

**Мухышева Жания Канатовна**

[zhanyok90@gmail.com](mailto:zhanyok90@gmail.com)

Л.Н.Гумилев атындағы ЕҰУ Журналистика және саясаттану факультетінің  
Телерадиожурналистика және қоғаммен байланыс кафедрасының 2-курс магистранты,  
Нұр-Сұлтан, Қазақстан

Ғылыми жетекшісі – О.Тұржан, ф.ғ.к

## **ТҮЛҒА ИМИДЖІН ҚАЛЫПТАСТЫРУДАҒЫ КОММУНИКАТИВТІ СТРАТЕГИЯЛАР**

Бүгінгі таңда адамзат баласы имиджді қалыптастыру мәселесіне үлкен назар аударуда. Себебі адам өмірінің әртүрлі салаларында кәсіби және тұлға ретінде бәсекеге қабілетті болу маңызды. Бұл ғалымдардың және жеке тұлғалардың имиджді қамтамасыз ететін құбылыстар мен процестерді зерттеуге қызығушылықтарын арттыруда. Қазіргі таңда технологиялардың қарқынды даму, басқару саласының күрделену, ақпараттың көбею, оқиғалардың тез өзгеру тенденцияларын ескеретін болсақ, имиджді қалыптастыру мәселесі ұтқырлық пен креативтілікті ерекше қажет етеді. Сондай-ақ имиджді қалыптастырудың коммуникативті стратегияларының инструменттері қолжетімді болды. Атап өтсек, дәстүрлі бұқаралық ақпарат құралдары теледидар, радио, газет-журнал, интернет сайттарына түрлі әлеуметтік желілер платформалары қосылды.

Қазіргі таңда қолданысқа ие болған имидж ұғымы ХХ ғасырдың бірінші жартысында пайда болған публик рилейшнз теориясының (С.Блэк) қалыптасуы негізінде заманауи интерпретацияланды. Дегенмен имидж феноменін қарастырудағы кейбір теориялық және методологиялық тәсілдер антикалық философтардың (Сократ, Платон, Аристотель), ортағысырлық ойшылдардың (Әулие Августин, Ф.Аквинский, И.Дамаскин) және Қайта өркендеу дәуірі ғұламаларының (М.Финчио, Пико делла Мирандола, Л.Валла) еңбектерінде зерттелген [1]. Олар гармония және сұлулық, қоғам мен адамның қарым-қатынасы, сезімдік қабылдау, жан мен тәннің өзара байланысы деген жалпылама мәселелер контекстінде ашылады.

«Имидж» басқа да ғылыми категориялар тәрізді кең және тар мағынасында қолданылады. Имидждің кең мағынасында субъектінің табиғи және жасанды қасиеттері, ал тар мағынасында арнайы қалыптастырылған имидж сипатталады. «Имидж» ұғымының этимологиясы латынның «*imago*» сөзінен бастау алады. Ол «болу» деген мағынаны білдірсе, ағылшындар «кескін», «сурет» деген мағынада аударған. Макиавеллидің «имидждің» алғашқы теоретиктерінің бірі деп атаған. Ол өз заманында имиджік көзқарасты дұрыс қалыптастыра білген. Яғни тұлғааралық қарым-қатынас орнатуда пайымдау арқылы әрекет ету қабілеті имидждің ерекшелігі болып табылады. Сондай-ақ, қоршаған адамдардың өз ісіне деген көзқарасын, әсерін болжай білуі мен сол көзқараспен өз іс-әрекетін сәйкестендіре білуі – ең басты ерекшелігі. Бұл жерде Макиавеллидің әлеуметтілігін және адамдармен жақсы қарым-қатынас орната білетінін көруге болады.

