

Позитивті имидждің қалыптасуы ретінде «икондар» атын алған қалыптардың жүйесі есептеледі. Осы жүйенің шеңберінде имиджді құрудың алты жолы көрсетілген.

Осы әдетті емес сөздер мен сөз тіркестерін түсіндіріп өтейік:

1) себептілік талдау – тұтырудың тереңдетілген психологиясын зерттеу;

2) психикалық автоматикаға сүйену – аудитория бейсанасы стереотиптерінің динамикасы;

3) хромология есебі – түрлі түстердің психикалық эмоционалды әсері жайлы ғылым;

4) «мәжбүрлі видеомонтаж» және сублималды дыбыс қатарын іздеу шаралары;

5) геометрология есебі – формаға деген бейсанасыз реакциялардың психологиясы;

б) құрылымның аңыз жобалаушылық құрылымына және ұжымдық бейсаналық архетиптерінің динамикасына сүйену.

Көріп отырғанымыздай, барлық «иконалар» аудитория санасының мәжбүрлі ақпаратына құрылған.

«Имидж» термині әлеуметтік саяси әдебиетте қолданылатын бұл контекстінде ол белгілі бір құбылыстың символикалық, иллюзиялық көрінісін білдіреді. Дегенмен, тағы да бір рет атап өтейік: бұл адамдардың басында пайда болатын көрініс. Сырттан оларға белгілі бір имидждік модель ұсынылады.

Имиджді жасап шығару мен оны енгізудің келесі кезеңдерін атап өтуге болады:

1. Элементтерден тұратын имиджді жасап шығарып, оған басқарушылық әсер етіп, имиджді сипаттаушы бейнені құруға болады.

2. Имидждің идеалды қалаудағы бейнесін сипаттау.

3. Имиджді ендірудің технологияларын, яғни бастапқы бейненің қалаулы имиджге жақындастырудың әдістерін қолдану.

4. Жасалған имиджді бағалау критерийлері мен процедурасын жасап шығару.

5. Имиджді тиімділік критерийлері бойынша бағалау.

6. Имиджді түзетудің ең жақсы шарттарын жасау.

Танымал модельдердің арасынан біреуіне негізделіп жасалған имидж төмендегідей сипаттамаларға ие болды:

1) функционалдылық;

2) экспрессивтілік, айқындылық;

3) өзгермелілік;

4) имидждің ақпараттық символикалық табиғаты;

5) әлеуметтік бағыттылық;

6) көпмәнділік;

7) басқарушылық;

8) илімділік;

9) түрлі ортада қалыптаса береді.

Имиджді қалыптастыру бойынша қызметтің бағалануының критерийлері арасында екі категорияны бөліп көрсетуге болады: сапалық (мақсаттар, құрылым, мазмұн, атқарушылар, технологиялар) және сандық (шығындар, мерзімдер, нәтижелер, экономикалық тиімділік). Осы критерийлерге сай шешім қабылдау керек: алға қойылған мақсаттар қаншалықты маңызды және қандай

ресурстарды осы мақсаттарға жету үшін шығындау қажет. Жасалып шығарылған имидждің бейнесіне бейімделуден кейін жасалып шығарылған және енгізілген имидж қаншалықты тиімді болатынын бағалау қажет.

Қалыптасып қойған имиджді бағалаудың бірнеше критерийлері болады:

1. Субъектімен жоспарланған мақсаттарға тәжірибелік тұрғыдан қол жеткізу.

2. Имидж қасиеттерінің талап етілетін қабылдауын мақұлдайтын кері байланыстың болуы.

3. Субъектінің өзін-өзі сезінуі – имидж бейнесі.

4. Имидждің икемділігі.

Имиджді қалыптастырудың үрдісі ойлау, эмоциялар, адам әрекеттерінің саналы және бейсаналы деңгейлерінде жүреді.

Имидж – бұл:

– *біріншіден*, әлем мен оның бөліктерінің субъективті суреті, оның ішінде адамның және басқалардың, адамның қоршаған ортамен қарым-қатынасының үрдісінде туындайтын кеңістікті және уақытылы жағдайлар;

– *екіншіден*, әлеуметтік таным нәтижесінде пайда болатын бейне түрлілігі.

Субъект немесе объектінің имиджі қоршаған ортада қалыптасатынын естен шығармаған жөн. Ол өз кезегінде ақпаратты алу, қабылдау, оны өңдеу және талдауға, ақыр соңында имиджді қалыптастыруға әсер етеді. Сол себептен, имиджді қалыптастыру барысында міндетті шарттардың бірі ретінде қоршаған ортаның сипаттамаларын ескеру керек. Қоршаған ортаның сипаттамалары болып:

1) психологиялық және психологиялық әлеуметтік (оның ішінде сенім, ынтымақтастық, мәртебе, абыройлық);

2) саяси (билік, топтар және т.б.);

3) экономикалық (ортаның макро– және микро-экономикалық шарттары).

Семиотика мен психология көзқарастары тарапынан имидждің белгі жүйесі ретіндегі моделін ұсынуға болады, ол өз кезегінде жалпы түрде көрініс табатын және үш деңгейлі белгілер біртұтастығынан тұратын «Мен» адам символын білдіреді.

1. *Негізгі деңгей* – адам тұлғасының қасиеттерін көрсететін психикалық физиологиялық белгілер – индекстер. Имидж адам тұлғасының психикалық қасиеттерін көрсететін жаратылысты белгілердің жалғасы болып табылады.

2. *Бейнелік деңгей* – белгілер – бейнелер, солар арқылы жыныстық (ер адам мен әйел адам бейнелері) және әлеуметтік рөлдердің (мысалға, оқушы, мұғалім, ғалым) көрінуі жүзеге асырылады.

3. *Символикалық деңгей* – белгілер – символдар, солар арқылы шынайылықтың вербалды көрінісі жүзеге асырылады.

Семиотикалық әдіс тарапынан имиджді құрудың бірнеше принципін қалыптастыруға болады:

1) символдар көмегімен жіберілетін ақпараттың көпнұсқалылығын ескеру;

2) аудитория үшін маңызды символдарды қолдану, олардың мазмұнын сақтап қалу;

3) имидж құрамындағы қандай да бір белгінің имидж аудиториямен түсіндірілуінің әр алуандығын ескеру;

4) сол айналадағы моральдық этикалық құндылықтарды ескеру, соның есебінен имидж құрылады.

Заманауи саяси имиджмейкинг саясаткер –имиджмейкер – аудитория өзара қарым-қатынастарының күрделі жүйесін ұйымдастыруды білдіреді, онда өз кезегінде көптеген факторларды ескеру қажет. Кез келген тиімді саяси компанияны өткізудің негізгі принциптері тартымды имиджді қалыптастырудың технологияларына негізделген. Жалпы, бұл принциптер бәріне де мәлім. Олар негізгі төрт императивтен тұрады:

- имиджмейкерлерге алдын ала компания басталмас бұрын қаратылу керек;

- қарапайым, бәріне жетімді тілді қолдану керек және қарапайым азаматты толғандыратын сұрақтарға зейін қою керек;

- сырттан шақырылатын сарапшылардың көмегінсіз жұмыс істеу мүмкін емес;

- имиджді құру шынайы саяси үрдісті ығыстырмайды, тек оған қосымша болатынын ұмытпаған жөн.

Имиджді құрудың классикалық технологиясы былай көрінеді:

- объектінің мүмкін қасиеттеріне негізделетін абстрактілі «бейне үстілік» жасалып шығарылады;

- объектінің шынайы сипаттамаларының «өңделуі» жүреді;

– электоратқа қажетті объект белгілерін көрсету үшін жағдайлар жасалады (шынайы және жасанды);

– тираждау немесе ақпаратты көп есе қайталау әдісі арқылы саясаткердің керекті «бейне үстілігі» бекітіліп, ол оның имиджіне айналады.

Әлеуметтанушылар көптеген саяси сұрақтар бойынша қоғамдық көзқарасты зерттей отырып, келесіден қорытындыға келеді. Сайлаушы біріншіден кандидаттың тұлғасын бағалау негізінде шешімге келеді. Маңыздылығы бойынша екінші фактор ретінде кандидаттың жұмыс орындау қабілеті, ол да оның тұлғалық қабілеттерімен байланысты. Сайлаушылар бойында таза саяси мәселелер үшінші орында тұр. Кандидаттың партиялық шығу тегі жайлы айтатын болсақ, онда ол ақырғы орынды иеленеді.

Саяси имидждің модельденуі –шығармашылық үрдіс, осы феноменнің аспектілері мен ерекшеліктерін білуді талап етеді. Қазіргі таңда тәжірибеде имиджмейкерлер көптеген нәрселер танылып, тиімді қолданылады. Дегенмен, ең күрделісі әлі алда.

## **10-дәріс. Саяси имиджді қалыптастырудағы БАҚ-тың рөлі**

Қоғамдық қайраткерлердің имидж тәжірбиесін басқарудағы жетекшілігін қазіргі даму шарттарында, қоғам дамуында арнайы пәннің қалыптасуына әсер етті. Оның атауы PR немесе «қоғаммен байланыс» деп аталды. Ол қоғамдық пікірдің қалыптасуы және кәсіби дайындылықты, жарнама, эффективті өзара іс-әрекеттестік басқа ұйымдармен, пресспен, телеарналармен және т.б. байланысты көрсетті. Ең танымал PR технология ретінде саяси имидждің БАҚ арқылы қалыптасуын атаймыз. Онда қоғамның жекелей алғанда стереотиптік конструкттердің саяси имидж және саяси мифтерін атауға болады.

БАҚ заманауи қоғамның маңызды институттарының бірі болып табылады. Ол қоғамдық сананың қалыптасуы, қызмет ету мен эволюциясында маңызды рөл ойнайды. Мемлекет пен жалпы әлемде болып жатқан оқиғалар мен құбылыстарды қабылдау мен оларды түсіндіру БАҚ арқылы орындалады. Бұл жағдайлар БАҚ-тың саяси үрдісті жүзеге асырудың басты құралдарының біріне

айналуы, олардың саяси салаға енуінің кеңінен етек жаюы негізінде ерекше өзектілік пен мағынаға иелене бастайды.

Сайлау қарсаңында дәстүрлі түрде саяси әсер етудің маңызды құралы болып қалыптасады. Құралдардың барынша бай болып мақсаттар мен міндеттердің сайлау компаниясында қазіргі БАҚ құралдарының қолданудың мүмкіндіктерді пайдаланбай қолданыла алмайды. Г. Почепцовтың пікірінше, «қазіргі әлем келесі ережелерге бағынышты: шынайы оқиға тек қана бұқаралық ақпарат құралдары ол жайлы кең түрде көрермендерге хабарлағанда ғана орындалады».

Кез келген саясаткер атақ пен танымалдылыққа бұқаралық ақпарат құралдары – телеарналар, газет мен журналдар, радио арқылы ие болады. Ол сәтті түрде эфирдегі жүргізу немесе танымал журналдағы мақала, аса көп шешендік сөздермен митингт мен кездесулерге қарағанда аса маңызды. Газеттегі мақалалар, интервью, репортаждар және радио-дебаттар, хроника бұның барлығы саясаткердің имиджіне оң әсер етуі мүмкін, ал тіпті оның барлығы керісінше жағымсыз көрініс таба алады, оны болашақта беласу қиынға соғады, әсіресе сайлау компаниялары уақытында аса қиын деп аталады.

Саясаткердің бұқаралық ақпарат құралдарымен өзара қатынасы саяси қызметтіліктің орталығында орын табады, осындағы аса бағытталған объекті болуы оның кеңесшілеріне байланысты. Егер де ол орын алса, БАҚ түгелімен жауапты. Аса маңызды саясаткерлердің көбісі шынайы түрде «төртінші билік» жасап шығарды, ол соған байланысты ғылыми әдебиетте саясаттың медиатизациясы деп аталады.

Егер саясаткер пресса өкілдерінің назар бөлу өрісінен шығып қалса, онда БАҚ оның қызметін жарықтандыруды доғарады, сол себептен бұл сайлаушылар тарапынан ұмыт қалуы мүмкін. Бұқаралық ақпарат құралдарының дамуы, оның ішінде телекөріністің дамуы саяси коммуникация өлшемдері бойынша жаңа лидерді әпсәтте жарнамалаудың мүмкіндіктерінің пайда болуына әкеліп соқтырды. Мұндай мүмкіндіктер ғасыр басында орындауға мүмкін емес жағдайлардың қатарына жатқызылатын. Жаңа саяси лидерлер әр жерден пайда болып, БАҚ арқасында жалпыхалықтық қаһармандарға айнала алады.

Егер де адам бұрын өзінің қимыл іс-әрекеттеріне, қызметіне қарай танымал болса қазір ол оның қызметін қаншалықты ашып көрсететіндігіне байланысты. Осындай тәсіл бұрын қалыптасқан және ылғи қолданылады. Батыста бұл өмір нормасы ретінде қарастырылады, мысалы Америкада белгілі саясаткер қызметі жайлы айтқанда ол өзі қандай емес, оның сөздерін жасаушы адам кім, БАҚ-пен кім байланыс жасайтындығы жайлы сұрайды.

Саяси көшбасшы жайлы арнайы ойластырылған және мөлшерленген ақпарат және оның аса күшті құралы, ол оның құрметтілігін күштей алады, әлсіздігін және кемшіліктерін көрсетпеуге тырысады. Сол уақытта ақпаратты дұрыс қолдана алу саяси оппоненттер саласы жағынан саяси қарсы тұруда маңызды.

Лидерліктің тағы да бір ерекше түрі пайда болады, оны өз кезегінде американдық психолог В. Стоун «алыстатылған лидерлік» деп анықтайды. «Лидер – ізбасарлар» өзара әрекеттесуінің коммуникациялық бұқаралық құралдары арқылы орындалатыны туралы айтылып тұр. Соның өзінде саяси лидер имиджі сияқты аралық элемент пайда болады. Тек ақырғысы ғана лидерлік қызметтерді атқарып, халықты қаһармандылыққа, зерттеп түсінуге, бұзуға итермелейді. Бұл жағдайда лидердің функциясын шынайы тұлға емес, ал жетекшінің бейнесін атқарады. Яғни, азамат оқиғаның өзімен емес, ал оның бұқаралық ақпарат құралдарындағы көрінісімен бетпе-бет келеді. Және де осы нышандық әлемнің бірлігі ретінде саяси лидердің имиджі қарастырылады.

Имидж үшін нышандық конструктор, оқиғаның вербалды және коммуникативті түсіндірмесі сай келеді. Рөлдің сыртқы суреті құрылады, ол БАҚ сана-сезімде белгілі бір бейнені құруға көмектеседі. Бұл бейне шынайы тұлғадан ерекшелінеді. Дегенмен, кандидаттың ұсынысы емес, керісінше адамға емес, образға жауап беруші аудиторияның қабылдауы маңызды бола бастайды. Аудиторияның образдан кейін қалыптасатын түсініктері үміткерге қарағанда БАҚ-қа байланысты болып келеді. Бұқаралық ақпарат құралдары, пресса, радио мен телекөрініс саяси лидердің имиджін қалыптастыруға түрлі әсерлерін тигізеді. Саясаткердің, саяси партияның имиджі үшін олардың қызметіне деген БАҚ тарапынан бөлінетін уақыты маңызды болып табылады. Саясаткерлер неғұрлым «телекөріністі суреттен» жиі көрінсе, олардың саяси маңызды-

лығы мен салмағы жайлы соғұрлым күшті түсініктер пайда болады.

Үнқағаздар заманауи жағдайларда күрделі мәселелердің болуына қарамастан, халықтың көптеген таптары үшін ақпарат көзі болып қала бермек.

Кандидаттың мақаласы немесе кандидат жайлы мақаланың шығуы аса танымал бола алады және сайлаушылардың күресі жағдайында қосымша құрал ретінде есептеледі.

Соңғы уақытта сайлау алды жарысында «партиялық» газеттер жиі қолданыла бастады. Кейбір «алдын ала көреген» саясаткерлер осындай ақпаратты прессамен және саяси емес танымалдылық, сол уақытта қажетті бағыттағандар бойынша артырады. БАҚ назарына күресуде кез келген құралдар қолданылады: журналистік орталарға әсер тигізу, ақша, даярланған шоу жанжалдар, билік құрылымдары арқылы өз мүдделеріне лобби жасау және т.б.

Телеарналардың пайда болуымен байланысты PR-ды құраушы аса маңызды бөлігі – компанияның сыртқы көрінісі болып табылады. Шешендік стиль де өзгере бастады: енді бұқара көпшілікті үгіттеу қажет емес өздері, тікелей оның сөзін тыңдауға келеді. Ал телекөрсермендерге, өздерінің үйінде орындығында отырып тыңдауға да болады. Саясаткерлерге бір жағынан көрсерменді күлдіру қажет, басқа жағынан – сайлаушыға оның мәселерін шеше алатындығын көрсету керек. Медианың әрбір түрінде имиджді қалыптастыру техникаларының тиімді түрлері беріледі.

БАҚ-тың саяси эффектілері арасында әсер етудің бірнеше түрлері бар. Оларды қолдануда әртүрлі әсер етіп, стереотип қалыптастыра алуға болады. Сондай-ақ әлеуметтік мифтерді қалыптастырып, имиджді құрастырудағы техникалармен меңгеріп атауға болады. Саяси имиджді конструкциялаудың үрдісінде БАҚ-тың негізгі мақсаты саяси аңыздарды құру мен оларды тарату, яғни, американдық әлеуметтанушы Г. Лассуэлдің айтуынша, «шынайы түрінде ақиқатты немесе жалған екеніне қарамастан адамдардың ақиқат деп қарастыратын идеялар кешенін тарату».

БАҚ мен аудитория арасындағы қарым-қатынас бірнеше деңгейлермен құрылуы мүмкін. Біздің мемлекетімізде ең салмақты бірінші деңгей – тұлғалық. Маңызды ақпараттың барлық арналары, ұйымдар мен құрылымдар арасындағы барлық өзара қатынастар



тұлғалық байланыстарда құрылады. Бұл басқаша сөзбен айтқанда, азаматтық және жекеменшік секторының конвергенциясы. Дегенмен, бұл келісімді әріптестіктің болуына кепілдік бермейді. Сенім білдірудің екінші деңгейі – ақпараттық. Бір жағынан, бұл ұйым жайлы сенімді ақпараттың расталуы. Екінші жағынан, ұйымның өзімен ұсынылатын үшінші субъектілер жайлы ақпараттың деңгейі (сенімділік, нақтылық, толыққандылық). Үшінші деңгейді қоғамдық сенімнің деңгейі деп атауға болады. Яғни, ұйым қоғамның барлық салаларында абсолютті болмаса да, позитивті атаққа иеленеді. Бұл деңгейде ол жөнінде қосымша минималды ақпарат қажет етіледі, ол әдетте, бәсекелес адамдардың негативті сөйлеулерін тексеруге бағытталады.

Және де төртінші, ең жоғары деңгей – бұл мойындау деңгейі. Бұл адамдардың осы ұйымның және сонда істейтін адамдардың ешқашан алдамағанын және олардың әрекеттері декларацияларға сай келетінін білетін жағдайы. Мұндай идеалды абыройлылық қоғамның барлық салаларымен белсенді және ашық жұмыс істеуіне негізделеді.

БАҚ-та кез келген PR компания драматикалық көрініс қағидалары бойынша дамып отырады. Оған басты кейіпкер (протагонист) және жауыз кейіпкер (антагонист) қатысып, кейіпкердің әрдайым басынан кешіретін оқиғалары мен қиындықтары болады. Сайлау алды компания да көрініс, спектакль тәрізден.

Жағдайдың немесе мифологиялық белгілердің бейсаналық және жекелей алғанда – массалық санаға мінез-құлқын көрсете алады.

Қамқор. Кедейшіліктен қорғайтын, жастарды әсерден қорғайтын, кәсіпкерлерді құлдыраудан қорғайтын жақсы қорғаушы. Барлығы адамдар жақсы өмір сүреді, жалақыны көтерміз, соғысты тоқтатамыз деп уәде берді.

Қожа немесе Мырза. Ол қатал және өздерінің бюрократтармен, жемқорлармен, қылмыскерлермен және басқа да жаулармен күресетіндігін айтады.

Авторитет. Өз ісінің білгірі, оны тыңдауға болады, алайда Қожа секілді қатал және Қамқор секілді барлық күшке ие.

Виртуоз немесе Ловкач. Осы рөлде бола отырып, мүмкін еместі жасай алады. Ол көрермендерді өзіне қарата алады. Оның ерекшелігі сайлаушыларға саяси шынайылығын көрсетуге тырысады, тіпті оның ойлауына да байланысты еместігін көрсетеді.

Жын. Ол жамандықтың көрінісі. Осындай имидж әсіресе қамқоршы бәсекелестікке көрсетеді.

Барлық мүмкін болған саяси мифтің сюжеттері негізгі төрт тақырыпты көрсете алады: алтын ғасыр жайлы, құтқарушы қаһарман, бірлік жайлы, төңкерістің болуы.

1. Төңкеріс жайлы миф негативті түрде құпия іс-әрекеттің қараңғылық күшінің нәтижесі ретінде көрінеді.

2. Алтын ғасыр туралы миф бұрынғы болған дәуірге қайта оралуды атайды. Онда махаббат, теңдік, бауырмалдық, әлем қарапайым және түсінікті болған немесе болашаққа шақырады, ол алдыңғы уақытты «тарихи алғышарт» ретінде қарастырды және ондағы болашақ идеалдылықты көрсету мақсатында ақталады.

3. Құтқарушы қаһарман жайлы миф арнайы рөлдерді харизматикалық белгілер арқылы көрсетеді. Ондағы қаһарманның арнайы дарыны болуы шарт, ол жауынгер– көшбасшы талантына ие, онда жоғары моралдік қасиеттер бар.

4. Бірлік жайындағы миф «достар» және «жау» қарама-қайышылығына негізделген, «таным» және «бөтен», «біз» және «олар» да қарастырылады. Олар немесе басқаша жаулар барлық қайғылы және сәтсіз оқиғалардың себептері ретінде қарастырылады. «Олар» «бізді» құндылықтарымыз бойынша қорғау мақсатында «оларға» қарсы қоюға тырысады.

Осылайша, қазіргі кездегі саяси өмір бұқаралық ақпарат құралдарына тікелей байланысты. БАҚ белгілі бір саяси ақпаратты сендіру үрдісінде маңызды рөл ойнайды. Дегенмен, сендіру механизмдерінің тиімділігі қазіргі жағдайдағы тұрақты, тұрақсыз қоғамның жағдайымен тікелей байланысты.

Сендіру механизмдері бір-бірінен әсер етудің уақыты мен сапасына қарай ерекшелінеді. Стереотиптердің қалыптасуы уақыттың қысқа мерзімділігіне негізделеді. Аңыздардың құрылуы аудиторияға ұзақ уақыт бойы әсерін тигізіп отырады. Бірақ барлық механизмдерді олардың арқасында саяси мәдениет мен қоғамның санасы қаланатын жайт біріктіреді. БАҚ көмегімен қоғамдық санасезімге ұлт, халық дәстүрлері жайлы аңыз сендіріледі. Адамдар экологиялық апаттар мен басқа күрделі мәселелерге мән бермей, мемлекеттерінің саясатына сенеді. БАҚ құрылған дүниетанымсыз қоғам өзінің ақпараттық даму кезеңінде әрі қарай өмір сүре ал-

майды. Сұрақ тек мынада: кім және қай мақсатпен сендіру механизмдерін басқарып отырады. Сол арқылы адамзаттың болашағы анықталады. Жалпы алғанда PR саласындағы іс-шаралардың бес негізгі шарттары бар:

- 1) объектіні позициялау;
- 2) имиджді жоғарлату;
- 3) қарсы жарнама (немесе имиджді төмендету)
- 4) бәсекелестерден қарсылық;
- 5) контр жарнама.

Сондай-ақ басқа көптеген міндеттер бар: дағдарыстарды болжау, қоғамдық пікірді зерттеу, бірегей фирмалық стилді құру және фирмалық стандарттар, акциялардың тиімділігін зерттеу, жеке құраммен жұмыс және тіпті жетекшілік психотерапиясы және серіктестіктер әрдайым бағынышты жүйешіктер жоғарыдағы міндеттерге қалыптастырылады.

Имидждің қалыптасуы өзіне жоғарыда аталған барлық элементтерді қосады (PublicRelations), олардың барлығы мақсаттардың 1, 2, 3, 4 пункттері бойынша жауап береді.

Енді толығырақ қарастырсақ:

1. Позициялау (*ағыл. Position* – ереже, орналасу, жағдай, позиция және т.б.) – ол түсінікті имиджді құру және қолдау; клиенттерге бар проблемаларды түсіндіру.

Егер де объект позицияланған болмаса – ол жай ғана потенциалды клиенттер, оларды тарату – таныс емес жарнамалау.

1. Имиджді көтеру.

Позицияланған мамандандырылған орындаудан кейін оны имиджді көтерумен айналысады;

2. Бәсекелестерден бөлектену.

3. Ереже бойынша, осы комбинация басқаларды төмендету бойынша имиджді көтеру негізінде орындалады. Сонымен PR объектісін позицияландыру бәсекелестіктер құрамында орындалады. Бөлектену белгілі және белгісіз болады.

Имидж-технология және PR барлық негізінде қазіргі әлеуметтік және саяси психология, нақтырақ айтсақ, басқару психологиясы, саяси психология, масса психологиясы және т.б. Осылайша имиджді қалыптастыру өнері әрбір деңгейде заңдылықтар, әлеуметтік психология жалпы алғанда жекелей алғанда саяси психология болып табылады.

Имиджді басқару проблемасы саяси коммуникацияда саяси имидждің кейбір ерекшеліктеріне сай негіздеу қажет нақты жағдайларында қоғам дамуының мәдени-тарихи шарттарымен байланысты. Ең алдымен, ол ақпарат жетіспеуі саясаткердің шынайы қасиеттеріне орай, БАҚ-та дезинформацияның аралуы және «сарафанды радио» арналарында таралуын атауға болады. Екіншіден, ақпараттың көрермендерге жеткілікті дәрежеде түспеуін, яғни «сенімсіздік фильтрі» болуын атауға болады. Ол сайлау алды үгіт-насихат танытуда әр түрлерін қолданады. Үшіншіден, электорат үшін ақпараттың ең алдымен қарама-қайшы болуы позитивті имидждің қалыптасуында маңызы зор. Төртіншіден, әртүрлі саяси имиджді өзара байланыс механизмдерін есепке ендіру.

Объект категориясына байланысты қалыптасуы барысында имидж ауысуы мүмкін. Үшінші категориядағы имидж үшін арнайы және кездейсоқ түсіруге болмайды, ол образдың стихиялық даму жағдайына байланысты; яғни бірінші және екінші категория үшін имидждік компанияда әрбір қадамды ойластыру қажет.

Міндеттердің күрделілігі олардың имиджмейкинг және көрермендердің әсер етудің арналарындағы әдістерінде де айырмашылық байқалады. Негізгі әсер етудің (ақпарат жеткізу) ауызша хабарын жеткізуге болады, үгіт-насихаттың көрнекілігі, баспа құралдардың периодтылығы, радио және телеарна. Объектілердің барлық категориялар үшін олардың таңдауы мақсаттылықпен анықталынады және тапсырыс берушінің міндеттерімен байланысты болмақ. Әдістердің арналардан айырмашылығы олардың өзінің жеке категориясынан айырмашылығы білінеді.

Сенім барысындағы белгілерді қолдануда көрермендер тарапынан имиджмейкер стереотиптер мен қарама-қайшылық мәселесімен қақтығысады. «Барлық белгілер» бойынша деп У. Липпманның жазуынша «Алдымен көру үшін біз керісінше анықтаймыз, және одан кейін біздің мәдениетті анықтаймыз, ол өз мәдениетінің стереотиптері түрінде анықталынады».

Стереотиптер ойлар әлеміне жатады, яғни ол идеалды сала болып табылады. Олар үшін іс-әрекеттері шынайылық, олардың әсері аса үлкен.

Қоғамдылық қызығушылықтың маңызды бөлігі – репортерлерді өз алдына бөлек ұстауға бағытталады. Тағы бір бақылау Public Relations адам немесе ұйым жайлы алғашқы әсерін нақты көрсетеді.

Басқа принцип, Public Relation жүйесінде қолданыла отырып, ол қоғаммен тікелей алғанда бір-біріне келе алады, өз алдына бәсекелестердің алдын ала алады. Психология саласының мамандары, әлеуметтану және басқа қоғамдық ғылымдар салалары бойынша тіпті жарнамашылар өзінің жеке тәжірибиесі мен интуициясына сүйенеді.

Образды қалыптастыру ғылыми кешенді тәсілді қажет етеді. PR-мамандар имидж мәселесімен жұмыс істей отырып, аралас білімге ие болуы міндет және психология, дизайн, журналистика, тіпті адам физиологиясы жайлы білуі керек. Ол өнерді ойлайтын мамандардың өзара іс-әрекеттестігі бар.

Осылайша, БАҚ-пен байланыс өзінің маңыздылығын жоғалтпайды және бүгінде маңыздылыққа ие. Әрбір саясаткер, шынайы түрде атақтылыққа ие, ал танымдылық, тек бұқаралық ақпарат құралдарымен – телеарна, газет, журналдар арқылы орындалады. Бір сәтті эфирдегі сөз немесе атақты газеттегі мақала миллиондаған тиражымен шығуы маңызды, көптеген кездесулер мен митингтердегі сөздерге назар аударып қарағандығы маңызды; тіпті алғашқы жағдайда көрермен бірнеше есе жоғары, тіпті біз эфирлік және баспа сөздеріне құрметтілікпен назар аударамыз.

Саясаткердің бұқаралық ақпарат құралдарымен өзара қатынасы саяси қызметтіліктің немесе кеңесші-консультанттардың назарын өзіне аударады. Егер де ол орын алса, БАҚ түгелімен жауапты. Аса маңызды саясаткерлердің көбісі шынайы түрде «төртінші билік» жасап шығарды, ол соған байланысты ғылыми әдебиетте саясаттың медиатизациясы деп аталады. Төртінші билікке байланысты осындай махаббаттың болуы саяси «жарыққа» шығудың мемлекеттік міндеттерді шешудің құралдары болып табылады. Хрестоматиялық мысал ретінде Ресейдегі 2000 жылдың кезеңін мысалға атауға болады. В. Путиннің сәттілігінде ең алдымен БАҚ-тың консолидациялануы мен телерналарды атауға болады.

Бұқаралық ақпарат жүйесінің дамуымен оның электрондық құралдары пайда болды, шынайы психологиялық өңдеу құралдары ең алдымен халықтың үгіт-насихат мекемелерімен байланысты. Осындай әсер ету кейбір жағдайда шынайы манипуляция бола алады, ол белгілі жағдайда бұқаралық ақпарат құралдарымен және сол саяси күштермен байланысты және ондағы оқиғалар және қызмет аясымен, нақты саяси көшбасшылар, яғни оларға тиімді мифологиямен байланысты. Сондықтан «ашық» эфир, «еркін»

телевидение, «тәуелсіз» прессаларының мақсаттарға жиі пайдасы болмайды. Осы толқында аса қажетті халық санасына шынайы емес белгілер және бағыттар орнатуға болады. БАҚ-пен байланыс барысында аса мәнді эффект беретін басымдықтарды көрсетуге болады. Қазір басымдық телевидениеге беріледі, ол жаңа кумирді сәтті түрде көрсете алады.

Осылайша, кез келген саясаткер сайлау коампаниясының процесі барысында саяси қарсы күресте БАҚ-пен конструктивті өзара байланысты ең алдымен телеарналармен құруы қажет. Телевизиялық бағдарламалар барлығы көреді, алайда оларға сенімділік аз. Оған себептерде көп. Маңыздысы басқа – соңғы жылдары кейбір партиялар және қозғалыстар саяси технологиялармен «есіктен есікке» технологиясын қолданады және ол жақсы нәтиже береді.

Осы бойынша айтар болсақ, саяси қызметкерлер өзінің имиджіне баса назар аудармайды. Ол саясаткерге аса көп залалын тигізеді және бұл аса орындалмауы да мүмкін. Бірінші көзқарас бойынша, кейбір саясаткер немесе қозғалыс, топтан шығуы бойынша жеке істері болады. Ол мүлдем олай емес, себебі имиджді елеулі прогрессивті өзгерістер де алып келіп саяси қызметкердің қалауы бойынша орындалады. Имидждің кемшіліктері саясаткерге деген сенімсіздік көрсетеді, тиісінше олардың жоспарлары мен әрекеттері болуы мүмкін. Оларды ескеру маңызды емес. Енді, тарихи оқиғаларды саясаткер тікелей белгілі уақытта оны байқай отырып, нақты уақыт аралығында маңыздылық табады. Мінезқұлқы және айтқан ойлары әрине саясаткер оған тап болса имиджді қалыптастыруда үлкен рөл атқарады. Алайда сонымен қатар аса көп заттар БАҚ арқылы көрсетілуінде деп есептеуге болады. Ең бастысы қандай ақпараттар аса қатты, жағымды және сенімді естіліп, қабылдануында.

## **11-дәріс. Саяси биліктің имиджі**

Билік имиджі мәселесі өзінің маңыздылығына ие болды, алайда онда демократиялық институттар дами бастады. Ең алдымен жалпыға бірдей еркін сайлау институтын атауға болады. Шынайылықты өзгерте алмау азаматтардың барлық мүмкін болып жатқан оқиғалар желісінің дұрыс болып, элиталардың ауысуы барысындағы ақпарат болып отырғандығын көрсетті. Сондықтан әрине белгілі қоғамдық қолдауды қамтамасыз ету саяси жағдайлардың

дағдарыстық уақытында қолдау мәселесіне ие болады, саяси курстың лоялдығының болуы қазіргі уақытта өзінің маңыздылығын әлі де жоғалтпады.

Билік және қоғам – мемлекеттік биліктің жүйесі, біріншісі екіншісіз өмір сүре алмайды. Билік имиджі мемлекет пен азаматтардың қажеттіліктері арасында байланыстырушы рөлді атқарады. Биліктің тиімді имиджі осы мүдделерді біріктіріп, тоталитарлық қоғамға сай жоғарыдан қысым көрсетуден бас тартуға тырысады. Демократиялық қоғам белгілі бір мемлекеттік шешімдерді қабылдау мен жүргізуде халықтың маңызды үлесінің болуын ұйғарады. Ал халықтың саясатқа қатысуының нәтижесі оның ақпараттық және саяси азықты алуына негізделеді. Екінші жағынан, билік имиджі мемлекеттің халықаралық деңгейде танылуына септігін тигізеді, позитивті имидж инвестициялардың ағынын күшейтеді, ал негативті имидж халықаралық деңгейде өзін-өзі оқшаулауға әкеліп соқтырады. Сонымен қатар мемлекеттің ішкі деңгейінде негативті имидж билікті жүзеге асыруға қауіп төндіруі мүмкін.

Саяси биліктің ерекше белгілері ретінде жатқызуға болады:

- жоғарылық, яғни оның шешімдерінің қоғамның барлығына міндеткерлігі;
- зорлықты заңды түрде қоғамдыққа қарсы элементтер ретінде қолдану құқығы;
- шешім қабылдаудың бірегей орталығының болуы;
- әртүрлі әлеуметтік топтардың арасындағы конфликт болған жағдайда арбитр рөлін қолдану;
- қоғамның максималды тұрақтылығын жекеліктің мәнді қатынасы ретінде тұтастық ретінде көрсету, бар заңдар және конституцияның болуы;
- Бұқаралық ақпарат құралдарының мақсатты бағытталған белгілі қоғамдық пікірдің қалыптасуын қолдану.

Билік имиджі – көп қырлы құбылыс. Негізінен оны қоғамның саяси саласында субъект-субъектілі өзара әсерлесу үрдісінде құрылатын символикалық образ ретінде анықтауға болады. Оның ерекшеліктеріне мыналар жатқызылады:

- а) бұқараның әлеуметтік үміттеріне сай келу талаптары;
- ә) қоғамдық сананың билікті қабылдауында орындылықты камтамасыз етуші стереотиптілік;
- б) қарама-қайшылықтың жоқтығы, прагматикалық шынайылық;

в) мемлекеттің белгілі бір жағдайларда бағдарлана алуы және қоғамның «ауру нүктелеріне» дер уақытта жауап беруге көмектесетін ашықтық, вариабельділік және толыққандылық. Имидж туралы ойлау – саяси биліктің тиімді қызмет етуі үшін қажетті шарт.

Саяси билікті келесі қалыптар сипаттайды, олар өз кезегінде оның имиджіне әсер етеді:

- билік-қоғамдық категория, адамдар арасындағы еркін қарым-қатынас;
- биліктің алғышарттары қоғамның материалды шарттарынан, экономикалық қарым қатынастардың жүйесінен бастау алады;
- саяси билік биліктің бір түрі, оның маңызды элементтерінің бірі болып табылады;
- саяси биліктің мәнін белгілі бір таптың немесе әлеуметтік топтың билеуші еркі қалыптастырады;
- саяси биліктің ядросы болып құқықтық және басқа да әлеуметтік нормалармен бекітілген мемлекеттік билік қарастырылады.

Билік құрылымдары имиджінің модельдері:

- 1) «Ішкі өзіндік», өзіндік тұтынуға арналған бизнес өкілдерінің жоғары стратымен және билеуші элитамен тұтыну үшін;
- 2) «сыртқы жат» әлемдік қоғамдастық алдында мемлекет пен билік құрылымдарын ұсынуға арналған;
- 3) «сыртқы өзіндік», билеуші элита үшін құрылған және азаматтармен тұтыну үшін арналған.

Билік имиджі белгілі дәрежеде оның қалыптасуына алғышарт болады және оның тікелей қолданушыларымен байланысты, ол өзіне тарихи, саяси, экономикалық, әлеуметтік, рухани аспектілерді қосады. Галумов Э.А. бар аспектілерді жалпыландырып, биліктің имиджге әсер ету факторларын толығымен көрсететін үш бағытты бөліп көрсетеді. Берілген классификация имиджі қалыптастырудың әдебиетте бар әсер етудің формаларын толығымен көрсететіндіктен, оны толығымен келтіруді жөн көреміз.

Бірінші бағыт – бұл билік имиджін қалыптастырудың «шартты статикалық» факторлары: табиғи потенциал; ұлттық және мәдени мұра; реттелмейтін геосаяси факторлар (географиялық жағдай, алынатын территорияның ауданы, мемлекет шекараларының ұзындығы, теңізге шығу жолдары); мемлекеттілікке әсер ететін тарихи тұрғыдан жүзеге асырылған оқиғалар.



Екінші бағыт «түзетуші шартты динамикалық» әлеуметтік факторлары. Оларға қоғамдағы әлеуметтік психологиялық көңіл күйлер; қоғамдық әлеуметтік бірігудің формалары, қоғамдық саяси бірлестіктер қызметтерінің принциптері мен сипаты; қоғам дамуының моральдік адамгершіліктік аспектілері; мемлекеттік құрылымның негізгі формасы және басқару құрылымы жатады.

Үшінші бағыт – бұл билік имиджін қалыптастырудың «түзетілетін шартты динамикалық» институционалды факторлары. Олар ЖӨ динамикасы көрсеткіштерінің кешенімен бағаланатын экономиканың тұрақтылығынан, халықтың бір тұрғынына деген табыс деңгейінен, инвестициялардың көлемінен, барлық деңгейлердегі бюджеттердің қаржылық қамтамасыз етілуінен тұрады. Сонымен қатар биліктің құқықтық кеңістігі және құқықтық нормалардың халықаралық талаптарға сай келуі: функциялар, міндеттер және мемлекеттегі қызмет салаларын мемлекеттік тараптан реттеудің механизмдері (биліктік конструкциялардың тиімділігі).

Мемлекет имиджінің қалыптасуы билік жүйесімен байланысты және оның тікелей өкілдері бар.

Батыс зерттеушілері мемлекет имиджі және оның жетекшілері аса белгілі факт бола алады. Жекелей алғанда, Макс Вебер ХХ ғ. басында қазіргі өркениеттің төңірегінде ежелгі гректік типтегі мемлекет арасында байланыс бар. Аса жетілдірілген соңғы ғылым мен техника негіздері бойынша орындалуын атауға болады, онда билік және саяси көшбасшылық арасында тікелей байланыс бар – деп ағылшынның публицист-тарихшы және саясаттанушысы С.Н. Паркинсон биліктің даму заңдары және бюрократияны атады.

Әртүрлі авторлар билік феноменін түсіндіруде және оның негіздерін қалыптастыруда бірнеше түсінік берді. Нәтижелерді жалпылай алғанда оны зерттеу барысында бірнеше ережелерді көрсетуге болады.

Көптеген авторлардың есептеуінше, «билік» терминнің өзінде негативтілік мүлдем жоқ екендігін атайды. Мемлекеттік аппарат деңгейлері (мемлекет жетекшілігін қоса отырып) қоғамдық-саяси және мемлекеттік экономикалық процестерін басқарады, сонымен қатар билік пен қоғам арасындағы жалпы ұйым байланысын көрсетеді. Әрине, белгілі билікке ие бола отырып және өзінің құзіреттілігі барысында ол өзінің жеке пайдасына тырыспайды, алайда

өзінің мүдделерін қамтамасыз етеді, оны басқаруды негіздеп көрсетеді.

«Билік» термині және оған байланысты көптеген басқа түсіндірмелер нақты көрсетілген негативті мағынада қолданылады. Яғни назар басқарудың жағымыз түріне қарай ауысады (аппараттың кең таралғандығы, заңдардың заңсыз әрекеттермен ауысуы, консерватизм, коррупция, қолжетімсіздік, протекционизм және т.б.)

Д.В. Ольшанскийдің айтуы бойынша, игілік имиджді бірнеше шарттар бойынша тиімді түрде қалыптасады:

Билік имиджінің нақты де максималды түрде дәлелденген сипатта айтылуы, өтіріктің әрбір жағдайына ұлттық және шетелдік саясаткерлер немесе БАҚ бойынша аргументтер шынайы да сенімді болуы қажет.

Жағымды билік келбетін қалыптастыру үшін оны шынайы жағдайларға қосымша ретінде қарастыру керек.

Саясаткер бейнесі – билік эшелондарының алғашқы элементтері – мемлекеттің көрсететін образына сәйкес келуі қажет.

Басқаша айтқанда, билік имиджді бөлек ретінде қалыптастырмайды, оқиғалар контексінде мемлекет құрылысы және оның саяси көшбасшы имиджімен басты сәйкестігі өкілдік қызметтерді атқара отырып, жалпы алғандағы билік имиджімен тұрақты қалыптаса алады. Билік имиджінің аса басты міндеттерінің бірі саяси көшбасының жағымды имиджін қалыптастыру орын алады. Билік имиджін қалыптастыру үрдісі жалпы белгілер мен саяси лидерліктің ерекшелігімен анықталатын маңызды айырықшалануларын иеленеді. Әдетте харизматикалық көшбасшылық күштердің консолидация қажеттіліктеріне жауап береді (ұлттардың өрлеуі, әлеуметтік жүйенің қайта құрылуы). Көшбасшы харизмасын таныту, оның шынайы немесе қажет емес жетістіктері, кейбір дарындылығы және мүмкіндіктері сол секілді ойлаушылардың және тікелей қоршаған ортаны қолдануды иелену және билікті ұстап тұру көшбасының жағымды бейнесі, оның көшбасшылығы кейбір азаматтарға тиісінше көмек көрсетеді.

Әдетте популистік көшбасшы харизматикалық жетекшілікпен өзінің арнайы имидждік белгілеріне ие бола алады: «халықтық қорғаушы», «шындық үшін уайымдаушы», «тынбас күресуші» және т.б. Популистік көшбасшы имиджі, күнделікті сана негізінде

қалыптасқан және қаһармандық және қайғылық, азап шегуші белгілерінің болуы, ритуалдық тазалығын атауға болады. Ол аса көп күш пен соған қатысты деңгейдің орындалуын көрсетеді.

Г.В. Плехановтың пікірінше, қоғамдық дамудың объективті және субъективті факторларының келесі түрдегідей орын алуын байқаймыз: «... тұлғада, оның ерекшеліктеріне байланысты, қоғам тағдырына әсерін тигізе алады. Кейде әсер ету аса мәнді бола алады және дамуы деңгейі тек оны қоғамдық қатынаста жағдай жасай қалыптастырған жағдайда ғана орындалады. Тұлға мінезі тек қана қоғамдық дамудың «факторы» ретінде оны қоғамдық қатынастар рұқсат берген жағдайында ғана орындалады». Осы ереже көшбасшылық теориясында және имиджді қалыптастыру принциптерінде көрініс табады. «Мүмкіндіктер коридоры» қалыптасуы барысында саяси көшбасшы артықшылықтары жеткіліксіз бола алады және оның жоғары әлеуметтік-саяси контекстін көрсетуге болады.

Билік пен қоғам арасындағы байланыс ретке келтіріле бастайды. Көптеген болған оқиғалар осыны ұсынуға негіздеме бола алады, билік халыққа және барлық деңгейлердегі қарапайым адамдардың тілейтінін орындай алады.

Билік имиджін қалыптастыруына, біріншіден, мемлекет басы болып табылатын саяси лидер имиджі әсер етеді.

Екіншіден, билік имиджі билік пен қоғамның өзара әсерлесуінің сипаты және әдісімен байланысты. Тек демократиялық формалар билік имиджінің саяси лидер имиджіне деген тәуелділігін әлсіретіп, азаматтық қоғамның, саяси құрылғылардың билік имиджіне деген әсерін жоғарылатады.

Үшіншіден, Қазақстандағы билік имиджінің ерекшеліктері ретінде билік имиджінің, мемлекет имиджінің саяси лидердің имиджімен сәйкестенуі қарастырылады.

Төртіншіден, билік имиджі оны қалыптастырудың алғышарттарымен анықталған, олар өз кезегінде тарихи, саяси, экономикалық, әлеуметтік және рухани аспектілерден тұрады.

Қазіргі Қазақстандағы билікке деген қатынас әртүрлі. Ол толыққанды қабылданбаудан және оны түгелімен бағынуды көрсете алады. Аса мықты билік оның қабілеттілігінің болмауы қатарында көрсетіледі, ол саяси, әлеуметтік, экономикалық және басқа да процестерді басқаруға көмек ретінде қалыптастыруға мүмкіндігін атауға болады. Оның тиімділігі интеграциялық мүмкіндіктер және

эртүрлі интеграциялық мүмкіндіктер және қабілеттіліктерді қоғам өмірінің барлық саласында бақылай алады. Ол аса мықты регламентациясы жоқ және биліктік құрылымдардың оптималды және жекеше шешім қабылдауы мен орындауына байланысты.

Биліктің жағдайы маңызды параметрлердің бір қатарымен сипатталады:

*Біріншіден*, билеуші тапта ұлттық құндылықтар мен артықшылықтар жайлы орынды түсінік болуы тиіс. Саяси билік ұлттық мүдделерді білдіруі керек, олай болмаған жағдайда билік бірігуге деген қабілетін жоғалтады.

*Екіншіден*, биліктің моральді абыройлығы маңызды параметр болып есептелінеді. Саясаттың адамгершілікті бастауынан бас тарту, биліктің моральді абыройлығынан айырылуы оның халық өмірінен ажыратылуына әкеліп соқтырады.

*Үшіншіден*, биліктің жағдайын оның легитимділігінің деңгейі бойынша білуге болады, ол өз кезегінде биліктің азаматтар тарапынан қолдау табуымен көрсетіледі. Легитимділік деңгейі мемлекеттік органдарға деген сенім білдірудің көрсеткіші ретінде шамалы шеткі көрсеткіштен төмен болмауы тиіс.

## **12-дәріс. Саяси көшбасшының имиджі**

Саяси көшбасшы мемлекетте аса маңызды орынды иеленеді, оның рөлі мемлекетпен халық үшін басқарудың мүмкіндіктері мен қабілеттіктерінің болуынан көрінеді және ол барлық халық игілігіне арналуы қажет.

Саналы түрде басқармау тек әлеуметтік топтың және оның жетекшілігінің алтын қорын құрайды, ондағы талант жетекшілігі бағасы шексіз.

Саяси көшбасшылық «мәні және түрі бойынша – билік феномені». «Көшбасшылық – ол билік, сондықтан да ол бір немесе бірнеше топтың «жоғарыда» басқаларды, яғни жалпы істей алу ерекшеліктерін көрсету, олар жасаған, жасамаған және жалпы жасай алу қабілеттеріне байланысты деп атауға болады. Көшбасшылық деп «жоғарыдан төменге» қарай бағытталатын билікті атауға болады. Билік ету негіздеріне шығады және сезімдерге бағытталған әсер етуді қалыптастыру үшін, адамдардың мінезі мен көзқарастарын, олардың физикалық және рухани күштерін өзінің

мақсаттарына сай орындала алуын атаймыз. Алайда кез келген адам көшбасшы бола алмайды, жеке қабілет болмаса жетекшілік ету қиын. Басқарылатын адамдар саны көп болған сайын, көшбасшылық қабілеттердің басым болғандығын байқауға болады. Кіші топтарды кез келген адам басқара алады.

Саяси көшбасшы аса қуатты ресурстарға ие мемлекеттің әрбір азаматын бақылауда ұстай алады, марапаттау және жазаланатын мүмкіндіктерінің болуы, оны нақты жағдайда жұмысына бағыттауы.

Кез келген тұлға билікке ұмтылады, ол өзінің қорқынышын байқатпау үшін, жеке әлсіздігі және толық жетілмегендігін көрсетеді. Осы жағдай сыртқы тәуелсіз түрмен көрінбейді, ол театралдылық негізімен байланысты. Тек қана, өзінің күшіне шынайы сенетін және оны орындауға потенциалды мүмкіндіктердің болуы, өзімен бірге адамдары жетілмеуі мүмкін. Сол уақытта, өзінің ішкі потенциалын қолдану тек қана тұлға, нақты іске қызмет атқара алу жағдайын атауға болады, белгілі бір әлеуметтік топты (отбасы, топ, партия, ұлт, мемлекетті) атауға болады.

Кез келген қоғамдағы көшбасшылық позициялар, оларды иелене отырып, оларда билік үшін күрес және міндеткерлік болады. Билік үшін күрес спецификалық ерекшелік ретінде қарастырылады, ол адамдар арасындағы нақты құндылықтар үшін таласты көрсетеді. Осы реттегі аса маңызды рөлге қарсыласушы жақтың мотивтері және жетістік мотиві олар бір-бірін күшейтеді.

Сонымен бірге билік жетіспеушілігінің қауіпті екендігін көрсетіндігі бар. Әрбір адамға «маңызды биліктік мағынаға ие болады, ол онда тыныш және ыңғайлы» (А. Платонов) Бірақ та оның көп болуы да зиянды. Кез келген жетекші – карьерист, өзінің жеке амбициялары бар, ары үшін маңызды, тиран және т.б) барлығын талқылаусыз айыптауға болмайды, егер де (эгоистік және авторитарлы) немесе (альтуристік немесе демократиялық) тұлға түрі ретінде қарастырса немесе басқа (альтруистік және демократиялық) тұлға түрлерін атауға болады, онда қарама-қарсы жақтағы ұсыныстан, жетекшілер арасындағы жоғары адамгершіліктік және мықты жетекшілік арасындағы демократиялық белгілерді көрсетуге болады.

Мінез-құлықты зерттеу міндеті билік қажеттіліктерін зерттеу барысында осы қатынасында, өзінің жеке қажеттілігін орындай

алмағанда ол патологиялық жағдайға алып келеді және адам психикасында ауытқушылықтар пайда болады.

Билік қажеттілігі квазикажеттілік ретінде көрсетіледі, ол өз алдына бірнеше базалық қажеттіліктерді қосады (тұлға болу қажеттілігі, өзін-өзі бекіту қажеттілігі, өзін-өзі көрсете алу қажеттілігі, еркіндік қажеттілігі, гедонистік қажеттіліктер) Егер де олардың біреуі доминантты сипатта болса онда (сапалы, гедонистік қажеттілік басым болса) іс-әрекеттер мен басқа рухани «қажеттілік тұлға бола алады». Ол жоғалмайды және өз әрекетіне зиянын тигізбейді, ал «мәңгі» сұрақтар кез келген адамды эгоистік болса да оны мазалауға тырысады.

Биліктің өкілеттіліктерді қалыптастыру барысында ерекше көшбасшылық құралы бола алады, саяси көшбасшы өз мақсатына жете алады, адамдардың санасы мен мінез-құлқына әсер етуге тырысады, оларды сол үшін қолдана отырып, оның иелігіне ие құралдар мен әдістерді атауға болады.

Саяси лидер имиджін қалыптастыру және оның қызмет ету ерекшелігі сайлаушылар саясаткермен тікелей байланыса алмайтындығы, сондықтан олар саяси лидердің бейнесін – имиджі арқылы танып, нәтижесінде имидж саясаткер жөніндегі ақпараттың жалғыз қайнар көзі болып қалады.

Сондықтан негізгі міндет саяси имиджелология саласы бойынша тек қана саяси көшбасшылық білімдерін көрсете алады, оның типологиясын, пайда болу ерекшеліктері және қызмет атқаруы, осындай имидждік технологиялар құруы мүмкін. Олар саясаткер образы немесе саяси көшбасшы қажеттіліктеріне байланысы, қоғам, мемлекет, партия, халықтың бұқаралық топтарына әсер етуі басымырақ болуыға мүмкін. Осылайша, осындай көрініс, саясатта ақпараттық өнім ретінде қарастырылады.

«Саясаткер имиджді» ұғымын («көшбасшы имиджі») «саяси имидж сөз тіркесіне құқықтық контекстінде түсінуге болады. «Оның саяси имиджі жақсы болуды қалайды, әлде ол сәтті бизнесмен аса жағымды болуы мүмкін»

Көшбасшы имиджінде келесідей компоненттер көрсетіледі, оның кәсіби (тұлғалық) әлеуметтік және кәсіби түрлері бар. Ішіндегі аса маңыздысы әрине, тұлғалық, ол кәсіби дамытушылықты көрсетеді және әлеуметтік қатынасында адамның орны да маңызды. Тұлғалық компонент барысында көшбасшы имиджі,

адамгершілік және зияткерлік қасиеттер, тәуелсіздік, жеке потенциал болуы мүмкін. Көшбасшы имиджі – ол әрқашан күш, сенімділік, тәуелсіздік, эмпатия, ашықтық, басқаларға қызығушылықтың болуын атауға болады.

Адам көшбасшылық қасиеттерін экстремалды жағдайларда қалай көрсететіндігі де маңызды, жұмыстар барысындағы, жұмысшылар арасында, оның өзінің ұйымына, жұмысына және өзіне қатынасы қандай екендігі де маңызды орын алады.

«Мен» концепциясы саяси көшбасшылықтан қалыптасады, оның алты Мені бар (Д. Оффер, және Ч. Строзаер): физикалық Мен, сексуалды Мен, отбасылық Мен, әлеуметтік Мен, психологиялық Мен, конфликтілерді басынан өткізуші Мен.

Саяси көшбасшының типологиясы (Р. Зилер бойынша):

1. «Аполитикалық» саясаткерлер – Мен концепцияның төмен өзін-өзі бағалауы және төменгі қиындығы.

2. «Прагматиктер» – төменгі бағалау және Мен-концепцияның құрделілігі.

3. «Идеологтар» – Жоғары өзін-өзі бағалау және Мен-концепцияның төмендігі.

4. «Анықталамаған» – төменгі бағалау және Мен-концепцияның төменгі қиындығы.

Егер де саяси көшбасшының өзін-өзі бағалауы төменгі деңгейде болса ол қозғаушы күші бола алады, тікелей жаңа және жаңа кедергілер саласында ішкі және сыртқы мінез-құлықта оны өзіне иемдене алады.

Өз-өзін бағалаудың жоғарылығы – мінез-құлық барысында мінез-құлыққа қатысты әсерді түсінбейді, кері байланыс бұзылған. Немесе сыни ойға тап бола отырып, олар адекваттылық емес аффектісінен зиян шегеді.

Адекватты өзін-өзі бағалау – саяси аренадағы серіктестер үлгісі. Саясат анықталмаған және өзін-өзі бекітуге жақын. Осындай саяси көшбасшы басқаларды құрметтейді және басқа көшбасшыларды жақсы бағалайды.

Бақылау саласы – ол өмірлік кеңестік саласының кеңдігі және қызметтілік бақылауы, саяси көшбасшы өзіне әсерлік іздейді. Ондағы жеке бақылау саласы кең, оның дәрежесіне қарағанда саяси көшбасшы өзінің шектелген мүмкіндіктері және шеберлігі бар. Сайлаудың дұрыстығы және сәттілігі оның адекваттылығына

байланысты болады, бұған жеке Мен-концепциясы мен өзін-өзі бағалауды атауға болады.