Макиавелли «Государь» атты еңбегінде басшының бойында қандай қасиеттердің болу керектігіне нақты тоқталған. Мысалы, оған дәлел ретінде «Государь» атты еңбегінің XV(О том, за что людей, в особенности государей, восхваляют или порицают), XVI (О щедрости и бережливости), XVII (О жестокости и милосердии и о том, что лучше: внушать любовь или страх), XVIII (О том, как государи должны держать слово), XIX (О том, каким образом избегать ненависти и презрения) тарауларын арнаған [2]. Бұл тарауларда Н.Макиавелли патшаның бойындағы жағымды және жағымсыз қасиеттерін сипаттап, олардың образдарының маңыздылығына аса назар аударған. Яғни, бұл жерде «образ» мағынасын қазіргі таңда «имидж» деп қарастыра аламыз. Сол заманның өзінде, билік басындағыларға образдың қаншалықты маңызды болғаны айтылған. Ал, Г.Лебон «сүйкімділіктің» имидж қалыптастыруда аса маңызды элемент деп сипаттаған. Содан бастап әлеуметтік және саяси ғылымдарының мамандары имиджелогияны зерттеу объектілеріне аударған.

«Имидж» ұғымы білімнің әр-түрлі салаларында кең қолданыс табуда. Ол пәнаралық мағынада қолданады. Көптеген ғылымды қамтуда. Тарихқа көз жүгіртсек, алғашқы болып имиджді экономистер пайдаланған деген дерек бар. Американдық экономист К.Боулдинг XX ғасырдың 60-жылдары өз кәсібінде алғаш рет «имидж» ұғымын енгізген болатын. Оны іскерлік қарым-қатынаста қажетті инструмент ретінде қолданған.

Сонымен қатар, ғылымда имидждің шығу тарихы төрт кезеңге бөлінгенін «Тұлға имиджін қалыптастыру механизмдерінің эволюциясы» атты мақаламызда қарастырған болатынбыз. Соның жалғасы ретінде осы мақалада біз нақты «тұлға имиджін қалыптастырудағы коммуникативті стратегияларды, сонымен қатар жеке тұлғалардың аудитория алдындағы жауапкершілікті» қарастырамыз.

Бұқаралық ақпарат құралдарының қарқынды дамуы және олардың қоғамдық және жеке коммуникативтік саладағы үлесінің артуы, қоғамдық сананы манипуляциялау технологияларын белсенді қолдану салдарынан туындайтын адамдардың өмір сүру кеңістігін виртуалдандыру жағдайында имидждік зерттеулердің маңызы арта түсуде.

Бұқаралық ақпарат құралдары күнделікті өмірімізге кеңінен еніп, қоғамдағы байланыс функциясын орындайды, әр түрлі әлеуметтік топтар арасындағы әлеуметтік байланыстарды жүзеге асырады. Әлеуметтік функциялар бұқаралық коммуникацияда маңызды рөл атқарады. Имиджді коммуникативті кеңістіктің талаптарына сәйкес келетін коммуникативті бірлік деп түсіндіруге болады. Себебі, коммуникативті стратегияларды жүзеге асыру арқылы ғана қажетті нәтижелерге қол жеткізуге болады.

Жағымды имидж келесі мәселелерге әсер етеді:

- өз ортаңда барлығынан хабардар болу, бұны әлеуметтік ықпалды күшейту үшін қолданған дұрыс;
- әлеуметтік маңызы бар мәселелер бойынша шешім қабылдауға қатысу;
- кез-келген ортада өзіңіздің маңыздылығыңызды көрсету, өзіңізді бөтенсіретпеу;
- коммуникативті қарым-қатынасты жақсарту;

- өзінді позитивті таныстыру арқылы имидж жеке адамға өзінің құндылықтары мен көзқарастарының жүйесін ілгері жылжытуға мүмкіндік береді;
- тәжірибелік және прагматикалық міндеттерді атқаруға;
- коммуникативті қарым-қатынастың позитивті эмоционалды келбетін қамтамасыз етуге мүмкіндік береді [3].

Имиджді коммуникативті-іс-әрекет тәсілінің аясында әрбір жеке коммуникативті жағдайға құрылған және коммуникативті мақсатқа жету үшін жұмыс істейтін адам мінез-құлқының үлгісі ретінде қарастыруға болады. Осыған қатысты зерттеуші М.О.Кошлякова былай деген: «Үлгі ретінде имиджді мінез-құлық нұсқалары алуан түрлі және коммуникация мақсатына (психологиялық немесе прагматикалық) қол жеткізілген жағдайда тиімді деп санауға болады». Сонымен қатар, зерттеуші келесі тұжырым жасаған: «имидж-модельдеу стратегиясының нұсқасы қоғамда субъектілердің ұқсас қарым-қатынас жағдайларында көбейтетін іс-әрекеттердің, мінез-құлықтың, ұқсас модельдердің дайын үлгілерінің жиынтығы болуымен байланысты. Мұндай мінез-құлық үлгілері мен стереотиптері бұқаралық ақпарат құралдары арқылы бұқаралық санаға енгізіледі, кейіннен жеке адамның, топтың, ұйымның имиджінде көрініс тауып және семиотикалық кодтардың сипатына ие болады» [3].

Ағылшын зерттеушісі Элери Сэмпсон былай деген:

«Сіздің тұлғалық имиджіңіз сіздің бет-кейпіңізді көрсетеді. Сізде имидждің болмауы мүмкін емес! Сіздің қалауыңызға қарамай, сіздің өзіңіз қалыптастырған дүниені, халық сол кейпінде көреді... Өз имиджіңізді жарнама деп қабылдаңыз. Сыртқы кейіп іштегі жан-дүниеніңізді көрсетеді. Сонымен қатар бұл берген уәдемен тең. Демек, сіздің жарнамалап жатқаныңыз қабілет, біліктілік пен құндылықтарға сай келетініне уәде бересіз» [4].

Орынды айтылған сөз. Себебі қазіргі таңда әсіресе өз аудиториясы қалыптасқан тұлғалар сол халықтың алдында жауапкершілікті сезінбейтін және мойындамайтын сияқты. Айтқан сөздерін, халыққа беретін идеясын сараламайды. Яғни, көп жағдайда имидж коммерцияға айналып барады. Тек қаражат табу мақсатпен жасалады. Мысалы, «Гарант 24» және «Estate Ломбард»-ЖШС-ларына сеніп, жарнама жасаған жұлдыздардың ақталуына тоқталамыз. Бұл жағдай 2020 жылдың ақпан айында орын алды. Жоғарыда көрсетілген компаниялар алаяқтықпен халықты алдаған. Бұл компаниялардың жұмысына жарнама жасап, кейін өздері алданып қалған жұлдыздардың қатарында әнші Айқын Төлепберген, вайнер Мейіржан Төребаев, және актерлер Асылхан және Артур Төлеповтар да бар. Оқиға орын алған күні бұл жұлдыздар әлеуметтік желілердегі өз парақшаларынан халық алдынан кешірім сұраған болатын [5]. Жұлдыздардың айтуынша олардың компания басшыларымен еш байланыстары жоқ. Олар өздері сол компанияларға өз қаражаттарын салған. Және пайда көру мақсатпен ғана жасағанын атап өтті. Сонымен қатар, жарнама жасағанда аталмыш компанияның «алаяқтық жасау» мақсаты бар екенін білмеген. Дегенмен, біздің мемлекетімізде қаржылық пирамидаларға жарнама жасауға тыйым салынған екен. Бұл тұрғыда жұлдыздарға еш жаза қолданбаған, себебі олар тек қана жарнама таратушы ретінде ғана болған. Яғни сол жарнаманы ұйымдастырушыны ғана жазаға тартуға болады. Ал енді, бұл жерде жұлдыздардың сол жарнаманы жасағандағы моральдік көзқарастарына тоқталған жөн сияқты. Адам баласы пенде болғандықтан, қателік жасауымыз мүмкін. Бірақ, бұл жерде миллиондаған оқырмандары бар, олардың алдында ақпаратты жариялап жатқаннан кейін біраз жауапкершілік