1. Халықаралық оқиғаларды бақылау қажеттілігі оның биліктегі оқиғаларымен тығыз байланысты. Егер де саяси көшбасшы, тарих болжанады деп атаса, онда ол бақыланады және басқарылады, яғни халықаралық оқиғалар дұрыс бағытта дамиды. Аса кең спектр орын алуы мүмкін: ол аса қажет емес спектрден бастап және әскери араласу немесе экономикалық санкциялар түрінде бола алады. Егер де саяси көшбасшы тарих өзі жеке дамуда адам заңдарына бағынбайды деп атаса, онда оқиғаларды бақылау қажет, ол бірақ мүмкін емес, ондағы сыртқы саяси курс пассивті бақылау және сыртқы жағдайларға араласпау қажет, ол жеке бөлек болып табылады.

2. Басқа саяси көшбасшыларды бақылау қажеттілігі.

Саяси көшбасшы қабылдаудың субъектісі өз-өзіне саяси көшбасшы қабылдау объектісі сипаттамаларын алуы қажет. Ол объект көшбасшы бола алады, мемлекет – одақтас көшбасшысының объектісі бола алады ма, нейтралдылық немесе қарсыласушы жақтың болуын атауға олады. Осындай қатынас бойынша егер де объект – одақтас мемлекет көшбасшысы болса мемлекет-қарсыластарға осы тән болып есептеледі. Ол қарсылас мемлекетке де қатысты болып табылады. Көшбасшылық стиліне қатысты (авторитарлы немесе демократиялық); мықты және әлсіз оның тұлғасын атауға болады; сыртқы саяси мақасаттар және объектісі сендіру.

3. Саяси көшбасшының жетістікті қажет етуі.

Жетілгендік, шеберлік, мінез-құлық бағытталған жетістік жайлы айтқанда қолданылады. Президент қажеттілік бойынша жетістікте белсенді болады, ол өз жұмысын ұнатқан адам үшін маңызды емес. Адамдар әдетте, жетістікке жетуге көмектесуші және кедергі келтіруші ретінде қарастырылады.

Жоғары мотивацияланған саяси көшбасшылар тәуелділіктен бас тартады: бір нәрседен немесе бір нәрсеге бағыты бойынша атауға болады.

3. Аффиляциядағы қажеттілік, достық, әлеуметтік басқа адамдармен қатынасты көрсетеді. Аса мүмкін бола отырып, онда өзінің кеңесшілері етіп эксперттерді емес лоялды бағыттағы достарды таңдайды. Топтық қатынастарға қарағанда диадикалық қатынас-



тарды басым етіп көрсетеді. Осы аспектіні үш деңгейде қарастыруға болады:

а) Басқа адамдар тарапынан қолдау табуды іздеу:

– саяси қызметтілік ішкі мемлекеттік қолдау табу мақсатындағы референтті адамдар іздеу;

– көшбасшы референтті тұлғалардың қолдауын қажет етеді;

– басқа мемлекеттердің көшбасшыларын, қозғалыстарды, блоктарды атауға болады; бұқаралық санадағы жағымды бейне оған әсер етпейді;

ә) Барлық мемлекеттер тарапынан қолдау табуды іздеу; ол аса мықты бағытталған нормаларға байланысты;

б) Басқа мемлекеттер тарапынан қолдау табу.

Тұлғаның көшбасшылық қасиеттерінің ішіндегі қоршаған орта үшін аса маңызды, ол оның көшбасшылық қасиеттерін келесідей етіп көрсетеді:

– интуиция және болжау қабілеттерінің болуы;

– терең және терең ақыл,

– шешімділік;

– аса қатты еріктілік;

– өз-өзіне сенімділік;

– белсенді мақсатты бағалануы;

– психологиялық қабілеттілігі (Жеке магнетизм)

– психологиялық қорғаушылық;

– эмоционалды-ерікті тұрақтылық;

– экстравертивтілік;

– тең бола алу қабілеттілігі, барлығымен достық қарым-қатынаста болу;

– ақпаратты табу және талдай білу;

– қызметтілік барысындағы инновациялық бағыт, стандартты емес шешім қабылдай алу;

– рефлексия қабілеттілігі;

– конфликтілерді шеше алу қабілеттілігі.

Имиджі кәсіби сәттіліктің бөлінбес бөлігі ретінде қарастырады. Себебі онда алғашқы интенция барысындағы маңыздылық, негізгі тұлғаның ішкі мақсаттары да болады. «Саясаткер имиджі» – сол саяси қызметкер жайлы (немесе саясаткер имиджі саяси қызмет лауазымына байланысты), белгілі немесе белгісіз топтағы адамдарды атауға болады (митингке келген сайлаушылар болсын,

онда саясаткер қатысып немесе елдің тұрғындары жалпы алғанда), образдың негізінде, психика нәтижесінде пайда бола отырып немесе солардың қабылдауы мен басқа мінездемелерді атауға болады (онда олар оны естиді немесе тыңдайды), осының негізінде қабылдау пікірлері, сөздер айту) немесе жанама түрде журналистердің психикасына басқа адамның нәтижесінде қалыптасу, (мысалы, олардың артында тұрғандарды атауға болады, имидж-мейкерлер саясаты және тіпті осы бәсекелесуші жаққа жұмыс істейтіндерді атауға болады, олар «инвертицияланған саясаткердің имиджін қалыптастырады»)

Саясаткердің имиджі әртүрлі болады:

1. Антропологиялық мотивация немесе басқалармен іс-әрекет-тестік.
2. Метафизикалық мотивация, бейінділік, messiанизм, фанатизм, визионерлік.
3. Қызығушылық және авантюризм.
4. Қауіпсіздікке ұмтылу, қауіпсіздік ресурсына күрес.
5. Әлеуметтік жоғары табысқа ұмтылу.
6. Пайдалылықты ойлау. Көбейтуді қалау.
7. Арнайы кландық мүдделер: «итеру» саясаты.
8. Әділетсіздікке деген көзқарас, қайғымен бөлісу.
9. Патриотизм.

Саясаткер имиджі – ол қалыптасқан сайлау бейнесі, ол қабылдаудың нәтижесі ретінде болады, саяси қызметтілік және PR нәтижесі барысында БАҚ-ты қарастырады. Тұлғаның имиджін қарастыра отырып, мазмұнын ашатын авторлар қатары болады (Е.В. Егорова, О.В. Иванникова, А.И. Ковлер, Г.Г. Почепцев, Е.Б. Шестопап және т.б.) оның құрамды бөліктерінің негіздерін құрайды.

Белгілі саясаттанушы Е.В. Егорованың айтуы бойынша, ол жайлы үш компонентті құрылымды атауға болады. Оның құрамдас құрылымы бойынша адам өміріндегі жеке бөлігі ретінде қарастыруға болады. Екінші құрамдас құрылымы әлеуметтік мінездемелеріне байланысты болады. Үшінші құраушы бөлімі ретінде имидждің символикалық мінездемелері ретінде, менталитет құрамдас бөлігі бола алады.

Г.Г. Почепцовтың жұмысы барысында саясаттың имиджі мазмұнының компоненттерін көрсетеді. Осы компоненттер өткен

отбасы, спорт, үй жануарлары, хобби, әлсіздіктерін атауға болады. Осы компоненттер аса маңызды, олардың саяси қызметкердің имиджін толтыру және оны «зомбылыққа» жалғастырады. Одан кейін «ақпараттық әлсіздіктердің қарапайымдылығын» атауға болады, ол бұқаралық санамен тікелей толтырылады.

Белгілі психолог О.В. Иванникова әлеуметтік психолог жұмысының тұлғаның имидждік құрылымының тұлғалық саяси көшбасшылығын атады, онда моралді, іскерлік қасиеттерді атаймыз, мықты көшбасшының сипаттарын көрсетеді. Автормен қатар үш негізгі саясаттың имиджінің қалыптасу факторы ретінде көрсетеді.

Бірінші фактор – саясаткердің ерекше шынайылығын сипаттайды: сыртқы мәліметтер, тартымдылық, жасы, денсаулық, киіну ережесі, мимика, харизманың болуы және болмауы, темперамент, мінезі, қабілеттері, сонымен қатар саяси позицияларын атайды (тиесілік, басқа партия секілді, қозғалыс), сайлауалды бағдарламасы және саясаткердің қызметі.

Екінші фактор – саясаткердің имиджін қалыптастыру үшін құралдар мен ақпаратты жекізу түрі, саясаткердің қызметі және тұлғасы. Ақпараттың қатынасы және оның түсу барысындағы қарама-қайшылығы өзара іс-әрекеттестік ақпараттың түсуі бойынша, PR-әсерді қалыптастыру үшін және тәуелсіз БАҚ-ты атауға болады, тіпті оған ұқсас пікірлер, шынайы емес әңгімелер реті де ескеріледі.

Үшінші фактор – қоғам дамуының нақты әлеуметтік даму жағдайындағы электораттың ерекшелігі. Осы жердегі жалпы алғандағы менталитеттің ерекшелігі, аса қиын әлеуметтік күтулер, қоғамдағы әлеуметтік сезінулері де маңызды орынға ие. Кандидат жайлы идеалдандырылған қатынастар бейнеде ондағы тартымдылықты және сәттіліктің мүмкіндіктерін атауға болады.

Сайлау компаниясының мақсаттары келесі типтерін шектеу түрінде көрсетеді.

Алғашқы – ол қажетті белгінің электоралды топтардың көзқарасы тұрғысынан қарастырылады.

Екінші – идеалды бейне және кәдімгі бейне арасындағы электоралды топтарды және идеалды қарама-қарсылықты көрсетеді.

Идеалды – ол қажетті көшбасшының электоралды топтардың көзқарасы бойынша қалыптастырылады.

Имидж типологиясы тұлғаның бағытталуына қарай болады: бейбітшіл, құтқарушы, сиқыршы, ағартушы, тәуелсіздік үшін күрескер, ақылшы, жақсылықты қолдаушы және т.б.

Саясаткерлер – онда барлық адамдарға белгілі әлсіздіктері анықталынған, олардың кемшіліктері қарастырылады, сондықтан негізі назар аударылған мәселенің минустарын өзіне көрсете алу және ондағы артықшылықтарын белгілеу. Яғни ондағы бастысы–тұлғалық мінездемелерді көрсете алу және басқа бұқаралық ақпаратты атауға болады. БАҚ-тың жұмысшы байланыстары арқылы міндеттерді орнатуы маңызды болып табылады. Сондықтан да маңызды міндет түрінде өзіне жағымды имиджді көрсете алу қажет.

Саяси имидждің жарнамалық құралдарын құрастыру былайша орын алады:

1) көрермендердің міндеттерін анықтау (сегментер аудиториясы);

2) шынайы қасиеттерді көрермендердің болжамдарымен көрсету;

3) электораттың қажеттіліктеріне сай талаптарының болуын атауға болады (олар бейненің негізінде жатады);

4) қосымша сипаттамалардың болуы;

5) имиджді құраушы бөліктердің болуы;

6) таңдалған сипаттамалар барысындағы сол контекст бойынша (визуалды, вербалды, оқиғалық және т.б.) таңдау.

Аса маңызды қызығушылық көшбасшының жеке өміріне байланысты туындайды, оның өмірі, отбасылық дәстүрін атауға болады. Ондағы кандидат қаһарманның шынайы көшбасшылыққа қатысты, өткен емес қазіргі, жағдайы болып табылады. Аса бағалы фактілер қатарында саяси қызметкердің биографиясын атауға болады және ондағы белгілі ассоциацияларды туғызады.

Жарнамалық компанияның сәттілігі осындай жағдай биографиясына сәйкес сол уақытта қабылданған адамгершілік құндылықтарға байланысты болады.

Көшбасшы адамдардың жылы қабылдауына ие боп, сәттілік пен жеңіске, жетістікке жетуі қажет. Тіптен осындай қабілеттілік, ереже ретінде қызметтің белгілі бір саласымен байланысын таппайды. Имидждік сәттіліктің көрсетеді, көшбасшыны әртүрлі жағдайларда өзінің ісінің дұрыстығына сенім ұялатуы тиіс.

Тағы бір қасиеті ретінде, көшбасшы мен бұқаралық ақпараттардың арасындағы байланысты жатқызуға болады. Көшбасшының өз ісіне деген жауапкершілігін қабылдай алуы үкімет, аймақ жағдайына әсер етеді.

Саяси көшбасшының имиджі ретінде ол бірден қалыптаспайды, кезек-кезек қалыптасады. Жағымды имиджді және «жұмыс істейтін имиджді қалыптастыру үшін саяси көшбасшылық оңай болып қалыптаспайды. Саяси имидждің қалыптасуының басты мақсаты ретінде – көшбасшыға деген жақындылығының болуын атауға болады. Соңғысы басқалар арасындағы билікті жаулап алғысы келеді. Саяси имидждің қалыптасуының басты құралы ретінде аттракцияның қалыптасуын атауға болады, ол көшбасшыға деген психологиялық байланысты көрсетеді. Соңғысы адамдар арасындағы билік пен сенімге ие болғысы келеді және т.б. Саяси имиджді қалыптастыру – ол процедура, адамдар үшін (болашақ имидж иелерінің, көрермендер имиджінің және анықтаған бағасының болуы – осы бейне жайлы пікірлерді айтады. Оның қалыптасуы имидждің қазіргі жағдайын зерттеуден басталады.

Жүз жыл бұрын Г. Лебонның «Социализм психологиясы» деп аталатын еңбегінде адамдарға ұнау үшін екі ережені ұстану керек деп көрсеткен:

біріншіден, сыртқы тартымдылығы;

екіншіден, адамдарға олар нені қалайтынын айту керек, тіпті оның орындалғанына назар аудармау қажет;

Саясаткер имиджін қалыптастырғанда үш негізгі факторлар есепке алынуы тиіс:

а) саясаткердің шынайы ерекшеліктері: саясаткердің тұлғалық харизмасы; елге, халыққа деген қарым-қатынасы; жігерлігі; жеке сүйкімділігі; ақылдылығы; тіл табысуы; әдептілігі; ары қарай кәсіби даму мүмкіндіктері; тиімді қызмет етуі; бет-әлпеті; әріптестері, қызметкерлері мен өзіне жақындармен қарым-қатынасы;

ә) саясаткер жөнінде ақпаратты алу түрлері мен тәсілдері;

б) қоғам дамуының нақты әлеуметтік жағдайдағы электораттың ерекшеліктері.

Имиджге сырттан әсер ету мүмкіндігіне қарамастан, саясаткер имиджі оның тұлғалық жеке қасиеттеріне сүйене құрылып, әлеуметтік танымның ережелеріне негізделген эмоционалды боялған,

жарқын қабылдауды қалыптастыру үшін индивидуалды қайталанбас мінезде болу қажет.

«Үлкен саясаттын» бір ережелері ретінде өзінің жеке есептерінде имидж жайлы есептеу керек, басқасында имиджділік ерекшелік және есептеулік ашықтықты атауға болады. Осы имиджге байланысты әрбір тұлғаның оның пайдалы және басқа адамдар арасында пайдалы етіп көрсету негіздерін атауға болады.

Саяси көшбасшының эффективті имиджінің қалыптасуы– оңай емес және ұзақ процесс, бұл көптеген параметрлерге байланысты болмақ.

Алайда барлық имидждер бірнеше жалпы талаптарға жауап беру керек: саяси имидж жеңімпаз бен әкенің бейнесін қамтиды. Имидждің стереотипке тәуелділігі өзгермелі, имидждің ашықтығы және қол жетімділігі, имидждік коммуникациялардың эффективтілігі, қолдаушылар тобының тұрақтылығы, шешімдердің креативтілігі және ерекшелігі болады. Осы салада мол тәжірибесі бар америкалық саяси технологтардың ойынша, саясаткер имиджі белгілердің үш тобымен анықталады: үміткердің тұлғасымен; оны үгіттеуде БАҚ-ты дұрыс пайдалану; үміткер жолында кездесетін нақты мәдени-әлеуметтік шарттар мен мәселелер.

Саяси қызметкердің имиджін іс жүзінде көрсете алушы түрде және соның қабылдауы нәтижесінде оның партияға қатынасын көрсетеді, оны саяси көшбасшылық ерекшелігі ретінде атап өтуге болады.

Осыдан келіп, саясаткер өзінің сәтті жұмысының орындалуын атауға болады, ол өзіне имиджді қалай ендірді, тек қана жеке мансап пен және тағдырға емес, саяси күштерге де байланысты ма, соны көрсете отырып, саяси процестерінің жалпы даму жағдайларын көрсетеді. Сондықтан да бұқара халық тарихтың қозғаушы күші бола алады, ол тікелей тұлғаға қатысты. Сондықтан осы бағытта қандай интенсивтілігінде болуы тиіс қоғам арасындағы жалпы ерекшеліктерді жылжытады.

### **13-дәріс. Саяси партияның имиджі**

Саяси партия өте күрделі құрылым болып табылады. Онда өз кезегінде саяси идеялар, бағдарламалар, лидерлер, партияның

мүшелері, партиялық ұйымдардың қызметі, партияның және оның фракцияларының белгілі бір саяси оқиғаларға қарым-қатынастары өзара үйлеседі.

Партиялар әлеуметтік мүдделерді аккумуляциялау функциясын орындайды. Қоғамда әрдайым әр типті мүдделер, артықшылықтар және талаптар көрініс табады. Олардың әрбіреуін саяси шешімге трансформациялау мүмкін емес екені түсінікті. Ең алдымен, мүдделердің жиынтығынан ең маңыздылары бөлініп шығады. Олар өз кезегінде партиялардың бағдарламалары мен үндеулеріне шоғырланады. Партиялардың бағдарламаларында олардың түрлі әлеуметтік топтардың, күллі мемлекеттің азаматтарының мүдделеріне қызмет етуге талаптары белгіленіп отырады. Тәжірибелік саясатта имиджді қалыптастыру жағдайында партиялар сайлаушылардың түрлі категорияларының мүдделерін ескеруге, оларды құжаттық бағдарламаларда фиксациялауға тырысады. Өйткені тек талап етілген идеологиялық имидж сайлауда жетістікке жеткізе алады.

Партия функциялары, әдеттегідей басқарушылар мен басқарылатындар бөлімі арасындағы функция. Партия әрдайым «жоғарыдан төмен» және «төменнен жоғарыға қарай» циркуляцияланатын ақпаратты жіберудің арнасы ретінде түсіндіріледі. Осы екі ақпараттық ағындардың интенсивтілігі сәйкес келе бермейді. Партия және партиялық қызмет қатардағы мүшелер мен сайлаушылардың көңіл күйлерінен ауытқи алмайды, өйткені, осының өзі партияларға өздерінің әлеуметтік мүдделерін білдіріп, партиялық имиджді құруға мүмкіндік береді.

Партиялар үлкен мәнді иеленіп, тұлға өзінің әрекеттерін өз жақтастарына бағдарлайтын референтті топтар ретінде түсіндіріледі. Имидж – партия мен оның әлеуетті жақтастары арасында байланыстырушы бөлім болып табылады. Сол себептен партия имиджі электорат имиджіне әсер етеді.

Өзінің жалпы түріне саяси партияның имиджі келесі құрамдас-тардан тұрады: лидер имиджі; лидер тұлғасының күштілігі; партия идеологиясы; саяси символ мен символика; партия қызметінің бейнесі; партия мүшелері мен оның жақтастарының имиджі; партияның саяси және басқа да ресурстары; партия тарихы; партия мен саяси риториканың ерекшеліктері; саяси ҚБ ерекшеліктері; партия электоратының имиджі. Саяси партиялар өздерінің қызмет-

терінде түрлі міндеттерді шешуге мәжбүрлі, сол себептен партиялық имидждің рөлі мен міндеттері әртүрлі.

Саяси партиялардың партиялық саяси жүйеде әрекет ету стратегиясы электорат, мүдделер тобы, билік органдары, бәсекелес саяси партияларға, бұқаралық ақпарат құралдарына және саяси үрдістің басқа да акторларына қатысты әрекет етудің негізгі желісін анықтауды ұйғарады. Дұрыс таңдалған стратегиялық позициялар саяси партияға негізгі партиялық қатысушылар арасында бекітілуге, саяси партияның федералды және аймақтық билік органдарына өтуіне бағдарланған іс шараларды қолайлы жоспарлап, жүзеге асыруға мүмкіндік береді.

Сайлаушы саяси партияны жалпы түрде таңдап, соның санасында қалыптасқан партия бейнесіне бағдарланады. Әдетте бұл бейне саяси партияның стратегиялық имидждің қалыптастыруды ұйғаратын саяси партияның имидждік стратегиясын жүзеге асыру нәтижесінде сайлаушымен рационалды емес себептер әсерінен құрылады.

Саяси партияның **стратегиялық имиджі** – бұл партияның сайлауда жеңіске жетуін қамтамасыз ету үшін және оның келешекте қоғамдағы танымалдылығын ұлғайту мақсатымен құрастырылуы тиіс бейне.

Имидж ретінде сонымен қатар саяси партия жайлы индивидуалды және бұқаралық санада қалыптасқан түсініктерді түсіну қажет. Өйткені партия имиджі – соған қатысты қарым-қатынастардан құралатын санат, ол азаматтардың және саяси үрдістің басқа да қатысушыларының әрекеттеріне әсер ете алады.

Саяси партияның имиджі әрдайым партия қызметінің өнімі және көрінісі болып табылады және де белгілі бір құрамдастар мен факторлардан құралады. Осы факторлардың әсер етуі имидждің нәтижелік форматын анықтайды. Сол себептен саяси партия алдында қалыптасқан мақсаттылы нұсқамаларға сай келмей, стихиялық түрде пайда бола алатын имидж құрылуын назардан тыс қалдырмау керек. Саяси партияны қалыптастыру бойынша жұмыс осы саяси ұйымның суреттемесі кеңейтілген және көпөлшемді сипаттамасымен байланысты болуы тиіс. Саяси партияның имиджі тиімді болуы үшін ол талаптардың бірқатарын орындау тиіс.



## **Саяси партияның имиджіне қойылатын басты талаптар**

### **Талаптың жоғары деңгейі**

Саяси партияның имиджі сайлаушылардың үлкен тобынан шығатын қоғамдық сұраныстарға, күтулерге және талаптарға жауап беруі тиіс.

Бұл талап саяси партияның тиімді имиджін құрастыру жағдайында бастапқы және негізгі болып табылады. Өйткені саяси партия және қоғам арасындағы өзара байланысты көрсетеді. Имидждің әлеуметтік үміттерге қатысты болып құрылуы әлеуметтік психологиялық зерттеулер мен әлеуметтік сауалнамалар негізінде жүзеге асырылады, ал олар өз кезегінде қоғамда басым құндылықтарды, мәселелерді, үрейлерді, қажеттіліктерді анықтауға бағытталған. Талап етушілік санаты арқылы саяси партияның қоғам мүдделерінің артикуляциясы мен агрегациясы сияқты маңызды функциясы көрініс таба бастады. Саяси коммуникация мен саяси қызмет арқылы қоғам мүдделерін көрсете отырып, партия өзінің тиімді имиджін қалыптастыруға септігін тигізеді.

Қоғамдық үміттер, сұраныстар мен талаптар саяси партияның имиджін қалыптастыру үшін негіз болып табылатын бастапқы материал ретінде қарастырылады, бірақ имиджді құрау үшін олардың қолданылуы партияның партиялық жүйеде алып жатқан орнымен есептесуі керек.

### **Шындық**

Саяси партияның имиджі шындыққа сәйкес үйлесімді болып, өзімен бірге фантазиялық өнім ұсынбауы қажет. Имиджді құрастыру барысында, оның шындық сұранымын ескерген жөн. Бұл жағдайда демократиялық сайлау қорытындысымен мақсатты билікке келген, ең бастысы саяси қауымдық мінезге сәйкес келетін партия болуы қажет. Егер де партияның имиджі, ұйымдық имиджге сәйкестенбесе, онда ол партияның болашағын аса күдікті деп айтуға болады. Саяси партияның имиджін кең маңдайлы ойшылдардың идеологиялық іздеулерімен шектеп қоюға болмайды, ол саяси жүйе және ел өмірінің нақтылықтарымен нық байланыста болуы қажет.

Өкінішке орай, көптеген жаңа партиялық жобалар, егер олардың атауларына назар аударатын болсақ, шындық сұранысына мүлдем жауап бермейді. Мұндай жағдайларда партияның жеңіске

жетпек түгіл, әрі қарай тек саяси тұрғыдан тіршілік етуі үлкен күмән тудырады.

### **Жарқындылық (айқындылық) пен қарапайымдылық**

Имидж өзінің сипаттамалары жинағы мен құрылымында қарапайым болып, оң әсерлі эмоциялар шақырып, өзгелерден ерекшеленіп және есте көп сақталатындай айқын болуы қажет.

Саяси партияның имиджі сайлаушылар мен басқа да саяси жүйе қатысушыларына ашық және түсінікті болуы тиіс. Саяси партияның имиджін құрастыруда оның бейнесін тым көп сипаттамалармен толтыру қажет еместігі аталып өтеді. Партияның имиджі қоғамдағы, мемлекеттегі және саясаттағы негізгі мақсаттарын көрсетуші ассоциациялардың шектелген және жеткілікті жиынтығына себепкер болуы тиіс. Ол жабық саяси топ немесе клиентелла ретінде қабылданбай, қарапайым сайлаушыларға қол жетімді сезімде әсер қалдыруы керек. Саяси партиялардың сайлаушыларда нақты ассоциациялар мен сезімді қалдыратын, қысқа және пішімді ұран мен үндеулерді әдейі саяси үгіт-насихат мақсатында қолданатыны бекерден бекерге айтылмайды. Бұл қарапайымдылық, партиялық хабарламаларды максималды түрде қысқартып, олардың мәнсіз түсініктемелерін тудыруды білдірмейді.

Партиялық имидждің қандай құрылымда болатынын, саяси партия имиджін толықтыру нәтижесінде нақты мінездемелер мен оның қалай құрылып жататынын түсіну қажет. Саяси партиялық имидж бірнеше факторлар әсерінен құрылуы мүмкін, яғни имиджді құрайтын төрт сызба түрінде беріледі:

- бағдарламалық-идеологиялық (концептуалды) құраушы;
- іскерлік (өздігінен) құраушы;
- жеке (лидерлік) құраушы;
- сыртқы (атрибуттық) құраушы.

Саяси партия имиджін құрастыруда әр құраушы өз әсерін тигізеді, бірақ имидж бүтіндік пішіндегі қабылдаушы және кешенді құбылыс екенін ұмытпаған жөн. Саяси партияның паблисити мен имиджін құрастыру кезінде бұқаралық ақпарат құралдарының әсерін ескеріп, саяси партиялардың имиджін басқарудағы тәжірибесіне осы құраушылардың өзара ықпалы және өрлеуін назарға алу керек.

### **Бағдарламалық-идеологиялық (концептуалды) құраушы**

Саяси партияның қызметін және басты құраушы ойын көрсете отырып, басты саяси партияның имиджін құраушы болып келеді. Өзінің бағдарламасы мен идеологиясы жоқ партия, толыққанды саяси партия ретінде саналмайды, өйткені ол көптеген саяси ойдан шектелген.

Партиялық бағдарламалар мен идеологиялар саяси партиялардың концептуалды шеңберлерін беріп, саяси партиялардың билік үшін күресудің негізгі әдістерін, саяси дискурс мәселелері бойынша партиялар позициялары мен өтініштерінің жинағын қалыптастырады. Партиялық бағдарламалар мен идеологиялар саяси партиялардың маңызды идентификациялы көрсеткіштері болып табылады, олар өз кезегінде партияларды бір-бірінен ажыратуға және сайлаушылардың саяси артықшылықтарын қалыптастыруға мүмкіндік береді.

Саяси партияның бағдарламалық-идеологиялық құраушысы партия имиджінің негізін білдіре отырып, өз айналасында имидждің басқа да маңызды сипаттамаларын топтайды.

Партиялық бағдарламалар мен идеологиялар саяси партиялардың концептуалды шеңберлерін беріп, саяси партиялардың билік үшін күресудің негізгі әдістерін, саяси дискурс мәселелері бойынша партиялар позициялары мен өтініштерінің жинағын қалыптастырады. Партиялық бағдарламалар мен идеологиялар саяси партиялардың маңызды идентификациялы көрсеткіштері болып табылады, олар өз кезегінде партияларды бір-бірінен ажыратуға және сайлаушылардың саяси артықшылықтарын қалыптастыруға мүмкіндік береді.

Имидждің айқындылығын бағдарламалық идеологиялық құрамдас арқылы жоғарылату үшін партиялық бағдарламалардың үндеулер формасы мен саяси жарнаманың басқа да орынды түрлерінің формалы түрде өзгеруі мақсаттылы іске асады, олардың аймақтық-саяси партиялық ұйымдар мен партиялық кандидаттар, яғни бірмандаттылар үшін бейімделуі ескеріледі. Сайлауалды кампанияларды үгіттеу технологияларының жасалып шығарылуы мен жүзеге асырылуы бөлек бағыт болып қалыптасуы тиіс.

Осыған байланысты саяси партияның имиджін құрастыру және алға жылжыту имидждің бағдарламалы-идеологиялық құрамдасы арқылы өзіне келесі шараларды кіргізеді:

- жеке электоралды топтар және өлкелер үшін қосымшасы бар саяси партиялардың бүтіндік бағдарламалық құжаттарының әзірленуі;

- манифестер, декларациялар, үндеулер, ашық хат, бағдарламалық – идеологиялық қағида, «сұрақтар және жауаптар» партиялық бағдарламалардың қолданбалы пішіндерін әзірлеу;

- партиялық бағдарламаларды насихаттау және жариялау технологиясын іске асырып әзірлеу;

- саяси партиялардың бағдарламалы хабарламалары мен үндеулерін әзірлеу;

- партия көшбасшылары мен өкілдерінің аумақты және федералды деңгейдегі сұхбат пен бағдарламалық сөз сөйлеуін әзірлеу;

### **Іскерлік (біріктіруші ) құрамдасы**

Саяси партиялардың басты мәселелерінің бірі әрекетті толыққанды қамтамасыз ету болып табылады. Егер де саяси партия өзі туралы жұртқа мәлім етпесе, саяси дискурстарға қатыспаса, саяси оқиғаларды және ақпаратты себептерді қолданбаса, онда бұл саяси жобаны қысқа мерзімді өмір күтіп тұр десе де болады. Іскерлік немесе әрекеттестік (ағыл. interaction-әрекеттестік) арқылы белгілі ұсыныстар мен көрсетулердің, саяси партияның имиджін құрайтын саяси коммуникацияның тұрақты үдерісі және ол өзара іс-әрекет арқылы сайлаушыларда нақтылы ұсыныстар қоғам арқылы қалыптасады.

Сайлаушы өзінің саяси артықшылығын таңдай отыра, орнын анықтауда ең маңызды элементтер қатарын саяси партияның іскерлік компонентті имиджі толықтырады. Сайлауалды компания аз мерзім ішінде қысқартылған жарнаманы шығаруды көздегендіктен, саяси партиялар іскерлік арқылы өздерінің орнын нашар табады.

Партиялық ұйымға ішкі және сыртқы әлеуетті электоратты хабардар ету, акциялар мен шараларды өңдеу, партиялардың қызметінің маңызды толтырылуы саяси оқиғалар мен ақпараттық реттердің бастауы болуы тиіс.

Саяси партиялардың парламенттік насихаттық қызметінен бастап, бұл жағдайда да имидждің қалыптасуы барлық мүмкін өзара іс-әрекет түрлеріне негізделеді. Соңында саяси партиялық имиджге, сайлаушыларға деген партияның көшбасшылары мен

қатардағы жұмысшыларының ара қатынасы, екі жақты байланысты қамтамасыз ету мақсатында қолданылған шаралар саяси коммуникацияның ұйымдастырылған үдерісіне әсерін тигізді. Саяси партияның танымалдылығын көтеру мақсатында және сайлаушылардың дауыс беруіне бағытталған, саяси партия арқылы арнайы әрекет органдарымен орындалатын PR-шаралар, имидждің қалыптасуына әсерін тигізді. Имидждің әрекетті компонентті бағдарламасымен идеологияның танымалдылығын асырған жағдайда, саяси партияның жалпы бағдарламалы-идеологияны құраушы ретінде ұсынылады. Саяси партияның имиджінің берік және орнықты қалыптасуы мақсаттарындағы іскерлік құрайтын бағдарламалық-идеологиялық компоненттердің ара қатынасын белгілеу керек. Ақпаратты алаңда қалыптасқан саяси партияның кескін-үйлесімінен шыға келе, саяси партияның имиджі жылдам өзгеретін саяси жағдаймен ұтымды арақатынасын белгілеуге және жедел түзетуге қабілетті болуы тиіс. Саяси партияның электоралды нәтижелеріндегі қателіктер едәуір минимизациялауға бағытталған. Сайлаушылармен өзара іс-әрекет арқылы сайлау үрдісінің негізгі кезеңдеріне кірмейтін шаралар партияның имиджін қалыптастыруында ерекше рөл атқарады. Сайлаушылармен әр саладағы тұрақты серіктестікке, тек қана дегеніне жететін «электоралды машина» еместігін білдірте отырып және де билікке өз өкілдерін қамтамасыз етуге ғана емес, сонымен қатар тапсырма беруге мүмкіншілік алып, партиялар бұл жағдайда өз имиджіне жаңа бұрылыс ашады.

Имидждің өзімен бірге алға жылжу сценарийін ұсынған жағдайда, тиімді қабылдаулардың бірін іскерлік компонент арқылы қалыптастырған жөн. Саяси партияның имиджін толыққанды қалыптастыру мақсатында, (митингтер, шерулер) ашық саяси акцияларды өткізу, саяси өтініштермен сөз сөйлеу, белгілі оқиға мен шараларда қатысуы өз әсерін тигізеді. Партия араларындағы маңызды сәттерде әрдайым саяси әрекетке қызығушылық тудырып, сөре мен мәредегі жарқын оқиғаларда, оқиға қатарларын сауатты тізбектеп және де <жанр заңын> ескерген жөн. Өткізіліп жатқан шаралардың қорытындыларын қадағалап және өлшеп, бұқаралық ақпарат құралдарымен қоғам пікіріне әрдайым мониторингті оқиғалар қатарының тиімділігін арттыру үшін жасау

кажет. Арнайы партиялық шаралар мен әртүрлі типтегі оқиғалар қатарын қалыптастыруға мыналар жатады:

- саяси партияның конференциясы және олардың аумақтық бөлімшелері, құрылтай, кезекті және кезектен тыс съездер.
- саяси партиялар және оның аймақтық бөлімшелерінің конференциясы;
- конференция, форумдар, конгресс, өлкеаралық және Ресей аралық ғылыми-тәжірибелік, «дөңгелек үстелдерге» қатысуымен өткен басқа да шаралар.
- федералды және аумақтық дәрежедегі көшбасшылардың, имидж акциялары және партияның мәлімділігінің жоғарылатуына бағытталған PR-шаралар;
- ақпараттық кеңістікте саяси партияның қатысуын, дәреженің жоғарылатуын және саяси оқиғалар және ақпараттық үшін себептер.

#### **Жеке (лидерлік) құрамдамасы**

Көптеген жағдайларда имидж саяси партияның (жетекшілер) жетекшісінің имиджімен байланысады. Көп жағдайларда әсіресе, баспасөзде жолыққанда көшбасшылар саяси партияның бетке ұстары болып табылады, сондықтан да олардың имиджі барлық саяси партияның беті болып, кей жағдайда толығымен ассоциацияланады. Саяси партия – жаппай саяси ұйым болып, көшбасшылық бірнеше адам арасында бөлінуі мүмкін, сондықтан имидждің жеке құраушысына назар аударған жөн. Жеке саяси қызметкерлерді белгілеп, көрсету имидждің толығымен ашылуына зор ықпалын тигізеді. Бір ортақ саяси күштің қоғам санасындағы партия бейнесін нығайтып және партия көшбасшыларының жалпы танымалдылығын арттырады. Партия тізімін басқарушылар <бастапқы үштік> болса, сайлауалды компанияда бірнеше көшбасшылардың имидждерін толығымен көрсету өте маңызды. Көшбасшылардың қоры арқылы сайлаушыларды өз тарапына қарату саяси партия имиджінің өзіндік диверсификациясы болып табылады. Маңызды партиялық іріктеу бекерден бекерге <бастапқы үштіктің> құралуынан басталады. Партияның ішкі мәжілістен тысқары келісімдері көп жағдайда дұрыс ой мен шын мәнінде танымал және тиімді саясаттанушыларды ауыр салмақты, тәжірибелі, қоғамда танымал емес саясаттанушылар ығыстырады.

Жаңа партия мүшелігіне және әлеуетті электораттың шамшырағы болуына, қоғам қайраткері мен танымал саясаттанушыларды партияға қабылдау имидждік стратегияны анықтауына басты элемент болып табылады. Өзінің жеке танымалдылығымен қосымша дауыс қосқаны, өз жетекшілері мен қоғам пікірінің көшбасшыларын қолдағаны, әсіресе сайлауалды компания кезінде өте маңызды.

Сайлаушылар жоғары санатты сеніммен қабылдайтын өтініштер, нығайтулар, бағалар, пікірлер жасаған адамдар – танымал қоғам – саясат қайраткерлерін жатқызуға болатын пікір көшбасшылары. Өзіне сенетін, әрбір пікірі бар көшбасшысының нақты бір аудиториясы болады. Сайлаушыларда белгілі саяси партия жөнінде, кейбір саясаткер туралы жеткілікті мәлімет жиналғаны туралы, Ресей қоғам пікір орталығындағы әлеуметтік сұранымдарға жүгінсек керекті мәлімет аламыз. Саяси партияның дұрыс PR-серіктестіктегі жағдайында саясаткерге сенім қайта келуі мүмкін. Сол себептен электораттың тартылыс орталығы бола алатын саясаткерлерді анықтау өте маңызды.

Саяси партияларға қоғамдық көзқарастардың лидерлері рөлін орындайтын танымал саясаткерлерді тартудың мәселесі жақын арада аймақтық саяси ұйымдар келешекте аймақтық сайлау үрдістерінің негізгі субъектілері айналатына байланысты маңызды болып табылады.

Жақын арада көптеген посткеңестік саяси партиялар үшін партиялық имидждің тұлғалық құрамдасын бекіту жолымен аймақтық партиялық ұйымдардың тиімді имидждерін қалыптастыру стратегиялық маңызды болып келеді.

Осыған байланысты саяси партияның тиімді стратегиялық имиджін және оның тұлғалық құрамдасын қалыптастыру үшін келесі іс-шараларды мақсаттылы түрде бірітіндеп іске асырған жөн:

- партия лидерінің және басқа да партиялық танымал тұлғаларының жариялы имиджін қолайландыруды жүргізу және әрдайым талдап отыру;
- партия лидерлерінің сөйлеу мәтіндеріне психикалық-лингвистикалық сараптама жүргізу, оларды нақты саяси контекстпен салыстыру;

- партия лидерлері үшін жариялы сөйлеулердің тренингтерін жүргізу;
- саяси партиялар лидерлерінің сайлаушылармен, БАҚ өкілдерімен, іскерлі және саяси, мәдени элитамен кездесулер бағдарламасын, аймақтар бойынша шығу бағдарламаларын әрдайым іске асыру;
- сайлау алды компаниялардың кезеңінде партия лидерлерін психологиялық жолдамалауды іске асыру.

Саяси партиялар имиджінің сыртқы (атрибутты) құрамдасы саяси партиялардың тиімді имиджін қалыптастыру үшін қоғамдық ортаға әсер етудің визуалды әдістердің белгілі бір жинағын білдіреді.

Саяси партиялардың негізгі атрибуттарының бірегей стилі мен дизайны саяси партияларға деген қалыпты қатынасты қалыптастыруға, олардың бір-бірінен ажыратылуы үшін жағдайлар жасап, партиялардың индивидуалдығын белгілеуге көмектеседі. Бірегей стиль саяси партиялардың сынақтан өткен полиграфиялық өнімдері мен ақпараттық және үгіт-насихаттық мәліметтеріне ұқсас стилистикалық шешімдерінде көрініс табуын, өзіндік эмблеманың, түстер палитрасының болуын ұйғарады. Олар өз кезегінде басқа саяси, қоғамдық және мемлекеттік ұйымдардан ерекшеленуді жүзеге асырады.

Бірегей стильдің маңызды құрамдасы – саяси партиялардың танымалдылығы мен идентификациясына, идеологиялық ерекшеліктерінің көрінуіне септігін тигізуге міндетті эмблема. Саяси партияның тиімді эмблемасына қатыстылы қарапайымдылық, элементтердің көптігімен жүктелмеушілік айырықшалайды, бұлар оны өз кезегінде бала суретпен салып бере алатындай дәрежеге жеткізуі тиіс. Келесі эмблемалар өте қолайлы: бір негізгі объектіге бағдарланған, саяси партиямен тікелей ассоциация тудыратын және оның құндылықтар жүйесімен өсиеттелуі.

Саяси партиялардың бірегей индивидуалды стилін құру жағдайында дизайнерлік шешімдерді басқа партиялардың дизайнымен мақсаттылы түрде салыстыру керек. Бұл жағдайда символдар мен түстер гаммасының ұқсас болуы немесе баламалы болуына жол берілмеу керек. Әсіресе, қоғамда жеткілікті танымалдылыққа иеленбейтін және электоралды қолдауды қажет ететін жаңа саяси партиялық жобаларға ерекше назар аудару қажет.



Партиялық материалдарды әзірлеудің эмблемасы мен бірегей стилінен басқа имидждің сыртқы құрамдасын құру үшін түрлі аудио қатарларды құруға болады. Аудио қатарлардың ішінде партиялық гимндер ең артықшылықты болып танылады. Одан басқа, имидждің сыртқы құрамдасының маңызды элементі ретінде партиялық интернет ресурстары мазмұндары мен әзірлену формалары саяси партияның стратегиялық имиджін қалыптастыру мен алға өрлетудің тиімді әдісі болып табылады.

Сонымен саяси партиялар имиджінің сыртқы құрамдасында негізгі бағыт ретінде бірегей партиялық стильді жасап шығару болып табылады, яғни:

- саяси партияның эмблемасы;
- партиялық символиканың түрлі түсті гаммасы;
- саяси партияның аты мен үндеулерін жазу стилі;
- тулар, вымпелдары, мүшелік белгілері, билеттері мен басқа да саяси партиялық атрибуттары;
- үгіт-насихаттық, ақпараттық материалдардың және саяси партияның базарлық өнімінің стильдік шешілуі;
- партиялық гимн, аудио және видео қатарлар;
- саяси партияның интернет ресурстарының бірегей стильдік шешімі.

Партияның саяси нарықта әрекет ету тиімділігінің критерий ретінде саяси партияның дұрыс жасалып шығарылған және жүзеге асырылатын стратегия түсіндіріледі, оның имидждік стратегия маңызды элементі ретінде танылады.

Саяси партияның тартымды имиджін қалыптастыру және алға өрлету саяси партиялар мен сайлаушылардың арасында толыққанды өзара әрекеттілікті қалыптастыруға қатысты саяси сұрақтың технологиялық тарабы болып табылады. Партиялық функционер мен саяси кеңесшінің міндеті бұл жағдайда осы жайттардың саяси партияның тиімді имиджіне өзгертілуі мен түсінілуіне әкеліп соқтырады.

Партиялар имиджі «лакмустік қағаз» секілді, онда лидерлер, бағдарламалар, идеялар бәсекелестігі, партияның сайлаушылармен парламент ішінде де нақты жұмысы көрініс тауып, суреттеледі. Саяси партияның имиджі сайлаушыларға партия жайлы, оның барлық тараптары бойынша ой толғауға мүмкіндік береді.

Саяси партиялар қызметінің стратегиялық жоспарлануы өзінің имиджін қалыптастыру мен алға жылжыту бойынша қажетті құрамдас пен саяси жүйе мен азаматтық қоғам институты ретінде саяси партиялардың тиімділігінің кепіліне айналады.

Партия имиджінің қалыптасуына билік имиджі әсер етеді. Билік имиджі қоғам мен мемлекеттің өзара әрекеттесуінің сипаты және мен әдісімен байланысты. Тек демократиялық формалар билік имиджінің саяси лидер имиджіне тәуелді болуын әлсіретіп, билік имиджіне саяси құрылымдардың, азаматтық қоғамның әсерін жоғарылатады.

#### **14-дәріс. Мемлекеттік имидж**

Мемлекет – ол құндылықтардың жиналған конгломераты, ұлттық мүдделер, географиялық орналасу ерекшеліктері, ішкі мемлекеттік экономикалық жүйенің сипаттамасы, әлеуметтік және саяси процестерді атауға болады, дәстүрлер мен басқа параметрлерді атауға болады, олар эволюцияланған және дамытылған қоғамда осылай орын алады.

Жағымды қабылдау – мемлекет барысында қабылдана отырып, жаһандық саяси және экономикалық алға жылжулардың сәтті нәтижесі болып табылады, ондағы реформалар халықаралық кеңестік пен халықаралық реформалар барысындағы бөлігі ретінде қарастырылады.

Ондағы доминантты рөлге тек қана прагматикалық реформалар ғана емес экономика саласы да енеді, билік құрылымын оптимизациялау және басқару саласындағы осындай реформалар орын алуы мүмкін. Маңыздылық ретінде атап өту қажет, халықаралық қоғамдастық алдында мемлекет осындай имидж орны бар, олардың әлеуметтік-психологиялық мотивациясы және нейтрализациясы жасалынған механизмдер мемлекеттің имиджі қалыптасуы (әлеуметтік, этикалық, қоғамдық және т.б.) билік органдары құрылымында қалыптаса отырып, мемлекет пен қоғам арасындағы делдал рөлін атқарады.

Қазіргі ғылымда мемлекеттің имиджін айқындайтын көптеген анықтамалар бар. Ол Ф. Котлер бойынша имидждің орнын анықтайтын (соның ішінде мемлекеттер бар) «сенімдердің жиынтығы, адамның алатын әсері сол орынның қатынасы негізі»; «көптеген

санды ассоциациялар және ақпарат бөліктері, орын имиджімен байланысты». А.И. Соловьев «имидж» категориясын қарастыра отырып, саяси актіде оны «саяси тауарды жасау мақсатты бағытталған ақпараттық кеңістіктегі тұрақты түрде болуы» Осылайша, мемлекет имиджі туралы айтқанда, ол тек қана қоғамдық стихиялық факторлар негізінде қалыптаспайды, географиялық орналасу аймағын, ресурстарды және басқа да объективті жағдайларды білуі қажет, бірақ ол бағытталған жұмыстың және стратегиялық ақпараттық саясаттың нәтижесінде қалыптасады.

Кейбір авторлар имидж түсінігін және мемлекет бейнесі ұғымдарын бөліп қарастырады, оның бірінші нәтижесі ретінде политтехнологтардың мақсаты бағытталған жұмысы, екіншісі ретінде – стихиялық қалыптасқан қабылдау. Алайда осындай бөлініс жасанды болады, себебі біріншісін екіншісінен бөліп қарастыру қиын: имидж (немесе бейне) тұтастық ретінде болса, қоғамның санасынан қандай болсын элементтерге бөліп қарастыру мүмкін емес, ол элементтер белгілі факторлар негізінде қалыптасқан. Одан басқа, стратегияны жасап шығаруды реттеу және имиджді басқару үшін мемлекет жайлы барлық түсініктердің болуы үлкен қызығушылық тудырады. Сонымен бейне орыс тіліне шетел тілінен аудағанда image, ал батыс ғылымында ондай бөлініс жоқ.

Ең маңыздысы, коммуникациялық пәндерде бейне және имидж – анықтама, олардың арасында теңдік белгісі қойылады, «бейне» түсінігі өзіне имиджді анықтаудың түсінікті мағынасына ие. Алайда бейненің белгілі түрі кездеспейді, ондағы түсінікті рөлге «имидж» сөзін алып қарастыруға болады. Ондағы бейне түсінігін, ереже бойынша «бейнелік» субъективті, қабылданған белгілі бір нәрсе туралы қалыптасқан ой деп атауға болады. Атап өту қажет, стихиялық қабылданған, белгілі бейнені жасап шығару коммуникациялық мақсатты бола алмайды. Мүмкін ол коммуникациялық кеңестікте ондағы «бейне» және «имидж» арасында түсініктерінің арасында айырмашылыққа назар аудармауымыз қажет.

Коммуникациялық кеңестікте қатысушылардың қатынасына байланысты қарым-қатынас процесі – «өзімнің» бейнесі, оны субъект (субъективті бейне) көрсетеді; коммуникацияның басқа қатысушыларының санасында қалыптасатын (объективті бейне); «идеалды» субъект бейнесі басқа субъектілер санасында және мақ-

саты жасалып жатқан бейне. «Лакмустық қағаздың» бөлігі болаын объективті образ белгілі бір мемлекетте оның басқа мемлекеттердегі бұқарлық ақпарат құралдарындағы бейнесі болады.

Жарнама және паблик релейшинз тәжірибесінде арнайы мақсатты бағытталған (зерттеулердің қажеттілігі және аудиторияның «идеалы») бейнені жасап шығару. Бейне инструменталды аудиторияның қызығушылығын субъектінің қабылдауындағы трансляцияны жетілдіру үшін қолданылады. Имиджді қалыптастырудың бір мақсаты ретінде – индивид түсінігін максималды түрде идеалды бейнеге жеткізу (индивид немесе топтар индивиді көзқарасына байланысты) және соған сәйкес субъектінің коммуникативті міндеттері кіреді. (біз осы жағдайда бәсекелестердің имиджін түсіру, бұзу жайлы айтпаймыз)

Осылайша, имидждің «жұмысшы» контрактылы қажетті бейнені қалыптастыру үшін орны маңызды. Бейне ретінде қатысушылар санасындағы шынайылықтың әртүрлі дәрежесіндегі фрагменттерді көрсетеді.

Имидждің ерекше белгілеріне, инструменталды сипаттаманы көрсететіндер мыналар:

- имидж объектіге қарағанда қысқарған, оның халықтық бейнесі болып табылады. Оның сипаты белгілі емес доминанттылық, ол көп көлемдегі белгілі ақпараттың нышандар жиынтығына келіп саяды;

- имидж объектінің ерекшелігін және өзгешелігін көрсетеді. Ол принципалды түрде стереотиптен ерекше, оны интеграциялап индивидуалды құрылыс ретінде қарастырмайды;

- имидж нақты қозғалмайтын құбылыс. Ол барлық уақытта реттеліп сол жағдайға байланысты бейімделе бастайды, көрермендердің қалаулары бойынша ақпарат алушының қалаулары бақыланады (мемлекет бейнесінің қажетті тұрақтылықтарымен пайда болатын сипаттамалар):

- имидж коммуникацияның «кері байланысына» сәйкес болады. Адрестік топтардың күтілетін есебінен хабарланады;

- имидж белгілі дәрежеде «бейнеге» сәйкес келеді және сонымен бірге оны идеалдандыруға немесе пайдалы белгілерді гипертрофиялайды немесе қосымша идеологиялық элеуметтік, психологиялық құндылықтар, кімге арналған болса соларға арналады.

Сонымен бірге атап өту қажет, образдың сипаттамалары негізгі объективті шынайылық көрсеткіштеріне сәйкес келеді. Олар субъектімен әрқашан қатынасқа түседі, ол мемлекеттің белгілі географиялық орны, саяси имидж, экономикалық жүйе ерекшеліктері, демографиялық көрсеткіштер және басқа «объективті» параметрлерін көрсетеді.

– имидж бейнесі байланысты, ол өзінің жеке заңдары бойынша өмір сүреді және рухани бағыттамалармен байланысты;

– имидж аудитория мен объектінің өзіне тән сипаттамаларын көрсетеді, ондағы сипаттамаларды белсендіре отырып, оған алдынала орнату бойынша орнатылады.

Атап өту қажет, зерттеушілердің пікірі бір жаққа саяды, яғни мемлекеттің имиджді аудиторияның санасында болады, оны реттеушілік және толық емес шынайылыққа қатыстылығының болмауы, шынайы мәнділік мемлекеттік оқиғаларды көрсетеді. Мысалы, мемлекет имиджді жасау үшін аса қиын феномен ретінде қарастырылады және имиджді қайта жасау үшін ол сол мемлекеттің қабылдау дәстүрлеріне және көптеген ұрпақтар тәжірибесіне сүйенеді. Сонымен бірге, осы объективті шынайы сипаттамалар мемлекеттің имидждің қалыптастыру негіздеріне жатады. Осында атап өту керек, мемлекеттің имидждің ерекшелігі оның тұрақтылық дәрежесінің жоғары болуында. Бір жұмыстардың біреуінде мемлекеттер бейнесінің қоғам санасындағы трансформациясы көрсетілген және барлық процестің қиындығы, ондағы негізгі қоғамдық қатынастар мемлекетке қатыстылығы тек мына оқиғаларға байланысты сол мемлекеттегі төтенше оқиғалар, мемлекеттік төңкерістер, террористік актілер мемлекет масштабында болуы және т.б. осы нақты жағдайда бар болған стереотиптер аудиторияның санасында қалып қояды.

Сол уақытта, мемлекет имиджіне жеткілікті дәрежеде мифологиялық та тән бола алады. Мемлекеттің имиджінің қатынасында мифтер фактілермен мойындалуы қажет. Ол әрине міндетті түрде емес, шынайы болғаны жөн. Мифологиялық элемент кәсіби халықаралық саясатта тіпті осы саланың рационалдық ойларына да тән. Ондағы элементті ескеру және басқару қажет.

Жалпы алғанда мемлекет имиджі – объективті бір-бірімен байланысты мемлекеттік жүйенің (экономикалық, географиялық, ұлттық, демографиялық және т.б.) мемлекеттіліктің эволюциялық

дамуы барысындағы аса күрделі мемлекеттік құрылым жүйесін көрсетеді. Ондағы әсер ету эффективтілігі әлеуметтік-экономикалық, ұлттық-конфессиарлықты көрсетеді.

Мемлекеттердің негізгі имиджіне жататындар:

- экономика имиджі
- Қарулы күштер имиджі
- сыртқы саяси имидж
- мемлекеттің ақпараттық қауіпсіздік имиджі
- билік имиджі

Мемлекет имиджінің негізгі қызметтері:

1. Сәйкестендіру (идентификация, біз мемлекет туралы ақпаратты аз уақытта қабылдаймыз). Бұл коммуникативті қызмет аудиторияның мемлекет өмірінің оң жақтары туралы ақпаратты қабылдауды жеңілдетеді.

2. Дәріптеушілік (идеализация). Осы қызмет нақты мақсаттық аудиторияға мемлекет имиджінің қажетті мінездемелерін қабылдау үшін мейлінше қолайлы режим қамтамасыз етуге бағытталған.

3. Қарсыластыру (басқа мемлекеттер немесе мемлекеттің өзінің ескі имиджінің, яғни басқа имидждер негізінде қаланады). Бұл қызмет мемлекеттің оң бейнесін қалыптастыру үшін ортаны дайындауға бағытталған.

Мемлекет имиджінің анық көрінетін коммуникативті қызметтерінен басқа номиналды, эстетикалық, адрестік қызметтері бар:

4. Номиналды – қалыптасқан геосаяси жағдайда және басқа мемлекеттер ортасында өзінің ерекше қасиеттерін көрсетіп, мемлекетті білдіреді (бөледі, құрастырады, дифференциялайды).

5. Эстетикалық – мемлекетпен қоғамға тигізген әсерін әсемдеуге бағытталған.

6. Адрестік – мемлекет имиджі мен мақсаттық аудитория арасындағы байланысты, осы аудиторияның сұраныстарына жауап беретінін көрсетуге бағытталған.

Мемлекетте бірнеше объективті имидждері болады: экономикалық, әлеуметтік, гуманитарлық, саяси, мәдени, экологиялық және т.с.с., олардың әр қайсысы оң және теріс бола алады. Олар жағдайдың ауысуымен және имиджмейкерлер тобының күшімен өзгеруі мүмкін. Мемлекет азаматтарының немесе шетелдік аудиторияның үміттерін негізге алғанда елдің алғашқы имиджі қалыптасады.

*Мемлекеттің алғашқы имиджі* – елмен бірінші рет танысқанда қоғамның сана-сезімінде қалыптасып тұрақтанатын мемлекет жөніндегі ойлар жиынтығы.

Мемлекеттік имиджін қалыптастыруда қоғамның санасында ол біртіндеп өзгеріп тұрады. Оның негізгі қырлары сақталып, жаңа ақиқатты сипаттайтын үстіртін жаңа қырлар қосылады. Қалыптасқан мемлекеттің жаңа имиджі екінші деп белгілеуге болады.