танытпауы орын алуда. Екіншіден, олар миллиондаған оқырмандары бар танымал адамдар. Демек, олардың қандай болсын өз имиджін қалыптастырудағы стратегиялары болуы тиіс. Стратегияның негізгі мақсаты жауапкершілік пен шынайылық болуы тиіс. Бұл жерде бұқаралық психологияның имиджелогия үшін маңызы зор екенін атап өткен жөн. Имиджді бұқаралық санамен байланыс бірлігі деп қарастыруға болады. Мысалы, Г.Г. Почепцов бұқаралық сананың бірнеше ерекшеліктерін атап өткен: «рационалды - эмоционалды» және «зейінді - зейінсіз». Бұқаралық сана эмоционалды коммуникацияға көбірек бағынышты болады, оған рационалды дәлелдер әлсіз әсер етеді. Логикалық ойлау жүйелері қаншалықты дәйекті болса да, сәтті эмоциялық хабарлама арқылы оңай жойылады. Яғни, бұл жерде жоғарыда көрсетілген жұлдыздардың эмоционалды жарнамаларының бұқараға берген әсерін дәлелдейді. Яғни, халық онсыз да қаржылай пирамидаларына сенбесе де, танымал адамдардың сөздеріне сеніп қалған. Ал бұқаралық сананың екінші ерекшелігіне келетін болсақ, бұқаралық сананы зейінсіз сұхбаттасушы ретінде қарастыруға болады, ол саяси күрестің барлық шиеленісті жағдайларын қабылдайтын саясаттанушыға ұқсамайды. Бұқаралық сана тек естігісі келетін нәрсені ғана қабылдайды, оған шынымен жаңа ақпаратты түсіндіру қиын. Сондықтан халық жұлдыздардың жарнамасынан тек өзіне қажет «пайда табу», «қаражатты көбейту» контекстін ғана қабылдаған. Ал сол ақпараттың қаншалықты шынайы немесе артында алаяқтар тұруы мүмкін деген мәселелерді назарға алмаған. Сайып келгенде, бұқарамен байланыс жасауда, яғни коммуникацияда ақпаратқа мұқияттылықпен және жауапкершілікпен қарау маңызды.

Елімізде орын алған тағы бір маңызды проблемалардың бірі – бұл мемлекеттік қызметкерлерінің халықпен коммуникация барысында дайындық деңгейінің төмен болуы. Көп жағдайда жоғары тұрған шенеуніктер тақырыптаманы білмей жатады. Көбінесе, брифингтер мен пресс-конференцияларда айтқан ақпараттары мен пікірлері халықтың наразылығын тудыруда. Мысалы, Еңбек және халықты әлеуметтік қорғау вице-министрі Светлана Жақыпова «Балалардың ата-анасы неге түнді жұмыс істеуге мәжбүр болған?» деген журналист сұрағына «Бұл – олардың өз таңдауы» деп асығыс жауап беріп, басы дауға қалды. 2013 жылы әйелдердің зейнет жасы неге көтерілетіні туралы сұраққа «Потому что, потому что» деп жауап берген сол кездегі Еңбек және әлеуметтік қорғау министрі Серік Әбденев, қандастарымыз жайлы «саны бар да, сапасы жоқ» деп айтқан сол кездегі Мәжіліс депутаты Самиголла Оразовтың, «наконец-то» деп айтқан сол кездегі еліміздің бас санитары Жандарбек Бекшиннің, «я что, первый год замужем, что ли?» Алматы облысының бас санитарлық дәрігері Ергали Сыдымановтың, «Не бесите меня» Ұлттық экономиканың экс-вице-министрі Серік Жұманғарин сөздері қоғамның ызасын тудырып, халықтың қызу талқысына түскен. Бұл тек бұқаралық ақпарат құралдарының беттерінде жарияланғандары ғана. Онсыз жария болмағандары қаншалықты екені белгісіз. Кез келген салада болсын тұлғаның кәсіби біліктілігі маңызды. Ағылшын ғалымы Элери Семпсон кәсіби біліктіліктің келесі құрылымын ұсынады: біліктілік, батылдық, сенім, байсалдық пен бақылай білу. Зерттеуші «бақылай білу» дегенге өз эмоцияңызды бақылай алушылық қасиетін айтып отыр. Өзіне сенімділік қасиеті оның тұрысынан, демалуынан да байқайға болады. Тұлға өзін ақпараттандырылған жағдайда ғана өзіне-өзі сенімді болуы мүмкін. Сондай жағдайда ғана ол дәлелді сөйлей алады. Яғни позитивті диалог құрылады. Сонымен қатар орынсыз сұрақтар қойылған жағдайда тұлғаның жауап беруі оның біліктілігіне тікелей қатысты [6].