*Мемлекеттің екінші имиджі* – басқа мемлекеттермен бәсеке-лестік (саяси, экономикалық, ақпараттық және т.б.) күрестен кейін пайда болады.

Бұқаралық сана өзінің тұрақты түрдегі әртүрлі объектілерін қарама-қайшы қояды, ондағы адамдық қасиеттер объектілерімен сәйкес келеді. Нақты осы қасиеттер, мемлекет өзінің азаматтарына сәйкес достық, қарайтын, қажетті нәтижесі жететін, әсер қалдыратын және т.б. Алайда оның қиындығы сол ондағы имидждің жасалуындағы әртүрлі топтар қоғамдағы мемлекеттің ішкі және сыртқы жақтарының бар екендігін атайды.

Кейбір сарапшылар тәжірибеде қалыптасатын имидждің негізгі белгілерін жинақтап, мемлекет имиджіне қойылатын негізгі талаптарын шығарады.

Біріншіден, мемлекет имиджі *синтетикалық* болып, символдар (геральдикалық белгілер) арқылы білгілі бір ой қалыптастыруы керек.

Екіншіден, мемлекет имиджі *шынайы* болуы керек. Адамдарда сенім тудырмайтын имидж ешкімге керек емес. Имидж нақты мемлекетпен сәйкес келуі қажет.

Үшіншіден, имидж *пассивті* болуы қажет. Қоғам мемлекеттің имиджіне сәйкес келуі керек.

Төртіншіден, мемлекет бейнесі *жарқын және нақты* болуы керек. Имидж сезімге жүгінсе, онда жақсы жұмыс істейді; мемлекеттің нақты белгілерін жарқын көрсете білсе, жуық арада қабылданады.

Бесіншіден, мемлекет бейнесі *жеңілдетілген* болуы керек. Қажет емес эффектiлердi тудырмау үшін объектіден анағұрлым қарапайым болуы қажет.

Алтыншыдан, нақтылыққа қарамастан, мемлекет бейнесі белгілі бір дәрежеде *нақты емес*, сезім мен ақыл, ақиқат пен мүдделер арасында болуы керек.

Ол екі жағдайды өз алдына дамыта алады, ол өзгерістер саяси қалаулар мен әртүрлі адамдардың қалауларына жауап беруі қажет.

Мемлекет имиджінің екі факторын көрсетеді, ол осындай сипаттамаларды басқару бойынша анықталынады (ондағы факторлар маңыздылық бойынша көрсетілген)

1. Субъективті факторлар: саяси мақсаттардың қалыптастырылған ойларын көрсетеді, оның саяси көшбасшылары; саяси ресурстар және әсер етушілік; демократияның даму деңгейі; басқа өкілдер арасындағы имидж бен мемлекеттің сол менталитеті бойынша мемлекет имиджінің айтылуы.

2. Объективті факторлар: базалық мемлекеттік құрылыс және басқару құрылымы; экономика даму деңгейі, ол экономикалық көрсеткіштер мен индекстер және қарулы күштердің бар болуы; табиғи-географиялық орны және табиғи ресурстар; мемлекеттің тарихы; басқа факторлар, негізгі халықаралық саясат бойынша, мәдениет пен ғылымның даму деңгейі, халықаралық еңбек бөлінісі, туризмнің дамуы, экологиялық жағдай.

Мемлекет бейнесін ұжымдық түрде қабылдау «билік не айтады» және «не істейді» деген сұрақ бойынша анықталынады. Оның мағынасы әрбір мемлекет өзінің имджін әрдайым құрып отырады, билік бір нәрсе айтады және жасайды. Осы кезде шынайы түрінде ол бар ма немесе тек көшбасшыларда ғана бола алады ма деген сұрақ туындайды.

Психологтардың анықтауынша, егер оларда тең бөлініс болса, онда ұйымда жұмыс істемейді, имдждің қоршаған ортадағылар талқылауы барысында немесе ұйым мен идеалды «эго» қасиеттерін атауға болады. Белгілі деңгейде тұрып жатқан мемлекетіне қатысты. Отанға деген қатынасы мемлекеттің имиджін көрсетеді. Яғни азаматтар идеалға қарма-қайшы өз еліндегі міндеті мен өзінің жеке қалауы бойынша қоғамға пайдалы іс жасамайды.

Мемлекеттің саяси имиджі (МСИ) – бұл мемлекет пен шетел азаматтарында қалыптасқан жасанды бейне. Мемлекет имиджі – ол психологиялық бейненің санасы, мұнда ондағы шынайлықтың бейнесі қарастырылады. Арнайы моделденуге бағытталған көрініс, яғни кәсібилер жасап шығарған кейбір нейтралдылық барысында қалыптасады.

Осы виртуалды бейненің 4 компоненті бар.



*Біріншіден*, негативті жақтарын азайтып, позитивті жақтарын көбейтіп, мақсатты түрде өзгертілген бастапқы материал.

*Екіншіден*, алдын ала дайындалған бастапқы материалға қойылған модель.

*Үшіншіден*, имидж туралы хабар беру каналдар (бұқаралық ақпарат құралдары арқылы) мен оны көбейтіп тарату әдістерінің алып келетін бұрмалаулары.

*Төртіншіден*, аудитория немесе жеке субъектінің өзіндік меншікті ұсыныстарын есепке алумен қатар, байланатын үлгінің негізінде өз санасындағы қорытынды бүтіндік имидж қайта құру бойынша белсенді жұмыс нәтижелері.

Имидж субъекті мен халық бұқарасы арасындағы делдал ретінде қалыптасады. Мысалы, сайлаушы осы мемлекет образын қабылдады және тұрақты түрде ол имиджмейкерлер тарапынан қабылданады, коммуникация құралы ретінде атауға болады және ол саяси, биографиялық, сыртқы қасиеттердің электораттың қалаулары негізінде қарастырылады.

Саяси имидждің негізгі қалауы бойынша мемлекеттің имиджі ретінде экономика өсіміне әсер ететін және экономика мыналарды жатқызуға болады: сол мемлекеттің экономикасының өсуі, аймақтық саяси тұрақтылық, салық тұрақтылығы, жеке міндеткерлік және заңды тындаушылар қоғамдық өмірдің ұйымдастырушы принципін қоғамдық түсіндіруі деп есептеледі.

Халықаралық имидждің қалыптасуы универсалды және имидждік бағдарламалары бар және коммуникациялық бағдарламаларды орындаудағы маңызы зор:

1. Оқиғалар сараптауы (зерттеу және анализ).

Ең алдымен имидж бағдарламаларындағы зерттеулері дәрісхананың талаптарының анықтауына, (субъектінің меншікті ұсыныстары) имидж және субъектінің ағымдағы түрлі параметрлерінің зерттеуі шоғырландыруы керек, әртүрлі дәрісханаларда құрастыратын ұсыныстар сол.

2. Келесі кезең – имидждің мінеземелерінің алға басуының коммуникативті стратегияларының таңдау және өңдеуі, негізгі екпін бұқаралық ақпарат құралдармен тиімді өзара әрекеттесуге тұрғызылады.

Ерекше орын мемлекеттің ұқсастығы мәселелерін Пиғ құрастыруда білдіреді.

Мәндер ұқсастығы туралы мемлекеттің ұсынысы өз-өзіне және (имидж ) басқа мемлекеттердің арасындағы жағдай ма, конструкция көп деңгейлі, және оны имидждің құрама түзетілетін компоненті сияқты қарауға болады. Әйтсе де ұқсастық дербес сипатты қатысады. Халықаралық қатынастардың басқа қатысушыларымен, ол жартылай өзара әрекеттесу барысында қалыптасады. Бұны мінездемелердің әлеуметтік блогына жатуға болады.

2. Имидждің мінездемелерінің алға басыуының коммуникативті стратегияларының таңдау және өңдеуі, негізгі екпін бұқаралық ақпарат құралдармен тиімді өзара әрекеттесуге тұрғызылады.

Мысалы, классикалық бостандықтың позицияларымен істелінген зерттеулердегі бөлінетін демократиялық ұқсастық мемлекеттердің арасындағы даулардың санының төмендетуіне мүмкіндік туғызатыны аталады.

Ұқсастық, зерттеушілердің пікірінше: «Географиялық жағдайдың ерекшеліктерімен анықталатын ұлттық ұқсастық, мәдениет және тарих, тұрғынның этникалық және діни құрамы, бөлетін құндылықтар және сенімдермен, ұйым саяси және экономикалық өмір».

Мемлекеттік мәртебе – елдер мен мемлекет халықаралық аренада жүзеге асыратын рөлдердің тізімі, кеңістіктің, халықаралық ұйымдардағы мүшелігі, қатынастардың сипаты, оның жағдайы.

Құрастырылатын түр – имидж олардан нақты мінездемелермен міндетті түрде дәл келетін меншікті социумның бұл ұсыныстарын қамтып көрсетеді. Бұл сәйкес келмеудің мәселелері және сәйкесінше басқа елдердегі нақты мемлекеттің түрлерінің бұрмаланғандығы ұлттық ұқсастықтың меншікті дағдарысымен ұластырады (және құрастырылатын имидж). Түрдің компоненттері сөз жоқ, мемлекеттің саяси жетекшілерінің түрлері де болып табылады.

Имидждің компоненттерінің бірінші жоспарға соңғы кезде шығатын тағы бірі (бірлескен имидждің теориясында бизнес – имидж) инвестициялық тартымдылықта көрінеді. Саяси және экономикалық параметрлер қазіргі дүниелік бірлестігіндегі құралдардың инвестиция салуы үшін бизнес – имидж өркениеттік болып тартымды көріну үшін мөлдірлік және (кәсіпорындар және серіктестіктердің қызметкерлері үшін және ғылыми бағдарлама білім беретін әлеуметтік пакеттердің өңделіп қаржыландыруы экология-

лық және технологиялық қауіпсіздік және тағы басқалар) әлеуметтік жауапкершілік.

Дайындық мемлекет әлемдік нарықтың шартын қабылдап көрсетуі керек: табиғи монополиялардың өзгертілуі заңмен белгіленген регламент тұрақты ойын ережелер, салық, сот, банктік тағы басқа жүйелері.

Жалпы мемлекет имиджі (бейнесі) – әлемдік құрылымның күрделі көпфакторлы жүйесі ретінде мемлекеттіліктің эволюциялық дамуы барысында мемлекеттік жүйенің өзара байланысты бірнеше объективті мінездемелерінің (экономикалық, географиялық, ұлттық, демографиялық және т.б.) жиынтығы.

Бұл қабылдауды позитивтілік бойынша ол үшін жеткілікті болған елдің имиджінің ең маңызды сызықтары есептеуге мүмкіндік береді.

Негізінен, посткеңестік мемлекеттер үшін қажетті:

- елдің қазіргі халықаралық түрінің бағасы;
- негативті, теңбе-тең емес, үзінді жарық бағдарлаушы себептердің ақпараттық тордың нақтылы тегінің құрастыруын талдау және жоюы;
- дүниелік медианарық және сенімді арақатынастардың өзара істестігі заңдарының негізінде анықтау.

Мемлекеттік имидждің мәселелері елдің басқарулары осындайда пайда болады, бір идеалды сөзге тоқталады, құндылықтардың бір жүйесінде, істе басқаша түседі. Егер мемлекет декларация жасалатын идеалдарға сәйкес өз азаматтарына қарағанда жұмыс істей алмаса, бұл қоғамдық көңілі қайту және әлеуметтік бейжайлықты шақырады. Егер мемлекет ең жоғары құндылық, оның азаматтары сонда, меншікті тәжірибе және нақты айғақтарға тұрақтана елдің негізінен саяси басқаруы бұл ұстап тұрмайтынын біледі, ол үшін адам мәлім етуге дәлелсіз жалғастырса, мұндай психикалық күй әлі көп асқына алады.

Осылайша негативті теңбе-тең емес, үзінді жарық бағдарлаушы себептердің елдің қазіргі халықаралық түрінің бағасы, ақпараттық тордың нақтылы тегінің құрастыруын талдау және жою, анықтау, дүниелік медианауымдастық пен медианарық және сенімді арақатынастардың өзара істестігі заңдарының негізінде – дүниелік жүйедегі мемлекет имиджінің түзетуіндегі басты бағыттар.

## 15-дәріс. Әлемдік саяси кеңістіктегі мемлекеттің имиджі

Мемлекет бейнесі – бұл мемлекеттің әлемдік қоғамдастық санасында сыртқы ортамен өзара әрекеттесетін субъектілерінің белгілі бір акцияларының нәтижесінде иеленетін мәртебесін анықтау базасы. Халықаралық өзара әрекеттесуді ұйымдастырудың тәжірибелік формалары, сипат пен бағыттары өз кезегінде мемлекет бейнесінің бойында қандай мән орналасқанына байланысты болып келеді.

Мемлекеттің халықаралық имиджі басқалары секілді бірнеше қабаттардан және түрлі аспектілерден тұрады. Мемлекет бейнесіне кешенді зерттеу жүргізу үшін мемлекеттің іші мен сыртында да азаматтардың имиджді қалай қабылдайтынын талдауымыз тиіс, өйткені, халықаралық имиджге мемлекеттің инвестициялық тартымдылығы, туризм үшін мүмкіндіктердің кеңеюі, іскер орталардың әріптестігі тәуелді болып келеді.

Шынайылыққа орынды мемлекет бейнесін қалыптастыру үрдісінде негіз ретінде мемлекеттің жағымды сипаттамалары, объективті артықшылықтары және қайталанбас ерекшеліктері қолданылады. Сонымен қатар, ұлттық дамудың жағымсыз тенденцияларына бейтараппен қарауға болмайды. Біз оны қанша қаламасақ та, олар ұлттық бейненің негізгі конструкциясына тығыз кірістірілген және оларды ұмытуымыз имиджді қоғамның қабылдауы үшін игіліксіз және қолайсыз жағдайын саналы түрде туғызуды білдіреді.

Халықаралық имиджді басқарудың мүмкіндігі күн тәртібіне әлемдік саяси кеңістіктегі мемлекет имиджінің моделі жайлы сұрақты қояды. Әлемдік саяси кеңістіктің келесі түсініктемелері қызықты болып келеді: оны саяси сипаттағы шешімдерді қабылдау, саяси субъектілердің қызметі және құзырлық саласы деп сипаттау. Саяси кеңістік әлеуметтік, мәдени және әлемдік диапазондағы кеңістіктердің басқа да кеңістіктік түрлерімен бірге тіршілік етеді, ондағы саяси субъектілердің қатысуы әрқашан қажетті бола бермейді. Дегенмен, саяси тәжірибенің халықаралық салада саяси кеңістіктің кең шекараларының болуын дәлелдейді. Өйткені кез келген халықаралық шешім саяси бүкпелі мәнге ие болды. Ол өз кезегінде саяси акторлардың имиджін басқарудың мүмкіндігін кеңейтеді.

Халықаралық ынтымақтастықты дамытуға арналған бастаушы игілікті шарттардың маңыздылығын түсіне отырып, қолда бар бейнені жағымды ракурсте ұсынуға мүмкіндік беретін құрылғыларды құруды ойластыру керек. Басқашалай айтқандай, негізгі міндеттердің бірі ретінде әлемдік қоғамдастықтың шаруашылықты субъектілерінің және де шет ел мемлекеттерінің саяси институттарының қажетті қабылдауларын қамтамасыз етуге қабілетті мемлекеттің басқарылымды бейнесін қалыптастыру деп түсініледі. Мемлекеттің қабылдануы (оның бейнесі) әлемдік қоғамдастықпен сыртқы саяси және экономикалық қарым-қатынастарын және ҚР жүріп жатқан ішкі үрдістерді реттеудің механизмдерін қалыптастыру үшін негіз болып табылады.

«Мемлекеттің саяси имиджі» түсінігі мен «мемлекеттің әлемдік саяси кеңістіктегі имиджі» түсініктері үйлеспейді. Халықаралық саяси шешімдерді қабылдауға әсер ететін мемлекет жайлы түсініктер мемлекет өмірінің саяси жағы жайлы көзқарастармен және ойлармен шектелмейді. Шешімдерді қабылдаудың акторлары мемлекеттің экономикалық дамуы, оның мәдени ерекшеліктері мен басқа да сипаттамалары бойынша өз көзқарастарын жетекшілікке ала алады. Сонымен әлемдік саяси кеңістікте мемлекет жайлы кең спектрді білдіретін мемлекет имиджі өте кең түсінікке ие болып, мемлекеттің саяси имиджіне кірістірілмейді.

Заманауи ғылымда «әлемдік саяси кеңістіктегі мемлекет имиджі» концептісін зерттеуге жеткілікті көңіл бөлінбейді. Зерттеулердің көбінде мемлекет имиджі жалпы қарастырылады: интегралды әдіс қолданылып, саяси кеңістік ерекше сала ретінде бөлініп шығарылмайды. Кейбір зерттеулер, керісінше, аясы өте тар түсінікке, яғни саяси имиджді зерттеуге арналған.

Мемлекеттің жағымды имиджі осы территорияда өмір сүріп жатқан адамдардың өмір деңгейін көтеру мақсатымен қоғамдық, экономикалық, саяси, әлемдік кеңістікте орын алу үшін бәсекелесті күресінде маңызды бәсекелесті артықшылыққа айналады. Осыған байланысты позициялану, стратегия, инвестициялау, экспорт, туризм, инфрақұрылым, мәдениет сияқты түсініктер маңызды бола бастайды. Артықшылықтарға иеленіп қою жеткілікті емес, осы артықшылықтарды қажетті мақсаттылы ортаға жеткізе білу маңызды. Әр мемлекет өзінің танымал болып, өзі жайлы жақсы көзқарас

қалдырғанын және де ақпараттың жағымды болғанын қалайды. Мемлекеттің жағымды имиджі тұрғындардың барлық қоғамдық және әлеуметтік топтарына пайда тигізуіне, мемлекеттің халықаралық кеңістікте құрметтелуіне, туристер мен инвестициялардың ағынына жағдай жасап, мүмкіндік туғызады. Көптеген үкіметтер орасан зор күштері мен қаражаттарын шет елде өз мемлекеттері жайлы жағымды имидж қалыптастырып, түрлі әдістер мен заманауи PR технологияларды қолданады.

Халықаралық қарым-қатынастар – кез келген мемлекеттің имиджін қалыптастыру үшін өте құнды орта. Мемлекет имиджінің қалыптасуы мен қызмет етуінің жүйелілігі халықаралық қарым-қатынастардың жүйелілігімен тығыз байланысты. Халықаралық қарым-қатынастарда мемлекет имиджін пайдаланудың басты бағыты – идеологиялық. Ол белгілі бір саяси мақсаттарға қол жеткізуді қамтамасыз ететін тиімді қоғамдық көзқарастардың қалыптасуы. Әдістемелік негізде бұл макродеңгей болып табылады, соған байланысты мемлекеттің белгілі бір бейнелері саналы түрде құрылады.

Мемлекеттің халықаралық имиджінің қалыптасуы мемлекеттің сыртқы саясатын жүргізудің сәттілігі, мемлекеттің ішкі саясатын жүргізудің ерекшеліктері, экономика тиімділігі, қоғам менталитетінің ерекшеліктері және т.б. элементтерге сүйенеді.

Мемлекет имиджін классификациялайтын деген көптеген әдістердің болатынын еске салғымыз келеді. Мысалы:

- Объективті имидж – мемлекет жайлы ішкі немесе шетел қоғамдастығының түсініктері.
- Субъективті имидж – мемлекет лидерінің, оның айналасының мемлекет бейнесінің азаматтар көзқарасымен қалай қабылданыны, мемлекеттің шет елде қалай көрінетіні жайлы түсініктер.
- Модельденетін имидж – мемлекет жетекшісінің тобы немесе тартылатын мамандар, яғни имиджмейкер құруға тырысатын мемлекет бейнесі.

Заманауи ғылымда бар мемлекет имиджінің модельдерін қарастырайық және осы модельдердегі саяси аспектінің рөлін талдап өтейік.

Осы аталған әдістердің әрбіреуі өзіндік ерекшелікті иеленіп, мемлекет бейнесі мен қабылдау модельдерінің бірқатарын ұсына

отырып, сонысымен осы сұрақты қарастырудың пәнаралық және жан-жақты спектрін білдіреді.

Имидждік әдістің орталықты модельдерінің бірі ретінде Э. Галумов моделі қарастырылады. Бұл модель мемлекеттік имидждеу үрдісінде екі ірі блокты бөліп көрсетуді ұйғарады: ішкі және сыртқы имидждер. Э. Галумов бойынша сыртқы имидж туралы айтатын болсақ, мемлекетпен танысу үрдісінде субъект оның қабылдауы негізделетін жауап алумен байланысты сұрақтардың бірқатарын қояды, бұл жағдайда автор сұрақтардың қатарлығына емес, сонымен қатар олардың мазмұнына көңіл бөліп, маңызды деп табады:

1. Мемлекет қайда орналасқан?

2. Оның қызықтыратын не қасиеті бар ( мәдени тарихи және табиғи назар аударарлық құбылыстары)?

3. Мемлекеттің халқы қандай (менталитет, рухани ерекшеліктер)?

4. Мемлекетте не өндіреді (не істей алады)?

5. Халықтың талаптары қандай?

Сұрақтардың мұндай кезектесуінің негізінде автор сыртқы аудиториялардағы мемлекет имиджін қалыптастырудың логикасын құрайды. Ең алдымен, Э. Галумовтың ойынша, бұқаралық санаға саяси географиялық бейне жобаланады, ол өз кезегінде қандай да бір сыртқы саяси айналым жағдайларында мемлекетті әлемнің бір құрамдасы деп қарастырады. Кейін бірітіндеп табиғи ресурстық, өркениеттік мәдени, әлеуметтік менталитетті, өндірістік экономикалық және ұлттық құндылықты бейнелер.

Сонымен қатар, Э. Галумов белгілеуінше, мемлекет имиджін қалыптастыруға үш факторлар әсер етеді, олардың біріншісі басқаруға мүлдем берілмейді, ал қалған екеуі беріледі:

1. «Шартты статикалық факторлар»: табиғи ресурстық әлеует: ұлттық және мәдени мұра; реттелмейтін (тұрақты) геосаяси факторлар – географиялық жағдай, орын алып жатқан территорияның ауданы, мемлекет шекараларының жалғасымдылығы, теңіздерге шығу жолдары және т.б.; мемлекеттіліктің дамуына әсер ететін тарихи жағдайлар, оған қоса, халықтың беделді өкілдерінің үлесі, олардың тұлғалықтары мемлекеттің дамуымен тығыз байланысты; мемлекеттік құрылымның негізгі формасы және басқару құрылымы.

2. «Шартты динамикалық түзетушінің» әлеуметтік факторлары: қоғамның әлеуметтік саяси көңіл күйі; халықтың саяси психологиялық бірігуінің формалары, қоғамдық саяси бірлестіктердің моральды адамгершіліктік аспектілері.

3. «Шартты динамикалық түзелетін» институционалды факторлар: ІӨ динамикасы көрсеткіштерімен, тұрғындардың әрбіреуіне табыс деңгейімен, тартылатын инвестициялардың көлемімен, барлық деңгейлердегі бюджеттердің қаржылай қамтылуымен, экономиканың шынайы секторының нарығында шаруашылық ететіндердің еріктері және құқықтарының кепілдемесімен бағаланатын экономиканың тұрақтылығы және т.б; мемлекеттің құқықтық кеңістігі және құқық нормаларының халықаралық талаптарға сай болуы; мемлекеттегі қызмет салалары мен түрлі облыстарының мемлекеттік басқарылуының механизмдері мен құзырлары.

Сонымен, Э. Галумовтың белгілеуінше, мемлекет бейнесі мемлекеттің игілікті сипаттамаларын көрсетіп қоймай, оған қоса, бейнеге қаланбайтын, бақыланбайтын элементтерді енгізе алатын факторлар бірқатарының әсерінде болады.

Имидждік әдіс шеңберінде Д.П. Гавр мен Е.С. Савицкаяның мемлекеттің сыртқы имиджінің біріктіруші моделі көрініс табады. Модельді құру жағдайында, модель авторлары қолда бар әдістерді сыншылдап, имидж қасиеттері жайлы келесі бастапқы алғышарттарға сүйенеді:

1) мемлекеттің сыртқы имиджі мақсаттылығы қоғамдастықтың түрлі топтары үшін әмбебап болып есептелмейді;

2) субъект санасында имидж балансталмаған, ажыратылып кеткен, ішінара қарама-қайшы болуы мүмкін;

3) имидждің әрбір саласын қабылдау, мысалға, саяси саланы басқа салаларды қабылдаумен бірге қарастыруға болмайды. Яғни олар бірдей болмауы мүмкін, дегенмен өзара байланыс әрдайым болып отырады;

4) имиджде ядролық негізгі құрылым болмайды, яғни міндетті түрдегі орталықты бөлім болмайды;

5) үш имидждік өріс арасында дистанция болады: шынайы имидж, қалаулы имидж және тиімді имидж.

Осыдан шыға отырып, авторлар мемлекеттік имидждің үш компонентті құрылымдық моделін ұсынып отыр.



Бірінші компонент ретінде аудитория санасында имидж деңгейлерін талдайтын субъектілі тәжірибелік модель боп танылады. Мысалға, кез келген субъект үш өмірлік тәжірибелердің, яғни азаматтық, кәсіби және бос уақытты танымды.

Біріктіруші модельдің екінші компоненті – белгілі бір мемлекетке қарым-қатынасты қалыптастыратын аудитория түрінің критерийлеріне сүйенетін **аудиториялық-функционалды модель**. Модель авторларының ұйғаруынша, мемлекеттің әрбіреуіне имидждің функционалды компоненттерінің өз көлемі тиесілі дегенмен олардың ішінде ең негізгілері: құндылықты, инвестициялы, тауарлық тұтынушылық, туристік және имидждің иммиграциялық түрлері.

Үшінші компоненті ретінде мемлекет имиджінің негізгі мазмұнды компоненттерін білдіретін салалы модель боп танылады: стратегиялық имидж, табиғи географиялық компонент, саяси компонент, әлеуметтік-экономикалық компонент, лидерлік компонент, тарихи-мәдени компонент, менталды архетипикалық компонент, бұқара компонент.

Оған қоса, Д.П. Гаврой мен Е.С. Савицкая сияқты зерттеушілердің мемлекет имиджінің ортогональды моделі ұсынылған. Модель визуалды түрде кристалды тор ретінде берілген, оның түйіндерінде негізгі имидж компоненттер орналасқан. Авторлардың ойынша олардың орналасуы тартылу мен тебілу күштеріне байланысты. Өзара тығыз байланысқан компоненттер мемлекет имиджінің жалпы мәндік салаларын анықтайтын торлардың шекараларын қалыптастырады. Мысалы: қоғамдық-саяси, ресурстық-өндірістік, ұлттық-менталитеттік, әлеуметтік мәдени, мәдени-тарихи, ұлттық құндылықты. Гавра мен Савицкая ұсынған мемлекет имиджінің ортогональды моделі имидждің сыртқы және ішкі болып бөлінуін ұйғарады.

Жалпы, өзіндік имидждік әдіс мемлекет имиджін әлемдік саяси кеңістікте қалыптастыру моделі түсінігіне орасан зор үлес қосуда. Ол мемлекет имиджінің біртұтас объект ретінде қалыптасу негізінде жататын факторлардың біртінділігін нақты сипаттайды, сонымен қатар объективті, «статикалық» факторлардың бірқатарының болу есебінен мемлекеттің имиджін ішінара басқаруға меңзейді. Оған қоса, имидждік әдіс мемлекет имиджінің түрлі аспекті-

лері бірдей қабылданбауы мүмкін, бірақ өзара байланыс міндетті түрде бақыланып отырады.