Имидж бүгінгі күннің жаңалығы емес. Кезінде Шыңғысханның шабулының алдында оның қатыгездігі туралы алдын ала қауесет жүретін. Егер қала өзі берілмесе, онда ол халықтың барлығын қыратынын барлығы білген. Бұндай имидж оларға барлық қалаларды жаулап алуға мүмкіндік берген. Көп жағдайда имидж саяси оқиғаларды басқарады.

Дұрыс қалыптастырылған имидж бұқара санасына әсер етудің тиімді тәсіліне айналады. Имидж бұқара аса назар аударатын негізгі ұстанымдарды көрсетеді.

Имидж біздің уақытты үнемдеуге арналған. Ол объектіні сәйкестендіру үшін дәлелденген жолдарын көрсетеді. Нәтижесінде объект танылатын және оның қауіпті емес екеніне көз жеткіземіз. Біз оның әрекеттерін оңай болжай бастаймыз. Бұл имидждің міндетін сәйкестендіру деп атайық. Сондай-ақ, міндетті түрде ескеретін имидждің тағы бір функциясы бар. Оны дәріптеушілік деп атайық. Бұл жерде имидж қалаған нәрсені шындық деп қабылдауды ұсынады. Екі жағдайда да имидж салыстырмалы міндетін атқарады. Демек имидж жүйелі қалыптасу үшін міндетті түрде тиімді коммуникативті стратегиялар жасақталуы тиіс.

#### **Қолданылған әдебиеттер тізімі:**

1. Константинова В.Г. Феномен имиджа в научных исследованиях [Электрондық ресурс]// Вестник КГУим. Н.А.Некрасова. 2011. № 4. 221 б. <https://cyberleninka.ru/article/n/fenomen-imidzha-v-nauchnyh-issledovaniyah/viewer>
2. Государь. Искусство войны / Николо Макиавелли. – М.: АСТ: Астрель, 2011. – 448 с.: ил. – (Мудрость мира. Афоризмы, притчи, размышления).
3. М.О. Кошшлякова Имидж в системе массовой коммуникации [Электрондық ресурс]// Российский государственный университет туризма и сервиса, г. Москва 2011-№1 С. 218 – 224 [http://www.zpu-journal.ru/zpu/contents/2011/1/Koshliakova\\_Mass\\_Communication\\_System/35\\_2011\\_1.pdf](http://www.zpu-journal.ru/zpu/contents/2011/1/Koshliakova_Mass_Communication_System/35_2011_1.pdf)
4. Г.Г.Почепцов. Имиджелогия М.: «Рефл-бук», К.: «Ваклер» - 2004. 576 с. – Серия «Образовательная библиотека»
5. Асылхан мен Артур Толеповтар <https://www.instagram.com/tv/B83yVOCnuy/>
6. Г.Г. Почепцов. Коммуникативные технологии двадцатого века. М.: «Рефл-бук», К.: «Веклер» - 2011. 352 с.