Мемлекеттік имидждеу саласында модельдерді талдау нәтижесінде жаһанды өзгерістер шарттарында мемлекет имиджінің басқа моделін ұсынуға болады, оны құрастыру жағдайында келесі алғышарттар ескеріледі:

1) әлемдік саяси кеңістіктегі мемлекет имиджі саяси имиджге қатыстырылмайды, кешенді сипатқа ие болып, мемлекеттің барлық жақтары сипаттамаларының әсерінде болады;

2) әлемдік саяси кеңістің шеңберінде мақсаттылы аудиторияның негізі ретінде оның акторлары, яғни халықаралық саяси шешімдерді қабылдауға қатысушылар қарастырылады: саяси лидерлер және мемлекет элиталары, үкіметаралық ұйымдар, үкіметтік емес ұйымдар, ТҰК-ның өкілдері және т.б.; дегенмен, осы акторлардың көзқарастарын қалыптастыруға басқа да аудиториялар әсер ете алады: БАҚ, ұлттық бизнес элита, мәдени және ғылыми интеллигенция, бұқаралық қоғамдастық және т.б.;

3) мемлекет имиджі объективті сипаттамалардың негізінде құралған өзі жайлы қалыптасқан көзқарастардың жиынтығын білдіреді: тарих, саяси құрылым, географиялық жағдай және т.б., оған қоса, қабылдауларын басқара алатындай субъективті факторларға негізделеді;

4) заманауи кезеңде ақпаратты таратудың негізгі арнасы ретінде БАҚ танылады; дегенмен, әлемдік саяси кеңістіктің акторларына БАҚ бұқаралық санаға қарағанда аз ықпал етеді; саяси шешімдер қабылдайтын мамандардың қабылдауы жеке тәжірибе, арнайы аналитикалық қызметтердің есептері, бағынушылардың баяндамалары, мемлекеттің экономикалық жағдайы мен саясатын тереңінен зерттеу.

Зерттеулер көрсеткендей, ҚБ технологиялары мен әдістері мемлекет бейнесін жеке және әлемдік қоғамдастық санасына кірістіру үшін тиімді қолданыла алады. Ол үшін басқару және ұйымдастырушылық даму бойынша мамандардың, экономистердің, әлеуметтанушылардың, сайлауалды технологиялары бойынша кеңесшілердің, психологтардың, спичрайтерлердің, спиндокторлардың, саясаттанулардың және де мемлекеттің жағымды халықаралық имиджін қалыптастыру концепциясын жасауға үлес қосатын мамандардың білімдері мен қабілеттерінің бірігуі қажет.

Мұндай бағдарлама мемлекеттік билік және мемлекетті басқару саласындағы органдардың жан-жақты қатысуы жағдайында іске асырылып, артықшылықты міндет ретінде анықталуы керек. Оның шешуі өз кезегінде жаһанды әлемдік қоғамдастыққа жан-жақты бірігу үшін игілікті, тұрақты эмоционалды психологиялық ортаны қамтамасыз етеді.

Қазіргі таңда мемлекеттің позициялануы үшін мемлекеттік билік органдарының қызметіндегі Паблик рилейшнз әдістері мен технологияларын қолданудың бай толыққанды тәжірибесі жинақталған. Коммуникативті байланыстар субъектілерінің бағалауларынан шыға отырып, мемлекет имиджін келесі үш негіздемелерге сүйеніп, құрау керек.

*Біріншіден*, ол қызметтердің бірқатарын орындайтын қандай да бір субъект ретінде ұсынылуы тиіс, оның біреуі – билік. Сол себептен адамдарға президент пен үкімет шынында немен айналысатынын көрсетіп отыру керек. Бұл жағдайда мемлекеттің имиджін қалыптастырудың басты бағыты ретінде адамдарды ақпараттандыру қарастырылады.

*Екіншіден*, мемлекет өзінің абыройлығына сүйеніп, яғни өз имиджінің қалыпты белгілерін әрдайым позициялау керек.

*Үшіншіден*, қоғамдық сана-сезімде мемлекеттің сипатын, мәнін бекіткен жөн. Бұл контекстінде ұлтты біріктіруші ұлттық идеяның нақты әзірленуінің мәселесі ерекше мәнге ие бола бастайды.

Мемлекет имиджі түрлі мәдени-тарихи мағыналардан тұрады. Көптеген талдау мәліметтерінде ұсынылған ақпараттың зерттелінуі мен жүйелілігі бұқаралық коммуникация теориясында негізгі қалыптардың арқасында бағыттарды қалыптастыруға мүмкіндік береді. Солардың арасында жаһанды кеңістікте посткеңестік мемлекеттердің көбі үшін мемлекеттің қалыпты бейнесі қалыптасуы тиіс:

1. Мемлекеттің қоғам өмірінің барлық салаларында тұрақтылығы, билік пен басқарудың ішкі мемлекеттік жүйесінің тұрақтылығы, мемлекет жайлы шынайылыққа жанасатын түсініктерді қалыптастыруға мүмкіндік беретін идеологиялық ашықтығы.

2. Экономикалық жүйенің сыртқы инвесторлар үшін тартымдылығы мемлекет территориясындағы олардың құқықтары мен кепілдемелерін қамтамасыз етудің мемлекеттік механизмдерін

жетілдірумен байланысты болып келеді. Бірақ бұл жағдайда әлеуетті инвесторларға ақпаратты дұрыс жеткізіп, олардың назарларын мемлекетпен жұмыс істеудің объективті артықшылықтарына бұру.

3. Қоғамның жоғары деңгейдегі білімдарлығы, адамгершілігі оның артта қалушы, «әрдайым қуып жетуші» сипаттамаларына сай келмеуі.

4. Басқа мемлекеттермен коммуникативті байланыстардың сенімділігі мен тұрақтылығын қамтамасыз ететін мемлекеттің ақпараттық саяси әлеуетінің ықпалдылығы.

Әлемдік саяси кеңістіктегі мемлекеттің имиджі оның саяси имиджіне қатысты емес және мемлекет өмірінің барлық аспектілерін қозғайтын кешенді сипаттамасы болып табылады.

## СЕМИНАР ЖҰМЫСТАРЫНА АРНАЛҒАН СҰРАҚТАР МЕН ТАПСЫРМАЛАР

### **1-семинар. «Имидж» категориясының пайда болу тарихы**

1. Ежелгі Қытай, Мысырда, Үндіде билеушінің бейнесі.
2. Ежелгі Грекияда жеке келбеттің маңыздылығы туралы адамның түсінігі.
3. Орта ғасыр, Қайта өрлеу дәуірі мен Жаңа заман өкілдерінің адамның бейнесі туралы пайымдаулары.
4. XX ғ.: «қоғамдық адам» бейнесін зерттеудегі негізгі бағыттар.
5. Имиджді зерттеудегі заманауи кезең.
6. Конфуций (Конфуций. Әңгіме және пайым) бойынша «бекзатты ердің» негізгі белгілерін қалыптастырыңыз.
7. Ежелгі Греция азаматтарының талаптарына жауап беретін басшының негізгі кескіндерін ерекшелеп өтіңіз (Аристотель «Саясат»).

### **2-семинар. Имиджелогия ғылым ретінде**

1. Имиджелогия: анықтамасы мен қызметтері.
2. Имиджелогияның негізгі ғылыми бағыттары.
3. Имиджелогияның пәні және объектісі.
4. Имиджелогияның қызметтері.
5. Имиджелогияның қағидалары және деңгейлері.
6. Имиджелогияның заңдары.
7. Имиджелогиялық білімді дамытудағы негізгі бағыттар.
8. Имиджді зерттеудегі имидждік тұжырымдамалар мен әдістемелік тәсілдер.
9. Заманауи ғылымдар қатарында имиджелогияның орны.
10. Ғылымдардың қайсысы (имиджелогия, мәдениеттану, психология, саясаттану) этникалық және аймақтық тәнділікке қарамастан ел азаматтарына тән біртұтас мәдени бағдарлар мен жүріс-тұрыс нормаларын бөліп көрсете алады:
  - күшке деген құрмет, соның ішінде мемлекеттік билікке деген құрмет;
  - әлеуметтік топтар мен сословиялар арасындағы иерархиялық қатынастарды мойындау;

- қуаттылар әлсіздерге қамқорлық жасауын күту;
- әлсіздер мен кедейлерге байлықтарды қайта бөлу;
- түрлі діни нанымдар мен мәдениеттерге құрметпен қарау;
- әсемдікті түсіну қоғам алдында жауапкершілік пен жақсылықпен тығыз байланыстыру негізінде;
- қоғамдық істерде, еңбектерде ұжымдық күштердің мақұлданыуы және керісінше басқалар арқылы өзіне жағдай жасау мен жеке ұмтылулар қатынасына күдікпен қарау.

### **3-семинар. Имидждің құрылымы және типтері**

1. Имидж ұғымы.
2. Имидждің құндылықты және технологиялық қызметтері.
3. Имидждің қызметтік сипаттамасы.
4. Адам қызметінің түрлі саласындағы имидж типтері.
5. Тұлғалық имидждің элементтері: орталық, габитарлы, вербалды, кинетикалық, қоғамдық.
6. Жеке имиджді басқару: вербалды және вербалды емес коммуникация, физиономика, түсті гамма.
7. «Флюидті тарату» ережесі.
8. Өзіңіздің жеке имиджіңізге баға беріп көріңіз. Киімнің қандай стилін қалайсыз? Неге? Сіздің жеке гардеробыңызда қандай түстік гамма басым? Қандай факторлар киім таңдау барысында сізге әсер етеді (достардың кеңесі, жеке қалауыңыз және т.с.с.)? Достармен кезуге, жұмысқа және ЖОО-ға жиналу барысында сіз не киноді қалайсыз?

### **4-семинар. Имиджмейкинг қажетті бейнені қалыптастыруға бағытталған сала қызметі ретінде**

1. Имиджмейкерліктің мақсаты мен міндеттері.
2. Имиджэффектіні құрудағы тәсілдер (фасцинация, аттракция және т.б. қолдану).
3. Имидж-жобалаудың басты құрамдас бөліктері.
4. Имидждеудің қағидалары.
5. Имиджмейкердің кәсіби қасиеттері.
6. «Сауалға жауап» жаттықтыру сабағы.

Мақсаты – сұрақтарды құрастыруға және оған жауап беруге үйрету.

Тапсырма: «Имиджмейкердің имиджі» тақырып бойынша сұрақтар дайындау және өзінің нұсқау жауаптарын әзірлеу. Екі топ бір-біріне сұрақтар қойып, соған жауап береді. Сұрақтың орынды қойылуына, жауаптың нақтылығы мен айғақтылығына және түскен сұрақтарға шапшаң жауап беру реакциясына баға беру.

7. Имиджмейкер әрқашанда мынаны білуі тиіс, яғни клиенттің күмәні – бұл өзгеріс жолындағы табиғи жағдай. Міндетті түрде клиенттің күмәнімен жұмыс жасайтын ережелерді есте сақтау қажет (А.В. Барышев бойынша):

*1-ереже: Күмәнді тыңдап алу.*

*2-ереже: Клиенттің наразылықтарына жауап беріңіз, мазаланбаңыз.*

*3-ереже: Клиенттің наразылығы неде жатқаның анықтаңыз.*

*4-ереже: Клиент өзі қойған сұраққа өзі жауап беруін ұйымдастырыңыз.*

*5-ереже: «Көніп теріске шығар» атты амал-тәсілін қолданыңыз.*

*6-ереже: Клиент алдыңғы дәлелмен келіспей тұрып, келесі бір аргументке көшпеңіз.*

*7-ереже: Клиентімен қорытынды әңгімелесу процесін түйіндеңіз.*

*8-ереже: Егерде клиент өзінің пайымдауларында қалса, көңіліңіз қалмасын.*

Сіздің ойыңыз бойынша, жоғарыда көрсетілген ережелер жеткілікті ме? Егер де жеткіліксіз болса, қажетті ережелерді қосыңыз.

## **5-семинар. Имиджді құрудағы психологиялық технологиялар**

1. Имиджді модельдеу ерекшелігі.

2. Келесідей бейнелермен жұмыс жасау кезеңдері: имидж-талдау, имидж-креатив, имидж-дизайн, имидж-промоушн.

3. Имиджмодельдеудің жеті құрамдас бөліктері.

4. Топтық ойын: тартымсыздық.

Әр қатысушыға бір парақ бет беріледі, бұл парақта әзірше білмейтін кері рөлдердің аттары жазылған. Мысалы: «әдепсіз», «салақ», «ақымақ», «өтірікші», «саран», «сатқын» және т.с.с.

*Нұсқау.* Елестетіп көріңіз, сіздер туристік топсыз және қонақ

үйге келдіңіздер, мұнда екі-үш орындық бірнеше бөлмелер бар. Рөлдерге сәйкес бөлмелерге орналасыңыз және көршіңізге атқаратын рөлді түсінуге көмектесіңіз, бірақ сіз мұнда жетекші сұрақтар мен пайымды атамауыңыз керек.

Ойынға қатысушылар үшін аталмыш әдіснама жаңа тәжірибені қамтамасыз етеді.

«Типаждар» әдіснамасы

Әдіснама бірінші танысу үшін пайдалы және аралық кері байланыс ретінде де маңызды.

*Нұсқау.* Топтың әр қатысушысының арқасына таза парак жабыстырылады. Топ емін-еркін бөлменің ішінде қозғалып, қатысушылардың арқасына аталмыш адамның келбетіне лайықты сөздерді жазады. Мысалы, «Тыңдаңыздар, осында келіңіздер!», «Қараңыздар, кім келді!», «Тістеп алам! Байқаңыз, қабаған ит!», «Менің айтқан сөздерімді шын қабылдап қалмаңыз», «Мен одан да жақсымын!» «Анасының қызы», «Арсыздық – екінші бақыт!» «Арандатушы» және т.с.с.

### **6-семинар. Саяси имиджелогия пәнінің спецификасы**

1. Ғылым ретінде саяси имиджелогияны қалыптастыру және дамыту мәселесі.

2. Саяси имиджелогияның анықтамасы.

3. Саяси имиджелогияның пәні.

4. Саяси имиджелогияның теориялық-әдістемелік мәселесі мен міндеттері.

5. Саяси имиджелогияның ерекшеліктері және келешегі.

6. Саяси имиджелогияның ғылыми пәндер қатарындағы орны.

7. Саяси имидж анықтамасын түрлі ғылымдарда талдау барысында қолданатын нақты тәсілдер арқылы арақатынасын белгілеңіз: философия, мәдениеттану, әлеуметтану, имиджелогия, психология, саясаттану.

Имиджді анықтау тәсілдері:

- саяси имидж – мифтерге, нышандарға, стереотиптерге сүйенетін ұлттық мәдениеттің бір бөлігі;

- лидерге қатысты тұрғылықты халықтың жағымды қатынасын қалыптастыру;

- имидж – адамның ішке қарай бағытталған «Мені»



- адам тұлғасының имиджін құру барысында ерекше маңыздылыққа ие;
- қоғамның өмір сүру мақсатын анықтайтын тарихи контекстпен салыстырғанда адам тұлғасының маңызы төменірек.

### **7-семинар. Саясаттағы имидж: иллюзия және шынайылық**

1. Әлем шынайы, нышанды және ақпаратты.
2. Саясат нышандарды құрудағы процес ретінде.
3. Қаһарманның нышаны: мифтен қазіргі таңға дейін.
4. Саяси рөлдер.
5. Имидж мақсатқа жету үшін арнайы құрылған саяси бейне ретінде.
6. Имидж жинақталған түрде саясаттың мәнін сипаттайтын шынайы бейне ретінде.

### **8-семинар. Саяси имидж**

1. Саяси имидж және саясаттағы имидж.
2. Саяси имидждің табиғаты.
3. Саяси имидждің спецификасы.
4. Саяси имидждердің типтері.
5. Саяси имиджді құрудағы негізгі механизмдер.
6. Саяси имидждің құрылымын түсінуде жетекші тәсілдер.
7. Саясат имиджін құрудағы факторлар.
8. Бірлескен саяси имидждің мазмұны.
9. Бұқаралық бейне ретінде саяси имиджді сипаттап беріңіз. Ерекшелігі мен мәні қаншалықты зор?

### **9-семинар. Саяси имиджді модельдеу**

1. Имиджді құруда архетиптердің рөлі.
2. Имиджбен жұмыс жасау қажеттілігін көрсету.
3. Персонаның имиджіне не әсер етеді?
4. Имидж бейнені арнайы модельденген мақсатты түрде бейнелеу әдісі ретінде.
5. Имиджді модельдеудегі үш тәсіл.
6. Саяси имиджді модельдеу шығармашылық процесс ретінде.
7. Имиджбен жұмыс жасау кезеңдері.
8. Саясаткердің имиджін құрудағы классикалық технологиялар.

9. Н. Макиавелли «Патша» атты трактатында мемлекет басшысының басты қасиеттерін көрсеткен болатын. Соның ішінен, негізгілерді ерекшелеп өтіңіз. Қазіргі таңда аталмыш қасиеттер қаншалықты сұранысқа ие?

### **10-семинар. Саяси имиджді дамытуда БАҚ борышының өзектілігі**

1. Аудиовизуалды хабарлардың негізгі сипаттамалары.
2. БАҚ пен саяси биліктің қосылу үрдісі.
3. Баспасөзбен жұмыс жасау ережесі.
4. Саяси сөз сөйлеудегі маңызды сипаты.
5. Саяси имиджді құруда интернет жүйесі мен виртуалды БАҚ-тың рөлі.
6. Бұқаралық санаға БАҚ-тан алған ақпараттың әсер етуіне байланысты мысал келтіріңіз.

7. Ақпараттық кеңістіктегі түрлі өкілдердің мақсатты аудиторияларын айқындаңыз: К. Масимов, В. Жириновский, И. Хакамада, Б. Есентаева) (телеарналық бағдарламалар бойынша, ток-шоу, газеттегі мақалалар, интернет желісі мен радио арналары бойынша).

### **11-семинар. Саяси биліктің имиджі**

1. Саяси биліктің ерекшеліктері.
2. Саяси биліктің сипаттамасы.
3. Билік құрылымдарының имидж модельдері.
4. Имиджді құрудағы психологиялық соғыстар және биліктің имиджін құруда насихаттың рөлі.
5. Биліктің имиджін бұрмалайтындармен күрес спецификасы.
6. Биліктің жағымды бейнесін құрудағы үрдістер.
7. Биліктің имиджін құруға әсер ететін факторлар.
8. Легитимділік деңгейі қоғамда мемлекеттік билік органдарына деген сенім көрсеткіші ретінде.
9. Қазақстан саяси билігінің имиджін сипаттаңыз, оң және теріс қасиеттерін көрсетіңіз.

### **12-семинар. Саяси лидердің имиджі**

1. Саяси және саяси емес жағдайдағы лидердің имиджі.

2. Қаһарманның нышандық модельдері – түрлі мемлекеттерде саяси лидердің имиджін құрудағы спецификалық негіздер.

3. Саяси лидерге тұлғалық баға берудегі базалық белгілер.

4. Идеалды саяси лидердің типологиясы (легитимділік негізде).

5. Өзін көрсету ұғымы. Коммуникативті өзара әрекеттесумен өзін таныту ережелері.

6. Саяси лидерді қабылдаудағы психологиялық механизмдер.

7. Жағымды бейненің діңгегін анықтап алғаннан кейін міндетті түрде оған қабыршағын байланыстыру қажет. Мысалы, «Жеңімпаз». Оған тиесілі қасиеттер:

- қиыншылықтарды жеңе білетін қуатты ерік қабілеті;
- түпкі жетістікке нық сенетін оптимизм;
- нақты мәселелерді шешу үшін қажетті тәжірибелік ой;
- жолы болмайтындар мен шалағайларға жағымсыз қатынас.

«Әділетті»:

- ақиқаттық;
- риясыздық;
- батырлық;
- өтірікшілерге жағымсыз қатынас.

Жоғарыда көрсетілгендер сізге танымал саяси лидердің сипатына сәйкес келеді ме?

8. Қазақстандық саясаткер имиджінің түрлеріне мысалдар келтіріңіз.

### **13-семинар. Саяси партиялардың имиджі**

1. Саяси партиялар имиджінің негізгі құраушы бөлігі.

2. Партия имиджін қалыптастыруына әсер ететін факторлар.

3. Саяси партиялардың имиджін құрудағы негізгі талаптар.

4. Саясатта «рәміздік капиталдың» рөлі және саяси партиялардың символикасы.

5. Партиялық имидждің міндеттері.

6. Партия имиджі мен электорат имиджі.

7. Популизм заманауи саяси партиялар имиджінің бөлігі ретінде.

8. Тәжірибелік тапсырма. Сайлау науқанында саяси партияның имидж стратегиясын тиімді құру.

#### **14-семинар. Мемлекет имиджі**

1. Мемлекет имиджі және түрінің ұғымдары.
2. Мемлекет имиджі елдегі нақты жағдайды азаматтар санасында бейнеленуші ретінде.
3. Ел имиджінің негізгі қызметтері.
4. Мемлекет имиджінің екі топ факторлары.
5. Мемлекет имиджінің мифологиялық элементі.
6. Елдің алғашқы және екінші имиджі.
7. Елдің имиджіне байланысты негізгі талаптарды атаңыз. Қазақстан үшін аталған талаптардың ішінде аса маңыздыны атаңыз.
8. Мемлекет имиджіне байланысты жеке анықтама құрыңыз.

#### **15-семинар. Әлемдің саяси кеңістіктегі мемлекет имиджі**

1. «Мемлекеттің саяси имиджі» және «әлемдік саяси кеңістіктегі мемлекет имиджі».
2. Қазіргі саяси кеңістікте елдің имиджін құру мен орның анықтаудағы факторлар.
3. Мемлекет имиджінің теориялық модельдері.
4. Елдің жағымды имиджін құру.
5. Жаһандық әлемде мемлекеттің саяси имиджін қалыптастыру барысында лидердің рөлі.
6. Президент Н.Ә. Назарбаевтың бастама контекстінде халықаралық аренада ҚР имиджін нығайту процесі мен алға басу ерекшелігін атаңыз.

## СӨЖ ЖӘНЕ СӨӨЖ-ДІҢ ҮЛГІ ТАПСЫРМАЛАРЫ

1. Нақты бір мысал негізінде манипуляция әдісінің негізгі ерекшеліктерін қалыптастырыңыз және сіздің жеке оған деген қатынасын сипаттаңыз.

2. Қызық мультфильмдер арасында кейіпкердің жағымды және жағымсыз имиджін құру және оны бейнелеудегі тәсілдер мен сипаттамаларды айқындаңыз.

3. М. Спиллейн әдістемесі бойынша сізбен тандалған бұқаралық кейіпкердің имиджін сипаттап беріңіз (нақты бір мысал негізінде).

М. Спиллейн әдіснамасы бойынша іскер адамның жеке жағымды имиджіне 4 балдық шкаламен баға береді: «ерекше» – 3 балл, «нормадан тыс» – 2 балл, «орташа» – 1 балл, «жеткіліксіз» – 1 балл шегеріледі.

Имидждің компоненті	Сипаттамалары			
	Жеткіліксіз	Орташа	Нормадан тыс	Ерекше
Дауыстың дыбыс шығаруы				
Коммуникативті қабілеттер (жазбаша және ауызша)				
Қоғамда өзін жақсы ұстау				
Сөз сөйлеу				
Көзқараспен байланысу				
Қолдың беруі				
Сымбат				
Физикалық денсаулық				
Баптылық (шаш, қол және т.с.с.)				
Киіну ерекшелігі – өзінің стилі				
Жақсы мінез (әдептілік)				

8 баллдан аз – бейне қалыптаспаған, мақсатты аудиторияға тікелей ықпал ете алатын нақты сипаттама жоқ.

9-12 балл – барлық өлшем бойынша орташа имидж, мақсатты аудиторияның санасында орнығуға мүмкіндігі жоқ, себебі, онда нәтижеге

жету бойынша жоспарлар, басымдықтар және мақсаттар нақты қойылмаған.

13-24 балл – имидждің барлық компоненттері дұрыс жүйеленбеген, соған сәйкес қоршаған ортамен жағымды қабылдануда.

25-36 балл – ең жоғары нәтиже. Адамдармен өзара қарым-қатынасты құруда жағымды айтылатын үйлесімді, аяқталған имидж. Бұл ортақ мінез-құлық қырларын сақтау мен күнделікті түзетулерді қажет етеді.

Қорытындылар жасаңыз.

4. Түрлі саяси имидж модельдерін қолдана отырып, танымал саясаткерлердің (қазақстандық, ресейлік және т.б.) имиджін анықтаңыз:

а) саяси лидер имиджінің қарапайым үш сәулелі үлгісі:

- өнегелік қасиеттер;
- интеллектуалдылық;
- тұлғаның потенциалы.

ә) саяси лидер имиджінің төрт сәулелі үлгісі:

- харизматикалық;
- бюрократиялық;
- авторитарлық;
- инновациялық

5. Келесі белгілер бойынша тұлғаға (сіздің таңдауыңыз бойынша) имидждік талдау жүргізіп көріңіз: бедел, габитус, вербалика, кинетика, орта, бүтіндік, суретке жақсы шығуы және имиджге ортақ баға беріп көріңіз.

6. Мансапты аяқтағаннан кейін өзінің қызметін түбегейлі өзгерткен немесе кәсібін қатар қолданатын спортсмендер, әртістер және т.с.с. өкілдер туралы **ақпаратты жинақтаңыз** (мысалы, Анджелина Джоли БҰҰ ерігімен Елші болып таңдалды). Кәсіби қызметті өзгерту барыс ертеде қалыптасқан имиджге әсерін қалай тигізеді? Аталмыш имидж өзгерістері қандай қызмет атқарады?

7. Имиджмейкер жұмыстың алғашқы кезеңінде клиенттің базалық қасиеттері мен мінез-құлықтарын зерттейді. В.М. Шепель бойынша клиенттің мүмкіншілік ресурстарына баға беру үш топ міндеттерінің диалогы мен талқылауына негізделеді: Коммуникативті дағдыларын айқындау; әрекет етудегі имиджін анықтау; өзін-өзі бағалау және коммуникативті процесс бойынша назарда болу. Үш топтың міндеттеріне сәйкес сауалдарды құруға тырысыңыз және оны өзіңізге қойыңыз.

8. PR-технологиялар бес негізгі мақсаттарға жету үшін бағытталған: имиджді жоғарлату, бәсекелесушілердің имиджін төмендету, бәсекелесушілерден үміткердің ерекшеленуі, контр жарнама. Бұдан үш түрлі имиджді қалыптастырып көріңіз: саяси салада, бизнес-ортада, шоу-бизнесіте. Берілген кәсіби салаларда әрекет етудегі өкілдерінің (немесе

ойдан шығарылғандардын) имиджін құрудағы негізгі мақсаттарын қадағалап көріңіз.

9. Ивент-анализ жүргізіңіз. Халықаралық аренада мемлекет имиджін құру контекстінде кез келген саяси жағдай туралы ақпараттық жаңалықтарға ивент-талдау жүргізіңіз (БАҚ баспаларындағы мақалалар). Бір жағдайды сипаттайтын бірнеше дерекнамаларды қарастырыңыз. Зерттеудің гипотезасын жазу, Д. Маклелланда сызбасы арқылы процедураны өткізу жүйесін анықтаңыз.

Д. Маклелленд әдіснамасы. Кез келген жағдайдың төрт негізгі құрамдас бөліктері:

1. Жағдайдың басталу уақыты – күн немесе нақты уақыт, яғни, «қашан?» атты сауалға жауап;

2. Саяси әрекеттің субъектісі немесе бастаушысы, яғни, «кім» атты сауалға жауап;

3. Саяси әрекеттің объектісі, яғни, «кімге?» деген сауалға жауап;  
Жеке саяси әрекеттер яғни, «не істеді?» деген сұраққа жауап.

## СТУДЕНТТЕРДІҢ БІЛІМІН БАҚЫЛАУ БОЙЫНША МАТЕРИАЛДАР

### Аралық аттестацияға дайындалуда арналған сұрақтар (емтихан):

1. Ежелгі Қытайдағы мәртебелі ердің бейнесі.
2. Адамның бейнесінің маңыздылығы туралы ежелгі гректік философтар.
3. Тұлғаның идеалды бейнесі туралы Орта ғасыр мен Қайта өрлеу дәуірінің өкілдері.
4. Адамның бейнесі туралы Жаңа заманның ойшылдары.
5. XX ғасыр: «имидж» ұғымын қалыптастыруға әсерін тигізген психология және әлеуметтанудың фундаменталды теориялары.
6. Имиджді зерттеудегі заманауи кезең.
7. Имиджелогияның объектісі, пәні және қызметтері.
8. Имиджелогияның қағидалары, деңгейлері және заңдары.
9. Имиджелогиялық білімді дамытудағы негізгі бағыттар.
10. Заманауи ғылымдардың қатарында имиджелогияның орны.
11. Имидждің құндылықты және технологиялық қызметтері.
12. Имидждің функционалды сипаттары.
13. Заманауи имидждің типтері.
14. Жеке имидждің элементтері.
15. Имиджмейкерліктің мақсаты мен міндеттері.
16. Имиджэффектіні құрудағы тәсілдер (фасцинация, аттракция және т.б. қолдану).
17. «Флюидті сәуле шығару» ережесі.
18. Имидж-жобалаудың басты құраушы бөліктері.
19. Имиджді құру қағидалары.
20. Имиджді құрудағы механизмдер.
21. Имиджді құрудағы бастаушы кезеңдер.
22. Имидж құрушы ақпараттың негізгі түрлері.
23. Имиджді модельдеу ерекшеліктері.
24. Бейнемен жұмыс жасау кезеңдері: имидж-анализ, имидж-креатив, имидж-дизайн, имидж-промоушн.
25. Имидж модельдеудің жеті құрамдас бөліктері.
26. Имиджмейкердің кәсіби қасиеттері.
27. Саяси имиджелогияның анықтамасы.
28. Саяси имиджелогияның объектісі, пәні.
29. Саяси имиджелогияның теориялық-әдістемелік мәселелері мен міндеттері.
30. Саяси имиджелогияның ерекшеліктері мен келешегі.
31. Саяси имидж ұғымы.
32. Саясат нышандардың нәтижелік процесі ретінде
33. Саясаткер имиджінің негізгі элементтері.



34. Саясаткер имиджі бұқаралық бейне ретінде.
35. Саяси лидердің имиджі: қалыптасудағы ерекшеліктер.
36. Саяси қайраткердің визуалды және контекстік имиджінің өлшемі.
37. Лидердің имиджін құру барысында стратегиялық ұстанымдар.
38. Өзін көрсету ұғымы. Коммуникативті әрекеттестік ережесі мен өзін ұсыну ережесі.
39. Сайлау науқаны барысындағы имидждің мәні.
40. Имиджді құруда архетиптердің рөлі.
41. Саяси имиджді модельдеу шығармашылық процес ретінде.
42. Билік құрылымдарындағы имидж модельдері.
43. Жағымды билік бейнесін құрудағы үдерістер.
44. Биліктің имиджін қалыптастырудағы әсер етуші факторлар.
45. Имиджді құрудағы психологиялық соғыстар және биліктің имиджін құрудағы насихаттың рөлі.
46. Легитимділік деңгейлері қоғамда мемлекеттік билік органдарына деген сенім көрсеткіші ретінде.
47. Саяси партиялар имиджінің негізгі құрамдас бөліктері.
48. Партияның имиджін қалыптастырудағы әсер етуші факторлар.
49. Саяси партияның имиджін қалыптастырудағы негізгі талаптар.
50. Саясатта «нышандық капиталдың» рөлі және саяси партияның символикасы.
51. Партиялық имидждің міндеттері.
52. Имидж және мемлекет бейнесінің ұғымы.
53. Мемлекеттің имиджі – азаматтардың сана-сезімдерінде елде қалыптасқан шынайы жағдайды бейнелеуші ретінде.
54. Ел имиджінің негізгі қызметтері.
55. «Мемлекеттің саяси имиджі» және «әлемнің саяси кеңістігіндегі мемлекеттің имиджі».
56. Қазіргі саяси кеңістікте ел имиджін құру және орнын анықтаудағы факторлар.
57. Мемлекет имиджінің теориялық модельдері.
58. Аудиовизуалды қатынастардың негізгі сипаттамалары.
59. Имиджді құру технологиялардағы жарнама және public relations әдістері.
60. Саяси имиджді құрудағы интернет жүйесі және виртуалды БАҚ-тың рөлі.
61. Құбылыс және ұғым ретінде имидж дегеніміз не?
62. Имиджелогияда қандай білімдер мен шеберліктер басты болып табылады?
63. Имиджелогия философиясының мәні неде жатыр?
64. Миф және имидж: ортақ және бірегейлік.
65. Имидждің қандай анықтамасы сіз үшін өте қолайлы?

66. Сіздің ойыңызша неге адамда өзінің имиджін өзгертуге деген ықыласы пайда болады?

67. Сіз барлығы үшін жақсы болудың қажеті жоқ, тек кейбіреулер үшін жақсы болу керек деген сияқты пікірмен келісесіз бе?

68. Әсерлілік дегеніміз не?

69. Өзін көрсетудің тәжірибелік мәні неде?

70. Тұлғаның имиджін құру процесінің спецификасы неде жатыр?

71. Имиджді құру процесінде архетиптердің рөлі қаншалықты зор?

72. Имиджді жобалау бойынша жұмыс неден басталады?

73. Имиджмейкер – жаратушы немесе жөндеуші ме?

74. Имидж-эффектіге қалай қол жеткізуге болады?

75. Саяси лидер имиджінің идеалды моделін сипаттап көріңіз.

76. Саяси партия имиджінің идеалды моделін сипаттап көріңіз.

77. Саяси партияның имиджі үшін символ ұғымының маңызы қаншалықты зор?

78. Партия имиджі және электорат имиджі атты сөздер қалай өзара байланысады?

79. Популизм дегеніміз не? Лидер және партияның имиджін құрудағы рөлі қаншалықты?

80. Сіздің ойыңыз бойынша елдің идеалды имидж моделінің негізгі құрамдас бөліктері қандай?

81. Қалай билік имиджін бұрмалауды болдырмауға болады?

82. Қазақстанның саяси билік имиджін сипаттап беріңіз; жағымды және жағымсыз белгілерін ерекшелеп көрсетіңіз.

83. Саяси сөздің ерекшелігі қандай?

84. Саяси лидерге тұлғалық баға беру критерлер қоры негізінде бір атақты саясаткердің имиджін сипаттап беріңіз (қазақстандық немесе шетелдік).

85. Саяси партияның имиджі үшін нышандық рөлі қаншалықты маңызды?

86. Елдің бірінші және екінші бейнесінің байланысы қаншалықты?

87. Сіз білетін лидердің, партиялардың, мемлекеттердің сәтті орнын анықтауда мысал келтіріңіз.

88. Қазіргі саяси кеңістікте елдің имиджін құру және орналасу факторларын атаңыз? Олардың спецификасы неде жатыр?

89. Мемлекеттің имиджін құру барысында менталитеттің рөлі қаншалықты зор?

90. Қазақстан қазіргі таңда қандай жолмен және қаншалықты тиімді халықаралық аренада өзінің орнын анықтауда?

**Аралық бақылау** берілген тақырыпта мини-реферат немесе эссе жазу түрі бойынша өтеді.

## Рефераттардың үлгі тақырыптары

1. Имидж – табысқа жетудегі технология.
2. Жеке әсерлілік өнері.
3. Адамзат әрекетінің түрлі саласындағы имидж типтері және оны қалыптастырудағы технологиялар.
4. Имидждік талдаудағы әдіснама.
5. Бұқаралық кәсіптегі адамның имиджі.
6. Заманауи саяси имидж.
7. Қазіргі саяси имидж: құру стратегиясы.
8. Ер-саясаткердің имиджі: құру ерекшеліктері.
9. Әйел-саясаткердің имиджі: құру ерекшеліктері.
10. Имидж – ақпаратты жеткізудегі тәсіл ретінде.
11. Имидж – көркемөнер бейне ретінде.
12. Имидж – әлеуметтік кеңістікті бағдарламалау ретінде.
13. Имидж – бұқаралық әлеуметтік сана мен қарым-қатынастың бірлігі ретінде.
14. Имидж және өзін жетілдіру.
15. Имидж өзі туралы ақпарат ретінде.
16. Имидж – сәтті бейімделудің әлпеті ретінде.
17. Кәсіби маманды имидждеу процесіндегі креативті басқару.
18. Саяси лидердің имиджі (нақты бір мысал ретінде көрсетіңіз)
19. Саясаткердің имиджін құрудағы ораторлық өнердің рөлі.
20. Заманауи имидждің вербалды емес компоненттері.
21. Саяси партияның имиджі (нақты бір мысал ретінде көрсетіңіз)
22. Саяси қарсыластың имиджі.
23. Сайлау науқандарында имидждің рөлі.
24. ҚР Президенті Н.Ә. Назарбаевтың имиджі.
25. Әлемнің саяси кеңістігінде Қазақстанның имиджі.

## ГЛОССАРИЙ

### А

**Адамның имиджі** – осы адаммен тікелей қарым-қатынас орнату барысында немесе басқа адамдардан осы адам жайлы мәлімет алуына орай осы адамның кейпі арқылы белгілі бір топтың психикасындағы белгілі бір адам жайлы қалыптасқан пікірдің пайда болуы.

**Адамның визуалды мәдениеті** – мәдениеттің сыртқы әлеуметке қараған адамның кейпі.

**Айналық имидж** – Г.Г. Почепцов бойынша, бұл адамның өзіне тән ұқыптылығы бойынша қалыптасқан имидж. Адам бұл имидждің қаншалықты жарасымды тұрғанын айна алдында талқылайды. Әдетте бұл имидж нұсқасы жақсы қабылданады, өйткені психологиялық тұрғыдан адам бірінші орынға позитивті қояды. Сондықтан оның минусы – шеттен келген пікірді минималды ескеру, критиканы қабылдамау. Бұл имидж көшбасшылардың және ұйымдардың сипаттамаларын айқындайды.

**Айналасық имидж** – заттық және әлеуметтік, тұрғын үйді, кабинетті, автомобильді, сонымен қатар, жақындарын, отбасын, коллегаларын, достарын, әлеуметтік байланыстардың негізгі каналдарын (клубта, кәсіби қауымдастықтарда мүшелік ету, кездесу өткізу орындары, демалудың сүйікті орындары) қосатын мекен ету орталығы.

**Архетип** – ұрпақтан-ұрпаққа берілетін бейсаналық түпбейне, психика құрылымы.

**Аттракция** – (ағылш. «тартымдылық») адамның біреуге деген көзге көрінерліктей эмоционалды қатынасы; жылы шырай немесе сұхбаттасуға дайындық таныту.

**Аудиовизуалдық рөл** – экрандық шығармашылықтағы тұлғаның әлеуметтік қызметі.

**Аудиобейнелілік** – дыбыс пен дауыс арқылы өзін-өзі таныту.

### Ә

**Әлеуметтік рөл** – әлеуметтік кеңістіктегі адамның қызметі.

**Әлеуметтік кеңістік** – қарым-қатынас кезінде жасалған және үнемі жасалатын субъектаралық кеңістік (физикалық, экономикалық, мәдени, т.б.)

**Әлеуметтік мәртебе** – жеке тұлға немесе топтың әлеуметтік жүйедегі экономикалық, кәсіби, этникалық және басқа да белгілерімен анықталатын орны.

**Әсер ету** – қарым-қатынас кезінде бір субъектінің екінші субъектіні өзіндік әрекет етуге итермелеу.

**Әсерлілік** – сенімділікті және көңіл аударуды тудыратын ептілік; тұлғалық имидждің табиғи алғышарты.

## Б

**Бейвербалды немесе іс-әрекеттік имидж** – жестикуляция, мимика, дененің кеңістіктегі орнының әсер етуін зерттеп, есепке алу негізінде қалыптасады. Жағымды имидж құрағанда мінез-құлықтың жағымсыз жақтарын көрсететін іс-әрекеттерді шектеп, аудиторияға қолайлы жақтарды көрсету.

**Бренд** – жаппай атақтылығы және массалық санада терең орнығуы ерекшелігі болып табылатын бұл өтім объектісінің (фирманың, тауардың, қызмет көрсету, идеялар, тұлғалар және т.б.) аты (атауы), (Ф.И. Шарков, В.А. Ткачев бойынша).

**Бренд** – Т. Гэд бойынша, «компания, оның серіктестері және клиенттері арасындағы тек қарым-қатынастары ғана. Қарым – қатынас құндылықтар мен әлемге деген көзқарастар жиынтығы негізінде құрылады».

**Бренд** – Ф. Котлер (1980) бойынша, тауарларды идентификациялау үшін және бір сатушының қызметі немесе сатушылар тобының қызметі олардың басқа тауарлардан, мен бәсекелестерінің қызметінен айырмашылығын бейнелейтін атау, термин, белгі, символ немесе дизайн, сонымен қатар олардың комбинациялары.

**Бренд** – Й. Кунд бойынша, «бұл компанияны толық бейнелейтін синоним. Бұл компания бренд ретінде – немесе корпоративті бренд ретінде алға шығады. Бренд – тұтынушымен тоқтамайтын диалогты құрастырушы және экономикалық құндылықтарды жинақтайтын негіз.

**Бренд атрибуты** – адамның сезім мүшелерімен қабылданып (түсі, формасы, композициясы, бейнесі, т.б.), танымалдықты қамтамасыз ететін брендтің сыртқы қалпы.

**Бренд барабарлығы** – брендтің қажеттілік деңгейі, мақсаттық аудиторияның негізгі талаптарына, сипаттарына, уәждеріне сай болуы.

## В

**Вербалды емес, мінез-құлықтық имидж** – жестикуляция, мимика, кеңістіктегі дененің жағдайының әсерін зерттеу арқылы және есепке алу негізінде жасалады. Жағымды имидждің қалыптасуы барысында мінездің жағымсыз жақтарын көрсететін мінез-құлықты және қимылдарды шектеу керек, сонымен қатар аудитория қалаған мінезді көрсете білу керек.

**Вербализациялау** – мақсатты аудиторияға берілетін хабарламалардың (ақпарат бірлігі) сөздік (вербалды, айтылатын) жиынтығы.

## Г

**Габитарлы имидж** – өзіне статикалықты (дене конституциясы), ортадинамикалықты (киім, шаш үлгісі, аксессуарлар, иіс) және экспрессивті компоненттерді (мимика, жестілер, жүру үлгісі, поза, көзқарасы) қосатын, сыртқы бейне.

## Е

**Еркіндік беру** – имидж иесінің бейнелік түзету мен терапиялар (қорқыныш, шектеу, ішкі кедергілерді және қажетсіз стереотиптерді жою) арқылы ішкі еркіндікке жетуі және өзіндік тұлғаны қалыптастыруы.

## Ж

**Жест** – бір нәрсені білдіретін және сөйлеген сөзбен бірге жүретін қол немесе дене қозғалысы (ым-ишара).

**Жестикауляция** – жестикуляция жасау мәнері, өзін-өзі презентациялау технологиясының құрамдас бөлігі.

**«Жұлдыздық» нұсқаулар** – «жұлдыз имиджін» қалыптастыру және сақтау бойынша кеңестер.

**«Жұлдызды» протокол** – орындауға міндетті «жұлдызды» салтанат.

## З

**Заттанған имидж** – тұлғаның қолымен жасалған заттар және киімдері.

## И

**Ивент-анализ** – саяси сараптау әдіс-тәсілдері оқиғалар мен жаңалықтар жайлы хабарламаларды сараптау болып табылады.

**Имиджелогия пәні** – қоғамның күнделікті тіршілігіндегі имидждің қызметін және рөлін зерттеу, оның филогенетикалық және онтогенетикалық алғашарттарын, жағдайларын, қозғаушы күштерін және қалыптасу заңдылықтарын, қызметтенуін әртүрлі имидждермен басқару.

**Имиджді гуманистік құраушысы** – әлеуметтік миссияның бар болуы қоғамға қызмет ету секілді.

**Имидждік-тұлғалық даму траекториясы** – респонденттің өсіп жатқан қажеттіліктерінің қанағаттандыру заңдылықтарына сай тұлғалық өсудің және имидждік дамудың кезеңмен өсу процесі.

**Имидждік кеңістікті басқару** – PR-технологиялары және форсажды жай-күй техникалары арқылы имиджтасушының қабылдауын бағдарлау процесі.

**Имиджді басқару** – түсінген, мақсатталған, үнемі келетін кері байланыс негізінде имиджтасушының имиджтұтынушыға жүйелік әсер ету процесі.

**Идеалды имидж** – эталонды модель, модельдеудің принципіалды бағыттарын және имидждеудің технологияларын өңдеуді айқындау үшін шақырылған, клиентпен жұмыс жасау барысында имиджмейкермен құралады.

**Иландыру** – адамға ой-санасын немесе іс-әрекетін өзгерту мақсатында тікелей немесе жанама критикалық емес түрде әсер ету.

**Имидж** – Ф. Котлер бойынша, объектіге қатысты тұтынушының іс-әрекеттері ұстанымдарын айқындайтын белгілі бір объект туралы идеялар, көзқарастар, түйсіну жиынтығы.

**Имидж** – белгілі бір адамға қалыптасқан маңыз бен әсер, стиль және мінез-құлқының формасы, эмоционалды сфераға өзара іс-әрекет барысындағы қалыптасушы символикалық кейпі, ал осы арқылы мінез-құлық механизмдеріне және тұлғаның немесе топтың қарым-қатынасына ықпал етуші жиынтық.

**Имидж** – мақсатты қалыптасқан бейне, оның әртүрлі тұтынушыларына бағытталған, өзара байытатын диалог, әр алуан типажды (стереотипті) немесе тұлғалық, көпмағыналы жолдау.

**Имидж** – ішкі жан дүниесін сыртқа бейнелейтін тұлғаның жинақталған бейнесі.

**Имидж** – өзіне көңіл аударту мақсатымен, бұқаралық ақпарат құралдарымен, әлеуметтік топтармен немесе тұлғаның жеке күшімен қалыптасатын тұлғалық кейіп немесе ореол (В.М.Шепель).

**Имидж** – жалпыланған, қоғамдық және тұлғалық санада эмоционалды күшейтілген әлеуметтік-құқықтық ықпал ету заңдар мен әдістерін көзқарастар кешені түріндегі құқықтық шынайылықты жеткізу формасы (В.В. Оксамытний).

**Имидж барабарлығы** – фирманың ерекшелігіне немесе шынайы бар имиджіне құралып жатқан имидждің үйлесімділігі.

**Имидж доминанттығы** – Г.Г. Почепцов бойынша, имидждің белгілі бір аудиторияға объектінің қасиеттері жайлы маңызды болып табылатын мәліметтерді қысқартылған ақпаратты шоғырланған түрінде жеткізу немесе беру қабілеті.

**Имидждің ақпараттық материализациясы** – бейненің және оның тікелей иелерінің қарама-қайшы келмейтін әдеби концепциясын қалыптастыру.

**Имидждік агент** – имидж иесі мен имидж тұтынушысының арасындағы дәнекер, қажетті қабылдауды, толықтыру, түзету мен имидж иесінің мүддесіне сай, одан тыс немесе оған қарсы мақсатта имидждік процесті ары қарай бағыттауды қамтамасыз етеді.

**Имидждік белсендіру** – қалаған бейнеге жету мақсатында ішкі психологиялық және интуитивтік процестерді актуализациялау.

**Имидждік дайындау** – имидж иесімен қатар имидж тұтынушының имидждік деңгейін дамыту процесі мен нәтижесі.

**Имидждік даму** – бейнелік ойлауды қалыптастыру, асоциативті қабылдау қатарын толықтыру мақсатында қиялды белсендіру аясында ішкі өзін-өзі дамыту; өзіндік бақылау орталығын лингвистикалық, мәдени-белгілік жүйеден сезімдік, интуитивтік жүйеге ауыстыру; қабылдау

объектісінде назарды шоғырландырып, түпкі болмысын көре алу және имидждік хабарламаны жасаумен қатар оқып, түсіну қабілетіне ие болу.

**Имидждік коммуникация** – имидж тасушы, имидж агенті және имидж тұтынушы арасындағы өзара іс-әрекет және өзара байланыс процесі.

**Имидждік процесс** – имидж жасаудың идеясынан қалыптасуына дейінгі өткен жолы.

**Имидждік сараптау** – имидждік қарым-қатынас субъектілерінің негізгі тұлғалық тұрақты белгілерін бөліп шығару процесі.

**Имидждік терапия** – ішкі тартыстар мен қорқыныштарды, тұлға дамуындағы психологиялық мәселелер мен стресс салдарын жеңу.

**Имиджді түзеу** – наным-сенімді шектейтін кедергілерді еңсеру, стереотиптерді бұзу, тоқырау хал-жайын шешу.

**Имидждік көрсетілім** – имидж иесінің алғаш көрермендер алдына шығуы.

**Имидж қалыптастырудағы мақсатты актуалдандыру** – көңіл-күй бейнесін немесе мақсатын табу, оны иемдену және іске асыру. Программалау заңдарына сай, индивидтің квази қажеттіліктеріне жауап беретін, ықтиярсыз белсенділіктің мақсатты ішкі ассоциативті механизмдерді іске қосатын актуалды құрылғы түсіріліп алынады.

**Имидждік стратегия** – адамға деген қызығушылықты бір деңгейде ұстау, кейіптің дамуына перспектива.

**Имидждік трансформация** – имидждік белгілерді түсіну, қалаған кейпімен ассоциациялар, түсіріп алу және имиджді өзіндік етіп алу негізінде іштей актуалды кейпінен өзі қалаған жаңашаға өзгеруі.

**Имидждік әсер ету** – оның қабілеттерімен және мақсаттарымен уағдаласқан шектеусіз және үнемі дамушы тұлғаның қоғамдық кейпін жасау және ұсыну.

**Имидждік қалыптасу** – имидж иесінің сыртқы көркемділігі мен ішкі бейнесінің көріктілігіне қол жеткізу тәсілі.

**Имидждік қамтамасыз ету** – имидждік ресурстарды тексеріп, жүйелеу, белсендіру және өсіру, оны саналы түрде қолданып, толықтыру.

**Имидждік талдау** – имидждік коммуникацияның тұлғалық негіз етуші субъект константын айқындау процесі.

**Имидждік механизм** – индивидтің өзін-өзі жүзеге асыру нұсқау негіздерін, жетекші интенция мәнерлігін қол жетімді әдістер арқылы миға сыйымды етіп сыртқа шығару.

**Имидждік механизмнің құралдары** – имидждік ресурстардың бірлесуі мен олардың кәсіпқой тұлғаның қабылдауындағы сөздік-бейнелік тұтас жүйеде көрсетілуі.

**Имидждік ілгері жылжыту** – имидждік агенттерді қалыптастыру



процесі мен имидждік ықпал етудің кең аясында олардың іс-әрекетін жылдам түрде бақылап, реттеу.

**Имидж процесі** – имидждің түпкі ойдан оның іске асуына дейінгі жолы.

**Имиджелогия** – жобалаудың теориялық-қолданбалы негізі және жеке әсерлік технологияларын пайдалану, ғылыми-технологиялық пән. (В.М.Шепель).

**Имиджелогия** – имиджді (ең алдымен адам және ұйым имидждерін) қалыптастырудың жолдары мен құралдары жайлы ілім (Панасюк А.Ю.)

**Имиджелогия** – барша қауымдық қарым-қатынас феномені жайлы ғылым.

**Имиджелогия** – әр адамға арналған тартымды және басқаларға нұр шашуға шақыру.

**Имиджелогия** – әрбір азаматтың тартымды келбеті жайлы арман, мұндай келбетке ие болу – демократиялық және адами қоғамды қалыптастырудың негізгі шарты.

**Имиджелогия** – әсер ету технологиясы.

**Имиджелогия** – бұл психология, әлеуметтану, философия, мәдениеттану, костюмология және басқа да ғылымдар тоғысында пайда болған жаңа ғылыми-қолданбалы дисциплина.

**Имиджтасушы** – имидждік коммуникацияның бастамасын ынталандырушы, имидждің респонденттің белсенді субъектісі.

**Имиджмейкинг** – жалпы жүйе аясындағы имиджбен байланысы бар дербес бағыт.

**Имиджтұтынушы** – имидждік ықпалдың объектісі немесе имидждік коммуникацияның басқа жағы.

**Имидждеу** – өзінді қоғамда объектілеуге, білдіруге мүмкіндік беретін ақпараттық-шығармашылық процесс.

**Имидждеу** – жиі болмаса да кездесетін термин. Бұл имиджді модельдеу, қалыптастыру мен сақтаудың кешенді теориялық негізделіп, анықталған процесі.

**Имиджелогия объектісі** – тұлғалық және массалық санадағы имидждің әртүрлі баптары, осы баптардың «толу» ерекшелігін айқындау.

**Имиджмейкер** – тұлғалық немесе корпоративті имиджді қалыптастыратын және оны қолдап отыратын маман.

**Имидж-технология** – коммуникацияның стратегиялық және тактикалық мақсаттарына жетуді қамтамасыз ететін имиджді сақтау және жасау инструменттер жиынтығын саналы таңдау.

**Имидж пластикальдылығы** – ол әйгілілігін сақтай отыра, кейбір жағдайларға бейімделіп өзгертетін, корпоративтік немесе тұлғалық құралған иілгіш имидж.

## К

**Кинесика** (грекше: *kinitikos*) – дене қимылының, дене тілінің ақпараттылығы.

**Кинетика** – дене қалыптасуы (имидждің құрамдас бөлшектерін және кескіндерін үйлестіруге мүмкіншілік беретін дұрыс келбет, қимыл, вербалды емес іс-әрекеттерді жаттау)

**Кинетикалық имидж** – адамның кинетикасы өзіндік дене қозғалыстары мен дене мүшелерінің кеңістіктегі орнының сипаттамасы негізінде қалыптасатын пікір.

**Костюм** – киімнің элементтері мен заттар жүйесін, қосымшалар, аксессуарлар, бір ниетпен және міндетпен біріктірілген, әлеуметтік, этникалық, адамның кәсіби тәнділігін, оның жынысын, жасын және т.б. айқындайтын киім.

**Костюм** – адам немесе қоғамдық топтың іс-әрекетін, мәртебесі мен тұлғаның бірегей ерекшеліктерін анықтайтын киім мен аяқ киім бірліктерінің арнайы таңдалған бірлесімі.

**Көптік имидж** – Г.Г. Почепцов бойынша бұл бір корпорацияның орнында бірнеше тәуелсіз құрылымдар болғанда қалыптасатын имидж. Жақсы бірегей имиджге, мысалы, өзіндік символика, бірдей форма қолданатын авиакомпаниялар, т.б. ұмтылады.

**Киім дизайны** – киімді таңдау және оны кию, аксессуарларды пайдалану. Нақты жағдаяттарға, жағдайларға және имиджмейкинг объектісі фигурасының ерекшелігіне байланысты киімнің стилін айқындау, киім имиджіндегі бөлшекке орын бөлу.

**Кейіпті стилизациялау** – имиджтасушының психофизикалық ерекшеліктері, костюм, шаш үлгісі, аксессуарлары арқылы тәндік объективизациясы.

**Кәсіби имидж** – аудиторияның ерекшеліктері мен есепке алына отырып қалыптасатын, оның кәсіби қызметін, әлеуметтік статусын, карьералық жетістіктерін және талабын айқындайтын адам кейпі.

**Коммуникация** – ақпарат, идея, эмоция мен дағдыларды символдар: сөз, суреттер, фото– және видеоматериалдар, графиктер арқылы алмасуы.

**Креативтілік** – адам, топ, компанияның нақты білінетін жоба шектеуінің аясында (дизайн, жарнама, имиджбилдинг) көрінетін шығармашылық потенциалы.

## Қ

**Қалаулы имидж** – Г.Г. Почепцов бойынша, имидждің бұл түрі субъектінің алдына қойған мақсатын бейнелеп көрсетеді. Ол жасалып шығатын құрылым үшін ерекше маңызды. Ол туралы әлі ешкімге

ешнәрсе белгісіз, сондықтан дәл осы имидж жалғыз мүмкін имидж ретінде қабылдана алады. Ескі құрылымға әрбір жаңа адамның келуі де бірден оның жаңа қалаған имиджіне ұласады.

**Қарым-қатынастық механика** – сөйлесуші жайлы ақпаратты мимика, вербалды және бейвербалды қарым-қатынас, физиогномика жайлы білімі арқылы алу дағдысын қалптастырумен байланысты сөйлесу машығы.

**Қоғамдық бейненің конгуэнттілігі** – адам ойы, сезімі, әрекеттері мен іс-әрекеті нәтижесінің сәйкес болуы.

## Л

**Логотип** – үнемі қолданылатын белгі ретінде тіркелген, графикалық әсерленген және юридикалық рәсімделген фирма атауы, тауар белгісі, тауар маркасы.

## М

**Манипуляция** – қарым-қатынас әріптесін жасырын түрде белгілі бір әрекеттер жасауға итермелеу арқылы біржақты жеңіске жету мақсатында қолданылатын психологиялық әсер етудің түрі, оны жүргізуде белгілі бір машықтану деңгейі қажет.

**Мимика** (*грекияне mimikos –еліктеуші*) – ішкі жан дүниені бейнелейтін келбеттің бұлшық етінің қимылы.

**Миф** – өзіндік ерекшелігі бар, ең алдымен адамзаттың архаикалық ғасырына тән әлемге деген көзқарас құрылымының қызмет ету тәсілі, мұндай жағдайда шартты және логикалық тұрғыдан дәлелсіз феномендерді субъект бөлшектенбеген, сезімдік-рационалдық сана шегінде шынайы өмірде бар және оның өзгеріссіз элементтері ретінде қабылдайды.

**Мифология** – массалық санамен жұмыс жасау негізінде пайда болған және тиімді жұмыс жасайтын кең тараған имиджді қалыптастырушы әдістердің бірі.

**«Мен» – концепция** – әлеуметтік топпен оның өзін қабылдаудағы индивидпен қабылданған және сіңірілген өзінің жалпыланған кейпі.

## Н

**Назар аудару** – субъектінің әрекеттерінің бірлестігі мен орындалу сәттілігін қамтамасыз ететін шынайы әрекет немесе бейнеге назарының шоғырлануы.

## О

**Орта имиджі** – В.О. Горчакова бойынша, бұл заттай және қоғамдық қоршаған орта, яғни адамның кабинеті, көлігі, сонымен қатар жақын

ортасы: отбасы, әріптестері, достары, қоғамдық байланысының негізгі арналары (клубтарға, кәсіби бірлестіктерге мүше болу, кездесулер өткізетін, сүйікті демалатын орындары). Өте күмәнді және қатаң емес анықтама, «контекстілік» ұғымын қолдану дұрысырақ болуы мүмкін.

## Ө

**Өзін-өзі презентациялау** – қоршаған ортаға субъектімен өндірілетін (адам немесе компания) әсерді қалыптасу және басқару процесі.

**Өмір салты** – адамдардың іс-әрекеті мен қарым-қатынасының индивидуалды қоғамдық-психологиялық ерекшелігі.

**Өнім имиджі** – өнімнің өзіне тән ерекшелігін көрсетіп, басқа ұқсас өнімдерден бөліп шығаратын ерекше, бірегей сипаттамаларының көрсетілімі.

## П

**Престиж** – мәртебе бағалылығы.

**PR-дың екібағытты концепциясы** – назарды ақпарат алмасу, өзара түсіністік пен әрекетке шоғырландыру.

**PR маманы** – корпоративті және жеке мақсаттарды қоғамдық пікірге қолайлы ақпараттық өнімге айналдыруға көмектесетін кәсіпқой маман.

**Позициялау** – Г. Г. Почепцов бойынша, объектіні оған қолайлы ақпараттық ортаға орналастыру.

## Р

**Ритм** – дизайнерлік композицияның құралы, оның болмысы кеңістіктегі шешімдерді бірлестіру мақсатында теңдестіру. Ғимарат, көше, алаң, қаланың белгілі бір бөлшектері мен элементтерін (деталь, форма, көлем) заңдылықпен алма-кезектестіру.

**Риторика** – (грекше шешендік өнер теориясы) ойды нақты жеткізу әдістерін тауып, қолдану қабілеті, адамдарды өзінің көзқарасына иландыру ережелерінің жиынтығы.

**Риторикалық эффекттер** – риторикалық тәсілдердің бірлестігі.

**Репутация** – адамның позициясына немесе қоғамдық кейпіне берілетін құндылықтық баға.

**Рефлексия** – (лат. кері қарау) – субъектінің ішкі әрекеті мен жағдайын өзіндік танып-білуі.

## С

**Сәтті имидж** – М. Спиллейн бойынша, имидж иесінің айналадағыларды осы адамның орнында болғанда ие болғысы келетін қасиеттердің шоғырланған бейнесі екендігіне иландыру.

**Слоган** – ұйымның негізгі принциптері бар немесе кредосы, фирмалық стиль элементі, оны қалыптастыруда психолінгвистикалық критерийлерге арқа сүйеу маңызды.

**Сөзге не болу** – адамның риторикалық қамтамасыз етілуі, яғни сөз сөйлеу стилі, диалогта тез тауып айту қабілетін дамыту, түрлі аудиториялар алдында ұзақ сөз сөйлеу тәжірибесі, ойды сөзбен айтып жеткізудегі бірегейлік.

**Сөз сөйлеу техникасы** – а) сөздің қолайлы дыбысталуы үшін қолданылатын қабілет пен дағдылардың үйлесімі; ә) сөйлеу аппаратын эффективті қолдану тәсілдерін меңгеру.

**Спичрайтер** – сөз сөйлеу, баяндама дайындайтын және олардың вербалды және бейвербалды режиссурасын жасап шығаратын маман. Сөз сөйлеушіні дайындауға тікелей қатысады.

**Спонтанды имидж** – үнемі іштей қарама-қайшы, өзімен-өзі қалыптасатын, арнайы ақпаратты тасушысы болып табылмайтын адам кейпі. Жасанды имидж қалыптастырғанда ескеріледі.

**Стереотип** – пән, құбылыс немесе топтың өте тұрақты алдын ала құрылған наным-сенімдеріне негізделген сызбанұсқалық бейнесі.

**Стиль** – белгілі бір кезең және бөлек шығармадағы (дизайн объектісі) тәсілдердің идеялық және көркемдік ортақтығы; пәндік ортаның көркемдік – пластикалық бірыңғайлығы.

**Сыртқы имидждік кеңістік** – ішкі кейіпті сыртқы объектілеу, оны керекті және жеткілікті ақпаратпен толықтыру, сонымен қатар белгілік, метафористік. Ақпараттық имиджтасушылармен материалды және имидждік агенттер арқылы жүзеге асырылады.

## Т

**Тартымдылық** – жылышырай мен сенім тудыра алу қабілеті, тұлға имиджінің табиғи негізі.

**Тауар имиджі** – адамдар тобының тауарды сатып алу, жеке өзі қолдану немесе басқа адамдардың пікірін тыңдау кезіндегі құрылған тауар бейнесінің негізінде қалыптасқан пікірі.

**Тембр** – дыбыс реңі, ашықтығы, сондай-ақ жұмсақтығы, жылулығы мен ерекшелігі. Дауыс шыққанда әрдайым негізгі тон мен бірқатар обертондар болады. Олар неғұрлым көп болған сайын, адам дауысының палитрасы соғұрлым реңді, ашық, түрленіп шығады.

**Тест** – бір қалыпқа негізделген сынақтың бір түрі, оны орындау адамның білім деңгейін, танымдық процестерінің (зейін, ой-санасы, және т.б.) ерекшеліктерін анықтауға мүмкіндік береді.

**Түстік тип** – тері, көз, шаш түсінің негізіндегі түстік гамма.

**Түстік тип** – Баухауздың оқытушысы, И. Иттенмен ғылыми

айналымға енген термин. Түстік тип дегеніміз – оның шашының, терісінің, көзінің түсіне классификациялау арқылы, формалды шешімдер шаш үлгісін, киім, макияж таңдауына мүмкіншілік береді.

## Ұ

**Ұйым имиджі** – И.В. Сохина бойынша компанияның визуалды қарым-қатынасының барлық элементтерінің бірлестігі, бұл көпшілікке компания жайлы негізгі ойды жеткізіп, жақсы пікір қалыптастырады және тұтынушылар мен әріптестер сенімін нығайтуға септігін тигізеді.

## Ф

**Фасцинация** – (ағылш. тартымдылық) адамдарға сөзбен әсер ету, мұндай жағдайда қарым-қатынас кезінде ақпараттың жоғалтуы барынша азаяды.

**Фейсбилдинг** – ілеспелі факторларды ескере отырып, тұлға қалыптастыру.

**Физиогномика** – адамның білім және түсіндіру жиынтығымен сыртқы кейпі және оның мінезінің, эмоцияларының, интеллектінің, өзі-өзі бағалауы арасындағы өзара байланыс.

**Физиогномия** – (грекше екі сөз: *табиғат* және *білім*) – адам бетін және адамды беті арқылы тану.

**Фирма имиджі** – адамдар тобының фирмамен тікелей байланысқа түсу немесе осы фирма жайлы басқа адамдардан ақпарат алу кезіндегі құрылған фирма бейнесінің негізінде қалыптасқан фирма жайлы пікірі.

**Флюидтік сәулелер** – тұлғалық «биоэнергетикалық өріс», қарым-қатынастық ресурс қалыптастыру, ол таныс және бейтаныс адамдар тарапынан жағымды эмоциялар шақыруға мүмкіндік беріп, үміткер жайлы жағымды мінездеме қалыптастырады.

**Форсаждық кейіп** – имидждік процестің барлық қатысушыларының өзара бейнелік суггестиясының есебінен ішкі бейнені белсендіру.

## Ы

**Ықпал ету** – жеке тұлғаның басқа адамның санасын/тәртібін өзгертуінің процесі мен нәтижесі.

**Ықыласты имидж** – бұл имидж түрі субъектінің неге ұмтылғанын камтып көрсетеді. Бұл жасалып жатқан құрылымдар үшін маңызды. Олар туралы әлі ешкімге беймәлім, сондықтан бұл жалғыз болатын қалаған имидж болуы мүмкін. Әрбір ескі құрылымға жаңа тұлғаның келуі бірден жаңа қалаған имиджімен үйлестіріледі.

## ӘДЕБИЕТТЕР

1. Абашкина Е., Егорова-Гантман Е. и др. Имидж лидера. – М.: Никколо-Медиа, 1999. – 201с.
2. Адилова Л.Ф. Имидж лидера в современных политических практиках. – Алматы: Қазақ университеті, 2002. – 283 с.
3. Ананьев Б.Г. Психология и проблемы человекознания /под ред. А.А. Богдалева. – М.: Изд-во «Институт практической психологии»; Воронеж: МОДЭК, 1996. – 384 с.
4. Асмолов А.Г. Психология личности: принципы общепсихологического анализа. – М.: Смысл, 2001. – 416 с.
5. Баскаков А.М. Этика и психология делового общения. – Челябинск, 1993. – 146 с.
6. Бендас Т.В. Психология лидерства. – СПб.: Питер, 2009. – 448 с.
7. Бендер П.У., Хеллман Э. Лидерство изнутри. – Мн.: Попурри, 2010. – 304 с.
8. Бердник Т.О., Неклюдова Т.П. Дизайн костюма. – Ростов н/Д: Феникс, 2000. – 134 с.
9. Берор А. Видеть – значит верить. Введение в зрительную коммуникацию: пер. с англ. – М.: Изд.Вильямс, 2005.– 288 с.
10. Бессознательное. Многообразие видения. – Новочеркасск: САГУНА, 1994. – 221 с.
11. Блондель Ж. Политическое лидерство: путь к всеобъемлющему анализу. – М.: РАУ, 1992. – 135 с.
12. Бове А. Имидж и фирменный стиль. – М.: Современная реклама, 1995.
13. Богданов Е.Н., Зызыкин В.Г. Психологические основы «Паблик рилейшинз». – М.: Питер, 2003. – 203 с.
14. Богдалев А.А. Вершина в развитии взрослого человека: характеристики и условия достижения. – М.: Флинта; Наука, 1998. – 168 с.
15. Богдалев А.А. Восприятие и понимание человека человеком. – Л.: ДГУ, 1965. – 123 с.
16. Богдалев А.А. Личность и общение. – М.: Просвещение, 1983. – 271 с.
17. Богдалев А.А. Психология общения. – М.: Изд-во «Институт прикладной психологии»; Воронеж: МОДЕК, 1996. – 256 с.
18. Богдалев А.А., Рудкевич Л.А. Как становятся великими и выдающимися? – М., 19976. – 105 с.
19. Бойко В.В. Энергия эмоций в общении: взгляд на себя и других. – М.: Флинт, 1996. – 470 с.
20. Винсент Л. Легендарные бренды: Раскрученные рекламные мифы, в которые поверил весь мир/ пер. с англ. Т.Новиковой. – М.: ФАИР-РЕСС, 2004. – 336 с.

21. Выготский Л.С. Психология искусства. – СПб: Азбука, 2000. – 411 с.
22. Галумов Э. А. Имидж против имиджа / Э. А. Галумов. – М.: Известия, 2005. – 551 с.
23. Гринберг, Т.Э. Политическая реклама: портрет лидера / Т.Э. Гринберг. М.: Изд-во Московского ун-та, 1995. – 103 с.
24. Гринберг, Т.Э. Политические технологии. PR и реклама: учеб. пособие / Т.Э. Гринберг. – М.: Аспект пресс, 2005. – 317 с.
25. Гончаренко Н.В. Гений в искусстве и науке. – М.: Искусство, 1991. – 432 с.
26. Горчакова В.Г. Формула профессионализма. – Челябинск, 1997. – 140 с.
27. Горчакова В.Г. Имидж: розыгрыш или код доступа? – М.: Эксмо, 2007. – 208 с.
28. Горчакова В.Г. Прикладная имиджелогия.– М.: Академический проект, 2007.– 400 с.
29. Гурьевич, П.С. Приключения имиджа: Типология телевизионного образа и парадоксы его восприятия / П.С. Гурьевич. – М.: Искусство, 1991. — 219 с.
30. Давыдов Д.В. Функционирование имиджа в современных условиях рынка // [http:// www.effcon.ru/im\\_res.htm](http://www.effcon.ru/im_res.htm).
31. Дитлс Р. НЛП: навыки эффективного лидерства. – СПб: Питер, 2002. – 224 с.
32. Дейвис Ф. Ваш абсолютный имидж. Книга для политиков и бизнесменов, мужчин и женщин. – М., 1997.
33. Джеймс Дж. Эффективный самомаркетинг. Искусство создания положительного образа. – М., 1998.
34. Доти Д. Паблисити и паблик рилейшнз. – М.: Информационно-издательский дом «Филинь», 1996 – 237 с.
35. Егорова-Гантман Е.В. Имидж лидера. – М: Знание, 2006. – 336 с.
36. Зазыкин В.Г., Чернышев А.П. Акмеологические проблемы профессионализма. – М.: НИИ высшего образования, 1993. – 188 с.
37. Известия академии имиджелогии. Т. 1. – М.: РИЦ АИМ, 2005. – 340 с.
38. Имиджелогия – 2003: современное состояние и перспективы развития: материалы первого Международного симпозиума по имиджелогии/ под ред. Е.А.Петровой. М., РИЦ «Альфа» МГОПУ им. М.А. Шолохова. 2003. – 228 с.
39. Имиджелогия – 2004: состояния, направления, проблемы: материалы второго международного симпозиума по имиджелогии /под ред. Е.А.Петровой – М.: РИЦ АИМ, 2005. – 328 с.
40. Имиджелогия – 2005: феноменология, теория, практика:



материалы третьего международного симпозиума по имиджелогии /под ред. Е.А.Петровой – М.: РИЦ АИМ, 2005. – 450 с.

41. Имиджелогия – 2006: актуальные проблемы социального имиджмейкинга: материалы четвертого международного симпозиума по имиджелогии/под ред. Е.А.Петровой – М.:РИЦ АИМ, 2006. – 358 с.

42. Имидж лидера: психол.пособие для политиков/ под ред. Е.В.Егоровой-Гантман. – М., 1994. – 230 с.

43. Как делать имидж политика? Под редакцией Е. В. Егоровой-Гантман и И. Е. Минтусова. – М., 1994. – 225 с.

44. Как добиться успеха: практические советы деловым людям / под общ.ред. В.Е.Хруцкого. – М.: Республика, 1992. – 509 с.

45. Кара-Мурза С. Манипуляция сознанием. – М.: Политик, 1996.

46. Килошенко М.И. Психология моды: теоретические и прикладные аспекты. – СПб.: СПГУТ, 2001. – 192 с.

47. Кирилов Е.А. Цветоведение. – М.: Легпромбытиздат, 1987.

48. Климов Е.А. Психология профессионального самоопределения. – Ростов н/Дону: Феникс, 1996. – 512 с.

49. О'Коннор Д. Практическое руководство для достижения желаемых результатов / пер.с англ. Т.Новиковой. – М.: ФАИР-PREСС, 2004. – 338 с.

50. Криксунова И. Создай свой имидж. –СПб. Лань, 1997. – 176 с.

51. Кэмпбелл Д. Мифологический образ. – М.:АСТ, 2002. – 686 с.

52. Лабунская В.А. Экспрессия человека: общение и межличностное познание. – Ростов н/ Дону: Феникс, 1999. – 608 с.

53. Лосев А.Ф. Форма. Стиль. Выражение. – М.: Мысль, 1995. – 936 с.

54. Маркова А.К. Психология профессионализма. – М., 1996. – 308 с.

55. Мартынов С.Д. Профессионалы в управлении. – Л.: Лениздат, 1991. – 141 с.

56. Марченко, Г.И. Имидж в политике / Г.И. Марченко, И.А. Носков. – М.: Знание, 1998. – 316 с.

57. Маслоу А. Новые рубежи человеческой природы. – М.: Смысл, 1999. – 425 с.

58. Маслоу А. Мотивация и личность. – СПб.: Евразия, 1999. – 448 с.

59. Менегетти А. Практика лидерства. – М.: Онтопсихология, 2008. – 200 с.

60. Менегетти А. Психология лидера. – М.: Онтопсихология, 2006. – 256 с.

61. Мерлин В.С. Психология индивидуальности /под ред. Е.А.Климова. – М.: Институт практической психологии; Воронеж: НПО «МОДЕК», 1996. – 448 с.

62. Миллер Р. Личность и общество. – М.: Прогресс, 1965. – 295 с.

63. Моррис, Д. Новый государь. Новая версия Макиавелли для двадцать первого века / Д. Моррис. – М.: 2003. – 224 с.

64. Нордау М. Психофизиология гения и таланта. – Киев, 1990. – 237 с.
65. Орлов А.Б. Склонность и профессия. – М., 1981. – 96 с.
66. Осетрова Е.В. Речевой имидж. – Красноярск: КГУ, 2004. – 219 с.
67. Оуэн Дж. Как лидировать: от теории и практики – к мастерству. – М.: Дело и сервис, 2008. – 240 с.
68. Оуэн Х., Ходжсон В., Газзард Н. Призвание – лидер. Полное руководство по эффективному лидерству. – М.: Баланс Бизнес Букс, 2005. – 368 с.
69. Панасюк А.Ю. Вам нужен имиджмейкер. – М.: Дело, 2001. – 239 с.
70. Панасюк А.Ю. Формирование имиджа: Стратегия, психотехники, психотехнологии. – М.: Омега-Л, 2007.
71. Перельгина Е.Б. Психология имиджа. – М.: Аспект Пресс, 2002. – 223 с.
72. Петрова Е.А. Знаки общения. – М.: Изд-во «ГНОМ и Д», 2001. – 256 с.
73. Петрова Е.А. Психология имиджа: наука или искусство? – М.: АИМ, 2003.
74. Петровская В.А. Компетентность в общении. – М.: МГУ, 1989. – 216 с.
75. Политическая имиджеология: научно-прикладные основы (монография) /под ред. Лаптева Л.Г., Перельгиной Е.Б., Петровой Е.А. – М.: РИЦ «РУСАКИ», 2004. – 248 с.
76. Политическая имиджеология (коллективная монография) / Под общ. Ред. Л.Г. Лаптева, Е.А. Петровой – М.:РИЦ АИМ, 2006. – 276 с.
77. Политическая имиджеология: учебн. пособие/ под ред. А.А. Дергача, Е.Б. Перельгиной и др. – М.: Аспект-пресс, 2006. – 400 с.
78. Почепцов Г.Г. Имиджеология. – М.: Рефл.-бук; К.: Ваклер, 2000. 704 с.
79. Почепцов Г.Г. Имиджеология: теория и практика. – Киев: Ваклер, 1997.
80. Почепцов Г.Г. Имидж от фараонов до президентов. – Киев, 1997, – 536 с.
81. Почепцов, Г.Г. Паблик рилейшнз для профессионалов. – М.: Рефл-бук, 2000. 624 с.
82. Почепцов, Г.Г. Профессия: имиджмейкер. – К.: НВФ Студцентр, 1999. – 256 с.
83. Почепцов, Г.Г. Психологические войны. – М.: Рефл-бук, 1. К.: Ваклер. -2000. 528 с.
84. Перельгина Е.Б. Психология имиджа. – М.: Аспект-Пресс. – 223 с.
85. Райс Э., Траут Д. Позиционирование: битва за узнаваемость. – СПб: Питер, 2001. – 256 с.
86. Спиллейн М. Создай свой имидж. Руководство для женщин. – М.: ОЛМА-пресс, 1996. – 149 с.

87. Спиллейн М. Создай свой имидж. Руководство для мужчин. – М.: ОЛМА-пресс, 1996. – 166 с.
88. Станиславский К.С. Работа актера над собой. – М.: Артист. Режиссер. Театр, 2002. – 488 с.
89. Томас Р.Дж. Испытание лидерства. Опыт, ведущий к мастерству. – М.: Юрай, 2009. – 328с.
90. Трейси Б., Шеелен Ф.М. Личность лидера. – Мн.: Попурри, 2008. – 288 с.
91. Уильямс П. Парадокс власти: Исследование принципов настоящего лидера. – М.: Ермак / АСТ, 2004. – 320 с.
92. Ушакова Н.В., Стрихова А.Ф. Имиджология. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2009. – 280 с.
93. Чумиков А.Н. Связи с общественностью. – М., 2000. Шепель В.М. Имиджология. Секреты личного обаяния. – М.: Феникс, 2005. – 320 с.
94. Фатиева И., Нижельская О. С чего начинается лидер? – М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. – 231с.
95. Шейнов В.П. Психология лидерства, влияния, власти. – Мн.: Харвест, 2008. – 656 с.
96. Шейнов В.П. Психология лидерства и власти. – М.: Ось-89, 2008. – 608 с.
97. Шепель В.М. Имиджология. Как нравиться людям. – М.: Народное образование, 2002. – 420 с.
98. Шестов, Н.И. Политический миф теперь и прежде. – Саратов: изд-во Саратов. ун-та. 2003. — 414 с.
99. Элиаде М. Аспекты мифа. – М.: ИНВЕСТ-ППП, 1995. – 239 с.
100. Элиаде М. Мифы о вечном возвращении. Архетипы и повторяемость. – СПб.: Алтея, 1998. – 250 с.
101. Юнг К.-Г. Душа и миф. – Киев: Гос. библ. упр. делами, 1996. – 304 с.
102. Юнг К.-Г. Психологические типы. – СПб, 2001. – 728 с.
103. Юнг К.-Г. Концепция коллективного бессознательного /Пер. с нем. – СПб: Литера, 2003.
104. Юнг, К.Г. Архетип и символ / К.Г. Юнг. М.: Мысль, 1991. – 295 с.
105. Яблонский С.А. Психология лидерства. – Киев: Высшая школа, 2003. – 384 с.
106. academ @ yandex.ru
107. <http://www.33333.ru/>

## МАЗМҰНЫ

<b>Кіріспе</b> .....	3
Дәрістік жұмыстар	
1-дәріс. Имидж тарихи-мәдени құбылыс ретінде.....	5
2-дәріс. Имиджелогияның пәні мен міндеттері .....	17
3-дәріс. Адам имиджі: жетекші түрлері мен элементтері .....	29
4-дәріс. Имиджмейкинг түсінігі.....	40
5-дәріс. Имиджді құру технологиясы.....	51
6-дәріс. Саяси имиджелогия .....	63
7-дәріс. Саясаттағы имидж: иллюзия мен шынайылық.....	71
8-дәріс. Саяси имидждің ерекшеліктері .....	82
9-дәріс. Имиджді модельдеу.....	90
10-дәріс. Саяси имиджді қалыптастырудағы БАҚ-тың рөлі.....	101
11-дәріс. Саяси биліктің имиджі.....	110
12-дәріс. Саяси көшбасшының имиджі .....	116
13-дәріс. Саяси партияның имиджі .....	126
14-дәріс. Мемлекеттік имидж.....	138
15-дәріс. Әлемдік саяси кеңістіктегі мемлекеттің имиджі .....	148
Семинар жұмыстарына арналған сұрақтар мен тапсырмалар.....	157
СӨЖ және СӨОЖ-дің үлгі тапсырмалары .....	165
Студенттердің білімін бақылау бойынша материалдар.....	168
Глоссарий.....	171
Әдебиеттер.....	183

*Оқу басылымы*

Ким Людмила Михайловна  
Ақболат Динара Есенкелдіқызы

## **САЯСИ ИМИДЖЕЛОГИЯ**

Оқу құралы

Редакторы *Шаргүл Биекеева*  
Компьютерде беттеген *Тұраш Сапарова*  
Мұқабасын көркемдеген *Ринат Скаков*

**ИБ № 6519**

Басуға 04.06.2013 жылы қол қойылды. Пішімі 60x84 1/16. Көлемі 11,812 б.т.  
Офсетті қағаз. Сандық басылыс. Тапсырыс № 715. Таралымы 160 дана. Бағасы келісімді.  
Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университетінің «Қазақ университеті» баспасы.  
050040, Алматы қаласы, әл-Фараби даңғылы, 71.  
«Қазақ университеті» баспаханасында басылды

## «ҚАЗАҚ УНИВЕРСИТЕТІ» БАСПАСЫНЫҢ ЖАҢА КІТАПТАРЫ

**Асан және т.б.** Қазақстанның дін жөніндегі мемлекеттік саясаты / А.Т. Асан, А.С. Балапанова, Т.А. Козырев; [орыс тілінен ауд. Н. Қопабаева]. – Алматы: Қазақ университеті, 2013. – 213 б.

**ISBN 978–601–04–0038–2**

Монографияда мемлекет пен діннің өзара қатынасы мәселелері қарастырылған. Сондай-ақ еліміздің дін саласындағы мемлекеттік саясатының барлық қырлары: заңдары, құқықтық актілері, субъектілер мен акторлары, ислам банкингі, fashion және т.б. жүйеге түсірілген.

**Әбдіғалиева Г.К., Қаңтарбаева Ж.О.** Философия тарихы: оқу құралы. – Алматы: Қазақ университеті, 2013. – 221 бет.

**ISBN 978-601-247-787-0**

Оқу құралында адамзат даму тарихындағы философиялық үрдістер және олардың ерекшеліктері қарастырылады. Философияның әрбір студенттің өзіндік дүниетанымын қалыптастырудағы және оны дамытудағы рөлі ерекше. Демек, білікті де зерделі азамат болып ұмтылған жастар үшін философия пәнін оқып-үйрену өте қажет.

**Қазіргі** дәстүрден тыс діни ағымдар мен культтер: оқу құралы / Н.Ж. Байтенова (жауапты редактор), А.Д. Құрманалиева, С.У. Абжалов, Б.К. Бейсенов, Қ.М. Борбасова, Қ.А. Затов, Б.Б. Мейірбаев, Ш.С. Рысбекова. – Алматы: Қазақ университеті, 2013. – 326 б.

**ISBN 978–601–04–0087–0**

Оқу құралында қазіргі заманда кеңінен таралған діни ұйымдардың жалпы тарихы мен ілімі, өзіндік ерекшеліктері қарастырылып, олардың қазіргі Қазақстанның болмысына, даму барысына әсері сипатталады.

Басылым дінтанушыларға, бакалавр, магистрант, докторант, ұстаздарға, мемлекеттік ұйымдарда дін мәселесімен айналысатын әртүрлі деңгейдегі мемлекеттік қызметкерлерге және жалпы дін мәселесіне қызығушылық танытатын көпшілікке арналған.

**Рысбекова Ш.С., Курманалиева А.Д.** Философия религии (сборник тестов): методическое пособие. – Алматы: Қазақ университеті, 2013. – 118 с.

**ISBN 978–601–04–0029–0**

Методическое пособие разработано в соответствии с программой курса «Философия религии» и адресовано для студентов специальности «050206 – Религиоведение». Данные тесты позволяют определить ход и степень усвоения студентами, изучающими курс философии религии.

**Хасанов М.Ш., Петрова В.Ф.** История и философия науки: учеб. пособие. – Алматы: Қазақ университеті, 2013. – 150 с.

**ISBN 978-601-247-901-0**

Пособие знакомит магистрантов с вопросами становления истории и философии науки, его актуальными проблемами, принципами и методами научной деятельности, структурой и моделями развития науки в динамике культуры, научной революцией, эмпирическим и теоретическим уровнями науки и др.

---

Кітаптарды сатып алу үшін «Қазақ университеті» баспасының сату бөліміне хабарласу керек. Байланыс тел: 8 (727) 328-59-51, 328-56-51, 377-34-11, 377-33-37, қосымша: 13-67. Мобил.тел. 8-777-316-03-97, 8-707-611-23-39. E-mail: [baspa@kaznu.kz](mailto:baspa@kaznu.kz), сайт: [www.read.kz](http://www.read.kz), [www.magkaznu.com](http://www.magkaznu.com)